

## МАРКЕТИНГ

С. А. Старов

### ЛОЯЛЬНОСТЬ БРЕНДУ: КЛАССИФИКАЦИЯ, МЕТОДЫ ОЦЕНКИ И ПРОГРАММЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРОЧНОЙ ПРИВЕРЖЕННОСТИ

В условиях современной конкурентной борьбы на российском рынке все большее значение приобретает такой фактор, как лояльность бренду. Для успешной деятельности компании требуется постоянно осуществлять мониторинг степени лояльности потребителей бренду, анализировать факторы, способствующие увеличению марочной приверженности, разрабатывать комплексные мероприятия по формированию лояльности бренду и оценивать эффективность их проведения. Программы формирования и развития лояльности бренду, четко ориентированные на выбранный сегмент покупателей, помогают компании не только увеличивать объемы продаж, но и персонифицировать отношения со своими постоянными покупателями.

#### ВВЕДЕНИЕ

В условиях обострения конкуренции и ускорения динамики на российском рынке цели многих компаний существенно изменились. Если несколько лет назад ключевой задачей маркетинговой стратегии являлось завоевание новой клиентуры, то в последнее время в центре внимания находится проблема удержания клиентов, сохранения с ними долгосрочных взаимовыгодных связей. Обоснованием таких перемен является осознание того, что формирование лояльности потребителя обеспечивает компании значительные дополнительные прибыли благодаря регулярным покупкам, основанным на высокой эмоциональной приверженности любимому бренду.

#### ЛОЯЛЬНОСТЬ БРЕНДУ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ, КЛАССИФИКАЦИЯ

*Лояльность бренду* (от англ. loyal — «верный») — это характеристика клиента, покупателя, определяющая его приверженность определенному бренду (корпоративному или товарному). Лояльность бренду в большин-

стве трактовок специалистов ассоциируется с повторной покупкой. Это означает, что потребитель осуществляет повторные покупки либо в силу того, что данная торговая марка хорошо удовлетворяет его потребности, либо потому, что у него формируется личная эмоциональная привязанность к марке (см.: [Leisse, 1992, p. 16; Schlueter, 1988, p. 4]). Другие авторы определяют лояльность бренду как меру приверженности потребителя бренду, которая обуславливает степень вероятности переключения потребителя на другой бренд, в особенности когда марочный продукт или услуга претерпевают изменения по ценовым или каким-либо другим показателям. В этом случае возрастание степени марочной приверженности снижает склонность потребителей к восприятию действий конкурентов [Aaker, 1991, p. 39].

Таким образом, для того, чтобы достичь лояльности бренду, потребитель должен:

- ♦ сохранять устойчивое предпочтение данному бренду относительно всех остальных;
- ♦ иметь желание совершить повторную покупку и в дальнейшем продолжать приобретать данную марку;
- ♦ сформировать у себя чувство удовлетворенности по отношению к бренду;
- ♦ быть нечувствительным к действиям конкурентов;
- ♦ в структуре лояльности выделять в качестве преобладающего эмоциональный компонент над рациональным [Широченская, 2004, с. 37].

Общепринято выделять два основных *типа лояльности бренду*:

- 1) поведенческую;
- 2) аффективную.

*Поведенческая (транзакционная) лояльность* имеет место при покупке марочного продукта на постоянной основе, но при отсутствии привязанности. Потребитель безразличен к марке: при первой же возможности он, не задумываясь, переключается на покупку другого марочного продукта.

*Лояльность, связанная с отношением (аффективная лояльность)*, предполагает, наоборот, заинтересованность потребителя в покупке именно данного, а не какого-либо другого бренда. При таком типе лояльности потребитель испытывает эмоциональную привязанность и глубокую удовлетворенность от использования марочного продукта. Потребитель готов покупать полюбившуюся торговую марку в течение длительного периода времени [Широченская, 2004, с. 37].

Можно выделить и промежуточную форму лояльности бренду — *комплексную лояльность*, рассматривающую определенную комбинацию поведенческой и аффективной лояльности. Для комплексного определения лояльности бренду, как правило, используют матрицу «повторные

покупки/удовлетворенность», в основе которой лежит деление потенциальных и реальных потребителей по степени их поведенческой и аффективной лояльности. С точки зрения классификации комплексная лояльность бренду включает несколько ее подтипов (рис. 1):

- ♦ *истинная лояльность бренду*: покупатель удовлетворен брендом и постоянно покупает его, испытывая высокую степень эмоциональной привязанности. Данный сегмент покупателей представляет собой наиболее устойчивую часть клиентуры, которая наименее чувствительна к действиям конкурентов;
- ♦ *ложная лояльность бренду*: покупатель не удовлетворен брендом, однако покупает его — по причинам, не связанным с эмоциональной приверженностью бренду. В такой ситуации марочный продукт приобретается в связи с сезонными или накопительными скидками, временной недоступностью конкурирующей марки, недостаточной осведомленностью об альтернативных предложениях;
- ♦ *латентная (скрытая) лояльность бренду*: покупатель удовлетворен брендом (или высоко оценивает бренд, не имея опыта его потребления), однако не покупает его — возможно, по таким причинам, как высокая цена, отсутствие его в продаже. Когда же у покупателя появляются благоприятные возможности для совершения покупки, приобретается именно данный бренд;
- ♦ *отсутствие лояльности бренду*: покупатель не удовлетворен брендом и не покупает его. Сюда относятся клиенты конкурентов, входящие в группы как истинной, так и ложной лояльности [Цысарь, 2002, с. 56].

	<b>Высокая удовлетворенность маркой</b>	<b>Низкая удовлетворенность маркой</b>
<b>Повторные покупки марки</b>	Истинная лояльность	Ложная лояльность
<b>Покупка конкурирующей марки</b>	Латентная лояльность	Отсутствие лояльности

Рис. 1. Виды комплексной лояльности

Источник: [Цысарь, 2002, с. 56].

С позиций стратегической перспективы компании важен прежде всего сегмент истинно лояльных клиентов, поскольку на основе построения прочных и взаимовыгодных отношений с потребителями они могут рассчитывать на долгосрочный успех и стабильную прибыль. Так, проведенные в США исследования показали, что 10% потребителей, отличающихся

высокой степенью лояльности бренду, приносят компании более 50% всех доходов. К тому же покупательская активность наиболее лояльных потребителей в три раза превышает активность группы наименее лояльных потребителей [Дэвис, 2001, с. 16].

Следовательно, в условиях обострившейся конкуренции и низких темпов роста рынка, приводящих к более сложному и затратному процессу привлечения новых покупателей, компании должны преимущественно концентрировать свои усилия на удержании и постоянном пополнении сегмента истинно лояльных бренду клиентов.

#### ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ЦЕННОСТИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ И ПОТРЕБИТЕЛЯМ С ПОМОЩЬЮ ЛОЯЛЬНОСТИ БРЕНДУ

Очевидно, что компания, инвестирующая в программы формирования и повышения лояльности своих клиентов бренду, получает значительные конкурентные преимущества (рис. 2).

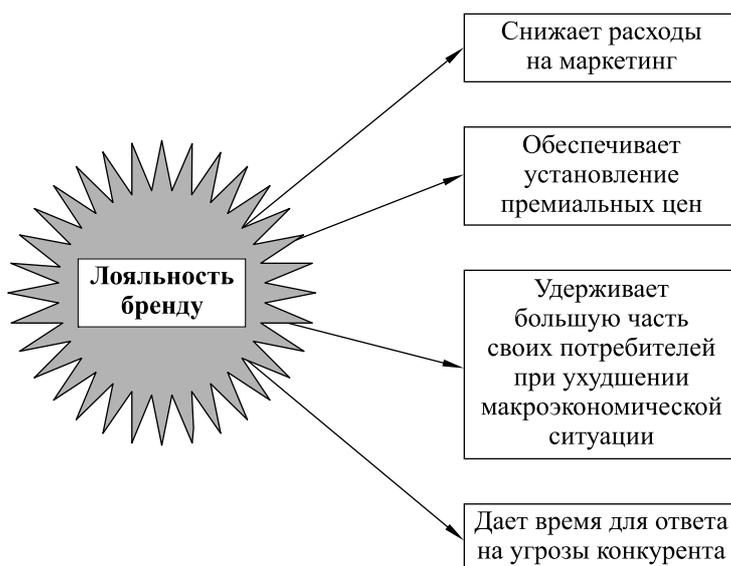


Рис. 2. Предоставление ценности производителям с помощью лояльности бренду

Во-первых, *лояльность бренду снижает расходы на маркетинг*. Сокращаются маркетинговые расходы на привлечение и, главным образом, удержание клиентов. В современной экономической ситуации становится выгоднее удержать преданного клиента, поддерживая его удовлетворенность и тем самым не допуская его переключения на марки конкурентов, чем привлечь нового, как правило, нелояльного клиента. По оценкам специалистов, на привлечение новых клиентов требуется потратить в 6–10 раз больше

средств, чем на удержание постоянных клиентов. Также имеются данные о том, что рост степени лояльности на 5% может привести к увеличению прибыли компании на 100%; на некоторых сегментах рынка увеличение лояльности на 2% равнозначно снижению издержек на 100% [Дэвис, 2001, с. 16].

Во-вторых, лояльность бренду позволяет устанавливать премиальные цены. Чем больше лояльность бренду, тем выше ценовая эластичность. Лояльные потребители менее чувствительны к росту цен: они готовы платить более высокую, премиальную цену (premium price) за ту дополнительную уникальную эмоциональную или социальную ценность, которую предоставляет им бренд (табл. 1).

Таблица 1

**Лояльность бренду как фактор ценовой премии**

Самые любимые бренды	Премия, которую потребители готовы заплатить за бренд, по отношению к цене конкурирующих брендов, %
Coke	50
Tide	100
Lancome	100
Volvo	40
Heinz	100
Heineken	30
Northwest Airlines	20
American Express	50
Hertz	30
Pampers	50
Hyatt	20
Honda	20

Источники: [Дэвис, 2001, с. 221].

В-третьих, лояльность бренду позволяет компании удерживать большую часть своих приверженцев при изменении экономической ситуации. Со временем может изменяться макроэкономическая ситуация в отрасли или в целом по стране. Стойкие предпочтения потребителя к марке, сложившиеся в благоприятные периоды, дают возможность компании удерживать большую часть лояльных потребителей и в периоды кризисов. М. Дымшиц приводит данные из российской практики, которые свидетельствуют о том, что сильный бренд может сохранить свои рыночные позиции в течение длительного времени (6–10 циклов покупки) без рекламной поддержки, в то время как объемы продаж обычного товара падают уже через 2–3 цикла покупки [Дымшиц].

В-четвертых, *лояльность бренду дает время для ответа на угрозы конкурента*. Это положение вытекает из предыдущего. В зависимости от степени лояльности покупателей любимому бренду компания, выпускающая этот бренд, имеет определенное время на его доработку (улучшение свойств, дизайн упаковки и т. д.).

Сформированная лояльность приносит *ряд преимуществ и потребителям*. Во-первых, знакомый покупателю бренд, обладающий в его глазах ценностью, существенно облегчает и упрощает процесс выбора продукта внутри товарной категории, позволяет значительно снизить транзакционные издержки на поиски нужного товара. Во-вторых, предпочтение товара определенной марки предоставляет покупателю, всякий раз приобретая товар любимейшей марки, реализовывать свои потребности в самовыражении. В-третьих, закрепленные за маркой социальные ценности позволяют потребителю взаимодействовать с определенной социальной средой, удовлетворяя свои социальные потребности [Домнин, 2002, с. 199–200].

#### ИЗМЕРЕНИЕ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЛОЯЛЬНОСТИ

**Измерение поведенческой лояльности.** Наиболее простыми для измерения являются компоненты поведенческой лояльности, значения которых могут быть получены из базы данных по потребителям. К ключевым показателям поведенческой лояльности можно отнести следующие:

- ♦ *увеличение покупок* — сумма или доля увеличения размера покупки одного и того же продукта за определенный промежуток времени;
- ♦ *повторные покупки* — количество повторных покупок. Эксперты считают, что если доля повторных покупок составляет 67%, то такой потребитель обязательно является лояльным. Потребители, уровень повторных покупок которых меньше 67%, относятся к «перебежчикам» [Широченская, 2004, с. 42];
- ♦ *поддержание потребителем достигнутого уровня взаимодействия с компанией* — относительное постоянство суммы покупки одного и того же марочного продукта за определенный промежуток времени.

**Измерение аффективной лояльности.** Компоненты аффективной лояльности измерить сложнее, поскольку приходится иметь дело с предпочтениями и мнениями потребителей. В такой ситуации главным способом получения информации, на базе которой в дальнейшем будет проводиться оценка степени приверженности бренду, являются опросы потребителей и экспертов. Главными показателями аффективной лояльности бренду выступают:

- ♦ *удовлетворенность*;
- ♦ *рекомендации удовлетворенных потребителей*.

*Удовлетворенность.* Одним из наиболее сложных показателей аффективной лояльности является *удовлетворенность*. Под удовлетворенностью

потребителя обычно понимается удовлетворение, возникающее у потребителя, который сопоставляет предварительные ожидания и реальные качества продукта/услуги. Превысив ожидания потребителей в цене и качестве ( $P > E$ ), можно рассчитывать, что потребители будут постоянно покупать полюбившийся марочный продукт/услугу компании, советовать другим их приобретать, формировать долгосрочные устойчивые связи с компанией, выпускающей данный бренд (рис. 3).



Рис. 3. Уровни удовлетворенности и формы проявления лояльности бренду

Сегодня все возрастающее число фирм не ограничивается простым удовлетворением потребителей, а стремится значительно превысить порог их ожиданий, вызвав неподдельный восторг от потребления марочного продукта или услуги. Качество, значительно превосходящее приемлемый уровень и доставляющее нечто большее, чем простое удовлетворение, способно установить прочные дружеские отношения между маркой и потребителем.

Многие компании нацелены на то, чтобы вызвать у клиента крайне положительные воспоминания об опыте пользования их товарами или услугами. К примеру, в японской авиакомпании All Nippon Airways (ANA) достижение высочайшей степени удовлетворенности клиентов рассматривается как фактор, напрямую влияющий на конкурентоспособность бизнеса. Поэтому не случайно миссия ANA сформулирована следующим образом: «Создание восхитительных воспоминаний вместе с нашими клиентами». Каждый работник ANA запрограммирован на создание восхищения, потому что, испытывая именно это чувство, клиент будет постоянно пользо-

ваться услугами компании и порекомендует их своим знакомым [Маслов, Белокорвин, 2004, с. 21].

*Методы оценки удовлетворенности.* Для оценки степени удовлетворенности брендом требуется провести исследование, в ходе которого респондентам задаются вопросы о значимости (важности) каждого свойства марочного продукта и о степени воспринимаемого присутствия свойства в оцениваемом товаре.

Как правило, опрос проводится в три этапа. В первую очередь необходимо определить общий уровень удовлетворенности респондента. Затем по 10-балльной шкале оценивается важность и эффективность каждого свойства, присутствующего в марочном продукте. И наконец, выясняется намерение покупателя совершить повторную покупку. Типовые вопросы анкеты для исследования удовлетворенности представлены в табл. 2 [Ламбен, 2004, с. 253].

Таблица 2

**Типичные вопросы, задаваемые в исследовании удовлетворенности**

1	<b>Общая оценка</b>	<i>Как Вы оцениваете общую степень удовлетворенности в отношении поставщика:</i> Общая удовлетворенность: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2	<b>Оценка каждого свойства</b>	<i>Как Вы оцениваете важность и свою удовлетворенность каждым из перечисленных свойств:</i> Важность: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Удовлетворенность: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3	<b>Намерение совершить повторную покупку</b>	<i>Купите ли Вы товар того же поставщика в следующий раз?</i> Да: ..... Нет: ..... Пока не знаю: ..... Причина: ..... Причина: ..... Причина: .....

Источник: [Ламбен, 2004, с. 253].

*Расчет индекса удовлетворенности и интерпретация полученных результатов.* После того как получены оценки значимости и выраженности атрибутов, необходимо определить *индекс удовлетворенности*. Существует несколько методик расчета. Специалисты считают желательным, чтобы индекс рассчитывался как для самой компании, так и для основных конкурентов. Наиболее распространенным и простым методом расчета признается вариант, когда измерение удовлетворенности потребителя производится путем сложения показателей удовлетворенности с учетом весовых коэффициентов:

$$S = \sum_{j=1}^n K_j M_{ij},$$

где  $S$  — индекс удовлетворенности;  $K_j$  —  $j$ -й показатель удовлетворенности;  $n$  — число показателей удовлетворенности;  $M_{ij}$  — коэффициент весомости  $j$ -го показателя удовлетворенности.

Что касается *интерпретации результатов*, полученных при измерении удовлетворенности, то следует отметить, что *различные уровни удовлетворенности по-разному влияют на лояльность потребителей*. Распространено мнение, что между удовлетворенностью и лояльностью существует простая линейная зависимость: чем выше удовлетворенность, тем выше лояльность. Однако исследование, проведенное в компании *Rank Xerox* (и воспроизведенное Т. Джонсоном и У. Сашером), показало наличие более сложной связи [Ламбен, 2004, с. 254]. На рис. 4 изображены две совершенно разные кривые, соответствующие двум различным конкурентным ситуациям:

- 1) *на неконкурентных рынках* — участок слева вверху — удовлетворенность слабо влияет на лояльность. Подобная закономерность наблюдается преимущественно в регулируемых монополиях или в рыночных ситуациях, когда затраты на переключение с одного бренда на другой очень высоки. В данном случае потребители практически лишены выбора и вынуждены «брать то, что им предлагают»;
- 2) *на неконкурентных рынках* — участок справа внизу — конкуренция интенсивна, существует много товаров-заменителей и затраты на переключение низки, наблюдается очень большая разница между лояльностью удовлетворенных (уровень удовлетворенности «4» и «5») потребителей [Ламбен, 2004, с. 254].

Так, компания «Ксерокс», сравнив готовность к повторной покупке среди удовлетворенных потребителей, получила неожиданные результаты: полностью удовлетворенные потребители были в шесть раз более готовы к повторной покупке, чем просто удовлетворенные [Ламбен, 2004, с. 254]. Аналогично исследование одной из категорий сложной бытовой техники показало, что 44% потребителей, удовлетворенных продуктом, в дальнейшем отдавали предпочтение другим торговым маркам, в то время как те, кто был полностью удовлетворен качеством и стоимостью товара, в основном сохраняли лояльность избранной торговой марке [Ламбен, 2004, с. 254].

Следовательно, опираясь на проведенные специалистами исследования, можно прийти к заключению: в условиях свободы выбора простого удовлетворения потребителя для развития лояльности недостаточно. Истинно лояльны лишь полностью удовлетворенные потребители.

*Рекомендации.* Лояльность бренду может быть измерена как количество рекомендаций существующих потребителей, ведущих к привлечению новых потребителей. Стремление порекомендовать бренд друзьям, семье или коллегам является наилучшим показателем лояльности.

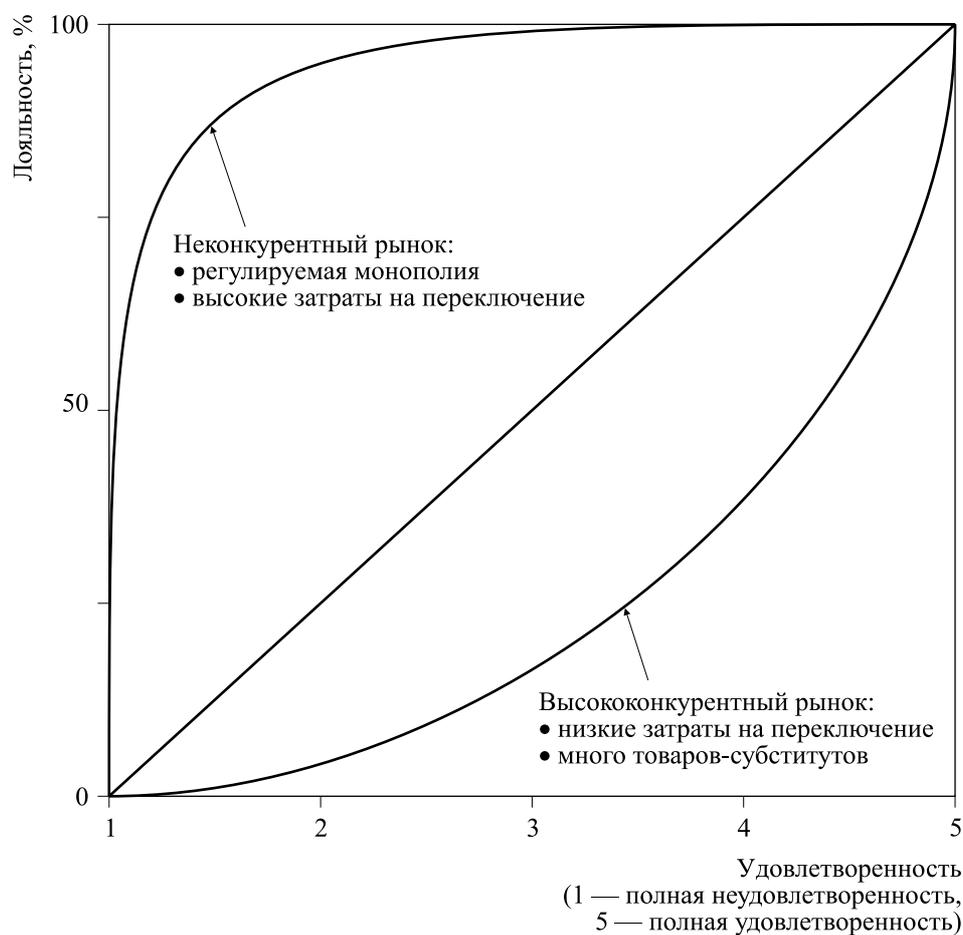


Рис. 4. Связь удовлетворенности и лояльности

И с т о ч н и к: [Ламбен, 2004, с. 254].

Существует определенная классификация сегментов потребителей, которая отражает наличие тесной связи между готовностью порекомендовать бренд другим в зависимости от степени удовлетворенности совершенной покупкой.

*Подход Ф. Райхельда.* В приводимом Ф. Райхельдом эмпирическом исследовании многочисленным респондентам был задан один и тот же вопрос: «Насколько вероятно, что Вы порекомендуете бренд компании X своему другу или коллеге?» Варианты ответа предлагались автором методики в формате 10-балльной шкалы, где нуль означает «ни в коем случае не порекомендую» (not at all likely), «5» — «может быть, порекомендую, а может быть, и нет» (neutral), «10» — «обязательно порекомендую» (extremely

likely). В результате все потребители были условно разбиты на три группы (рис. 5): «промоутеры» или «активно проталкивающие» нашу компанию или бренд (promoters), «создающие помехи» или активно порицающие нашу компанию или бренд в глазах других потребителей (detractors), а также «вальяжные потребители», т. е. в принципе довольные потребители, но чересчур ленивые для того, чтобы предпринимать какие-либо действия по продвижению бренда компании (passively satisfied).



Рис. 5. Классификация потребителей по готовности дать рекомендации

И с т о ч н и к: [Скобелева].

*Подход экспертов авиакомпании ANA.* В процессе исследования взаимосвязи между степенью удовлетворенности клиентов и их лояльностью в японской авиакомпании ANA можно выделить следующие сегменты потребителей:

- ♦ группа клиентов, не имеющих возможности выбора, которые по различным причинам вынуждены пользоваться товарами вашей компании;
- ♦ группа неудовлетворенных клиентов, где присутствуют негативно настроенные потребители-«террористы»;
- ♦ подвижная группа неопределившихся потребителей;
- ♦ группа постоянных клиентов, включающая так называемых потребителей-«проповедников».

Стремление к привлечению постоянных клиентов предполагает увеличение степени лояльности, как правило, за счет подвижной группы неопределившихся потребителей. Компании необходимо не просто удовлетворить потребителя, но превзойти его ожидания, поскольку частично удовлетворенный потребитель с высокой степенью вероятности может переключиться на марку конкурента. Потребитель при этом полагает, что он немного потеряет и в случае дальнейших поисков сможет осуществить более выгодную покупку. Поэтому компании пытаются сегодня не только привлечь новых клиентов, но и удержать потребителей, стимулируя их повторные покупки. Стратегический курс на повышение лояльности позволяет организации сохранить и приумножить количество постоянных клиентов и препятствует их уходу (рис. 6) [Маслов, Белокоровин, 2004, с. 23].

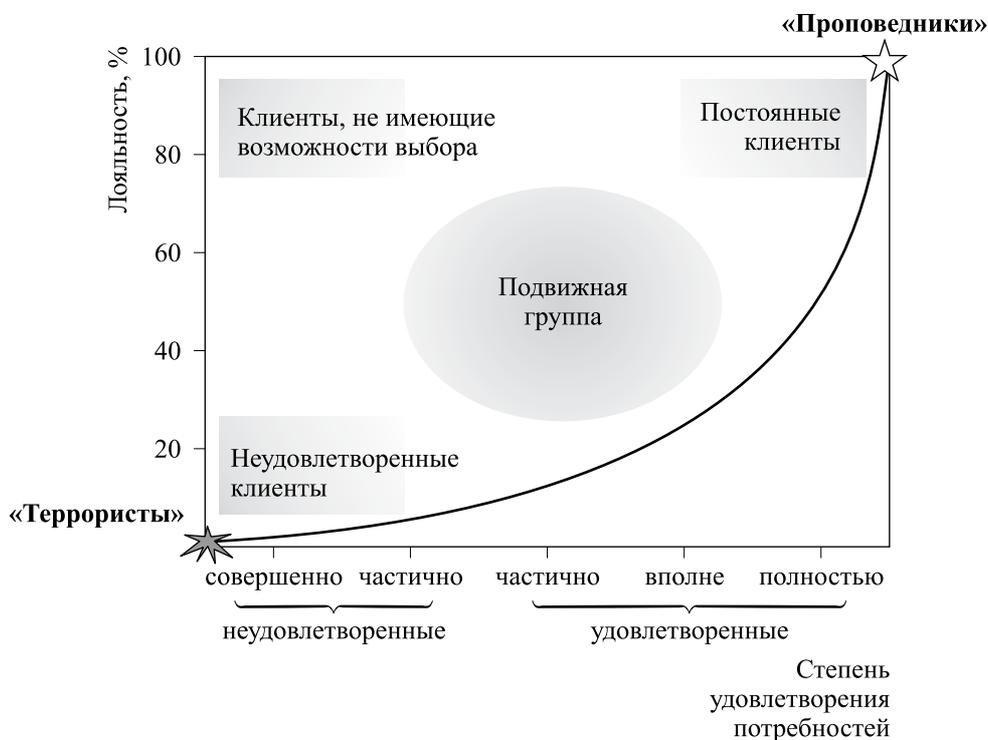


Рис. 6. Взаимосвязь между степенью лояльности и удовлетворенности

И с т о ч н и к: [Маслов, Белоколовин, 2004, с. 23].

*Подход П. Уилтона.* Интересен подход с точки зрения градации уровней аффективной лояльности П. Уилтона, который в своей модели «лестницы лояльности клиента» (The Customer's Loyalty Ladder) разделяет потребителей по степени их аффективной лояльности на «адвокатов» и «союзников» бренда (рис. 7).

«Адвокаты» бренда — это клиенты, которые имеют благоприятное отношение к бренду, лояльны бренду (покупают преимущественно продукцию данной компании) и рекомендуют бренды компании своим друзьям. Конечная цель компании в формировании лояльности бренду — появление «союзников/партнеров, которые имеют высокую степень приверженности бренду (покупают только продукцию данной компании), основанную на очень благоприятном к нему отношении, и участвуют в бизнес-процессах компании. Союзники чувствуют себя вовлеченными в бизнес компании, они проактивны. Будучи участниками процесса, они постоянно поддерживают обратную связь, делятся информацией с компанией, пытаются внести свои предложения по совершенствованию марочных продуктов и услуг.

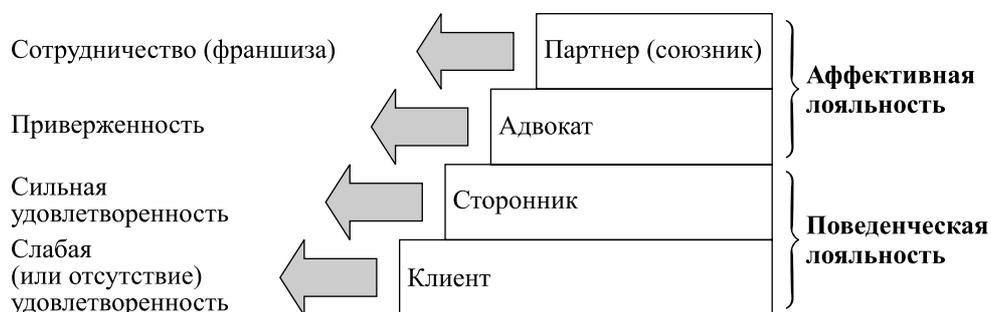


Рис. 7. Лестница лояльности бренду

Составлено по: [Wilton, 1988, p. 80].

#### ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ БРЕНДУ

Сегодня компании имеют в своем распоряжении мощный инструментарий, призванный установить прочные отношения между покупателем и производителем/продавцом и создать условия, стимулирующие поддержание установленного контакта, — программы лояльности бренду. Эти программы распространены во всем мире. По данным исследований, 75% всех покупателей в США участвуют хотя бы в одной из них [Плотникова, Куликова, 2006, с. 326]. С каждым годом они становятся все более популярными и в России.

Эффективное использование программ лояльности позволяет значительно усилить конкурентоспособность компании. Исследования, проведенные за рубежом, свидетельствуют, что внедрение программы лояльности позволяет снизить текучесть покупателей на 30% и увеличить обороты на 10% и более. Кроме того, опыт западных компаний показывает, что если удержать всего лишь 5% существующих клиентов, то это обеспечивает увеличение прибыли от них в размере от 25 до 85% [Ламбен, 2004, с. 254].

#### ВИДЫ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ БРЕНДУ

В зависимости от используемого инструментария все программы лояльности бренду делятся на две группы: ценовые и, соответственно, неценовые.

К ценовым программам, как правило, относят дисконтные и бонусные карты, направленные на совершение покупателем повторных покупок, а следовательно, и на повышение объема продаж за счет выгодного предложения.

Несомненным преимуществом ценовых методов является то, что их можно легко и быстро организовать в простой и доступной форме.

К слабым сторонам программ лояльности, построенных исключительно на ценовом инструментарии, следует отнести кратковременный харак-

тер их эффекта. Лояльность бренду со стороны покупателей может сохраняться только на период «акции». Кроме того, часто проводимые ценовые скидки ассоциируются у покупателей с ухудшением качества марочного товара.

Целью неценовых программ формирования лояльности бренду выступает установление прочных дружеских отношений с потребителем в долгосрочном плане путем предложения ему преимущественно уникальных эмоциональных и социальных выгод от общения с брендом.

Несмотря на большое количество конкретных мероприятий, направленных на формирование лояльности бренду, следует выделить следующие (рис. 8):

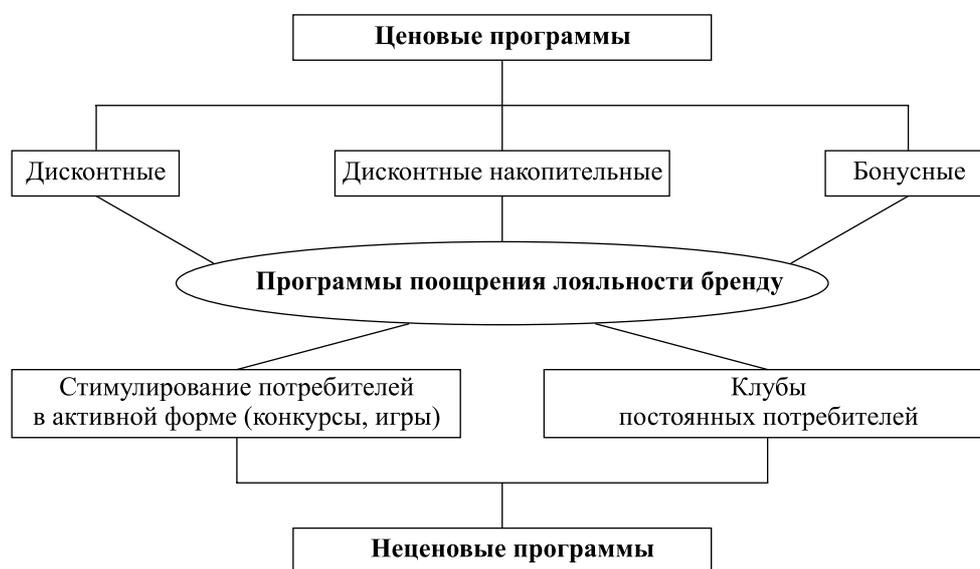


Рис. 8. Основные виды программ поощрения лояльности потребителей

**Ценовые программы.** *Дисконтные программы* являются одним из наиболее распространенных типов программ поощрения лояльности бренду, которые ориентированы на предоставление потребителю выгоды в виде возврата части оплаченной стоимости товара непосредственно в момент покупки. Дисконтные программы бывают с фиксированными скидками и с дифференцированными/накопительными скидками.

Дисконтная программа лояльности с фиксированными скидками состоит в предоставлении материальной выгоды клиенту в виде некоего сэкономленного процента от стоимости товара или услуги непосредственно в момент совершения покупки, причем величина скидки не меняется в зависимости от размера или частоты приобретения товаров или услуг. Для

получения фиксированной скидки покупатель должен обладать специальной дисконтной картой.

Несмотря на популярность дисконтных программ, следует отметить, что за счет ценовых скидок трудно сформировать группу по-настоящему приверженных марке потребителей: всегда найдется конкурент, который предложит цену ниже и переманит клиента на свою сторону.

*Накопительные дисконтные программы.* К главной особенности этого вида дисконтных программ относится то, что в них, в отличие от программ с фиксированными скидками, выгода не является некой фиксированной и неизменной величиной, не зависящей от покупательской активности клиента: она напрямую зависит от того, как часто и на какую сумму совершались потребителем предыдущие покупки. В данной конкретной ситуации появляется элемент выгоды психологической — участие в игре: чаще и на большую сумму покупаешь — большую выгоду получаешь. Однако сама выгода при этом качественно остается прежней: скидка, уменьшение покупной цены товара, экономия [Бугорская, 2003, с. 28]. Иными словами, накопительные дисконтные программы адресованы потребителям, преследующим преимущественно рациональные мотивы покупки.

*Бонусные программы поощрения лояльности бренду.* Идея бонусных программ поощрения заключается в том, что при совершении покупки потребитель набирает некоторые условные баллы (очки, бонусы, мили). При накоплении определенного количества баллов потребитель получает право обменять их на определенный товар или услугу по своему усмотрению. Чем больше бонусов потребитель набирает, тем более дорогой подарок он может приобрести. Таким образом, потребитель извлекает не только материальную выгоду — дополнительный товар или услугу, но и эмоциональную — в виде участия в игре и получения желанного приза. Иными словами, в бонусных программах поощрения присутствуют все три типа выгод, мотивы участников таких программ обозначаются как «синкретичные выгоды» [Бугорская, 2003, с. 27].

Данный вид программы поощрения лояльности значительно повышает приверженность к бренду со стороны уже существующих клиентов, поскольку стимулирование накопления бонусов происходит постоянно, мотивируя покупателя к увеличению суммируемых баллов, а следовательно, приводит к стабильному приобретению продуктов и услуг данной компании. Еще одним преимуществом использования бонусов является информация о клиентской базе, которая постепенно собирается компанией в ходе реализации программы поощрения лояльности.

Помимо неоспоримых преимуществ в формировании приверженности бренду, бонусные программы имеют свои недостатки. Главным из них является то, что в отдельных случаях они способны сформировать лояль-

ность у клиентов не самой компании и ее брендам, а конкретной программе лояльности. В результате потребитель, лояльный программе, а не конкретному бренду, способен с легкостью поменять ее на более выгодную на данный момент, т. е. переключиться на бренд конкурента.

В России бонусные программы наиболее эффективно используются в сфере услуг. Показателен пример «Аэрофлота», который успешно применяет бонусную программу «накопленные мили». За каждый потраченный по карте доллар США, евро или 30 рублей начисляется от 1 до 3 миль по программе «Аэрофлот-Бонус» в зависимости от тарифного плана клиента. При открытии карты каждому клиенту начисляются приветственные мили.

Накопленные мили можно обменять на приятные подарки для себя и своей семьи — бесплатный перелет, билет более высокого класса или скидки у партнеров программы «Аэрофлот-Бонус» [Время путешествовать..., 2006].

**Неценовые программы.** *Неценовые программы лояльности* — это наиболее перспективный вид программ поощрения лояльности бренду. Если ценовые программы лояльности стремятся изменить поведенческую лояльность потребителей, то неценовые направлены на то, чтобы сформировать сильную аффективную лояльность бренду, поскольку они апеллируют к чувствам и эмоциям покупателей. Когда потребители испытывают к компании эмоциональную привязанность, то они не станут рассматривать предложения со стороны других компаний (может быть, и более выгодные по цене) и переключаться на торговые марки конкурентов. Такие потребители долгое время будут верны компании, обеспечивая ей долгосрочную прибыль.

Существует достаточно большое количество неценовых методов удержания клиентов. Но среди всего многообразия следует выделить стимулирование потребителей в активной форме (конкурсы, игры) и создание клубов постоянных потребителей.

*Мероприятия стимулирования потребителей в активной форме (конкурсы, игры).* Стимулирование потребителей в активной форме (конкурсы и игры) объединяет все виды стимулирования, которые требуют активного и избирательного участия потребителя. Игровой характер мероприятия является сильным инструментом воздействия на каждого индивидуума, а возможность получения бесплатного приза представляет собой мощный побудительный мотив участия [Деян, Троядек, Троядек, 1994, с. 87].

Производители товаров и торговые сети при их проведении преследуют основную цель: создать эмоциональную предрасположенность потребителя к торговой марке для увеличения объема продаж.

Одним из наиболее успешных примеров российских компаний по увеличению лояльности бренду с помощью проведения конкурсов являются промо-акции оконной петербургской фирмы «Ди-Макс», которая использовала «игру в слова» (разработанную специалистами консалтинговой компа-

нии «Паприка брэндинг»). Задача конкурса состояла в том, чтобы заставить потребителей выучить ничего не говорящее марочное имя «Ди-Макс» и испытать эмоциональную приобщенность к бренду. Она была решена с помощью серии странноватых героев: «*Ди-Строфик был поэтом, а Ди-Макс оконным мастером*», «*Ди-Аметр был архитектором, а Ди-Макс — оконным мастером. Хорошие окна нужны всем!*» В Санкт-Петербурге была размещена щитовая реклама, по телевидению и радио транслировались смешные ролики с теми же сюжетами. Как и предполагали создатели рекламы, люди стали сочинять варианты «товарищей» Ди-Макса. Для того чтобы поддержать спонтанную активность потребителей, был объявлен конкурс на лучших «*еДИномышленников*» Ди-Макса, где призом были бесплатные окна. Многие потребители активно включились в игру и прислали огромное количество вариантов «*еДИномышленников*». В результате знание марки «Ди-Макс» выросло в 9 раз, а производство окон было расширено [Ди-Макс..., 2000]. Безусловно, участие в веселом конкурсе сформировало позитивные эмоционально окрашенные ассоциации с маркой.

*Клубы постоянных потребителей.* Одна из самых перспективных неценовых программ — клуб постоянных потребителей. Д. Аакер в своей книге «Создание сильных брендов» выделяет именно этот вид программ лояльности как способный вывести лояльность к бренду на «потенциально более высокий уровень» [Аакер, 2003, с. 42].

По мнению одного из ведущих зарубежных экспертов в области разработки программ лояльности С. Бутчера, клуб постоянных потребителей представляет собой «основанное на общении объединение людей или организаций, созданное и управляемое какой-либо компанией для того, чтобы регулярно контактировать с участниками и предлагать ценный для них пакет привилегий с целью повысить их активность и лояльность к компании на основе эмоциональных взаимоотношений» [Бутчер, 2004, с. 38]. Постоянный контакт компании с потребителями в рамках клуба дает возможность в большей степени гарантировать удовлетворение потребителей, что способствует усилению лояльности клиентов.

Концепция клуба предполагает предоставление его членам эксклюзивных привилегий (установление льготных цен на товары, предоставление особых услуг). Но главное преимущество заключается в том, что члены клуба получают доступ к более тесному общению и даже сотрудничеству с компанией и с другими членами клуба.

Потребность в создании клубов постоянных потребителей возникает на рынках, где сильна конкуренция и много однотипных продуктов. В настоящее время в России подобная ситуация наблюдается на рынке страхования, в секторе мобильных телефонов, в издательском бизнесе. Создание программ лояльности в этих сферах бизнеса является одним из ключевых

факторов дифференциации бренда и формирования устойчивого благоприятного отношения к нему.

Используем для примера рынок сотовых телефонов. В ноябре 2005 г. в рунете появился новый ресурс — Виртуальный клуб владельцев телефонов Nokia. Как отмечают в компании, цель клуба Nokia — «сделать из простых покупателей — лояльных к бренду, построить с ними долгосрочные отношения» [В России открылся Виртуальный Клуб..., 2005]. Чтобы вступить в клуб, необходимо заполнить регистрационную форму на сайте [www.nokia.ru/clubnokia](http://www.nokia.ru/clubnokia) и подтвердить свое согласие с правилами членства в клубе Nokia. После завершения регистрации пользователь получает по электронной почте или по SMS подтверждение авторизации, а по почте — посылку с карточкой члена клуба Nokia, на которой указан его членский номер.

Все участники клуба приобретают ряд преимуществ в виде эксклюзивной информации, профессиональных консультаций, мобильного сервиса, специальных предложений и приоритетного обслуживания. На сайте проводятся конкурсы, демонстрационные мероприятия и т. д. [В России открылся Виртуальный Клуб..., 2005]. С середины января 2006 г. для участников клуба стартовала интеллектуальная викторина, победитель которой может выиграть поездку в Финляндию с посещением лаборатории компании Nokia. Участники клуба получают возможность бесплатно скачивать мелодии, картинки и игры в стиле Nokia, а также свободно общаться друг с другом. Помимо этого, члены клуба смогут пользоваться специальными предложениями, например специальными клубными скидками на товары и программное обеспечение Nokia, одними из первых испытать новейшие модели и оформить предварительный заказ на телефоны, еще не поступившие в продажу [Клиент готов, 2006].

*Оценка эффективности программ лояльности бренду.* Средства, затраченные на создание программ лояльности бренду, следует называть инвестициями: компания направляет денежные ресурсы в упрочение взаимоотношений со своими клиентами, которые позволят в дальнейшем увеличить ее прибыли и доходы. Поэтому можно сказать, что практический результат программы лояльности заключается в создании непрямо́й прибыли для компании-организатора [Бутчер, 2004, с. 132].

Главная трудность в оценке эффективности программ лояльности бренду состоит в том, что отследить прямую зависимость роста продаж от непосредственной деятельности этих программ нелегко. Слишком много других аспектов деятельности компании параллельно влияют на этот показатель. Сложно изолировать эффект программ лояльности от влияния рекламы, качества товара, личных продаж.

В практике оценки эффективности программ лояльности бренду не существует универсальных методик. Вместе с тем при осуществлении

расчетов эффективности необходимо учитывать два аспекта. Первый подход позволяет рассчитывать *экономическую эффективность*, поскольку вложение в программы лояльности есть не что иное, как маркетинговые инвестиции, которые должны приносить дополнительные продажи за счет повторных покупок лояльных потребителей. В этом случае определяются изменения в объеме продаж, сроки окупаемости, рост нормы прибыли в расчете на одного клиента. При втором подходе фокус смещается на оценку *неэкономической эффективности* программы лояльности (нематериальных активов компании, таких как формирование детализированной клиентской базы данных, рост репутации, и т. д.). Несмотря на то что нематериальные активы достаточно сложно измерить количественно, их роль зачастую превосходит значимость материальных активов. Прогнозируемые оценки неэкономической эффективности программ лояльности особенно важны в долгосрочной перспективе. Если в коротком промежутке времени прибыльность выражается в увеличении объемов продаж конкретной марки, то со стратегической точки зрения успешность программ поощрения лояльности бренду заключается в том, что увеличивается количество потенциальных потребителей и формируется положительный образ бренда (goodwill). Однако практика показывает, что многие компании не учитывают долгосрочные цели и, анализируя соответствие программ поставленным задачам, исходят только из показателей объемов продаж на краткосрочный период.

Остановимся более подробно на экономической целесообразности проведения программ лояльности, и в первую очередь — на проблеме их окупаемости. Под этим термином подразумевается целесообразность вложения средств в программу. При высокой окупаемости инвестиции в программу лояльности принесут значительную прибыль, превосходящую вложенные в реализацию проекта деньги.

Окупаемость программы по повышению лояльности можно рассчитать по следующей формуле [Кочкарева]:

$$\text{Окупаемость} = (\text{ОПп} \times \text{Ц}) - \text{ЦП} - (\text{ОПд} \times \text{Ц}) - \text{АЗ},$$

где ОПп — объем продаж после внедрения программы поощрения лояльности; ОПд — объем продаж до внедрения программы поощрения лояльности; Ц — цена за единицу марочного товара; ЦП — «цена поощрения» — средства, потраченные на или не полученные в результате введения средств поощрения покупки (купоны, скидки и т. п.); АЗ — административные затраты на внедрение программы поощрения лояльности.

Следует отметить, что эффективность программы лояльности бренду не определяется простым вычитанием затрат на внедрение самой програм-

мы из общей прибыли компании. Такой упрощенный подход не учитывает долгосрочные вложения в расширение сегмента потенциальных покупателей, формирование положительного образа компании и ее марочной продукции. Кроме того, как справедливо отмечает Ю. Кочкарева, данная «модель не принимает во внимание средства, потраченные на вознаграждение тех покупателей, объем потребления которых не изменился. Они покупали и будут покупать товар без всяких лотерей, розыгрышей, купонов и скидок. В то же время именно внедрение программ поощрения лояльности помогло предотвратить их переход на товары другого производителя, что очень важно» [Кочкарева].

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современных условиях жесткой конкуренции компаний на российском рынке товаров и услуг формированию и сохранению лояльности потребителей следует уделять особое внимание. Компания, имеющая лояльных потребителей, может рассчитывать на долгосрочный успех в будущем, получение устойчивой прибыли. Лояльность бренду позволяет компании устанавливать премиальные цены, удерживать большую часть своих приверженцев при изменении экономической ситуации, дает время для ответа на угрозы конкурента.

Выделяют два основных типа лояльности бренду: поведенческую и аффективную. Поведенческая лояльность имеет место при покупке марочного продукта на постоянной основе, но при отсутствии привязанности к бренду. Аффективная лояльность предполагает заинтересованность потребителя в покупке именно данного бренда, поскольку он испытывает к нему глубокую эмоциональную привязанность и чрезвычайно ценит его.

Для эффективного управления, формирования и развития лояльности бренду необходимо постоянно осуществлять текущую оценку степени приверженности бренду. Наиболее простыми для измерения являются компоненты поведенческой лояльности. К ключевым показателям поведенческой лояльности можно отнести частоту и регулярность покупок, поддержание потребителем достигнутого уровня взаимодействия с компанией. Компоненты аффективной лояльности измерить сложнее, поскольку приходится иметь дело с предпочтениями и мнениями потребителей. Главными показателями аффективной лояльности выступают удовлетворенность и готовность удовлетворенного потребителя дать рекомендации.

В период становления рынка и его стремительного роста важнейшая задача для компаний заключается не только в привлечении новых клиентов, но и в удержании существующих клиентов. Решению этих задач помогают различные ценовые и неценовые программы формирования и поощрения лояльности бренду. Если ценовые программы стремятся изменить

поведенческую лояльность потребителей, то неценовые направлены на то, чтобы сформировать сильную аффективную лояльность бренду, поскольку они апеллируют к чувствам и эмоциям покупателей.

По поводу эффективности программ лояльности бренду у специалистов нет устоявшегося мнения. Очевидно лишь то, что выбор той или иной программы зависит от конкретной ситуации, складывающейся на рынке, от того, к какому классу (истинные, ложные, латентная лояльность) можно отнести целевых потребителей. Точным оценкам эффективности отдельных программ препятствует и то обстоятельство, что в большинстве случаев программы применяются в комплексе.

Несмотря на все сложности формирования и развития лояльности бренду, руководители и менеджеры большинства российских компаний отчетливо понимают, что лояльные потребители являются важнейшим стратегическим активом компаний и залогом их успеха в будущем.

### Литература

- Бугорская Ю.* От стимулирования сбыта — к повышению лояльности потребителей: программы поощрения // Маркетинговые коммуникации. 2003. № 3.
- Бутчер С.* Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / Пер. с англ. М.: Вильямс, 2004.
- В России* открылся Виртуальный Клуб владельцев телефонов Nokia // RosInvest.com. 2005 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.rosinvest.com/news/148749/>
- Время* путешествовать с новой картой Альфа-Банка // Аэрофлот. 2006 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.aeroflot.ru/news.asp?ob\\_no=142&d\\_no=18524](http://www.aeroflot.ru/news.asp?ob_no=142&d_no=18524)
- Деян А., Троадек А., Троадек Л.* Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи / Пер. с франц. М.: Прогресс, Универс, 1994.
- Ди-Макс* — популярная игра сезона // Рекламные идеи. 2000 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.advi.ru/pages.php3?id=28>
- Добровидова М. А.* Эффективные технологии повышения лояльности потребителей // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2003. № 3.
- Домнин В. Н.* Брендинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2002.
- Дымшиц М.* Разработка и продвижение бренда [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.d2d.ru>
- Дэвис С.* Управление активами торговой марки / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2001.
- Клиент* готов // BrandAid. 2006 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://blog.brandaid.ru/branding\\_news/klient-gotov/](http://blog.brandaid.ru/branding_news/klient-gotov/)
- Кочкарева Ю.* Программы вознаграждения потребителей как инструмент повышения лояльности к бренду [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.bi-marketing.ru](http://www.bi-marketing.ru)
- Ламбен Ж.-Ж.* Менеджмент, ориентированный на рынок / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2004.

- Маслов Д., Белокоровин Э.* Японский бизнес: фокус на потребителя — IV // Маркетолог. 2004. № 12.
- Плотникова Е., Куликова З.* Программа лояльности — дань моде или эффективный маркетинговый инструмент? // Маркетинговые коммуникации. 2006. № 6.
- Скобелева Ю.* Измерение лояльности бренду по методике «остаточного индекса промоутера» Фредерика Ф. Райчхельда (Frederick F. Reichheld) // САП: Центр системных бизнес-технологий [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.satio.by/publications/researches/76.html>
- Цысарь А. В.* Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2002. № 5.
- Широченская И. П.* Основные понятия и методы измерения лояльности // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 2.
- Aaker D.* Managing Brand Equity. The Free Press, 1991.
- Leisse J.* Brands in Trouble // Advertising Age. 1992. December 2. P. 16.
- Schlueter S.* Get to the Essence of Brand Relationship // Marketing News. 1988. January 20. P. 4.
- Wilton P.* Building Customer Franchise — A Paradigm for Customer Partnering. 1988, July. Vol. 1. N 2.

Статья поступила в редакцию 15 марта 2007 г.