

ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ПРОДУКТУ КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ МЕТОД СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЙ ЭТАП НА ПУТИ ЕЁ ДОСТИЖЕНИЯ

А. С. ЛАРИОНОВ, МВА

Полоцкий государственный университет

г. Новополоцк, Республика Беларусь

Главной целью любой организации является наличие своей лояльной аудитории. Без поддержки аудитории ни коммерческая, ни иная другая компания не сможет эффективно достигать своих стратегических целей. Именно целевая аудитория, удовлетворяя свои потребности, коммерческим организациям генерирует прибыль, общественным и политическим создаёт смысл их существования, поддерживая их идеи. В свою очередь, при постоянно обостряющейся конкуренции во всех сферах хозяйствования, перед Топ-менеджерами стоит проблема привлечение внимания потребителей к своим организациям. С начала 70-х годов прошлого века одним из эффективнейших способов работы с целевыми группами была технология позиционирования, как одна из эффективных методик маркетинга. Авторы современной концепции позиционирования Д. Траут и Э. Райс в книге «Позиционирование прокладывает дорогу в хаосе рынка» [1] осуществили прорыв в понимании поведения потребителей и их реакции на маркетинговые коммуникации компаний. Пятнадцатью годами ранее авторитетнейший практик рекламы Д. Огилви определил понятие позиционирование кратко и направлено: «Что делает продукт и для кого он». Позже многие авторы трактовали данный термин («позиционирование» как один из основополагающих в маркетинге и высоко оценили актуальность и эффективность позиционирующих технологий в маркетинговых коммуникациях. Среди авторитетных авторов теоретик и практик маркетинга Ф. Котлер, Т. Амблер, М. Портер, Д. Аакер и другие. Единого, общепринятого и универсального определения термина «позиционирование» на данный момент не существует. Различные специалисты трактуют термин по-разному, наиболее распространённые представлены в таблице 1.

Таблица 1. – Теоретические определения термина «позиционирование»

Источник	Определение
Эл Райс, Дж. Траут	Позиционирование – это разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов.
Ф. Котлер	Позиционирование – это 1) обеспечение товару не вызывающего сомнений, чётко отличного от других, желательного места на рынке и в сознании целевых потребителей; 2) действия по разработке предложения компании и её имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей; 3) действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга
М. Портер	Стратегическое позиционирование - осуществление отличных от конкурентов видов деятельности или выполнение схожей деятельности, но другими путями.
М. Стоун	Позиционирование определяется не по отношению к компании или продукту, а обуславливается тем, как эти качества воспринимаются потребителем.
Т. Амблер	Позиционирование – это искусство доминирования в рыночном сегменте, формирование образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые её характеристики.

Окончание таблицы 1.

Источник	Определение
Д. Аакер	Позиционирование - это процесс создания образа и ценности у потребителей из целевой аудитории таким образом, чтобы они понимали, зачем существует компания или бренд по отношению к конкурентам.
Д. Кривенс	Позиционирование - предложение компанией потребительской ценности каждому целевому сегменту.
Викентьев И.Л.	Позиционирование - система стереотипов клиента относительно объекта, что делает этот объект минимально понятным, неопасным, отличным от других, это ответы на типовые вопросы об объекте, которые может дать клиент.

Источник: составлено автором на основе [1-5].

Исходя из приведённых определений, очевидно, что они направлены на выделение особенностей продукта, ассортимента, предложений организации, потребности потребителей, сегментацию рынка и целевых групп, таргетирование, качество товара, решение проблем покупателей, отстройку от конкурентов, информирование и т.п. Обобщая данные определения можно заключить, что позиционирование - создание понятного информационного образа какого-либо объекта в сознании аудитории (целевой группы). Эффективность деятельности по позиционированию доказана десятилетиями на практике. Очевидно и то, что по мере системного продвижения объекта отношение к нему у аудитории меняется. Существует несколько теорий, описывающих уровни спозиционированности продукта. Одна из них разработана М.Линдстрёмом и представлена в книге «Вынос мозга» и на рисунке 1. [6].



Рисунок 1. Уровни позиционирования по М.Линдстрёму.

Согласно данной концепции, УТП (Unique Selling Proposition, USP, уникальное торговое предложение) направлено на достижение интереса потребителя к продукту, демонстрацию его уникальности, экономической выгоде. При этом, М.Линдстрём утверждает, что УТП осталось в прошлом, и вряд ли в современных условиях массовому потребителю можно предложить что-либо по-настоящему уникальное, даже при стремительном развитии технологий. Поэтому на смену пришло ЭТП (Emotional Selling Proposition, ESP, эмоциональное воздействие на сознание потребителя при продвижении и продаже продукта). Суть заключается в попытке получить потребительскую эмоцию по отношению к торговой марке. Уровень ОТП (Organizational Selling Proposition, OSP, продвижение философии организации как единого цельного с продуктом) направлен на трансляцию философии (миссия, ценности и др.) БСП (Brand Selling Proposition, BSP, брендинг) – заключается во внеценной конкуренции, когда имя бренда (престиж, имидж, стиль, мода) превалирует над потребительскими свойствами продукта.

Согласно концепции И.Л. Викентьева существует 4 уровня спозиционированности продукта, которые влияют на поведение потребителя [4]. Они представлены и разъяснены в таблице 2.

Таблица 2. – Влияние уровней спозиционированности на поведение потребителей

Уровни	Реакция аудитории и пояснения
1.	Потребитель ознакомлен с информацией об объекте, но нет оснований считать, что он её запомнил, а его эмоциональная оценка этой информации произвольна (случайна). В то же время, при повторном знакомстве с этой информацией есть основания считать, что аудитория отнесётся к ней как к узнаваемой, минимально знакомой. Т.е. в виде формулы: ИНФОРМАЦИЯ
2.	Потребитель ознакомлен с некой информацией и разделяет данную ей оценку, вероятно запомнит её. Формула: ИНФОРМАЦИЯ + ЗАДАННАЯ ЭМОЦИЯ (ОЦЕНКА)
3.	Потребитель ознакомлен с информацией, разделяет её оценку и готов транслировать её. Формула: ИНФОРМАЦИЯ + ЗАДАННАЯ ЭМОЦИЯ + ГОТОВНОСТЬ К ДЕЙСТВИЮ
4.	Потребитель ознакомлен с информацией, искренне разделяет её оценку, готов транслировать (например, пересказывать) и даже отстаивать действием, поступаясь иными предложениями и благами. Весьма вероятно, что потребитель не представляет себе иного варианта, т.е. его представления носят доминантный характер.

Таким образом обе концепции направлены на попытку при помощи маркетинговых коммуникаций сформировать отношение и действие потребителей по отношению к продукту. Однако, необходимо признать, что все приведённые трактовки направлены на привлечение внимания (интереса), основу доверия потребителя и попытку получить какое-либо разовое действие от аудитории, либо эмоцию по отношению к продукту (торговой марке, организации, личности, идее и т.д.). Учитывая постоянно растущую конкуренцию во всех областях, необходимо осознавать, что в разной степени технологиями позиционирования владеют и конкуренты, и также пытаются привлечь внимание аудитории своими информационными кампаниями. В этой связи представляется обоснованным, что в маркетинге одним позиционированием в современной среде ограничиваться недалековидно. Поэтому актуально выстроить маркетинговую стратегию таким образом, чтобы не только получить от аудитории информированность и некую разовую обратную связь, эмоциональное восприятие, а удерживать клиента на протяжении последующего времени, т.е. добиваться лояльности потребителя по отношению к объекту маркетинга.

Покупательская лояльность - степень нечувствительности поведения потребителей к действиям конкурирующих организаций (цена, продукт, услуга, предложение, акции и прочее) в сочетании с качественной привязанностью длительное время [7]. Именно это и является долгосрочным фактором внеценовой конкуренции.

То есть приверженность потребителя к конкретной организации, её продукту, торговой марке, сервису, уровню коммуникаций, имиджу и т.д. ведёт к удержанию аудитории и созданию горячей базы клиентов, их регулярному потреблению (повторные покупки), что значительно перспективнее, чем самый высокий уровень спозиционированности (см. рис 2).

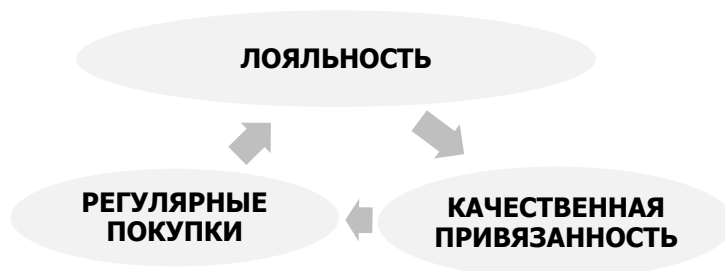


Рисунок 2. – Цикличность лояльности

Таким образом, технология позиционирования не является универсальным средством удержания потребителей на дистанции, так как она носит исключительную направленность на быстрые продажи для создания первичного информационного благоприятного впечатления. Но, внимание аудитории может быть утрачено после личного знакомства с продуктом (компанией, торговой маркой, персоналом, ассортиментом, ценами, качеством, местами продаж, удобства пользования сайтом, интернет-приложением, работой отдела продаж и т.д.). Поэтому решающим этапом, после достижения какого-либо уровня спозиционированности объекта, является первое личное знакомство потребителей с продуктом (пробная покупка, получение дополнительной информации, подписка на новости и рассылки компании, регистрация на сайте, знакомство с отзывами других потребителей, звонок в офис и т.п.). Если на пути принятия решения о покупке возникнет хотя бы один барьер, то даже самое эффективное позиционирование не приведёт к дальнейшему успеху по удержанию потребителя, так как его неудовлетворённость на любом этапе может способствовать потере клиента навсегда (см. рисунок 3).

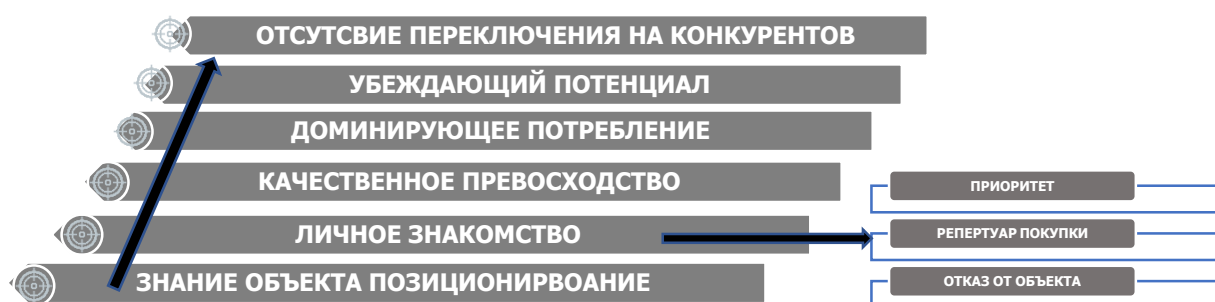


Рисунок 3. – Лестница лояльности потребителя к объекту

Движение по данной лестнице лояльности происходит снизу вверх. Знание рекламируемого объекта (спозиционированность) - известность в среде потребителей (целевой группы, всей аудитории, всего населения) является только первым шагом на пути достижения лояльности. Ключевым элементом становится личное знакомство с продуктом, так далее события могут развиваться по трём различным сценариям:

- Отказ от продукта. Потребитель получил дополнительную информацию о продукте, осуществил пробную покупку, но остался недоволен, продукт/услуга не понравились, не смотря на качественно сформулированное УТП. После неудачного знакомства с продуктом иногда происходит отказ не только от данного продукта (данной торговой марки), но может произойти и отказ от данной товарной категории в целом.

- Репертуар покупки. Знакомство с товаром (торговой маркой) не вызвало раздражения у покупателя и вполне устраивает его качество. Однако, и другие товары (торговые марки) с похожими потребительскими свойствами также устраивают, т.е. продукт может потребляться (покупателем) наравне с другими, схожими по качеству и другим параметрам. Поэтому, когда в магазине глаз клиента «цепляется» за несколько знакомых торговых марок потребитель выбирает что купить по нескольким параметрам: доступность товара, ценовая конкуренция, совет знакомых, уровень спозиционированности товара и т.д.

- Доминирующее потребление. Знакомство с продуктом оказалось удачным, продукт понравился покупателю. При осуществлении следующих покупок вероятность склонения к конкретной (понравившейся) торговой марке существенно повышается. Т.е. произошло качественное превосходство данного продукта над конкурирующими (другими). В этом случае может произойти и переход на другую товарную категорию. Это означает, что потребитель будет

делать повторные покупки и советовать знакомым воспользоваться именно этим товаром (вторичная реклама). Это убеждающий потенциал качества отношений потребителя с объектом, который сводится к тому, что уже не только сам продукт, но данная торговая марка (производитель) не даёт переключиться на конкурирующий продукт. Что приводит к ослаблению внимания на конкурентов (их маркетинговые акции и коммуникации, включая усилия позиционирования), и потребитель постоянно осуществляет покупку товара/услуги с конкретной торговой маркой. В этом случае организация начинает накапливать положительную репутацию, основанную на личном отношении потребителей к объекту, тем самым создаётся привязанность аудитории к продукту (торговой марке).

Таким образом, представляется обоснованным, что позиционирование – лишь один из маркетинговых шагов, ведущих в будущем к лояльности потребителей. Значительно важнее действия после достижения необходимого уровня спозиционированности продукта, а именно весь комплекс стратегического и тактического маркетинг-менеджмента, который обеспечивает повышение лояльности потребителей, после того как потребитель имел возможность личного знакомства с объектом. Следовательно, весь комплекс маркетинга – от качества до сервиса влияет на последующую лояльность/нелояльность аудитории, что может привести к созданию постоянной активной базы клиентов или потере клиентов навсегда. В виду этого, необходимо развивать эффективные взаимоотношения с аудиторией и внедрять эффективные технологии повышения лояльности, к которой должны быть заняты абсолютно все сотрудники компании (в том числе корпоративная культура, организационные коммуникации, фирменный стиль, фирменные стандарты. Главным критерием в данной деятельности выступает персонализация, т.е. индивидуальное взаимодействие к отдельно взятому представителю целевой группы, построение персонифицированной коммуникации, учёт всех нужд и особенностей аудитории, сбор информационной базы о каждом клиенте и своевременное удовлетворение всех запросов клиента. Именно на такие перспективы необходимо сейчас переориентировать традиционный маркетинг, где технология позиционирования является лишь первичным шагом на пути достижения лояльности потребителей. В частности, это стало доступным, благодаря развитию интернет-маркетинга.

Изложенное позволяет сделать заключение, что достижение лояльности аудитории приведёт к следующим результатам:

- у аудитории возникает чувство удовлетворённости к продукту;
- целевая группа будет отдавать предпочтение конкретному продукту (организации, бренду, торговой марке и т.д.);
- потребители будут совершать повторные (дополнительный, перекрёстные) покупки;
- чувствительность клиентов ослабляется к предложениям конкурирующих организаций, не смотря на их усилия в маркетинговых коммуникациях;
- клиенты на протяжении длительного времени потребляют конкретный продукт, сохраняя свои предпочтения на уровне убеждения в своём выборе. Таким образом позиционирование выступает как вспомогательный элемент на пути достижения лояльности потребителей.

Список используемых источников

1. Trout, J., Ries, A. Positioning Cuts through Chaos in Marketplace. – Advertising Age. – May. – 1972.
2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Изд-во Питер. – 2006. – 466 с.

3. Амблер, Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб: Издательство «Питер». – 1999. – 400 с.
4. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations, LIVREZON, 2020. - 9-е изд. - 500 с.
5. Могильницкая Г.О. Маркетинг: Учебное пособие / Г.О. Могильницкая. – Томск: ТГПУ, 2013. – 242 с.
6. Линдстром М. Вынос мозга!, Альпина Бизнес Букс (Юнайтед Пресс), 2013, 304 с.
7. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. – М.: Новости, 2006. - 387 с.
8. Крылов И. В. Маркетинг: Социология маркетинговой коммуникации: Учеб. пособие. – Минск : Центр, 1998.