нам нужны... ваши мысли

формирование потребительской лояльности к торговой марке на основе обучения потребителя во франчайзинговой сети маркетингового взаимодействия

Современное состояние рынка товаров длительного пользования характеризуется острой конкурентной борьбой производителей известных брендов за завоевание и удержание своих потребителей путем создания для них дополнительной ценности. При этом, определение, получение и оценка данной ценности требует от потребителя непрерывного обучения, которое предполагает приобретение и использование на практике полученных знаний в рамках долгосрочных отношений с конкретной торговой маркой. В этих условиях российская компания ОАО «АВТОВАЗ», обладающая известной торговой маркой «LADA» в значительной степени сдает свои позиции на внутреннем автомобильном рынке. Так, если в 1999 г. доля АВТОВАЗа составляла 58,0%, то к 2003 г. она снизилась до 42%, а в 2006 году уменьшилась до 37,5% [1].

Быкова Г.Н.
канд. экон. наук, доцент

Семидонова Е.А.
аспирантка

кафедра «Маркетинг» Пензенского государственного университета

Анализ потребительского поведения на автомобильном рынке показал, что основная масса потребителей обладает способностью отделять функцию товара от дополнительных выгод, услуг, предоставляемых торговой маркой. Отсюда основным мотивом покупки автомобиля является его цена потребления, снижение которой представляет для потребителя эмоциональную ценность в форме чувства достигнутого результата. Однако ее достижение требует от потребителя определенных издержек обучения, процесс которого протекает на рынке услуг послепродажного обслуживания и позволяет потребителю снижать риски, экономить время, а также силы при совершении повторных покупок продукции данной торговой марки. При этом данные издержки, как правило, включаются потребителем в цену потребления, а их снижение обеспечивает ему достижение желае-

мой ценности и, как следствие, формирование лояльности к торговой марке.

Поведение потребителя на автомобильном рынке характеризуется выбором торговой марки, как на товарном рынке, так и на рынке услуг послепродажного обслуживания. При этом если этот выбор совпадает, то потребитель вступает с производителем в связь «по торговой марке», сила которой может изменяться по мере развития его долгосрочных отношений с данной торговой маркой.

С целью эффективного управления своим поведением в рамках таких отношений потребитель может оценивать и измерять данную связь с помощью такого инструмента, как *отношение к торговой марке*. Основными элементами данного когнитивного образования, которое занимает промежуточное место между стимулом и поведенческой реакцией потребителя, выступают: *знания, эмоции* (чувства), *намерения* (готовность к действию) [3]. При этом важно учитывать, что между ними существует определенная зависимость и последовательность.

Как известно, прямое воздействие на формирование такой поведенческой реакции как лояльность к торговой марке затруднено. Решение этой проблемы возможно после изменения мнения потребителя о торговой марке, после удовлетворения потребителем качеством сервиса.

Если в процесс удовлетворения качеством послегарантийного сервиса ожидания потребителя по поводу желаемой ценности оправдываются, то происходит изменение структуры знания о торговой марке, так как у него появляется собственный положительный опыт, возрастает доверие к торговой марке и возникает намерение продолжить отношения с ней. Таким образом, формируется положительное отношение к торговой марке, которое является неустойчивым, так как любое проявление отрицательного опыта может послужить поводом к разрыву их отношений. В этом случае у потребителя формируется экономическая лояльность.

основная масса потребителей обладает способностью отделять функцию товара от дополнительных выгод, услуг, предоставляемых торговой маркой

Для формирования устойчивого отношения к торговой марке необходимо учитывать, что полный цикл обучения потребителя предполагает не только получение и осмысление новых знаний, но и их применение на практике с целью изменения его поведения. Поэтому по мере становления долгосрочных отношений потребителя с торговой маркой у него появляются новые ожидания, связанные с тем, что он может стать активным участником формирования и совершенствования стандарта качества обслуживания, так как его жалобы и предложения в форме определенных требований могут быть использованы фирмой и дилером. Многие ученые считают, что для формирования лояльности к торговой марке потребителю уже недостаточно простого удовлетворения качеством сервиса, а требуется создание для него дополнительной эмоциональной ценности в форме использования его требований.

Создание такой ценности становится главной задачей компании, которая хочет добиться устойчивого конкурентного преимущества на основе формирования потребительской лояльности к торговой марке. С этой целью она формирует в рамках многоуровневого маркетинга франчайзинговую бизнес-сеть *«фирма-дилер-потребитель»* [2]. Это объясняется тем, что при покупке автомобиля именно дилеры ассоциируются у потребителя с торговой маркой и гарантией качества сервиса. В этом случае мы имеем распространение сетевого подхода, сложившегося в промышленном маркетинге, на потребительские рынки.

поведение потребителя на автомобильном рынке характеризуется выбором торговой марки, как на товарном рынке, так и на рынке услуг послепродажного обслуживания

Эффективное обучение потребителя в данной сети напрямую зависит от инвестиций в маркетинг, т.е. в адаптацию фирмы и дилера и формирования на этой связи сильной связи между ними в форме стратегического альянса по доступу к знаниям. В результате этого простая маркетинговая сеть превращается во франчайзинговую сеть маркетингового взаимодействия, которая обеспечивает непрерывность и единство организационного и индивидуального обучения ее участников.

Цель создания и функционирования подобной сети состоит в генерировании нового знания в форме стандарта качества обслуживания с помощью такого способа обучения как синергизм, который предполагает использование и координацию знания всех участников сети. В силу этого потребитель получает дополнительную эмоциональную ценность (эмоциональная лояльность) и будет продолжать отношения с торговой маркой (экономическая лояльность), так как в силу специфичности своих знаний он может получать ее только в отношениях с данной торговой маркой.

Таким образом, формируется устойчивое положительное отношение к торговой марке на рыке услуг послепродажного обслуживания, которое переносится потребителем на товарный рынок, где его лояльность к торговой марке проявляется через повторные покупки. Отсюда лояльный клиент – это клиент, у которого в рамках долгосрочных партнерских отношений с торговой маркой сформировалось положительное устойчивое отношение к ней как результат обучения в сети маркетингового взаимодействия, предполагающее высокий уровень вероятности повторных покупок.

pn

Литература

1. Алеева С. Автомобильный рынок России: итог 2006 года и новинки начала 2007 года [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: www.akb.carclub.ru/articles/market/0000006118 – Загл. с экрана.

2. Кристофер М. Логистика и управление цепочками поставок – СПб.: Питер, . – 2005. – 320 с. – ISBN 5-94723-168-9

3. Фоксол Г., Браун С., Голдсмит Р. Психология потребителя в маркетинге – СПб.: Питер, – 2001. – 208 с. – ISBN 5-318-00159-9

G.N. Bykova,
PhD. in Economics, Associated Professor;

Ye.A. Semidonova,
senior lecturer,
Marketing Department, Penza State University

Promoting Consumer Brand Loyalty by Training the Consumer in a Franchising Network of Marketing Interaction

The paper uses a network approach to research into the process of promoting consumer brand loyalty and demonstrates that such loyalty is the result of training the consumer in a franchising network of marketing interaction.