

ламной идеи используется известное произведение искусства или производится непосредственное сопоставление.

Иной посыл подразумевается при использовании техники сравнения в пользу товара — «Наш продукт лучше!». В рекламном обращении производителя красок Sadolin изображены люди в выставочном зале, интерес которых вызывают не старинные картины на стенах, а пустое пространство между ними — а именно, отрезки стены, покрытые хорошей краской. Логотип Билайн, желто-черный круг, расположенный рядом с «Черным квадратом» К. Малевича, выгодно выделяется яркостью, что особенно заметно при сравнении двух простых форм.

Юмористическая окраска в рекламной идее обычно придается путем искажения музейного экспоната, при этом данное искажение непосредственно связано с теми или иными характеристиками товара. В качестве примера можно снова взять «Джоконду» Леонардо да Винчи. Производитель принтеров EPSON, желая подчеркнуть в визуальной рекламе скорость печати, «пропустил» напечатанный портрет Моны Лизы через сильный поток воздуха, словно она находится на «американских горках». В рекламе немецкого пылесоса Miele портрет Джоконды, висящий на стене, остался практически без изменений, только волосы выходят «за рамки» картины и тянутся к насадке пылесоса — таким образом была воплощена идея мощности 1800 Вт. Авиакомпания Lufthansa изобразила Мону Лизу с ярким макияжем и модным боа, сопровождая идею слоганом «My God, France is so cheap these days» («Мой бог, Франция так доступна в эти дни»).

3. Использование музейных стереотипов для создания ситуаций и обыгрывания моделей человеческого поведения. Акцент в данной технике чаще всего делается на стандартном образе музейного посетителя — интеллектуала, эрудированного человека. Например, в рекламе мужского журнала VIP представлена ситуация-комикс, из которой следует, что для успеха у женщин мужчина, кроме всего прочего, должен разбираться в современном искусстве.

Таким образом, грамотное позиционирование, соблюдение этичности и наличие удачной текстовой составляющей позволяют подчеркнуть качество и уникальность музейных образов как товара, стать основой эффективного рекламного обращения.

*О.Г. Короткая*

*Белорусский государственный экономический университет (Минск)*

## **ОСОБЕННОСТИ КАТЕГОРИИ «ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ»**

Маркетинг переживает всплеск интереса к удержанию постоянных потребителей, или лояльности. Причины вполне понятны — постоянные покупатели покупают больше и чаще, обходятся дешевле и обеспечивают бесплатную рекламу, тем самым привлекая новых потреби-

лей. И компании тратят значительные средства на измерение и поддержание лояльности на должном уровне.

Продажи организации обеспечивают или существующие, или новые покупатели, а значит, в общем виде целесообразность управления лояльностью определяется выбором между потенциальной возможностью привлечь новых потребителей и стоимостью потери существующих. Если большая доля в продажах приходится на существующих потребителей, то встает вопрос об их удержании и управлении лояльностью. Существуют три вида лояльности — поведенческая, перцепционная и комплексная. Поведенческая лояльность сводится к повторным или регулярным покупкам. Перцепционная лояльность — это устойчивое положительное отношение к марке или организации (стабильные положительные отзывы, эмоциональная привязанность, готовность дать рекомендации). Соответственно, комплексная лояльность объединяет оба показателя: и отношение, и поведение.

Тип лояльности обусловлен двумя группами факторов: спецификой рынка и спецификой самого товара. Показателями, определяющими специфику рынка, являются: интенсивность конкуренции, этап жизненного цикла товара и рынок брендов/дженериков.

Рассматривать целесообразность внедрения системы управления лояльностью следует с анализа специфики рынка. Именно она определяет, необходимо ли управление лояльностью вообще. Если ситуация на рынке предполагает повышенное внимание к существующим потребителям, то из всех видов лояльности следует остановиться именно на поведенческой, как наиболее дешевой и простой в управлении. При невысокой конкуренции для формирующихся рынков товаров-новинок, для дженериков (немарочные товары) управление лояльностью нецелесообразно, это неоправданные затраты времени и денег. И история развития маркетинговых коммуникаций подтверждает это: именно ужесточение конкуренции и насыщение рынков привели к появлению брендов как новых способов дифференциации и программ лояльности, как индивидуализированных каналов информирования потребителей вместо традиционной массовой рекламы.

Конкуренция создает выбор и стимулирует постоянное повышение качества. Когда существующему предложению нет хорошей альтернативы, беспокоиться не о чем. Но чем больше товаров присутствует на рынке, тем больше у покупателя соблазна попробовать что-то новое, и тогда управление лояльностью становится более актуальным.

Важность потенциальных и существующих покупателей на каждом этапе жизненного цикла для организации неодинакова. На этапе роста, когда растет число покупателей товара, а следовательно и рынок, стратегической задачей для организации является захват максимальной рыночной доли и привлечение новых потребителей. На этапе зрелости, и особенно насыщения, количество потребителей уже не растет или растет незначительно, и привлечь новых потребителей сложно, надо или переманить их от конкурентов, или надеяться на потребителей, которые в силу своих психологических особенностей в принципе не могут быть ло-

яльны ни к одной марке, поэтому на поздних этапах жизненного цикла важным становится именно удержание существующих потребителей.

В категориях немарочных товаров отличить один товар от другого сложно, а когда товары одинаковые, сформировать лояльность к своему товару практически невозможно. Успех дженериков на рынке определяется в первую очередь дистрибуцией, ценой и качеством. Это предполагает, что целесообразнее замерять общий объем продаж, а не повторные покупки, потому как последние будут зависеть от того, есть ли товар в продаже, а при наличии выбора — во многом от цены товара. Другое дело бренды, которые в глазах потребителя обладают ожидаемыми, уникальными преимуществами, как функциональными, так и эмоциональными.

Если товар предназначен для узкого круга потребителей, особенно это касается товаров промышленного назначения, то потеря одного такого покупателя может стать для организации существенным уроном, поэтому требуется постоянно отслеживать удовлетворенность и имидж. Для товаров массового спроса в большинстве случаев возможно ограничиться замерами только поведенческой лояльности — ее снижение и будет сигналом о том, что появились проблемы, связанные с восприятием товара.

Что касается показателей, определяющих специфику товара (эмоциональная связь с потребителем, количество покупателей, стоимость переключения, периодичность покупки, степень вовлеченности), то они являются вторичными, так как разные товары предполагают разное количество покупателей, различную степень вовлеченности и стоимость переключения, различный тип связи с потребителем и разную периодичность покупок.

Итак, лояльность способна не только увеличить продажи организации, но и повысить ее конкурентоспособность. Использование лояльности позволяет предприятиям достигать поставленных целей. Однако для этого важно знать, когда, при каких условиях управление лояльностью будет выгодно и какой из типов лояльности стоит формировать.

#### *Литература*

*Куликова, З.* О целесообразности управления лояльностью / З. Куликова // *Практ. маркетинг.* — 2004. — № 12 (94). — С. 9—14.

*Попова, И.* Какую лояльность ценит ритейлер / И. Попова // *Рос. торговля.* — 2008. — № 6. — С. 36—39.

***Н.А. Логинова***

*Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет (Российская Федерация)*

## **РЫНОК ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ: ПОСЛЕДСТВИЯ КРИЗИСА И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

Текущий финансовый кризис отличается от своих предшественников глубиной и размахом. «Спусковым крючком», приведшим в дей-