

ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.belstat.gov.by](http://www.belstat.gov.by). – Дата доступа: 15.01.2013.

2. Об инновационной деятельности малых организаций в Республике Беларусь в 2011 г. // Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.belstat.gov.by](http://www.belstat.gov.by). – Дата доступа: 15.01.2013.

3. Innovation Union Scoreboard 2011 // European Comission. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.ec.europa.eu](http://www.ec.europa.eu). – Дата доступа: 15.01.2013.

4. The Global Innovation Index 2012 // The Global Innovation Index 2012: Stronger Innovation Linkages for Global Growth. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.globalinnovationindex.org](http://www.globalinnovationindex.org). – Дата доступа: 15.01.2013.

Петровец В. И., БГЭУ, Минск

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ КАК ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЯВЛЕНИЕ

Процесс формирования потребительской лояльности проявляется во взаимоотношениях «предприятия» и «потребителя» и исследуется в рамках теории маркетинга, а методически воплощен в концепции маркетинга взаимоотношений.

Термин «взаимоотношения» обезличен и не выражает сущности и содержания непосредственного контакта, свойственного парадигме маркетинга в целом. Свойственная новой концепции маркетинга связь между предприятием и потребителем основана на осознанных взаимных действиях по достижению удовлетворения. Именно поэтому использование термина «взаимодействие» лучше отражает смысловую нагрузку, заложенную в сетевую парадигму маркетинга, чем более нейтральный термин «взаимоотношения».

В современной обобщенной трактовке маркетинг взаимодействия – процесс установления, поддержания и развития связей, а также согласования действия предприятия с потребителями, поставщиками, конкурентами и другими институтами рыночной системы для достижения определенных обоюдодоводных целей. Данное определение обнаруживает «контактную» функцию маркетинга предприятия по отношению к потребителю.

Выполненный анализ концепций маркетинга взаимодействия, предложенных различными научными школами, позволил сделать вывод о том, что лояльность является целью реализации программы управления взаимоотношениями с потребителями (рис. 1).

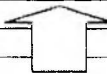
	Традиционный маркетинг	Маркетинг взаимодействия
Целевое воплощение	Удовлетворение	Лояльность
	Доверие	Слияние
	Удобство	Персонализация
	Ценность	Постоянство
Базис	Наличие продукта	Удовлетворение потребителя

Рисунок 1 – Иерархия мотивов в концепции традиционного маркетинга и маркетинга взаимодействия

В рамках исследования природы потребительской лояльности формализовано два альтернативных подхода к ее определению: социально-психологический (потребительское восприятие) и поведенческий (потребительское действие). Установлено, что:

- лояльность исследуется как экономическое явление;
- лояльность проявляется в экономическом поведении потребителя как многократная (последовательная во времени) покупка у одного и того же производителя товаров или услуг;
- для объяснения причинного фактора возникновения лояльности используется множество дефиниций, в сущности характеризующих положительное отношение к товару (услуге, предприятию, торговой марке), основанное на позитивном опыте его потребления.

Генезис лояльности можно описать следующим образом. Первичная покупка (действие, экономическое поведение) товара или услуги (рис. 2) и последующее потребление формирует положительное или отрицательное отношение к нему. Позитивная оценка качества вызывает повторную покупку. Процесс последующей «повторной» покупки (действие, экономическое поведение), основанный на положительном опыте и отношении к товару (услуге, предприятию), можно характеризовать как фиксируемое явление «потребительской лояльности».

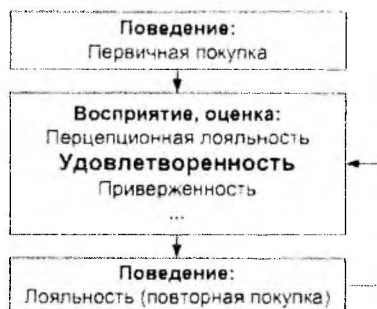


Рисунок 2 – Схема комбинаторики восприятия и поведения в формировании лояльности

Рассматривая факторы восприятия и оценки качества потребления, социально-психологические факторы формирования потребительской лояльности, можно сделать вывод о необходимости позитивного отношения потребителя к ранее сделанной покупке. Исходя из общепотребительности и разработанности показателя, наиболее удачным можно считать «удовлетворенность» – степень соответствия товара (услуги) запросам потребителя.

Таким образом, можно предложить понимание потребительской лояльности как экономического явления, проявляющегося в экономическом поведении потребителя: осознанная многократная (последовательная во времени) покупка товаров или услуг одного и того же бренда (у одного и того же производителя / продавца).

Уточним определение потребительской лояльности – осознанные повторные (и последующие во времени) акты покупки потребителем продукции предприятия в условиях рыночной конкуренции.

Данное определение солидарно с предложенным Jan Hofmeyr и Butch Rice (Hofmeyr, Rice, 2000) и развивает его в части:

- более четкого выражения генезиса явления как экономического поведения (акта, действия);

– акцентирования на условиях рыночного выбора, как обязательного критерия проявления потребительской лояльности;

– исключения из определения причинности потребительской лояльности, которая не носит однозначного характера с точки зрения выделения социально-экономических и психологических факторов ее образования.

Проанализировав природу потребительской лояльности на основе «бизнес-цикла» Тейлора и Хантера, можно развить представления о факторах ее формирования:

1. Качество продукции, в т.ч. в рамках составляющих:

1.1. Удовлетворенность и компетентность сотрудников;

1.2. Качество обслуживания;

2. Потребительская удовлетворенность;

3. Маркетинговые коммуникации, то есть информационное взаимодействие с потребителем: поддержка, убеждение, сервис, PR и т.п.

Качество продукции и маркетинговые коммуникации вызывают потребительскую удовлетворенность, являющуюся основанием для экономического поведения – лояльности потребителей. Для предприятия лояльность проявляется в росте объемов продаж (рис. 3).



Рисунок 3 – Бизнес-цикл потребительской лояльности

Таким образом, сформулируем признаки, определяющие наличие потребительской лояльности как экономического явления:

1. Наличие у потребителя «рыночной альтернативы» – возможностей выбора продавца (продукта, услуги от разных продавцов). Однозначно проявляется в условиях конкурентного рынка.

2. Информационная идентичность продавца или товара – для совершения повторных покупок потребитель должен «узнавать» (идентифицировать) удовлетворяющий товар (услугу) или продавца в спектре рыночных предложений.

3. Позиционная идентичность потребителя – выражается как формирование потребительской лояльности при наличии соответствия социально-экономического статуса покупателя и позиции (маркетингового образа) товара (предприятия);

4. Идентификация акта покупки – возможность фиксировать повторные покупки определенного покупателя со стороны продавца.

Список использованных источников:

1. Гембл, П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н.-М. Вудкок. – М.: Гранд, 2002. – 295 с.

2. Райхельд, Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф. Райхельд, Т. Тил. – М.: Вильямс, 2006. – 655 с.

3. Статт, Д. Психология потребителя / Д. Статт. – СПб.: Питер, 2009. – 231с.

4. Фоксол, Г. Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С.

Браун. – СПб.: Питер, 2008. – 274 с.

5. Цысарь, А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / А.В. Цысарь. – М.: Вече, 2010. – 247 с.

6. Reichheld, F.F. The Loyalty Effect / F.F. Reichheld. – London: Harvard Business Press, 2005. – 305 p.

*Пивоварчик Т.А., канд. филол. наук
ГрГУ имени Янки Купалы, Гродно (Беларусь)*

ПРОГРАММЫ ПОощРЕНИЯ АБИТУРИЕНТОВ В МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКЕ УНИВЕРСИТЕТА

Внедрение маркетинга в учреждении высшего образования позволяет управлять его основными процессами на основе регулирования спроса на образовательные услуги и их предложения. Часто приходится слышать опасения, что университет, ориентируясь на рынок, забудет о своей социальной миссии. Однако успешный опыт ряда отечественных и зарубежных вузов показывает, что, наоборот, следование рыночным законам, использование рыночных инструментов позволяет университету наилучшим образом эту миссию выполнять.

В системе маркетинговых инструментов, которые могут использоваться учреждениями высшего образования для конструирования их поведения на рынке образовательных услуг, важное место занимают т.н. «мягкие» инструменты «стимулирования спроса» – привлечения (поощрения) потенциальных потребителей образовательных услуг (как абитуриентов, так и иных заинтересованных лиц – родителей, учителей, заказчиков кадров). Именно эти технологии позволяют активно воздействовать на существующий спрос, на формирование профориентированных интересов и предпочтений будущих студентов и решать целый ряд задач, связанных не только с количественными, но и с качественными показателями приема в университет.

Для этого в вузе необходимо выполнить ряд последовательных действий:

во-первых, на основе проведения социологических опросов и фокус-групп определить, какие профориентированные интересы и предпочтения имеются у потенциальных абитуриентов;

во-вторых, соотнести эти данные с задачами и возможностями университета по подготовке специалистов и по обеспечению качества образования, что позволит увидеть, в каком направлении следует менять (формировать) интересы и предпочтения потенциальных абитуриентов, а также в каком направлении должны диверсифицироваться образовательные программы;

в-третьих, провести сегментирование рынка потребителей образовательных услуг и определить целевые группы университета (факультета);

в-четвертых, разработать программы поощрения (привлечения) абитуриентов из целевых групп (в том числе используя бенчмаркинг), которые бы позволяли влиять на выбор абитуриентом университета, факультета, специальности, формы обучения и т.д.

Например, у современной молодежи невысок интерес к педагогическим специальностям (как показывают опросы, прежде всего в силу непрестижности профессии учителя), при этом для системы школьного образования по-прежнему актуальна потребность в учителях, особенно математиках и физиках, и, следовательно, вузы страны должны на педагогические специальности отобрать лучших абитуриентов и подготовить из них хороших учителей. Для этого необходимы различные меры, в частности, с