

**ФОРМИРОВАНИЕ УСТОЙЧИВОГО КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА
КОМПАНИИ НА ОСНОВЕ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ ТОРГОВОЙ МАРКЕ В РАМКАХ
КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ**

В статье применен сетевой подход к исследованию процесса создания устойчивого конкурентного преимущества компании на основе лояльности торговой марке и доказана необходимость использовать в качестве критерия и показателя его эффективности рыночную стоимость бизнеса.

В современных условиях хозяйствования на первый план в конкурентной борьбе выходит эффективное использование таких нематериальных активов, как известные торговые марки, механизмы взаимоотношения с потребителем, знания потребительского поведения, позволяющие предприятию достигать устойчивых конкурентных преимуществ, обеспечивающих получение стабильных доходов и сохранение доли рынка.

Особенно ярко эта ситуация проявляется на отечественном автомобильном рынке, где между известной торговой маркой «Лада» и зарубежными брендами развернулась острая конкуренция за удержание своих потребителей. Так доля АВТОВАЗа на российском рынке значительно снизилась с 58,0%, в 1999 г. до 42% в 2003 г. и составила 38,5% в 2005 году и 37,5% в 2006 году [1, 4, 13, 14, 23]. Борьба за потребителя заставляет компании обращать внимание на то, что в своих решениях о покупках они стали чаще обращать внимание на соотношение «цена/удовлетворение», т.е. стремление получения желаемой ценности с наименьшими для себя затратами.

Поскольку ценность входит в связь производителя с потребителем по торговой марке [2, с. 145], то удержание потребителей может быть достигнуто путем предложения наибольшей по сравнению с конкурентами ценности и формирования на этой основе лояльности торговой марке. В связи с этим особо актуальной становится проблема достижения компанией устойчивого конкурентного преимущества, источником которого будет выступать потребительская лояльность торговой марке [18, с. 236].

Перенос акцента в деятельности компании с объема продаж на создание ценности для потребителя ставит вопрос о том, кому принадлежит ключевая роль в ее определении: потребителю или компании? Как известно, традиционный маркетинг признает ключевую роль клиентов только в качестве покупателей. В отличие от него маркетинг партнерских отношений кроме этого признает роль индивидуальных клиентов в определении ценности, которую они захотят получить [2, с. 35]. При этом ценность для покупателей представляет собой полезность или полное удовлетворение, которое они по-

лучают при использовании товара, а также минимальная цена и операционные издержки в течение всего срока службы [3, с. 112].

Применяя концепцию ценности к покупательскому поведению можно проследить взаимосвязь поведения потребителя, рассматриваемого как процесс решения его проблемы, с его ценностями и одновременно определить стержневой процесс компании, обеспечивающий ее создание. В связи с этим для определения мотива покупки автомобиля обратимся к концепции товара как совокупности выгод, в рамках которой торговую марку (бренд) можно определить как совокупность свойств, наличие которых обеспечивают основной сервис + периферийные сервисы, важность и эффективность которых потребители могут воспринимать по-разному [10, с. 139-140]. По нашему мнению, таким периферийным сервисом выступает послепродажное обслуживание, которое позволяет потребителю выбрать для себя определенный вариант приобретения и потребления технически сложного изделия, а также экономически выгодно эксплуатировать его в течение обусловленного срока [9, с. 14]. Поэтому потребителя будут интересовать торговые марки с имиджем доступного сервиса. Отсюда специфическим мотивом потребителя будет выступать не просто цена, а цена потребления [15, с. 167]. Такой специфический мотив является, как правило, проявлением общего более фундаментального мотива, в качестве которого будет выступать ценность потребителя [5, с. 108]. При этом необходимо учитывать, что если для потребителя важна не столько конкретная информация, сколько общее эмоциональное возбуждение, так как марка связана с системой ее ценностей, то будет иметь место эмоциональная реакция, а потребитель будет стремиться к достижению такой терминальной эмоциональной ценности как чувство достигнутого результата [10, с. 134, 135].

Эмоциональную реакцию, эмоциональную связь компании с конечными потребителями по торговой марке необходимо оценивать, измерять, так как она помогает потребителю управлять своим поведением, а производителю получать информацию о его намерениях в отношении покупки продукции данной торговой марки. Для потребителя таким способом оценки выступает концепция отношения к торговой марке, рассматриваемая как умственный процесс, в ходе которого человек, руководствуясь прошлым опытом и накопленной информацией, организует свое восприятие и чувства по отношению к некоторому объекту и предопределяет свое поведение [10, 227]. Отсюда основными компонентами такого отношения выступают: знания (мнение, убеждение), эмоции (чувства доверия), намерения (предрасположенность к поведению) [20, с. 139].

Отношение к торговой марке не является врожденным, ему обучаются в процессе поведения, используя эмоциональный метод познания, который предполагает целостное восприятие автомобиля как продукта и следующую последовательность процесса обучения: почувствовать – узнать – сделать [10, с. 215]. При этом главным конструктом обучения будет выступать удовлетворение качеством сервиса, на которое могут оказывать влияние ожида-

ния, происходящие события и имидж торговой марки, а его источником – прежде всего, личный опыт потребителя [5, с. 108, 18, с. 333].

В силу этого для достижения эмоциональной ценности потребитель должен понести трансакционные издержки формирования отношения к торговой марке или издержки обучения, которые, по нашему мнению, необходимо включать в цену потребления. Как правило, причинами таких трансакционных издержек выступают неопределенность, частота сделок и специфичность активов [19, с. 104].

Так, неопределенность торговой марки для потребителя проявляется в том, что с целью уменьшения воспринимаемого риска, потребитель вынужден искать дополнительную информацию для принятия решения о целесообразности продолжения отношений с торговой маркой в рамках послепродажного обслуживания.

Говоря о частоте сделок, мы будем иметь в виду прежде всего послепродажное сервисное обслуживание, когда клиент, хотя и обладает определенной информацией, основанной на личном опыте или суждениях других потребителей, обычно все равно производит переоценку параметров услуги при каждой ее покупке, тем самым продолжая каждый раз оценивать имидж торговой марки [5, с. 521].

Специфичность актива потребителя связана с его знаниями, которые он получил в процессе использования автомобиля через свою деятельность и мышление. Поэтому, согласно модели обучения Д. Комба, индивидуум, который совершает какое-то действие, затем размышляет над своим опытом, приходит к общему выводу и планирует изменение в своем поведении. При этом он доказал, что истинное обучение невозможно без прохождения всех стадий цикла [11, с. 28]. Другими словами, обучение предполагает не только получение знаний, но и их применение.

Все это позволяет сформулировать проблему, которую осознает и решает в процессе своего поведения потребитель: получение эмоциональной ценности путем сокращения издержек обучения на основе формирования устойчивого отношения к торговой марке, обеспечивающее ему эффективное поведение на рынке товаров длительного пользования.

Решение проблемы потребителя становится главной задачей компании, которая хочет добиться дополнительного конкурентного преимущества за счет укрепления связи по торговой марке с конечным потребителем, т.е. лояльности потребителя торговой марке. Таким образом, если под конкурентным преимуществом понимается способность компании действовать в одном или нескольких направлениях, в которых конкуренты не хотят или не могут соответствовать уровням создаваемой ею ценности или издержек, то при прочих равных условиях компания должна с целью создания конкурентного преимущества опираться на новую модель конкурентоспособности, которая предполагает как конкурентоспособность товара, так и конкурентоспособность процесса предоставления услуг [6, с. 110]. Отсюда следует важный вывод о том, что даже если услуги и не обеспечивают основную долю доходов производителя, они могут представлять собой стратегическую необходи-

мость и обеспечивать ему дополнительное конкурентное преимущество [18, с. 326]. Благодаря выведению услуги в рамках рыночного предложения на стратегический уровень, мы определили ту часть рыночного предложения, которая предполагает взаимодействие, взаимоотношения с конечными потребителями.

Как известно, концепция традиционного маркетинга в рамках подхода «стимул - реакция» не принимает во внимание взаимоотношение между продавцом и покупателем реально взаимодействующих друг с другом. В качестве альтернативы подходу маркетинг - микса можно рассматривать маркетинг услуг через взаимоотношения, сети и взаимодействие. Такой подход выражает суть маркетинга партнерских отношений и подчеркивает долгосрочные взаимоотношения сотрудничества между производителем услуг и клиентом, и долгосрочную прибыль [18, с.329]. Новизна сетевого подхода оказания услуг состоит в том, что он показывает процесс предоставления услуг не только с точки зрения производителя, но и с точки зрения клиента, а также взаимодействия внутри сети между ее участниками [17, с. 20].

Важнейшим фактором, определяющим удовлетворение потребителя качеством сервиса, выступает структура сервисно-сбытовой сети [8, с. 51-52]. В связи с этим необходимо отметить, что в концепции традиционного маркетинга распределительные каналы рассматриваются как механизм передачи товара или права собственности на него от производителя к потребителю, т.е. как последовательность отдельных рыночных операций. Маркетинг партнерских отношений, наоборот, рассматривает распределение как процесс создания ценности для потребителя, как единую связанную сеть распределения [2, с. 41, 18, с. 249], которая позволяет покупателям выбирать, где и у кого они получают те ценности, которые им нужны. Поэтому маркетинг совокупного предложения в рамках концепции маркетинга партнерских отношений можно представить как организацию взаимодействия производителя и потребителя, включая его в процесс интерактивного взаимодействия. В этом случае мы имеем новую ступень усложнения механизма, рассматриваемого в сетевом взаимодействии на промышленных рынках, распространение сетевого подхода на более сложные потребительские рынки [2, с. 16].

Поскольку сервис должен осуществляться субъектом рынка, который ближе всего находится к потребителю, то в рамках своей компетенции у фирмы появляется необходимость с целью формирования положительного отношения потребителя к торговой марке на основе цепочки создания ценности выстраивать франчайзинговую бизнес-сеть «фирма – дилер - потребитель», которая, как известно, представляет добровольное объединение равноправных партнеров. В этом случае торговая марка отражает ответственность за качество сервиса не только самого производителя, но и его официального дилера [7, с. 137].

Необходимо отметить, что выбор франчайзинговой сети в качестве организационной формы канала распределения обусловлен ее эффективностью для всех участников автомобильного рынка, а главным образом для потребителя [16, с. 90-91], так как сетевая организация бизнеса в отличие от верти-

кально интегрированных систем обладает культурой, направленной на создание атмосферы доверия между ее участниками, стимулирования обмена знаниями и тем самым обеспечивает сокращение транзакционных издержек обучения [11, с. 124].

Для того чтобы все участники сети получали свои выгоды, необходимо выяснить какая связь в сети «фирма – дилер - потребитель» является системообразующей и должна быть сильной, т.е. оказывать влияние на конечные результаты и обеспечивать участникам сети получение дополнительных конкурентных преимуществ. При этом маркетинг партнерских отношений предполагает установление прочной связи не только с покупателями, но и со всеми, кто прилагает усилия для поддержания продолжительных взаимоотношений по торговой марке с клиентами [2, с. 19]. Все это позволяет использовать концепцию заинтересованных групп, в рамках которой фирма, дилер и клиенты выступают внутренними заинтересованными группами, а акционеры, кредиторы, поставщики комплектующих, сотрудники, менеджеры, государство и общество в целом являются внешними заинтересованными группами. Для того чтобы добиться согласования интересов отдельных заинтересованных групп в процессе их взаимодействия, необходимо, по выражению Моисеевой Н.К., заплатить определенную цену взаимодействия, т.е. осуществить инвестиции в маркетинг, и прежде всего, в ведущее системообразующее звено франчайзинговой бизнес сети [12, с. 104].

Эффективность взаимодействия фирмы и дилера напрямую связана с такими инвестициями, которые обеспечивают как согласование интересов, так и индивидуальное и организационное обучение участников сетевых отношений. Таким образом, в результате технической и социальной адаптации участников сети формируется сеть маркетингового взаимодействия или маркетинговая деловая сеть, которая выступает конечной целью маркетинга партнерских отношений [6, с. 39].

В целом сеть маркетингового взаимодействия обеспечивает создание основы получения дополнительных конкурентных преимуществ, в качестве которой выступает синергетический эффект, как результат координации знаний и деятельности одного партнера со знаниями и деятельностью другого. Такой доступ к знаниям друг друга ведет к сокращению издержек обучения потребителя и получения им дополнительной эмоциональной ценности не только путем формирования сильной связи «фирма-дилер», но и за счет осознания взаимозависимости [2, с. 35]. Другими словами, участники сети понимают, что синергетический эффект не может быть получен каждым из них в отдельности. Более того, она обеспечивает реальное взаимодействие между всеми ее участниками во времени и реализацию сетевого механизма взаимодействия, суть которого заключается в том, что результаты взаимодействия в одной дуальной паре сети определяют результаты взаимодействия в другой [18, с. 251], что на практике способствует распределению синергетического эффекта пропорционально вкладу каждого в достижение общего результата. Отсюда становится очевидным, что достижение конкурентного

преимущества компанией с учетом фактора времени будет зависеть от создания эмоциональной ценности для потребителя.

Оценка получаемой потребителем ценности (выгоды) является важным этапом ее создания и предоставления конечному потребителю, так как показывает насколько данная торговая марка соответствует его ожиданиям. В связи с этим необходимо отметить, что если полученная ценность оправдывает ожидания потребителя, то это ведет к его удовлетворению, которое в качестве конструкта обучения способствует формированию устойчивого положительного отношения к торговой марке. В связи с этим отношение к торговой марке выступает в качестве сформированной на долгий срок приобретенной системы положительного (или отрицательного) знания, оценки (чувства доверия), определяющей текущее поведение потребителя в направлении достижения своей цели. В этом качестве отношение к торговой марке представляет собой промежуточное (переменное) состояние между стимулирующей информацией с одной стороны и поведением потребителя с другой. Более того, отношение к торговой марке является довольно устойчивой оценкой на долгий срок и меняется медленно. Поэтому благодаря целостному восприятию рыночного предложения товара длительного пользования оно переносится потребителем с услуги на товар. В маркетинге этот принцип называется принципом обобщения. Таким образом, можно констатировать, что чем более положительным будет отношение к торговой марке, сформированное на рынке услуг послепродажного обслуживания, тем больше будет вероятность последующей покупки данной торговой марки на рынке товаров, т.е. проявление такой поведенческой реакции как лояльность торговой марке. Отсюда следует, что лояльный клиент – это клиент, у которого сформировалось положительное отношение к торговой марке как результат обучения в сети маркетингового взаимодействия, обеспечивающее ему эффективное поведение на рынке товаров длительного пользования.

Установление связи между положительным отношением к торговой марке и потребительской лояльностью, коррелируется с наличием связи между удовлетворенностью и лояльностью, которую эмпирически установили Т. Джонс и У. Сашер [25] Более того, они отмечают, что усиление лояльности, в свою очередь ведет к росту финансового благополучия фирмы. Таким образом, они констатируют наличие причинно-следственной связи между ценностью, лояльностью и долгосрочной прибылью компании. На эту связь в своей работе «Эффект лояльности» обращают внимание и такие авторы как Фредерик Ф. Райхельд и Томас Тил [23, с. 162].

В силу этого, на наш взгляд, необходимо различать текущую эмоциональную ценность, которую может получать только потребитель, и стратегическую эмоциональную ценность, которая может приносить выгоды, как потребителю, так и компании. Для этого следует учитывать, что на конкурентных рынках, где конкуренция интенсивна, где существуют много товаров-заменителей и затраты на переключение низки, наблюдается очень большая разница между лояльностью удовлетворенных и полностью удовлетворенных потребителей. Отсюда следует далеко идущий вывод о том, что в усло-

вия свободы выбора простого удовлетворения потребителя не достаточно. По-настоящему лояльными будут только полностью удовлетворенные потребители [10, с. 252-253]. Такой подход, по нашему мнению, позволяет показать в рамках концепции маркетинга партнерских отношений перспективы изменения статуса лояльного покупателя на статус приверженного, связанного с продолжительностью обучения потребителя в сети маркетингового взаимодействия.

Дальнейший анализ причинно-следственной связи ценность – лояльность – долгосрочная прибыль в рамках концепции маркетинга партнерских отношений требует учета специфики сетевого механизма взаимодействия, в основе которого лежит механизм полезности. Поскольку маркетинг партнерских отношений – это непрерывный процесс определения и создания вместе с индивидуальным покупателем новых ценностей, а затем совместное получение и распределение выгод от этой деятельности между участниками взаимодействия [2, с. 34-35], то потребительская лояльность торговой марке обладает ценностью как для покупателя, так и для производителя, так как обеспечивает ему достаточно достоверный прогноз поведения потребителей на рынке товаров и услуг. В связи с этим фирма может определить пожизненную ценность клиента, как приведенную прибыль, которую она может получить в будущем. При этом, чем больше лояльных клиентов (уровень лояльности), тем больше будет доход фирмы как суммы дисконтированных пожизненных ценностей таких клиентов. Все это обеспечивает, в конечном счете, окупаемость инвестиций в маркетинг и получение долгосрочной прибыли [2, с. 29, 18, с. 329], которая свидетельствует о достижении компанией устойчивого конкурентного преимущества. Отсюда лояльность торговой марке выступает в качестве ресурса, нематериального актива, собственник которого обладает определенной властью и претендует на доход от его использования. В силу этого концепция маркетинга партнерских отношений как средство достижения устойчивого конкурентного преимущества компании, требует нового подхода к оценке эффективности конкурентного преимущества фирмы.

В данном контексте проблема эффективности должна рассматриваться, по нашему мнению, в рамках неинституциональной теории фирмы, которая трактует наличие власти соображениями эффективности (снижение ТАИ), а не соображениями получения максимальной прибыли за счет соглашений по поводу цены, ограничения объема выпуска [21, с. 25], ставшими традиционными и рассматриваемыми в рамках неоклассической теории фирмы. При таком подходе власть обеспечивает создание ценности потребителю, которая через механизм полезности, лежащий в основе сетевого механизма взаимодействия, обеспечивает выгоды всем участникам маркетингового взаимодействия, а, следовательно, и эффективность их функционирования. Поэтому показателем эффективности деятельности фирмы, который будет одновременно являться и критерием эффективности установления партнерских отношений фирмы с потребителем по торговой марке, должна выступать рыночная стоимость бизнеса.

В данном контексте рыночная стоимость бизнеса, как критерий эффективности деятельности фирмы показывает:

- возможности и потенциал работы фирмы в будущем;
- эффективность использования как материальных, так и нематериальных активов, обеспечивающих получение не только текущей, но и долгосрочной прибыли;
- обеспечивает оправдание ожиданий всех заинтересованных групп;
- высокие результаты деятельности фирмы, определяемые по данному показателю, являются гарантией ее устойчивого развития.

Использование маркетинга партнерских отношений как средства достижения устойчивого конкурентного преимущества на рынке товаров длительного пользования позволяет показать, что такое конкурентное преимущество должно:

- отражать большую ценность для клиента, чем у конкурентов;
- быть долгосрочным, так как создание ценности – это процесс, предполагающий длительное обучение участников сети;
- быть основанным на нематериальных активах, т.е. лояльности торговой марке, которая обеспечивает удержание клиентов и высокую вероятность повторных покупок на рынке товаров;
- иметь структурный характер, поскольку только наличие сильных связей фирмы с дилером обеспечивает фирме эмоциональную связь по торговой марке с конечным потребителем;
- быть уникальным, так как лояльность торговой марке является результатом эффективного взаимодействия в сети и не поддается простому копированию конкурентами.

Получение такого устойчивого конкурентного преимущества требует постоянной поддержки, которая должна осуществляться средствами традиционного маркетинга через определенный маркетинг - микс. В связи с этим преимуществом концепций маркетинга партнерских отношений и традиционного маркетинга в процессе создания и поддержания устойчивого конкурентного преимущества становится очевидной.

Литература

1. Алеева С. Автомобильный рынок России: итог 2006 года и новинки начала 2007 года // <http://www.akb.carclub.ru/articles/market/0000006118>,
2. Гордон Ян Х. Маркетинг партнерских отношений / Пер. с а англ. под ред. О.А. Третьяк. -. СПб.: Питер, 2001. – 384с.
3. Дойль П. Маркетинг – менеджмент и стратегии, 3-е издание / Пер. с а англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. -. СПб.: Питер, 2003. – 544с.
4. Доля рынка марки LADA в России составит в этом году 38-38,5%// www.ladaonline.ru,
5. Классика маркетинга / Составители Энис Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П. – СПб.: Питер, 2001. – 752с.

6. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. 11-е изд. / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2004
7. Кревенс Д.В. Стратегический маркетинг, 6-е издание. Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 752с
8. Кристофер М. Логистики а управление цепочками поставок / Под общ. ред.В.С. Лукинского. - СПб.: Питер, 2004 – 316с
9. Кулибанова В.В. Маркетинг: сервисная деятельность. – СПб: Питер, 2000.- 240с
10. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2004. – 800с
11. Мильнер Б.З. Управление знаниями. – М.: ИНФРА-М, 2003. – XIV, 178с.
12. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / Под ред. проф. Н.К. Моисеевой. – М.: Омега-Л, 2003
13. Народная иномарка и кризис АвтоВАЗа// <http://www.polit.ru/event/2007/01/17/avto.html>,
14. Палкин В. Статистика автомобильного рынка России в 2006 году //Авторевю – 2007. - №3.- <http://www.autoreview.ru/archive/2007/03/stat/index.php?print=Y>
15. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник. – М.: Омега-Л., 2003.- 656с.
16. Панюкова В.В. Преимущества и недостатки применения франчайзинга для российских предприятий // Маркетинг в России и за рубежом, 2004, №6 (44), с. 88-92
17. Соловьева Ю.Н. Маркетинг взаимодействия: промышленные сети, бенчмаркинг, конкурентоспособность: Учебное пособие – СПб.: Изд-во СПбГУ-ЭФ, 2001
18. Теория маркетинга /Под ред. Бейкера . – СПб.: Питер, 2002. – 464.
19. Уильямсон О.И. Экономические институты капитализма: Фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация. – СПб.: Лениздат; SEVPress, 1996.
20. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге / Пер. с англ. под ред. И.В. Андреевой. – СПб.: Питер, 2001.- 352с.
21. Шаститко А.Е. Неинституциональная экономическая теория. – М.: Экономический факультет, ТЕИС, 1998
22. Шаститко А.Е. Новая теория фирмы. – М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 1996.
23. Эффект лояльности. Пер. с англ – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005.
24. Яковлев Я. Автоваз: не так страшен черт, как его малюют// Банк ЗЕНИТ, 28.09.2004
25. Jones T.J. and Sasser W.E. Why Satisfied Customers Defect? Harvard Business review, 73, November – December, 1995, pp.1-19.