

Управление антилояльностью на основе мультиатрибутивной модели (на примере бренда города Омска)

Научный руководитель – Катунина Наталья Владимировна

Колпакова Светлана Андреевна

Студент (бакалавр)

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, Омск, Россия

E-mail: kolpakova.svetlana.95@mail.ru

Интерес изучения антилояльности вызван тем, что проблема лояльности обычно описывается от нейтрального потребителя, в нашем случае жителя, к лояльному. Однако, все чаще специалистам приходится работать с негативным отношением. Помимо этого, с развитием интернета выражение антилояльности приобрело новый формат в виде негативных отзывов, комментариев, шуток и прочего. Со всем этим органам власти необходимо работать для улучшения престижа и репутации города.

Генеральную совокупность для маркетингового исследования по изучению антилояльности составили жители г. Омска в возрасте от 17 до 25 лет. По данным Омскстата[7] в генеральную совокупность вошли 102 979 человек. Выборка составила 237 человек с доверительной вероятностью 95% и доверительным интервалом 7%.

NPS (готовности рекомендовать город другим людям) города Омска составил -93,03, что говорит о том, что у жителей города существует негативный опыт проживания в городе и они бы не порекомендовали данный город для проживания другим людям той же возрастной категории. Данный факт говорит об абсолютной непривлекательности региона и повышенной антилояльности среди жителей.

Исходя из классификации Я. Хофмеира и Б. Райса, видно, что только 17% респондентов проявляют истинную лояльность по отношению к г. Омску. Еще 13% респондентов не могут уехать из Омска в течение 5 лет в связи с определенными причинами и 69% в течение 5 лет собираются покинуть Омск.

В результате контент-анализа омских информационных порталов «Ом1», «Новый Омск» и «Омск здесь» теория о том, что одной из причин антилояльности является трансляция через СМИ негативных новостей про г. Омск подтвердилась. Процент негативных новостей является достаточно высоким во всех источниках: «Ом1» - 37,7%, «Новый Омск» - 35% и «Омск здесь» - 45%. Кроме того, на всех трех порталах количество негативных новостей преобладает как на позитивными, так и над нейтральными. Бывали случаи, когда позитивных новостей не было совсем, зато негативные присутствовали всегда.

При изучении антилояльности жителей города были учтены различные модели принятия решений, которыми руководствуются жители. Данными моделями являются компенсаторная и некомпенсаторная в рамках композиционной модели принятия решений. Среди 201 респондентов, проявивших в той или иной степени антилояльность, 87% имеют компенсаторную модель и 14% некомпенсаторную.

В рамках исследования общая оценка города составила 2,38 балла из 5. Самыми важными характеристиками из предложенных для исследования для людей имеющих компенсаторную модель принятия решений оказались: 1. доступность высокооплачиваемых рабочих мест; 2. наличие перспектив для профессионального развития; 3. Озеленённость. Для людей с некомпенсаторной моделью принятия решения самой важной оказалась характеристика “доступность высокооплачиваемых мест”. Стоит отметить, что эти же характеристики также были оценены хуже всех. В результате именно они возглавляют итоговый рейтинг как самые неудовлетворяющие молодежь. Однако по согласно проведенному исследованию еще не сложилось стереотипов об отсутствии их в городе. Таким образом, улучшение данных характеристик является приоритетным направлением для повышения лояльности как жителей с компенсаторной моделью, так и с некомпенсаторной.

Такие характеристики, как «наличие культурных и спортивных мероприятий» (2.9 из 5) и «наличие развлекательных мест для молодежи» (2.8 из 5) хоть и являются самыми высоко оцененными, по-прежнему имеют низкие оценки.

Не стоит игнорировать и вопрос озелененности г. Омска - данная характеристика заняла 3 место в списке самых низкооцененных характеристиках. Посредством ее улучшения можно смягчить эффект от такого стереотипа, как «в Омске грязно».

Исходя из матрицы вовлеченности Фута, Коуна и Белдинга было отмечено, что большинство респондентов относятся к людям, принимающим решения об участии в жизни города рационально, что создает возможность повышения участия молодежи в жизни города, если они конкретно будут знать для чего они это делают, а также, что их усилия будут не напрасны.

По итогам исследования были разработаны соответствующие рекомендации. Основными оказались поддержка органами власти местных производителей, активное сотрудничество омских компаний с образовательными учреждениями, транслирование позитивных новостей о сильных сторонах Омска, текущих проектах, конкурсах, событиях, повышение вовлеченности молодежи в жизнь Омска с помощью информирования об успешных общественных проектах и их результатах, а также расширение программы озелененности.

Источники и литература

- 1) Демидова Е.В. Маркетинговые стратегии городов как инструмент территориального развития / Е. В. Демидова// Академический вестник уралНИИпроект РААСН.- 2010.-№2
- 2) Маркетинг территории: [учеб. пособие] / О. Т. Ергунова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 136 с.
- 3) Райхельд Ф., Марки Р. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Ф. Райхельд, Р. Марки// 2012.-352.
- 4) Цысарь А. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / А. Цысарь// Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – №5

- 5) Шварова Е.М. Бренд и потребитель. Путь от незнания к преданности / Е.М. Шарова // Бренд-менеджмент. -2016. - №3:
- 6) Численность населения Омской области и города Омска по полу и основным возрастным группам: [Электронный ресурс]. - URL: http://omsk.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/omsk/resources/e7d3f70046d0f0e683e8afa9f02e5c1a/vozrast-2017.htm