Пазарната значимост на 100% лоялните домакинства

Симеон Желев*

Въведение

В настоящата статия се представят част от резултатите на научното изследване „100% лоялните и 100% лоялността“, което се основава на данни от потребителския панел ConsumerScan на изследователска агенция GfK-България. Предмет на изследването са 100% лоялните домакинства и явлението 100% лоялност въз основа на данните за шест продуктови категории – кренвирши, маргарин, паста за зъби, перилни препарати, бира и кафе във времевия отрязък 2009-2012 г. Досега 100% лоялните и 100% лоялността са изследвани на равнище на отделни марки – колко са те за марките, какъв дял заемат в покупките на марките и т.н. Това, което е добре установено за пазарната значимост на 100% лоялните при развитите пазарни икономики за множество продуктови категории, различни национални пазари, различни времеви периоди, различни пазарни конюнктури, са три неща: първо, 100% лоялните съставляват малък дял от потребителите на марките; второ, те държат малък дял от покупките на марките; трето, те като цяло са леки купувачи (купуват по-рядко и по-малки количества).

В настоящото изследване се предлага друго равнище на анализа – това на продуктовите категории като цяло. Дали на това равнище и в условията на един нововъзникващ и, значи, не особено развит пазар, се наблюдават се наблюдават посочените по-горе закономерности?

Колко са 100% лоялните домакинства на равнище на продуктови категории?

Пазарната значимост на 100% лоялните домакинства се определя от две прости величини: първо, от техния брой и, съответно, дял сред всички купувачи по продуктовите категории и по години; второ, от количествата и, съответно, дела на тези количества в рамките на общите домакинските покупки по продуктовите категории и по години.

Таблица 1. Разпределение на 100% лоялните по продуктови категории и години (%)

Година	Продуктови категории						Средна
	Кренвирши	Маргарин	Паста за зъби	Перилни препарати	Бира	Кафе	
2009 г.	35,6	37,4	29,6	23,3	24,2	43,5	32,3
2010 г.	32,4	42,4	28,3	23,2	21,1	41,2	31,4
2011 г.	30,2	38,3	26,7	23,6	17,3	40,8	29,5
2012 г.	24,5	34,2	25,5	21,7	17,2	41,1	27,4
Средна за периода	30,7	38,1	27,5	23	20	41,7	30,2

* Професор д-р Симеон Желев, УНСС

В таблица 1 са представени данните за дела на 100% лоялните домакинства по продуктови категории и години. Вижда се, че:

1. Делът на 100% лоялните домакинства, както по категории за периода, така и по години за всяка една от категориите е висок – малко под една трета (по-точно 30,2%) от домакинствата са били 100% лоялни, осреднено за всички категории и всички домакинства. В този смисъл те представляват интересна от управленска гледна точка величина.

2. Делът на 100% лоялните домакинства се различава съществено между продуктовите категории. Най-висок е в категорията на кафето (средно за периода 41,7%), а най-нисък в категорията на бирата – 20%. Тази съществена разлика може да се отдаде на различни обстоятелства: брой на марките в продуктовата категория (повече марки, по-малко 100% лоялни домакинства); разпределение на потреблението на вътре в домакинството и извън домакинството (силно изразено извъндомакинско потребление на кафе и също силно изразено вътредомакинско при бирата) и пр.

3. Делът на 100% лоялните домакинства, осреднен за всички категории, слабо, но устойчиво спада през годините на изследвания период 2009-2012 г.: от 32,3% през 2009 г. (най-висок дял), на 31,4% за 2010 г., на 29,5% за 2011 г. и 27,4% за 2012 г. (най-нисък дял, последната колона на таблицата).

4. Това намаление на дяловете на 100% лоялните с течение на годините в изследвания период отчетливо се проявява в 3 категории (кренвиршите, пастата за зъби и бирата) и като обща тенденция в останалите 3 категории. Поради късия времеви ред обаче не може да се твърди дали става дума за закономерно устойчиво спадане на дела на 100% лоялните или е просто случайно стечение на обстоятелствата. От друга страна, обстоятелството, че при три от продуктовите категории тази тенденция за устойчив спад е налице, може да се тълкува като подкрепа на хипотезата за закономерност.

В таблица 2 е дадено разпределението на 100% лоялните домакинства според броя на категориите, в които са били лоялни през изследвания период. Изчисленията са направени въз основа на подизвадка на домакинствата, които са били лоялни в периода 2009-2012 г. поне в една категория. Размерът на извадките е показан в предпоследния ред на таблицата, а този на подизвадката – в последния ред на таблицата. От таблицата е видно, че 100% лоялни в поне една категория за 2009 г. са 41,5% от домакинствата, за 2010 г. 42,2%, за 2011 г. 46,7% и за 2012 г. 48,1% (първи ред с данни от таблицата). Средно делът на 100% лоялните само в една категория домакинства за целия период е 44,6%. Делът на 100% лоялните в две категории за 2009 г. е 34,7%, за 2010 г. 35,1% и т.н. за останалите години (втори ред с данни от таблицата). По същия начин следва да се четат данните от останалите редове. Седмият ред с данни от таблицата показва дяловете на 100% лоялните домакинства в поне една от шестте категории. Осмият ред показва, че средно през 2009 г. 100% лоялните домакинства са били лоялни в 1,89 категории, през 2010 г. също към 1,87 категории, 2011 г. в 1,78 категории и в 2012 г. в 1,77 категории.

Таблица 2. Разпределение на 100% лоялните домакинства според броя категории, за които са лоялни за съответната година (в %)

Тип на домакинството	Години				Средна
	2009	2010	2011	2012	
100% лоялни в 1 категория	41,5	42,2	46,7	48,1	44,6
100% лоялни в 2 категории	34,7	35,1	33,9	32,0	33,9
100% лоялни в 3 категории	17,8	17,0	15,0	15,4	16,3
100% лоялни в 4 категории	5,1	5,4	3,2	3,9	4,4
100% лоялни в 5 категории	0,8	0,4	1,0	0,5	0,7
100% лоялни в 6 категории	0,1	0	0,1	0,1	0,1
100% лоялни в поне една от шестте категориите	90,5	89,9	88,3	87,1	89
Средно 100% лоялни в ... (брой) категории	1,89	1,87	1,78	1,77	1,83
Размер на извадката	998	1035	1061	1392	1122
Размер на подизвадката	903	930	937	1213	996

Данните от таблица 2 свидетелстват за:

1. Висок, но с устойчива тенденция за леко спадане през годините, е делът на 100% лоялните домакинства, които са показали лоялност поне към една продуктова категория от шестте изследвани (четвърти ред отдолу нагоре). За 2009 г. този дял е 90,5%, за 2010 г. е 89,9%, за 2011 г. е 88,3% и за 2012 г. 87,1%. Пак поради късия времеви ред не може да се твърди дали устойчивото спадане на дела на 100% лоялните показва закономерност или е просто случайно стечение на обстоятелствата. Във всеки случай, обаче, си струва да се провери такава една хипотеза.

2. За периода 2009 – 2012 г. 100% лоялните домакинства са били лоялни средно към малко под 2 продуктови категории (трети ред отдолу нагоре). Забелязва се устойчиво намаляване на средната лоялност от 1,89 категории за 2009 г., на 1,87 за 2010 г., на 1,78 за 2011 г. и 1,77 за 2012 г. Но пак поради късия времеви ред на това обстоятелство трябва да се гледа със съответната условност.

3. Очаквано сред 100% лоялните домакинства е най-голям е делът на онези, които са лоялни към само една продуктова категория. Средно за разглеждания период този дял съставлява 44,6% от всички 100% лоялни домакинства (последната колона). Лоялните към две категории са 33,9%, т.е. лоялните към една или две категории са 78,5%. Лоялните към 5 или 6 категории са пренебрежимо малко, съответно, 0,7% и 0,1%.

Колко купуват 100% лоялните?

Три показателя свидетелстват за тежестта на 100% лоялните в домакинското потребление: пазарен дял на тези домакинства в общото домакинско потребление; средно потребено количество на домакинство; съотношението дял на домакинствата спрямо пазарен дял на тяхното домакинско потребление.

В таблица 3 са представени данните за пазарните дялове в общото домакинско потребление на 100% лоялните домакинства и

останалите.

Данните от таблица 3 дават основания да се направят следните обобщения:

1. 100% лоялните домакинства имат непропорционално по-малък дял от покупките в сравнение с дела си като бройка. Общо 30,2% 100% лоялни домакинства за всички категории и години (вж. таблица 1) имат едва 18,4% от домакинското потребление за същите категории и домакинства. Обратно, останалите 69,1% домакинства имат дял от 81,6% от цялото домакинско потребление.

2. С най-голяма пазарна сила, измерена като пазарен дял в домакинските покупки, разполагат 100% лоялните в категорията на кафето; там техните покупки съставляват 32,3% от покупките за домакинско потребление. Обратно, с най-малка пазарна сила са 100% лоялните в категорията на перилните препарати (11,6%).

3. По продуктови категории съотношенията между дяловете на двата типа домакинства се различават значително: от 68:32 при кафето (най-ниско съотношение в полза на не-100% лоялните) до 88:12 за перилните препарати (най-високо съотношение в полза на не-100% лоялните), както е видно от последните две колони на таблицата. Общо взето тези различия следват различията и в съотношенията между дяловете на 100% лоялните спрямо останалите домакинства като бройка.

4. По години съотношенията между дяловете на двата типа домакинства показват една противоречива картина. В две категории те се различават съществено: категорията на кренвиршите (най-ниското спрямо най-високото съотношение в полза на „другите“ е 84:16 за 2009 г. към 91:9 за 2012 г.) и категорията на бирата (80:20 за 2009 г. спрямо 92:8 за 2012 г.). В останалите четири категории съотношенията през годините са подобни.

5. Като цяло за шестте категории средните съотношения по години проявяват тенденция да нарастват от 80:20 за 2009 г. и 2010 г., към 83:17 за 2011 г. до 84:16 за 2012 г. (последния ред от таблицата), което говори за намаляване пазарната сила на 100% лоялните домакинства. Малкият времеви ред обаче не позволява да се твърди с убедителност, че става дума за закономерност.

Таблица 3. Пазарни дялове на домакинското потребление по продуктови категории и години (в %)

Продуктови категории	2009		2010		2011		2012		Средна	
	Другите	100% лоялни	Другите	100% лоялни	Другите	100% лоялни	Другите	100% лоялни	Другите	100% лоялни
Кренвирши	***83,6***	***16,4***	83,4	16,6	86,7	13,3	***91***	***9***	86,2	13,8
Маргарин	73,4	26,6	70,3	29,7	74,9	25,1	79,3	20,7	74,5	25,5
Паста за зъби	86,6	13,4	85,8	14,2	87,2	12,8	86,3	13,7	86,5	13,5
Перилни препарати	89	11	87,1	12,9	89,1	10,9	88,5	11,5	***88,4***	***11,6***
Бира	***80,2***	***19,8***	83,9	16,1	90,2	9,7	***91,9***	***8,1***	86,6	13,4
Кафе	67,9	32,1	68,6	31,4	68,2	31,8	66	34	***67,7***	***32,3***
Средна	80,1	19,9	79,9	20,2	82,7	17,3	83,8	16,2	81,6	18,4

В таблица 4 са представени данните за средното потребление на домакинство от двата типа: 100% лоялните и другите. Данните свидетелстват за:

1. 100% лоялните като цяло за всяка продуктова категория и всяка година са 2 пъти „по-леки“ потребители от останалите домакинства (купуват два пъти по-малко).

2. Наличието на съществена разлика в потреблението на 100% лоялните и „другите“ домакинства в полза на последните. Така например, в категорията на кренвиршите „другите“ (не-100% лоялните) потребяват 3 пъти повече; в категориите на пастата за зъби и перилните препарати над 2 пъти повече; в останалите категории над 1,5 пъти повече (последните две колони на таблицата).

3. Наличието на съществена разлика в съотношенията по продуктови категории между другите и 100% лоялните домакинства: от 13:4 (над 3 пъти) при кренвиршите (най-голямото съотношение) до 21:14 (1,5 пъти, най-ниското съотношение) при кафето при средно съотношение 19:10 за всички категории (последните две колони на таблицата).

4. Липса на съществени разлики в съотношенията по години за шестте категории, взети заедно: от 19:12 за 2009 и 2010 г. (най-ниско съотношение) до 20:9 за 2012 г. (най-високо съотношение) при средно 19:10 за всички години (последния ред на таблицата).

Таблица 4. Средно потребление на домакинство по продуктови категории и години (брой опаковки)

Продуктови категории	2009		2010		2011		2012		Средна	
	Другите	100% лоялни	Другите	100% лоялни	Другите	100% лоялни	Другите	100% лоялни	Другите	100% лоялни
Кренвирши	13	4,6	11,2	4,7	12,6	4,4	13,3	4,1	12,5	4,1
Маргарин	12,3	7,4	12,8	7,3	12,4	6,7	12,1	6	12,4	6,9
Паста за зъби	8,7	3,2	8,3	3,5	8,1	3,3	7,8	3,6	8,2	3,4
Перилни препарати	12,5	5,1	12	5,9	11,1	4,4	11,1	5,2	11,7	5,2
Бира	46,5	35,9	48,7	34,4	47,5	24,5	53,7	22,8	49,1	29,4
Кафе	21,5	13,2	20,6	13,5	20,2	13,6	19,8	14,6	20,5	13,7
Средно	19	12	19	12	19	9	20	9	19	10

В таблица 5 са приведени данните за дяловете на 100% лоялните домакинства в общия брой домакинства (колоните 100% лоялни) и пазарните дялове на тяхното домакинско потребление (колоните пазарен дял), което улеснява съпоставянето на тези две величини и улеснява оценяването на пазарната сила на 100% лоялните.

От реда на средната се вижда, че всичките 100% лоялни потребители на кренвирши, които за периода 2009-2012 г. съставляват средно 29,9% от всички потребители на кренвирши, държат едва 13,8% от пазара на домакинското потребление. Като съотношение между дял потребители спрямо пазарен дял, 100% лоялните домакинства имат най-слаби позиции именно в категорията на кренвиршите. Най-силни са техните позиции в категорията на кафето (41,7%-те 100% лоялни домакинства имат пазарен дял от 32,3%).

Най-долният ред от таблицата „Съотношение“ показва в синтезиран вид пазарната сила на 100% лоялните като съотношение. Теоретично, при стойност 1 на съотношението, дяловете на 100% лоялните като бройка и техните пазарни дялове като покупки са равни. Така например, ако делът на 100% лоялните съставлява 20% от всички домакинства в дадена продуктова категория, и те правят 20% от покупките от тази категория (техния пазарен дял) съотношението би било със стойност 1. Колкото стойността надхвърля 1, толкова за по-скромна пазарна сила става дума, например, 20%-те 100% лоялни имат 5% пазарен дял, съотношение 20:5 или 4 (много като дял 100% лоялни домакинства правят малко на като дял покупки). Обратно, колкото стойността е по-малка от 1, толкова за по-съществена пазарна сила става дума, например, 5%-те 100% лоялни имат 20% пазарен дял, съотношение 5:20 или 0,25 (малко като дял 100% лоялни домакинства правят много като дял покупки).

Проведеният корелационен анализ показа, че между дяловете на 100% лоялните и пазарните дялове на тяхното домакинско потребление статистически значима положителна и много висока корелация има само в категориите на кренвиршите и бирата, съответно r=0,95 и r=0.99 при равнище на значимост от 0,5. В останалите категории корелацията е статистически незначима. Това означава, че само в тези категории делът на 100% лоялните като бройка предопределя в голяма степен техния пазарен дял като покупки.

Таблица 5. Дялове на 100% лоялните и пазарни дялове на тяхното домакинското потребление по продуктови категории и години (в %)

Година	Продуктови категории											
	Кренвирши		Маргарин		Паста за зъби		Перилни препарати		Бира		Кафе	
	100% л-ни	Паз. дял	100 % л-ни	Паз. дял	100% л-ни	Паз. дял	100% л-ни	Паз. дял	100% л-ни	Паз. дял	100% л-ни	Паз. дял
2009 г.	35,6	16,4	37,4	26,6	29,6	13,4	23,3	11	24,2	19,8	43,5	32,1
2010 г.	32,4	16,6	42,4	29,7	28,3	14,2	23,2	12,9	21,1	16,1	41,2	31,4
2011 г.	30,2	13,3	38,3	25,1	26,7	12,8	23,6	10,9	17,3	9,7	40,8	31,8
2012 г.	24,5	9	34,2	20,7	25,5	13,7	21,7	11,5	17,2	8,1	41,1	34
Средна*	29,9	13,8	37,7	25,5	27,3	13,5	22,8	11,6	19,6	13,4	41,7	32,3
Съотно - шение	2,2		1,5		2		2		1,5		1,3	

Забележка: * Средна претеглена за периода.

Заключение

И тъй, основните обобщения, които могат да се направят въз основа на проведения анализ, са:

1. Делът на 100% лоялните домакинства, както по категории за периода, така и по години за всяка една от категориите е висок и този смисъл те представляват интересна от управленска гледна точка величина.

2. Делът на 100% лоялните домакинства се различава съществено между продуктовите категории.

3. За периода 2009 – 2012 г. 100% лоялните домакинства са били лоялни средно към малко под 2 продуктови категории, като се забелязва една тенденция за „регресия“ на лоялността (малко, но трайно и устойчиво намаляване през годините).

4. 100% лоялните домакинства имат непропорционално по-малък дял от покупките в сравнение с дела си като бройка, което се дължи на обстоятелството, че за всяка категория и всяка година те са средно 2 пъти „по-леки“ потребители от останалите домакинства (купуват два пъти по-малко).

5. Налице е съществена разлика в съотношенията между покупките на не-100% лоялните и 100% лоялните по продуктови категории в полза за първите.

6. Липсват съществени разлики в съотношенията между покупките на не-100% лоялните и 100% лоялните по години за шестте категории.

[I] Вж. Ehrenberg, A. (1988) Repeat Buying: Fact, Theory and Applications. London: Griffin&Co, 2nd Ed. Ehrenberg, A., Goodhardt, G. & Barwise, P. (1990), Double Jeopardy Revisited, Journal of Marketing, Vol. 54, July, p. 82. Ehrenberg, A., & Goodhardt, G. (2002), Double Jeopardy Revisited, Again, Marketing Learnings, № 7, January. Pare, V. & Dawes, J. (2012). The persistence of excess brand loyalty over multiple years. Marketing Letters, 23. Sharp, B. (2013), Marketing: Theory, Evidence, Practice, Oxford University Press, London.