АЛГОРИТМ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ ПРОГРАММЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ В КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Трофимова О. М.

кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории Уральского института управления – филиала, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Россия), 620990, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 марта, 66, к. 114, olga.trofimova@uapa.ru

Ручкин А. В.

кандидат социологических наук, доцент кафедры управления персоналом Уральского института управления – филиала, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Россия), 620990, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 марта, 66, к. 428, alexey.ruchkin@uapa.ru

УДК 339.138
ББК 65.291.3

Цель. Анализ существующих методов оценки лояльности потребителей в целях систематизации и алгоритмизации процессов установления связи «поставщик – потребитель». Данное исследование необходимо в силу выявленных в ходе исследований связи между лояльностью потребителя, удовлетворением его потребностей и прибылью компании.

Методы. Используются методы классификации, типологизации, сравнительного анализа, сопоставления, моделирования и систематизации.

Научная новизна и результаты. На основе разработанных ранее методов оценки лояльности потребителя авторами предложен алгоритм формирования и развития потребительской лояльности, который носит универсальный характер и может быть адаптирован с учетом специфики организации к любой компании, поставляющей товары, работы или услуги.

Ключевые слова: потребительская лояльность, оценка, алгоритм, маркетинг.

ALGORITHM OF DESIGNING AND DEVELOPMENT OF THE CUSTOMER LOYALTY PROGRAM IN A COMMERCIAL ENTERPRISE

Trofimova O. M.

Candidate of Economics, Assistant Professor of the Economic Theory Department of the Ural Institute of Management – branch, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russia), of. 114, 66, 8 Marta str., Ekaterinburg, Russia, 620990, olga.trofimova@uapa.ru

Ruchkin A. V.

Candidate of Sociology, Assistant Professor of the Personnel Management Department of the Ural Institute of Management – branch, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russia), of. 428, 66, 8 Marta str., Ekaterinburg, Russia, 620990, alexey.ruchkin@uapa.ru

Purpose. To analyze the current methods of customer loyalty assessment with the aim of systematization and algorithmization of the "supplier – customer" connection establishment process. The research is important due to the identified in the course of the research interconnection of customer loyalty, their needs satisfaction and company profit.

Methods. The methods of classification, typology, comparative analysis, matching, modeling and systematization are used in the research.

© Трофимова О. М., Ручкин А. В., 2015

Scientific novelty and results. Based on the previously developed methods of customer loyalty assessment the authors introduce an algorithm for designing and development of customer loyalty, which is of universal character and can be adapted considering the specifics of the organization to any company supplying goods, works or services.

Key words: customer loyalty, assessment, algorithm, marketing.

Наличие лояльности является основой для стабильного объема продаж, что в свою очередь является стратегическим показателем успешности компании. Для того, чтобы компании добиться высоких показателей: экономических, маркетинговых, коммуникационных, необходимо выстраивать политику по привлечению и удержанию клиентов, оценивая мотивы, намерения и отношения целевой аудитории к потребляемому продукту или услуге, то есть осуществлять формирование и развитие потребительской лояльности [1, p. 298–299].

По данным проведенных исследований можно сделать вывод, что имея лояльных клиентов, компании снижают свои издержки и увеличивают свою прибыль: сокращение на 5 % количества лояльных клиентов приводит к снижению прибыли фирмы на 50 процентов или более, а повышение числа лояльных клиентов в общей массе потребителей на 5 % – к повышению прибыли от 25 до 75 % [2]. Следовательно, соотношение между увеличением числа постоянных клиентов и объемом продаж, выраженном в денежном эквиваленте, может быть использовано в качестве индикатора эффективности деятельности организации и ее рентабельности.

Н. Еакуру и Н. Мат отмечают, что создание прочной связи с клиентами в целях повышения лояльности клиентов является основным приоритетом для большинства фирм [3]. Ф. Райкхельд и Т. Тил придерживаются этой точки зрения, акцентируя внимание на том, что высокое качество товара и обслуживания формирует лояльность к товару компании через социальные связи и за счет тектонического эффекта приводит к повышению количества клиентов, обращающихся к компании за товаром или услугой, что, в конечном итоге, способствует увеличению прибыли [4]. Кроме того, многие исследователи выявили роль лояльности клиентов в качестве основного импульса организационного успеха Р. Лам и С. Бертон [5].

Лояльность – это удовлетворенность клиентов товаром, оказанием услуг, перерастающее в приверженность к данной марке, безусловное разделение ценностей и готовность оказать поддержку к объекту лояльности. Лояльность – качество социальное, возникающее при социальных взаимодействиях (при наличии и субъекта, и объекта общения), включающее в себя три ключевых фактора:

- доверие;
- приверженность ценностям;
- долговременные отношения [6, с. 73].

Воспринимаемая ценность товара, работы или услуги обеспечивает взаимосвязь клиента с компанией. Р. Раст, В. Цайтамл и К. Лемон акцентируют внимание на том, что ценность для потребителя определяется тремя параметрами: качество, цена и удобство. Поскольку ценность товара или услуги воспринимается каждым потребителем индивидуально, возникает необходимость определить уровень осведомленности, ожиданий и восприятия своих клиентов по отношению к товару или услуги для принятия дальнейших управленческих решений [1, p. 299].

Мы можем предложить следующий алгоритм формирования и развития потребительской лояльности в коммерческой организации.

Первый этап формирования и развития лояльности предполагает диагностику фактического и воспринимаемого качества обслуживании. При этом мы предлагаем воспользоваться моделью Gap (от англ. *gap* — разрыв), разработанная в 1985 году американскими учёными А. Парашураманом, В. Цайтамлом и Л. Берри. Следствие применения этого метода является формулировка и конкретизация проблемы снижения лояльности потребителей, а также диагностика причин (разрывов) [7].

Второй этап предлагаемого алгоритма предполагает измерение и оценку текущего уровня лояльности (рис. 2). Этот этап без преувеличения можно назвать самым значимым в ходе управления лояльностью потребителей, более того, от выбора параметров оценки и измерения зависит дальнейший фокус внимания при управлению лояльностью потребителей.

Несмотря на особую значимость этой итерации, а, возможно, от части и благодаря этому, на сегодняшний момент в среде ученых отсутствует единство в отношении предлагаемого инструментария, что связано с особенностями постановки проблемы лояльности для конкретной ситуации, а также факторами и параметрами, положенными в основу предлагаемых авторских моделей. Решению задачи оценки лояльности потребителей посвящены работы таких ученых, как Дж. Якоби [9], А. Парашураман, Л. Берри, В. Цайтамл [7], Д. Аакер [10], Ф. Райхельд [2], Р. Мертон, Р. Кендалл, Л. П. Гест, Д. Куннинхам, Е. Пессемир, Т. Джонсон, А. Шарп, С. Хоукс, М. Диксон, К. Хаммонд, М. Даненберг, Б. Шарп, Дж. Хофмеер, Б. Райс, Ж. Ж. Ламбен [11] и др. Вследствие того, что понятие лояльности является многомерным и комплексным, в исследованиях

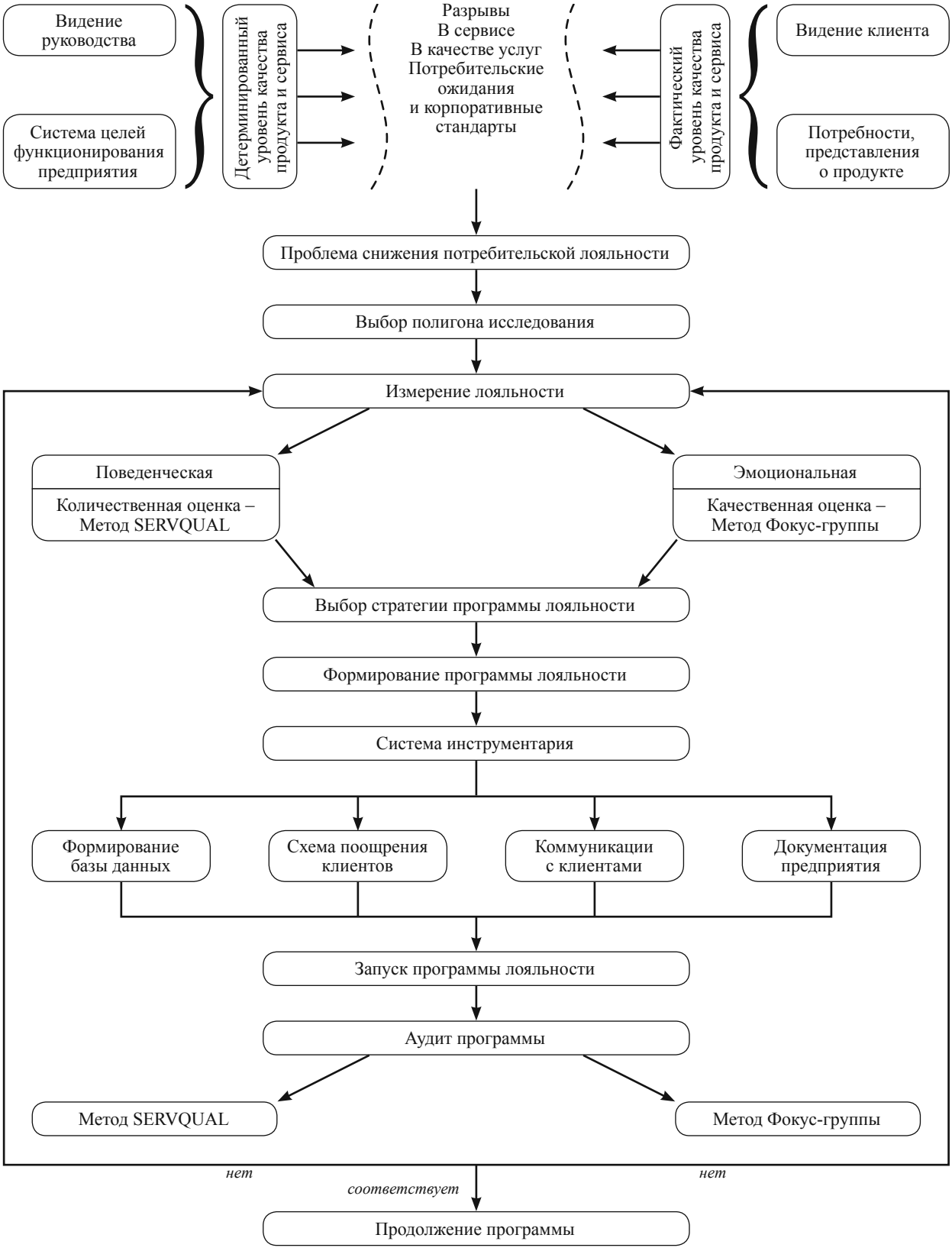


Рис. 1. **Алгоритм формирования и развития лояльности клиентов**



Рис. 2. **Уровни лояльности клиентов по отношению к продукции компании и компании в целом [8, p. 8]**

представлено множество сложных, зачастую противоречивых, подходов или же, напротив, применяются упрощенные методы исследования, основанные исключительно на одном параметре, например на анализе поведенческих аспектов.

Учитывая специфику оценки лояльности потребителей, предлагаемые данными авторами методики можно классифицировать по различным признакам.

1. С точки зрения фокуса лояльности (табл. 1).
2. С точки зрения дисциплинарной области, исследовавшей лояльность (табл. 2).
3. С точки зрения индивидуализации процесса формирования лояльности (табл. 3).

Можно сделать вывод, что различия методик заключаются в том, какой именно фактор является

Таблица 1. **Оценка лояльности потребителей с точки зрения фокуса лояльности**

Фокус оценки	Примеры методик	Преимущества	Недостатки
Поведенческая лояльность	• RFM анализ; • метод разделения потребностей; • AC Nielsen's I-Scan Loyalty & Repeat product.	• релевантный критерий – покупки; • относительная простота сбора информации; • оценка прошлого опыта; • возможности для сегментации потребителей; • основа для анализа «ценности» клиента для компании.	• не рассматриваются причины и мотивы покупательского поведения; • отсутствует разграничение между лояльностью и иными формами повторных покупок; • не является надежным предсказателем будущего поведения.
Лояльность, связанная с отношением	• доля предпочтения и доля отвержения; • Brand Keys Customer Loyalty Engagement Index; • подход Д. Д. Аакера.	• оценка причин поведения, внутренних мотивов; • основа для прогноза будущего поведения потребителя; • возможность использования данных для иных целей маркетинга, направленных на совершенствование продукта/услуги, взаимодействия и т.д.	• сложно измерить и интерпретировать; • отсутствие четких количественных данных; • измерение только в определенный момент времени; • отсутствие целостного видения; • отсутствие прямой взаимосвязи с будущими покупками.
Намерения	• методика Ф. Ф. Райхельда; • традиционный подход; • модель RAPID; • модель Фокус-группы.	• упрощение процесса исследования и интерпретация полученных данных; • носит вполне объективный по отношению к реальной рыночной среде характер (учет конкурентных альтернатив); • связь с возможным потребительским поведением.	• высокая степень намерения может быть связана не с лояльностью, а с отсутствием приемлемых альтернатив; • опасность искажения реальной картины, поверхностная оценка.
Комплексные методы оценки	• модель Ipsos Loyalty C3; • метод Конверсионная модель; • Secure Customer Index; • оценка общего уровня лояльности; • модель SERVQUAL.	• более целостная картина, впечатления о взаимоотношениях и покупательском поведении; • позволяет рассматривать лояльность как континуум; • позволяет идентифицировать связь между ключевыми составляющими лояльности и факторами формирования лояльности; • возможности сегментации потребителей.	• сложность интерпретации и оценки; • сложность сбора данных; • необходимость всестороннего учета специфики отрасли и компании.

Таблица 2. **Оценка лояльности потребителей с точки зрения дисциплинарной области, исследовавшей лояльность**

Подход	Примеры методик	Преимущества	Недостатки
Математический	• метод разделения потребностей; • метод определения относительной лояльности; • метод оценки отношений.	• простота сбора информации; • критерий оценки – покупки.	• сложность в выделение из общего количества покупок именно те, которые были совершены исходя из истинной лояльности к товару или бренду; • высокая погрешность в определении лояльности.
Экономический	• оценка лояльности Ж. Ж. Ламбена; • подход Д. Д. Аакера.	• возможность прогнозировать дальнейшую работу; • возможность наглядно наблюдать, как лояльность изменятся с течением времени.	• сложность построения модели, в связи с индивидуальностью каждого клиента; • модель носит обобщающий характер - не может отвечать на вопрос об уровне лояльности каждого конкретного потребителя.
Социологический	• метод Фокус-группы.	• возможность извлечения важной информации непосредственно от клиентов; • высокая степень оценки эффективности отношения потребителя к продукции/услуге; • большой объем полученной информации – широкий выбор интерпретации данных.	• возможность не учета важной информации; • потенциальный риск не учета основной группы целевой аудитории; • субъективность предоставляемых данных • Возможность доминирования определенной точки зрения; • опрос по единой схеме.
Управленческий	• модель SERVQUAL; • модель NPS.	• возможность отслеживать состояние неудовлетворенности потребителя; • возможность получения качественной оценки продукции/услуг.	• не предусматривает взвешивание переменных, которые имеют разную важность для потребителей; • применимы не для всех услуг, состав каждого измерения сильно зависит от специфики отрасли.

ключевым. В большинстве рассматриваемых моделей он оценивается посредством нескольких показателей. Относительно комплексных оценок можно заметить, что параметры оценки в целом схожи, различие заключается в способе их комбинации. В основе большинства комплексных методик оценки лежат показатели лояльности, связанной с отношением. Поэтому данные классификации можно представить в виде Пузырьковой диаграммы (рис. 3).

Таблица 3. **Оценка лояльности потребителей с точки зрения индивидуализации процесса формирования лояльности**

Подход	Примеры методик
Конкретные потребители	• лояльность, связанная с временем потребления; • лояльность, связанная с ценой перехода
Рынок в целом	• конверсионная модель; • модель NPS.
Эффективность компании	• модель фокус-группы; • метод SERVQUAL.

Проанализировав представленные методики оценки лояльности клиентов, автор может сделать следующие выводы:

1) на сегодняшний момент отсутствует единая концепция потребительской лояльности, что связано с сочетанием управленческой, политологической, социологической и психологической парадигм функционирования предприятия;

2) все предложенные методики могут быть измерены и оценены в трех методологических плоскостях анализа (предметная – «фокус анализа», объектная – «методы индивидуализации», инструментальная – «дисциплинарная принадлежность»). Эти плоскости позволяют описать все методики с точки зрения триады «объект – предмет – инструмент», что дает возможность выявить пробелы авторских подходов.

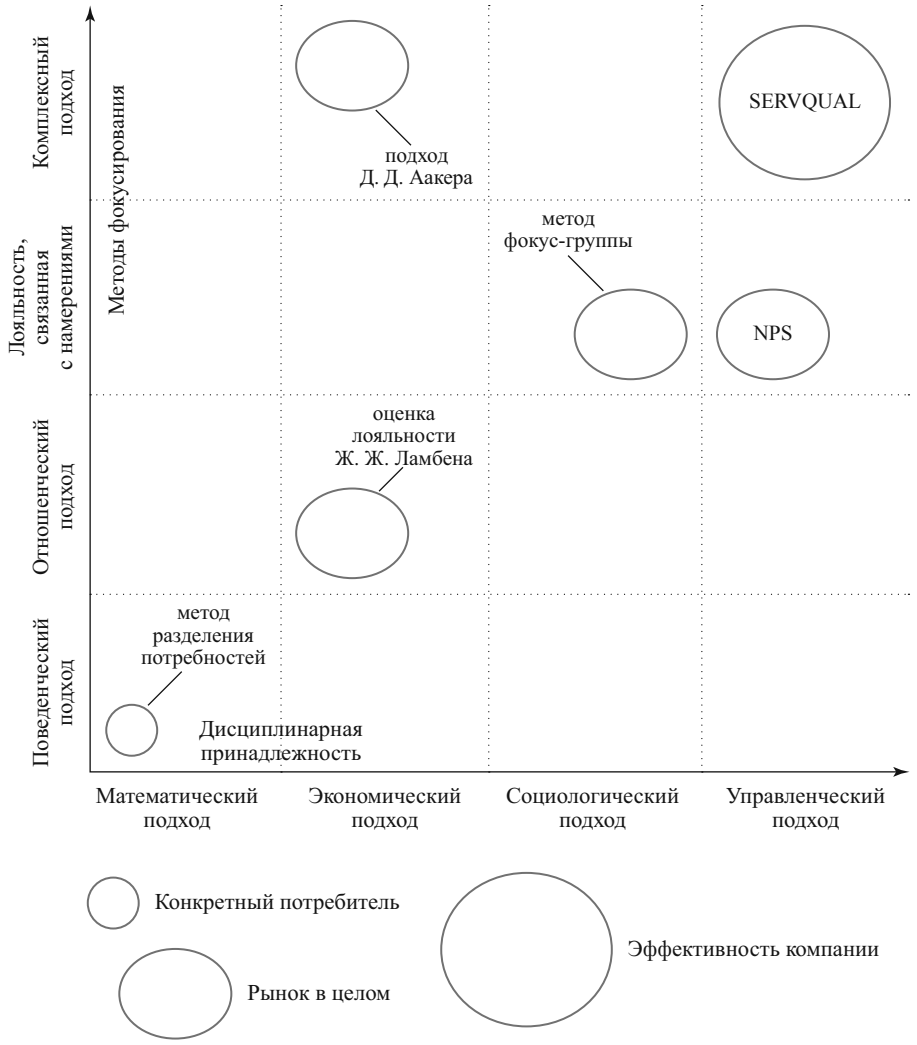


Рис. 3. **Матрица подходов к оценке потребительской лояльности**

3) реализация комплексного программно-ориентированного целевого управления потребительской лояльностью возможно только при условии сочетания ключевых методик диагностики и управления лояльностью.

4) изучив перечень методик, автор выделяет наиболее применимые в практике крупных предприятий: методика SERVQUAL, метод NPS, метод Фокус группы. В качестве ключевых методик измерения автором были определены SERVQUAL и метод Фокус-группы. Метод NPS, исходя из пузырьковой матрицы также является комплексным, но сочетает в себе элементы методики SERVQUAL и направлен на рынок в целом, что отличается от SERVQUAL, которая более комплексно охватывает эффективность всей компании.

Третий этап предполагает осуществление процедур постановки стратегических и тактических целей управления потребительской лояльностью на основании оценки существующего уровня лояльности. При этом стратегическими целями могут быть:

1. стимулирование продаж и улучшение основных показателей (доход, прибыль, доля рынка):

- повышение частоты покупок (например, клиент приходит в магазин три раза в неделю вместо одного);
- увеличение размера средней покупки;
- кросс-продажи и реализация более дорогих товаров/услуг;
- привлечение новых клиентов, увеличение базы данных клиентов;

2. улучшение характеристик бренда (улучшение отношения к компании, бренду):

- формирование эмоциональной привязанности к компании или продукту;
- информирование целевой аудитории, групп влияния;

• улучшение маркетинговых коммуникаций (прямое общение вместо модели «компания — СМИ — клиент»);

• привлечение клиентов к формированию цен. Уровень восприятия стоимости товара клиентами увеличивается с повышением степени их участия в создании стоимости. В ходе исследований доказано, что стоимость товара или услуги, сформированная в сотрудничестве с клиентом, – это не только «продукт», созданный усилиями компании, но он также включает в себя опыт клиента, что повышает уровень удовлетворения при покупке продукта компании или услуги. Проведенные исследования подтверждают, что участие клиентов в процессе создания стоимости является жизненно важным этапом развития инновационного продукта или услуги, поскольку позволяет удовлетворить потребности клиента [12, p. 485].

3. удовлетворение других потребностей компании:

• повышение привлекательности фирмы для партнеров по бизнесу: наладив прямой канал коммуникации с аудиторией, компания сможет предложить партнерам по бизнесу больше, чем конкуренты;

• возможность проводить быстрые и недорогие маркетинговые исследования среди потребителей.

Четвертый этап алгоритма предполагает разработку тактических аспектов, то есть выбор инструментария и формирование программы лояльности. Под программой повышения лояльности клиентов подразумевается набор действий, организованных таким образом, чтобы стимулировать клиентов и находиться в соответствии с их требованиями, а также, чтобы свести к минимуму потери, а именно, потери в количестве клиентов [13, с. 52].

На тактическом уровне автор предлагает выделить набор параметров и систему действий с различными категориями клиентов. Программа лояльности должна быть целостной и единой, хоть и сегментированной по типам клиентов. Программа должна отвечать требованиям регулярности реализации и непрерывности фокуса внимания. В зависимости от стадии знакомства с компанией и статуса лояльности действия по отношению к клиентам должны быть разными. Выделенные в результате оценки уровня лояльности (2 этап) клиенты сгруппированы по уровню лояльности, и для них должны быть разработаны индивидуальные программы. Конечной целью, является установление эмоциональной связи между компанией и клиентом. Проработка каждого сегмента клиентов может носить каскадный характер, т.е. при взятии курса на совершенствование программы лояльности, можно поэтапно внедрять организационные инновации в отношении каждой из групп потребителей.

Пятый этап формирования и развития потребительской лояльности предполагает аудит программ лояльности. При этом авторы полагают, что методология аудита должна строиться на тех же принципах, что и оценка исходного уровня лояльности. Это позволит диагностировать качественные и количественные приросты значения лояльности. В случае несоответствия этих приростов целевым результатам, постановка которых была осуществлена в рамках третьего этапа, следует пересмотреть используемые методики, стартовые условия, проблематику и целевые ориентиры компании.

Таким образом, в рамках разработанного авторами алгоритма формирования и развития лояльности потребителей можно выделить несколько принципиальных моментов относительно процедуры:

1. процедура должна носить циклический характер и быть взаимосвязанной с общей системой стратегического маркетингового управления в организации;

2. процедура с точки зрения структуры представляет собой совокупность этапов, предполагающих следующую логику: анализ –> синтез стратегических профильных приоритетов –> детализация приоритетов –> постановка среднесрочных приоритетов и разработка программ реализации –> подбор инструментария –> запуск –> контроль и аудит. Данная логика наилучшим образом отвечает целям разработки стратегического контура лояльности и позволяет интегрировать все процедуры работы с потребителями в общий контекст деятельности организации;

3. алгоритм формирования и развития потребительской лояльности поострена на сочетании управленческой и политологической парадигм, субъектно-ориентированной и объектно-ориентированной концепций, учитывает количественные и качественные методики, поведенческие и эмоциональные факторы.

Формирование и развитие потребительской лояльности в случае правильности выбора методического обеспечения и преемственности реализации процедур может обеспечить следующие выгоды, позволяющие в итоге сформировать эффективный бренд компании и ее товарных знаков / торговых марок:

• закрепление за собой постоянного клиента;

• возможность материального и психологического поощрения клиента в зависимости от его активности;

• увеличение размера покупки постоянных клиентов;

• сохранение и увеличение объема продаж за счет постоянных клиентов;

• возможность эффективной продажи других сопутствующих товаров;

• возможность распространения положительных отзывов о продукте с помощью постоянных клиентов.

Литература:

1. Rasheed F. A., Abadi M. F. Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries // Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2014. № 164. P. 298–304.
2. Reichheld F. F., Sasser W. E. Zero defections: quality comes to services // Harvard business review. 1990. № 68(5). P. 105–111.
3. Eakuru N., Mat N. K.N. The application of structural equation modeling (SEM) in determining the antecedents of customer loyalty in banks in South Thailand // The Business Review, Cambridge. 2008. № 10(2). P. 129–139.
4. Reichheld F. F., Teal T. The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits and lasting value. Boston: MA, Harvard Business School Press, 1996.
5. Lam R., Burton S. SME banking loyalty (and disloyalty): a qualitative study in Hong Kong // International Journal of Bank Marketing. 2006. № 24(1). P. 37–52.
6. Статт Д. Психология потребителя. СПб.: Питер, 2013.
7. Parasuraman A., Berry L. L., Zeithaml V. A. Conceptual model of service quality in its implications for future research // Journal of Marketing. 2010. Vol. 49. № 4. P. 41–50.
8. Tsolakis N. Entrepreneurial Prospects in Loyalty Marketing: Real-World Grocery Retailers' Market Survey & Conceptual Case Study // Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2015. № 175. P. 3–11.
9. Jacoby J. A model of multi-brand loyalty // Journal of advertising research. 1971. № 11(3). P. 25–31.
10. Аакер Д. А. Создание сильных брендов. М., 2011.
11. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. СПб., 1996.
12. Banyte J., Dovaliene A. Relations between customer engagement into value creation and customer loyalty // Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2014. № 156. P. 484–489.
13. Мартышев А. В. Маркетинг отношений / учебное пособие. Владивосток, 2010.

References:

1. Rasheed F. A., Abadi M. F. Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries // Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2014. № 164. P. 298–304.
2. Reichheld F. F., Sasser W. E. Zero defections: quality comes to services // Harvard business review. 1990. № 68(5). P. 105–111.
3. Eakuru N., Mat N. K.N. The application of structural equation modeling (SEM) in determining the antecedents of customer loyalty in banks in South Thailand // The Business Review, Cambridge. 2008. № 10(2). P. 129–139.
4. Reichheld F. F., Teal T. The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits and lasting value. Boston: MA, Harvard Business School Press, 1996.
5. Lam R., Burton S. SME banking loyalty (and disloyalty): a qualitative study in Hong Kong // International Journal of Bank Marketing. 2006. № 24(1). P. 37–52.
6. Statt D. Psychology of a consumer. StPetersb.: Piter, 2013.
7. Parasuraman A., Berry L. L., Zeithaml V. A. Conceptual model of service quality in its implications for future research // Journal of Marketing. 2010. Vol. 49. № 4. P. 41–50.
8. Tsolakis N. Entrepreneurial Prospects in Loyalty Marketing: Real-World Grocery Retailers' Market Survey & Conceptual Case Study // Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2015. № 175. P. 3–11.
9. Jacoby J. A model of multi-brand loyalty // Journal of advertising research. 1971. № 11(3). P. 25–31.
10. Aaker D. A. Development of strong brands. M., 2011.
11. Lamben Zh.-Zh. Strategic marketing. European perspective. Transl. from French. StPetersb., 1996.
12. Banyte J., Dovaliene A. Relations between customer engagement into value creation and customer loyalty // Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2014. № 156. P. 484–489.
13. Martyshev A. V. Marketing of relations / tutorial. Vladivostok, 2010.