

УДК 334.01

НОВЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ КЛИЕНТОВ в СФЕРЕ УСЛУГ

Курилина В. В.

*студентка финансово-экономического факультета
ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет
имени академика И. Г. Петровского»,
Брянск, Россия*

Коверко Е. К.

*студентка финансово-экономического факультета
ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет
имени академика И. Г. Петровского»,
Брянск, Россия*

Шуклина З.Н.

научный руководитель, д.э.н., профессор

*ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет
имени академика И. Г. Петровского»,
Брянск, Россия*

Аннотация: в статье ставится проблема комплексного подхода к изучению основных направлений лояльности, анализа основных компонентов лояльности. Акцентируются основные подходы к пониманию потребительской лояльности, подчеркивается значимость новых комплексных подходов к формированию клиентской лояльности.

Ключевые слова: маркетинг, лояльность, клиент, потребность, бизнес, покупатель, ценность, программы лояльности, продавец, предприниматель.

NEW WAYS OF MANAGING CUSTOMER LOYALTY IN THE SERVICE SECTOR

Kurilina V. V.

Student Finance and Economics Faculty

FGBOU IN "Bryansk State University

Academician IG Petrovsky "

Bryansk, Russia

Koverko E.K.

Student Finance and Economics Faculty

FGBOU IN "Bryansk State University

Academician IG Petrovsky "

Bryansk, Russia

Shuklina Z.N.

scientific director, D.Sc.

Bryansk State University. Acad. IG Petrovsky

Russia, Bryansk

Abstract: the article raises the problem of complex approach to studying of the main directions of loyalty principal component analysis of loyalty. Focus the main approaches to understanding customer loyalty, highlights the importance of new integrated approaches to the formation of customer loyalty.

Keywords: marketing, loyalty, customer, demand, business, buyer, value, loyalty programs, dealer, businessman.

Каждый современный предприниматель понимает, что от правильно выбранной клиентоориентированной политики зависит не только благополучие самого предприятия, но и всей системы производства в целом. Именно поэтому программы лояльности потребителей в последние 5 лет набирают все большую популярность среди различных маркетинговых инструментов.

По мнению Бабенко А.А, сущность потребительской лояльности впервые отражена и теоретически обоснована в концепции маркетинга взаимоотношений. Лояльность, понимаемая как приверженность потребителя

определенному производителю или продукту, количественно определяется числом (долей) повторных покупок, сделанных покупателями. Данное явление определено не только по его социальному проявлению, но и по экономическому результату [2].

Генезис явления и методы управления потребительской лояльностью начали изучаться экономической наукой относительно недавно - с середины 90-х годов прошлого века. Вопросы потребительской лояльности с научной точки зрения исследовались рядом отечественных ученых (Багиев Г.Л., Томилов В.В., Андреев, А.Г., Дымшиц М.Н., Никифорова С.В. и др.) и зарубежными приверженцами концепции маркетинга взаимоотношений (Вебстер Ф., Левит Т., Джексон Б., Бери Л., Морган Р., Хант Ш., Христофер М., Пайн А., Баллантин Д., Гуммесон Э., Грэнрус К., Хаканссон Х., Снеута Я., Каннингем М., Турнбулл П., Форд Д., Каас К., Клейналтенкамп М. и др.).

В таблице 1 приведены определения потребительской лояльности по мнению некоторых ученых.

Таблица 1 – Определение потребительской лояльности по мнению различных ученых

Ученые	Определение лояльности	Методы управления лояльностью
Багиев Г. Л.	Это степень нечувствительности поведения покупателей товара или услуги X к действиям конкурентов, сопровождаемая эмоциональной приверженностью к товару или услуге X.	Лояльность = повторные покупки + эмоциональная привязанность.
Ф. Рейчхельд	Это преданность своему источнику ценностей.	Потребитель характеризуется как нечувствительный к действиям конкурентов;

Христофер М.	Положительное отношение потребителей в отношении всего, что касается деятельности организации, продуктов и услуг.	Позитивный опыт, который получил потребитель в процессе покупки или потребления данного продукта или услуги.
Хаканссон Х.	Решение, в первую очередь, о регулярном потреблении того или иного бренда, выражающееся через внимание или поведение.	В структуре лояльности у потребителя должен преобладать эмоциональный компонент над рациональным.

Шальнова О. А. обобщила многие определения и пришла к выводу о том, что под программой лояльности потребителей чаще всего понимается сотрудничество между субъектами хозяйствования, осуществляющими свою деятельность в различных отраслях и на различных рынках по удовлетворению потребительских предпочтений в зависимости от участия компаний в программе лояльности [9].

По мнению Скобелева Р.М., современные программы, направленные на повышение лояльности клиентов, чаще всего основаны на добровольном согласии участников предоставлять льготы потребителям товаров и услуг тех компаний, которые разделяют лояльное отношение к клиентам друг друга. Обслуживание клиентов компаниями, участвующими в данных программах, позволяет им осуществлять свою деятельность по принципу: «клиент моего партнера - мой партнер». В тоже время данная модель отношений представляет собой взаимное движение со стороны потребителей услуг, предпочитающих иметь дело с компаниями, участвующими в ней, поскольку это сулит им определенные выгоды и особое отношение со стороны компаний к своим клиентам [7].

Чтобы определить, на чем основывается взаимосвязь продавца и покупателя, необходимо четко осознавать, что дает возможность разрабатывать эффективные методики измерения лояльности.

В таблице 2 представлены основные типы потребительской лояльности.

Таблица 2 – Типы лояльности (по Молчановой Н. Н.) [5]

Транзакционная лояльность	Перцепционная лояльность	Комплексная лояльность		
		Истинная лояльность	Ложная лояльность	Латентная лояльность
Оценивает изменения в поведении покупателей: показатели повторной покупки, долю определенной торговой марки, количество купленных марок.	Акцентирует внимание на таких аспектах, как субъективные мнения потребителей и их оценки.	Потребитель удовлетворен маркой и покупает ее регулярно, не чувствителен к действиям конкурентов.	Потребитель не удовлетворен брендом, который он покупает. Он покупает марку в связи с сезонными или накопительным и скидками.	Потребитель высоко оценивает марку, но не имеет возможности часто приобретать ее.

Следует отметить, что современные программы лояльности потребителей являются для предприятий малого и микробизнеса тем маркетинговым инструментом, который позволяет осуществлять долгосрочные отношения с клиентами, максимизируя доходы организации. Для самих же клиентов данные программы становятся отличной возможностью по удовлетворению свои потребности с меньшими затратами и с выгодой для каждого потребителя.

По мнению Аракеловой И. В. лояльность бизнес-партнеров представляет собой особые отношения между партнерами. С одной стороны, каждый партнер понимает свою значимость и ценность в глазах другого партнера, с другой – это сотрудничество несет конкретную выгоду каждому участнику альянса. Таким образом, для оценки лояльности необходимы и количественные, и качественные показатели, называемые ключевыми показателями лояльности (КПЛ). Для оценки лояльности бизне-партнеров могут быть использованы такие качественные показатели, как клиентская база, права и обязанности сторон, и количественные – рентабельность, прибыль, выручка,

издержки. При этом набор КПЛ для каждого партнера определяется индивидуально. Кроме того, формирование лояльности бизнес-партнеров друг к другу предполагает применение ценностного подхода в процессе сотрудничества. Представленный подход опирается на семь характеристик, понимаемые и разделяемые партнерами (Таблица 3) [1]:

Таблица 3 – Характеристика ключевых показателей лояльности (по Аракеловой И.В.)

Ключевые показатели лояльности	
Прибыль	Собственники бизнеса всегда заинтересованы в развитии своего дела, его прибыльности.
Доверие	Формирование особого отношения к клиентам, которое формирует доверительные отношения компании и потребителей.
Этичность	Создание ценности компании для персонала. Руководство предприятия должно учитывать цели, ценности и интересы сотрудников, обеспечивать качество жизни работников, вовлекать их в достижение целей предприятия.
Ответственность	Социальную ответственность бизнеса перед обществом. Утверждение принципов честного, цивилизованного бизнеса, обеспечение высокого качества и конкурентоспособности товаров и услуг.
Прозрачность	Применение в деятельности компании прозрачных принципов корпоративного управления, понятных персоналу, клиентам, партнерам, органам власти.
Толерантность.	Уважение мнения и интересов партнера альянса.
Согласие.	Принятие единых принципов, подходов, норм, правил, которые обеспечивают совместное достижение собственных интересов с наименьшими издержками.

В реализации представленной модели, по мнению Голубкова Е.П., отношений производителя и потребителя заинтересованы обе стороны. Хотя, если сослаться на доводы ученых, то можно заметить, что сегодня самыми

заинтересованными звеньями в системе «производство-потребление» выступают как раз представители отправной точки продукта - резиденты производства, хотя еще в начале нового века данная модель выглядела совершенно иначе [3].

Такой интерес предпринимательских структур к формированию потребительской лояльности Скобелев Р. М. в своих исследованиях обусловил целым рядом причин. Во-первых, каждый производитель стремится сохранить свои отношения с уже имеющейся клиентской базой. Примером может послужить ситуация, сложившаяся в годы экономического кризиса, когда дефицит оборотных средств, как у компании, так и у клиентов, смог поддержать предприятия «на плаву» при помощи клиентской верности, принося свои дивиденды и бонусы компании. Во-вторых, сама по себе система лояльного отношения клиента к компании стабилизирует максимальную прибыль производства, поскольку данные отношения могут характеризоваться как долгосрочные. И, в-третьих, практика показывает, что лояльный клиент однажды может переформироваться в бизнес-партнера, что в итоге способно принести еще большую выгоду компании, связанную с присутствием синергетического эффекта от взаимодействия [7].

Эффективное внедрение программ лояльности напрямую зависит от понимания самой структуры социально - культурной сферы. В экономической литературе существует классификация данной сферы (по мнению Секерина В. Д.), представленная в таблице 4 [6]:

Таблица 4 – классификация социально-культурной сферы

Признаки классификации	Типы услуг	Примеры
По характеру деятельности	-отрасли духовно-созидательной деятельности; -отрасли исполнительской деятельности; -отрасли деятельности по созданию социальных условий существования	Музеи, театры, кино, выставочная деятельность.

	общества.	
По характеру удовлетворяемых потребностей	-социально-бытовой сектор; -сектор социально-культурных услуг; -сектор деловых услуг.	Службы ЖКХ, банковская система, туристические услуги, ресторанные услуги.
По выполняемым функциям	-отрасли, влияющие на становление и развитие личности; -отрасли, обеспечивающие сохранение здоровья, увеличение продолжительности жизни; -отрасли, обеспечивающие проведение досуга и отдыха; -отрасли, производящие материальные услуги.	Спортклубы, санатории, профилактории, пансионаты, базы отдыха.

В понимании состава и структуры социально-культурной сферы нет единства. Ее теоретические определения в ряде случаев не совпадают со статистическими выкладками по отраслевой структуре хозяйства.

По данным исследовательского многопредметного журнала, имеются данные по отдельным отраслям и отдельным аспектам деятельности социально-культурной сферы размерам производства. Один из аспектов - структура платных услуг важнейших отраслей социально-культурной сферы. На 2014 г. она характеризовалась следующими данными, приведенными в таблице 5 [13].

Таблица 5 - Структура объема платных услуг населению России 2016 г., в %

Все оказанные услуги	100
Бытовые	23,2
Пассажирские	29,9
Услуги связи	7,4

Жилищно-коммунальные	13,5
По содержанию детей в дошкольных учреждениях	2,0
Учреждений культуры	1,2
Туристско-экскурсионные	1,4
Физической культуры и спорта	0,2
Медицинские	1,6
Санаторно-оздоровительные	4,0
Правового характера и банковских учреждений	11,1
Другие	4,5

Абсолютный объем платных услуг населению России с 2008-2016 гг. увеличился на 22%. В 2011 г. он составил 22,4 млрд. руб., или 70%, по отношению к объему 2008 г., что связано, прежде всего, с тем, что стабилизирование уровня доходов в первую очередь сказывается на спросе населения на услуги. Аналогичный индекс за те же годы по продуктам питания - 84%, по непродовольственным товарам - 102%, по алкогольным напиткам - 118%. В 2015 г. объем платных услуг населению России повысился и составил 37,0 млрд. руб. [13]

Одним из основных маркетинговых инструментов, позволяющих найти лояльных клиентов и клиентов бизнес-партнеров, является создание и ведение клиентской базы компании. Помимо всех очевидных плюсов данной системы, существуют значительные стратегические выгоды, которым Шаховская Л. С. посвятила отдельный блок в своих исследованиях.

Во-первых, это накопление информации, которая позволяет выстраивать отношения с потребителями на личностном, персонализированном уровне. Предприятия, работающие в одной области, обычно предоставляют примерно одинаковый набор услуг при незначительной разнице цен. Разрыв в цене только открывает доступ на рынок, но не более. Таким образом, для достижения необходимого

конкурентного преимущества следует эту симпатию постоянно стимулировать.

Такая стратегия существенным образом отличается от программ привлечения потребителей, которые в свою очередь основываются лишь на бонусно-скидочной программе, которая стремится удержать клиента лишь для осуществления материальной выгоды, получаемой за приобретение товаров или услуг данной компании. В этом случае такой клиент легко переходит к конкурентам, если там вознаграждение будет выше.

Во-вторых, дополнительные данные о клиенте предоставляют широкие возможности стимулирования потребительского спроса. Компания, вооруженная большой информацией о своих потребителях, сможет найти больше возможностей заинтересовать их своей продукцией, а, следовательно, увеличить свою прибыль. Именно благодаря данным, находящимся в клиентской базе, данные коммерческие предложения клиентам готовятся с учетом их личностных характеристик и персональных склонностей. Например, зная, что клиент серьезно занимается конным спортом, спортивный магазин может продемонстрировать свою осведомленность о его хобби и регулярно рассылать ему анонсы новых поступлений принадлежностей для верховой езды, рекомендуя наиболее подходящие модели [11].

Самого эффективного взаимодействия с клиентами добиваются компании, использующие в составе своих клиентских баз фиксацию дополнительной информации личного плана. Данный предприниматель осознает, что физическое лицо - вполне реальный человек, со своими вкусами, предпочтениями и интересами. Секерин В.Д. в своих исследованиях обращал свое внимание на проектируемые карточки клиента, в которых необходимо помещать как общую, так и личную информацию о клиентах, такую как хобби и предпочтения, дополнительное образование, информация о семье (имена, даты рождения, род деятельности), цели (только для физических лиц).

О юридических же лицах требуется такая информация, чтобы производитель смог получить представление о том, как функционирует компания, каким образом происходит процесс принятия решения, кто является

лицами влияния и формирует общую политику организации. Именно в этой ситуации, неотъемлемой информацией в данном случае является информация о стратегических и тактических целях компании, ее партнерах и конкурентах, какую задачу хотят решить, а также срок договора о сотрудничестве, сумма договора. Далее, можно расширить базу информацией о сотрудниках, прежде всего о высшем руководстве компании (собственник, генеральный директор, главный бухгалтер, топ-менеджеры). Здесь указывается как основная, так и личная информация: ФИО, должность, стаж работы, дата рождения, адрес, телефон и e-mail, образование, хобби, информация о семье, личные предпочтения (музыка, фильмы, литература). Такая дополнительная информация позволит убедительно аргументировать необходимость сотрудничества. Можно также проклассифицировать клиентов по их активности в совместной работе и отслеживать информацию о тех, кто вообще перестал обращаться в компанию. В ряде таких случаях апелляция к личным склонностям, известным из базы данных, может помочь вернуть клиента при такой необходимости [6].

Результат индивидуального подхода с использованием клиентской карточки и баз данных поможет в дальнейшем вызвать эффект постоянного присутствия в памяти клиента, и, как следствие, его приверженность к услугам или товару исключительно данной компании. Данный феномен можно отнести к определенной маркетинговой стратегии, направленной на повышение качества обслуживания клиентов.

Шуклина З. Н. указывает, что маркетинговые связи затрагивают не только коммерческую жизнь, не только бизнес, но и межличностные, внутрисистемные отношения, отношения личности с самой собой, связи по спросу и предложению такого качества жизни и качества личности, которые нужны обществу и государству. Связи на основе базовых потребностей могут быть оптимальными, прогрессивными,

регрессивными, инновационными, динамичными, структурированными, сложно удовлетворяемыми и критическими [12].

Что касается российской практики по повышению лояльности клиента, то здесь накоплен относительно небольшой опыт отдельных предприятий в попытке стирания барьеров взаимоотношений со своими потребителями.

Однако Тётушкин В. А., опираясь на опыт исследователей, утверждал, что производители нуждаются в новом подходе выстраивания определенных отношений с потребителями. В своих трудах он анализировал отношения «продавец-клиент» с новой стороны - сами потребители должны быть осведомлены, по какому принципу тот или иной товар может быть предложен именно ему, то есть сам клиент четко понимает, по какому механизму работает программа лояльности по отношению к нему [8].

Шаховская Л. С. выделила два основных показателя, свойственные для любой клиентской базы, – качественный и количественный. Если с количественным показателем все просто и понятно – это общее количество наших потребителей, то с качественным дела обстоят сложнее. Согласно Ф. Котлеру, 30% клиентов приносят 50% убытков, а по закону Парето 20% клиентов приносят 80% прибыли. Сразу следует отметить, что речь идет о ежедневных издержках любого предприятия – аренда, зарплата сотрудников, реклама и т.п. Другими словами, суммы чеков 30% потребителей не окупают затраты компании на привлечение и продажу продукта этим же клиентам [10].

Шальнова О. А. смогла более детально исследовать суждения Парето и заметила, что его правило конкретизируется, если всех клиентов распределить по категориям важности «ABC». С помощью букв А, В и С клиенты подразделяются в соответствии с их значимостью, с точки зрения прибыльности для компании, на три класса: важнейшие, важные и менее важные. Анализ ABC основывается на следующих закономерностях:

- важнейшие клиенты (категория А) составляют примерно 15 % от общего количества клиентов. Их доля в общем объеме прибыли компании составляет 65 %;

- важные клиенты (категория В) составляют в среднем 20 % от общего числа, и их доля в общем объеме прибыли компании составляет также 20 %;

- менее важные клиенты (категория С) составляют 65 % от общего числа клиентов, и их доля в общем объеме прибыли компании составляет примерно 15 % [9].

Ф. Котлер отметил маркетинговую стратегию индивидуализации, согласно которой существуют три взаимосвязанные единицы кампании – непосредственно само предприятие, контактный персонал и конечный потребитель. В свою очередь данные единицы образуют три контролируемых звена: компания -потребитель; компания - персонал и персонал - потребитель. В настоящее время для того, чтобы добиться индивидуализации деятельности на предприятиях микро- и малого бизнеса, необходимо развивать три маркетинговые стратегии, направленные на четыре ключевых субъекта (компания, персонал, потребитель, бизнес-партнер) [4].

Подводя итог, можно отметить, что современные программы лояльности потребителей являются для компаний среднего, малого и микробизнеса тем маркетинговым инструментом, который помогает сформировать и укреплять долгосрочные отношения с потребителями, максимизируя при этом собственный рост прибыли. Что касается самих клиентов, то для них данные программы являются возможностью удовлетворить свои потребности при меньших затратах и растущей выгоде.

Библиографический список

1. Аракелова И.В. Причины и условия институционализации партнерских отношений в малом и микробизнесе / Аракелова И.В. // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Серия «Социально-экономические науки и искусство». - 2013. -№ 3.

2. Бабенко А.А. Анализ различных методов оценки потребительской лояльности // Вопросы экономики и управления. - 2016. - №1.
3. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс / Е.П. Голубков - М.: Юрайт, 2016. – 248 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. – 5-е европейское издание. – М.: ИД Вильямс, 2016.-752 с.
5. Молчанова Н.Н. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. Н.Н. Молчанова. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 528 с. — Серия : Бакалавр. Академический курс.
6. Секерин В.Д. Инновационный маркетинг: Учебник/Секерин В. Д. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 237 с.
7. Скобелев Р.М. Повышение эффективности деятельности предприятия малого бизнеса с использованием маркетинговых инноваций/ дисс канд.экон. наук, 2009. – 145 с.
8. Тётушкин В.А. Маркетинг и качество в сервисе: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению 43.03.01 (100100.62) «Сервис» / Тётушкин В. А. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2014. – 127 с.
9. Шальнова О.А. Технологии формирования потребительской лояльности в розничной торговле: Монография / О.А. Шальнова, М.В. Зинцова, Н.В. Ребрикова; под ред. Шальной О.А. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2014. - 107 с.
10. Шаховская Л.С. Общественные ресурсы экономического развития: потенциал общества или потенциал бизнеса? / Л.С. Шаховская, И.В. Аракелова // Известия ВолгГТУ. Серия "Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива)". Вып. 12 : межвуз. сб. науч. ст. / ВолгГТУ. - Волгоград, 2011. - № 14.
11. Шаховская Л.С. Программы лояльности как форма социальной ответственности бизнеса перед обществом: монография / Шаховская Л.С., Морозова И.А., Джин-джолия А.Ф., Решетникова И.И., Аракелова И.В., Сергеев А.А.; ВолгГТУ. - Волгоград, 2012. - 132 с.

12. Шуклина З.Н. Инерция и динамика социально-экономической ценности клиента в холистическом маркетинге инноваций // коллективная монография «Социально-экономическое развитие на современном этапе: проблемы и направления». - М.: «Перо», Научно-издательский центр «Апробация», 2015.-160с.

13. Исследовано в России [Электронный ресурс]: многопредмет. науч. журн. / Воронежский Гос. университет. – Электрон. журн. – ВГУ, 2014.