

УДК 339.13 (07)

***ЗАТРАТЫ НА ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ
ОРГАНИЗАЦИЙ И ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ***

Фомина Д.А.

магистрант второго года обучения,

Уфимский государственный авиационный технический университет,

Уфа, Россия

Аннотация

В данном исследовании рассматривается структура затрат на формирование программ лояльности клиентов коммерческих предприятий и возможные подходы к оценке эффективности таких программ. Предлагаются три направления оценки эффективности программ лояльности: маркетинговое, коммуникационное и экономическое. Рассматриваются конкретные показатели эффективности в рамках каждого из этих направлений.

Ключевые слова: маркетинг, клиентоориентированность, лояльность клиентов, затраты на программы лояльности, эффективность программ лояльности, показатели KPI.

***COSTS FOR PROGRAMS OF LOYALTY OF COMMERCIAL
ORGANIZATIONS AND APPROACHES TO THE ESTIMATION OF THEIR
EFFICIENCY***

Fomina D.A.

master of the second year of study,

Ufa State Aviation Technical University,

Ufa, Russia

Annotation

This study examines the cost structure for the formation of customer loyalty programs for commercial enterprises and possible approaches to evaluating the effectiveness of such programs. Three directions are proposed for evaluating the effectiveness of loyalty programs: marketing, communication and economic. We consider specific performance indicators in each of these areas.

Keywords: marketing, customer focus, customer loyalty, costs for loyalty programs, effectiveness of loyalty programs, KPI indicators.

В настоящее время обеспечение роста организации и достижения ее целевых показателей невозможно без постоянных, лояльных клиентов. Причины этого в увеличении интенсивности конкуренции и наличии однородной продукции на рынке. В таких условиях клиентская база превращается в ценный актив организации, а лояльность клиентов становится одним из главных условий конкурентоспособности бизнеса.

Программы лояльности имеют стратегический характер, т.к. влияют на показатели деятельности организации в долгосрочном периоде. Но нельзя ограничиваться просто созданием этих программ. Важным фактором, требующим учета при реализации программ лояльности, является уровень затрат и их эффективность. Считается целесообразным рассматривать следующие ключевые статьи затрат на программы лояльности [1]:

- затраты на информационные материалы;
- затраты на оборудование;
- затраты на программное обеспечение;
- затраты на системное администрирование;
- затраты на информационные носители;
- затраты на обучение персонала;
- затраты на коммуникации;

– затраты на поощрение клиентов.

Размер этих затрат различается в зависимости от [2], [3]:

- количества и качества информационных материалов;
- используемого оборудования;
- используемого программного обеспечения;
- способа администрирования;
- вида используемых информационных носителей;
- квалификации персонала;
- форм коммуникационного взаимодействия с клиентами;
- способов поощрения клиентов;
- месторасположения организации.

Рассмотрим ключевые статьи затрат на программы лояльности более подробно.

1. Затраты на информационные материалы связаны с тем, что программы лояльности нуждаются в анонсировании и постоянной информационной поддержке. Необходимо рассказать потенциальному потребителю о существовании программы лояльности и способствовать поддержанию интереса к ней.

2. Затраты на оборудование обусловлены приобретением [4]:

- аппаратного компьютерного обеспечения (мониторы, системные блоки, периферийные устройства и сетевое оборудование);
- электронных хранилищ баз данных (серверы, доступ к «облачным» сервисам);
- устройств, считывающих информацию о клиентах (картридеры, терминалы сбора данных, считыватели магнитных карт и энкодеры);
- сетевого оборудования (адаптеры, репитеры, концентраторы, коммутаторы, маршрутизаторы, трансиверы);
- интерактивных терминалов (рекламные ролики, видео-фиксация, визуализация правил программы лояльности, распознавание эмоций);

– оборудования для бесконтактного обмена информацией (идентификаторы, низкочастотные и высокочастотные считыватели).

3. Затраты на программное компьютерное обеспечение включают [9]:

– затраты на прикладное программное обеспечение для аппаратных компьютерных модулей;

– затраты на комплексные программные CRM-системы.

4. Затраты на системное администрирование включают оплату следующих услуг [10]:

– контроль технического состояния оборудования в серверном помещении или параметров связи с «облачным» сервисом;

– мониторинг параметров функционирования аппаратно-программных комплексов;

– анализ конфигурации программного обеспечения;

– настройка, обновление и модификация программных компонентов;

– оперативное устранение возникающих проблем;

– резервное копирование баз данных и их восстановление;

– обеспечение информационной безопасности и антивирусной защиты;

– анализ существующей абонентской базы и прогнозы её развития.

5. Затраты на информационные носители [8]:

– купоны (включая электронные);

– брошюры для вклейки стикеров;

– пластиковые карты без носителей цифровой информации;

– карты со штрих-кодом;

– смарт-карты;

– комбинированные магнитно-микропроцессорные смарт-карты.

6. Затраты на обучение персонала. Персонал должен уметь уверенно обращаться с вышеперечисленным оборудованием и программным обеспечением, что требует дополнительного обучения [7].

7. Затраты на коммуникации. В данном случае речь идет о внешних (с клиентами) и внутренних (между сотрудниками, обеспечивающими функционирование программ лояльности) каналах коммуникаций [5], [6].

8. Затраты на поощрение клиентов включают в себя расходы на [12], [13]:

- предоставление скидки на покупку продукта (разовой и накопительной);
- бесплатную доставку продукта;
- различные подарки;
- выплату комиссионного вознаграждения, зависящего от размера покупки привлечённого покупателя;
- оплату членства в сообществах и клубах по интересам.

Учитывая, что затраты поддаются точной количественной оценке следует уделять повышенное внимание информационно-аналитическому обеспечению их расчета на основе компьютерных технологий.

Таким образом, очевидным является то, что разработка и реализация на практике программ лояльности клиентов является достаточно затратным мероприятием. Поэтому, необходимо заранее определить количественные и качественные показатели для оценки их эффективности (KPI).

Мы предлагаем проводить оценку эффективности программ лояльности по трём основным направлениям:

- маркетинговому;
- коммуникационному;
- экономическому.

Для каждого из них характерны свои, отличные от других показатели KPI, измерение которых необходимо производить до, в процессе и после реализации программы лояльности.

1. Маркетинговое направление оценки эффективности предполагает расчёт следующих показателей KPI:

- покрытие, т.е. аудитория конкретного информационного канала (радио, телевидение и т. п.);
 - охват рекламным воздействием (количество людей, контактировавших с рекламной информацией о продукте);
 - общее количество потенциальных потребителей (тех, кто обратился в организацию);
 - доля потенциальных потребителей, ставших клиентами (совершивших первичную покупку);
 - динамика изменения количества новых, ушедших, восстановленных и постоянных клиентов;
 - доля клиентов, информированных о программе лояльности;
 - коэффициент участия - соотношение количества участников программы лояльности и всех клиентов;
 - коэффициент активности – доля участников, принимающих наиболее активное участие в программе;
 - средняя частота покупок, совершённых клиентами, участвующими и не участвующими в программе лояльности;
 - средний расход участника – средний размер использования бонусных баллов;
 - коэффициент погашения – соотношение начисленных и использованных бонусных баллов;
 - средняя стоимость погашения – среднее количество бонусных баллов, использованных на приобретение вознаграждения за одну транзакцию.
 - коэффициент сгорания – доля бонусных баллов, которые списаны в связи с завершением срока;
 - количество клиентов, совершающих покупки в одной, двух и более товарных категориях организации;
 - динамика изменения результатов гребешкового анализа, суть которого заключается в оценке потребителями наиболее важных для них характеристик
- Вектор экономики | www.vectoreconomy.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

продукта, влияющих на принятие решения о покупке (определяется влияние наличия программы лояльности);

– динамика изменения результатов RFM-анализа, основанного на выявлении давности совершения покупателем последней сделки с организацией, общего количества сделок и их суммы у участвующих и не участвующих в программе лояльности клиентов.

2. Коммуникационное направление оценки эффективности программы лояльности включает следующие показатели КРІ:

– количество упоминаний программы лояльности в СМИ;
– структура цитирования (количество позитивных, негативных и нейтральных упоминаний в СМИ);

– доля упоминаний программы лояльности в СМИ в сравнении с её конкурентами;

– динамика оценки уровня удовлетворённости клиентов обслуживанием;
– структура реакции на жалобы (доля рассмотренных и оставшихся без внимания жалоб);

– структура реакции на претензии (доля удовлетворённых претензий в досудебном и судебном порядке);

– доля потенциальных покупателей, узнавших об организации от клиентов (положительные отзывы);

– доля первичных покупок, совершённых по рекомендациям клиентов.

Коммуникационное направление оценки эффективности программы лояльности основывается на концепции референтного маркетинга, который определяется как «маркетинговый подход к формированию и развитию массового сознания, основанный на механизме социальной идентификации и изменяющий посредством обмена мнениями поведение потребителей с целью более полного удовлетворения их потребностей» [11].

3. Экономическое направление оценки эффективности программы лояльности. В рамках данного направления выделяются такие показатели КРІ как:

- объем продаж первичным клиентам;
- объем повторных продаж в рамках одной ассортиментной группы;
- объем первичных покупок, сделанных уже имеющимися клиентами в рамках других ассортиментных групп, предлагаемых организацией;
- динамика размера среднего «чека» клиента;
- динамика нормы прибыли;
- анализ показателя окупаемости инвестиций за период действия программы лояльности (отношение разницы между объёмом инвестиции по окончании расчётного периода и начальной инвестицией к объёму начальной инвестиции).

Обеспечение лояльности клиентов – сложная, комплексная проблема, требующая решения различных задач, начиная от точного учёта данных и заканчивая мониторингом и оценкой работы персонала.

Но, именно анализ эффективности является очень важным. При отсутствии должного анализа эффективности, собранная информация не станет ценным знанием о клиентах, способным принести дополнительные доходы.

Библиографический список:

1. Аввакумов А.А. Особенности управления лояльностью персонала в современных условиях / В сборнике: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В РАЗЛИЧНЫХ СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ Уфимский государственный авиационный технический университет. 2015. с. 18–24.

2. Виноградов С.Ф. Управление мотивацией персонала коммерческого предприятия / С.Ф. Виноградов // Вектор экономики. – 2019. – № 3 (33). – С. 84.

3. Галимзянов И.В. Особенности управления лояльностью персонала в современных условиях / И.В. Галимзянов, А.А. Ялилова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2018. – № 9. – С. 152–156.

4. Герасимова М.В. Финансовые аспекты управления лояльностью производственного персонала посредством нематериальных факторов / М.В. Герасимова, А.А. Аввакумов // Финансовая экономика. – 2018. – № 5. – С. 545–547.

5. Евстигнеева Т.В. Создание программы лояльности на основе принципов маркетинга отношений / Т.В. Евстигнеева // Качество. Инновации. Образование. – 2008. – № 11. – С. 42–47.

6. Захарова Т.И. Мотивация трудовой деятельности: учебно-методический комплекс /Т.И. Захарова, С.В. Гаврилова. – М.: Изд. цент. ЕАОИ. 2008. 216 с.

7. Ивашкова Н.В. От программы лояльности потребителей к программам взаимодействия с контактными аудиториями / Ю.В. Ивашкова, И.А. Гончарова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. – № 5. – С. 364–372.

8. Кравчук М.Н. Лояльность глазами маркетолога и инструменты её формирования / М.Н. Кравчук / Интернет-маркетинг. – 2012. – № 5. – С. 274 – 279.

9. Рувенный И.Я. Затраты на программы лояльности и подходы к оценке их эффективности / И.Я. Рувенный, А.А. Аввакумов/ В сборнике: Управление экономикой: методы, модели, технологии материалы XVI Международной научной конференции. – 2016. – С. 244–247.

10. Рувенный И.Я. Управление лояльностью потребителей: учебное пособие / И.Я. Рувенный, А.А. Аввакумов. – Уфа: Издательство ГОУ ВПО «Уфимский государственный авиационный технический университет». – 2015. – 194 с.

11. Рафиков В.А. Повышение доходности предприятия за счет ориентированности на клиента / В.А. Рафиков // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2009. – № 2. – С. 144–151.

12. Химич Ю. С. Повышение конкурентоспособности предприятия с помощью программ лояльности / Ю. С. Химич // Российское предпринимательство. – 2011. – № 8. – С. 55–60.

13. Широченская И. П. Новые тенденции в разработке программ лояльности и управлении отношениями с потребителем / И.П. Широченская, Э.В. Тарасенко // Инициативы XXI века. – 2013. – № 4. – С. 64–69.

Оригинальность 91%