

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2019, №1, Том 11 / 2019, No 1, Vol 11 <https://esj.today/issue-1-2019.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/26ECVN119.pdf>

Статья поступила в редакцию 30.12.2018; опубликована 15.02.2019

Ссылка для цитирования этой статьи:

Резник Г.А., Власкина М.В. Лояльность клиентов как показатель эффективности маркетинговой стратегии предприятия // Вестник Евразийской науки, 2019 №1, <https://esj.today/PDF/26ECVN119.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Reznik G.A., Vlaskina M.V. (2019). Customer loyalty as an indicator of the effectiveness of the company's marketing strategy. *The Eurasian Scientific Journal*, [online] 1(11). Available at: <https://esj.today/PDF/26ECVN119.pdf> (in Russian)

УДК 330.163.1

ГРНТИ 06.11.55

Резник Галина Александровна

ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства», Пенза, Россия
Заведующая кафедрой «Маркетинг и экономическая теория»
Профессор
Доктор экономических наук, профессор
E-mail: reznikga@gmail.com
ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4575-1812>
РИНЦ: http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=420114

Власкина Мария Васильевна

ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет архитектуры и строительства», Пенза, Россия
Магистр
E-mail: mariich.vl@gmail.com

Лояльность клиентов как показатель эффективности маркетинговой стратегии предприятия

Аннотация. В статье анализируется проблема определения эффективности маркетинговой стратегии посредством выявления уровня лояльности клиентов. Лояльность определена как одна из важнейших составляющих эффективной деятельности предприятия. Изучена потребительская лояльность в качестве основного инструмента, который обеспечивает долгосрочное взаимодействие с потребителем. Маркетинговая стратегия в свою очередь также выступает инструментом, с помощью которого осуществляется комплексное воздействие на потребителя, что впоследствии повышает его лояльность. Рассматривается комплекс маркетинговых действий, который включен в стратегию организации, а также определяющие факторы, оказывающие влияние на формирование маркетинговой стратегии организации в целом. Данные факторы отражают внутреннюю среду предприятия, включающую в себя внутренние резервы и способности компании, и внешнюю среду, которая содержит в себе особенности спроса и конкуренции, институциональные и другие факторы. Определена маркетинговая стратегия предприятия, а именно стратегия диверсификации услуг, на основании матрицы Ансоффа. Осуществлен анализ доли рынка предприятия, с учетом прямой и косвенной конкурентной среды в целом и относительно конкретных предприятий. Проведено исследование потребительских предпочтений с целью определения уровня лояльности. На основе проведенного исследования с помощью расчетов выявлены такие уровни лояльности, как потребительская, поведенческая и воспринимаемая. Проанализированы потребительские

предпочтения и поведение клиентов по отношению к рассматриваемому предприятию. Определена связь между лояльностью клиентов и маркетинговой стратегией предприятия. Выявлена необходимость разработки наиболее грамотной маркетинговой стратегии предприятия с целью повышения эффективности деятельности предприятия посредством повышения лояльности клиентов.

Ключевые слова: потребительская лояльность; воспринимаемая лояльность; поведенческая лояльность; маркетинговая стратегия; доля рынка; потребительские предпочтения; поведение клиента; эффективность предприятия

Потребительская лояльность – это один из основных инструментов, который обеспечивает долгосрочное взаимодействие с потребителем, устанавливает определенную связь с контактной аудиторией, тем самым обеспечивая какого-либо рода воздействие на уже существующего или потенциального клиента. Исходя из этого, лояльность – это важная составляющая эффективной деятельности организации, так как именно при ее формировании фирма может оказывать необходимое влияние на общество потребителей в целом. Лояльность клиента формируется под воздействием различных факторов внутренней и внешней среды, которые зачастую не могут контролироваться предприятием. Главная задача фирмы в условиях высокого влияния на потребителя множества позитивных и негативных факторов – определить оптимальную маркетинговую стратегию поведения фирмы на рынке, чтобы иметь возможность оказывать воздействие на повышение лояльности клиентов.

Решению данной задачи способствует разработка программы лояльности на основе маркетинга взаимодействия – инструмента, направленного на увеличение ценности клиентов на основе построения долгосрочных интерактивных взаимоотношений. Программа лояльности, являясь составной, более того, одной из важнейших частей маркетинговой стратегии предприятия обеспечивает долгосрочные контакты как с имеющейся, так и с потенциальной аудиторией потребителей [1; 2].

Маркетинговая стратегия, как правило, включает комплекс маркетинговых действий, связанных с разработкой стратегических нормативов конкурентоспособности управляемых объектов на основе прогнозирования потребностей, стратегической сегментацией рынка, позиционированием товаров и организации, анализа параметров конкуренции на рынках продавцов и покупателей, управления конкурентными преимуществами объектов.

Маркетинговая стратегия компании на современном рынке формируется под влиянием множества факторов и на основе огромного количества маркетинговой информации (исследованиях промышленных покупателей и их предпочтений, экспертизе ситуации в отрасли и т. д.) [3].

Избранная стратегия воплощается, в том числе, в ценовой политике компании и отражается в итоге на ее финансовом положении.

На выбор маркетинговой стратегии влияют как внутренние резервы (способности) компании (ее внутренняя среда, включая имеющиеся ресурсы и компетенции), так и состояние внешней среды (особенности спроса, конкуренции, институциональные факторы и т. п.).

Так же на выбор маркетинговой стратегии фирмы оказывают влияние инструменты маркетинговых исследований. Из них можно выделить SWOT-анализ (на основе анализа сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей фирмы) и определение стратегии организации на основе матрицы Ансоффа. Результаты исследований благодаря этим видам анализа помогают фирме определить необходимую маркетинговую стратегию, которая бы

полностью отражала возможности и потребности фирмы, а также учитывала изменяющиеся рыночные условия и конкурентную среду [4].

Для определения стратегии организации рассмотрим матрицу Ансоффа применительно к деятельности ООО «Сура-Спортиндустрия» – фитнес-клуба «Энигма Сура».

Таблица 1

Матрица Ансоффа [5]

Рынок \ Товар	Старый товар	Новый товар
Старый рынок	Проникновение на рынок	Развитие товара
Новый рынок	Развитие рынка	Диверсификация

Продукт, предлагаемый фитнес-клубом «Энигма Сура», – это безлимитная клубная карта с широким спектром услуг. Данный продукт является новым на рынке, так как до этого ни один клуб не предлагал его потребителю. Таким образом, в матрице Ансоффа в категории товара значение для предприятия имеет второй столбец «Новый товар».

ООО «Сура-Спортиндустрия» осуществляет свою деятельность на рынке физкультурно-оздоровительных услуг, который вмещает в себя различные фитнес-центры и бассейны, является старым, и эти организации оказывают хоть и косвенную, но с достаточно сильной позицией конкуренцию. На старом рынке предприятию необходимо применить стратегию развития товара, что и было сделано в первый год работы предприятия – большая маркетинговая кампания плюс стратегия демпинга. Но, тем не менее, предприятие было вынуждено прекратить использование стратегии демпинга, и темпы роста предприятия значительно снизились. Это говорит о том, что развитие товара происходило на старом рынке среди потребителей, знакомых с деятельностью конкурентов и их ценовой политикой. В дальнейшем же предприятие со своим уникальным торговым предложением стало создавать новую категорию потребителей, которые выбирают сразу комплекс услуг и ориентированы на комфорт. Таким образом, фирма стала формировать новый рынок, при котором необходимо вести стратегию диверсификации услуг.

Основную долю рынка занимают более крупные предприятия, а именно федеральные сети и фитнес-клубы более широкого ассортимента услуг, и их доля рынка составляет более 30 %.

Основным игроком на рынке фитнес-услуг города Пенза является фитнес-клуб «ALEXFITNESS», который занимает более 30 % рынка от доли, на которую приходятся крупнейшие фитнес-центры. Данную долю рынка он завоевал благодаря своей низкой ценовой политике. Фитнес-клуб «UniGym» занимает 28,5 % рынка, так как располагает деятельностью четырех филиалов по городу, который оказывает услуги так же в невысокой ценовой категории. Фитнес-клуб «Энигма Сура» занимает 13,9 % рынка, что вдвое меньше идущих впереди конкурентов. Это обусловлено тем, что он имеет только один филиал, работает в высоком ценовом сегменте относительно других фитнес-центров, так как предоставляет самый широкий спектр услуг в городе. На четвертом месте по доле рынка находится фитнес-центр «Атлетика» – 12,8 %, благодаря своему долгому функционированию на рынке, лояльной ценовой политике и качеству услуг. На пятом и шестом месте находятся спортивно-развлекательный комплекс «Город развлечений» – 12,5 %, который имеет широкий спектр услуг и относительно высокую ценовую политику и спортивный клуб «FitUp», имеющий два филиала, ведущий низкую ценовую политику относительно комплекса услуг, которые он оказывает – 11,4 %.

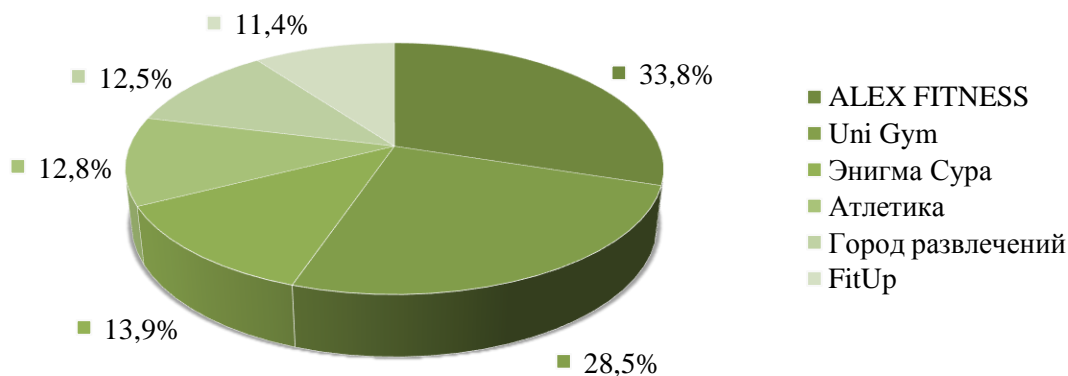


Рисунок 1. Доля рынка между крупными фитнес-центрами г. Пенза

Расчет данной доли рынка производился на основе ценовой политики клубов, их посещаемости, активности клиентов и потенциальных клиентов в социальных сетях и сети Интернет, приблизительных данных о выручке предприятий и посещаемости клубов.

Для ведения более эффективной маркетинговой стратегии необходимо увеличение доли рынка, что обеспечит более устойчивое и выигрышное положение среди конкурентов.

С целью определения необходимости смены маркетинговой стратегии организации, проведено исследование, в котором приняли участие клиенты и потенциальные клиенты фитнес-клуба «Энигма Сура».

В связи с тем, что генеральная совокупность в данном случае превышает 1800 человек, то объем выборки (количество опрашиваемых респондентов) при 5%-ной ошибке выборки составит 317 человек.

Выборка рассчитывалась по следующей формуле:

$$n = \frac{1}{DO^2 + \frac{1}{N}}$$

где $N = 1\ 800$ чел.,

DO – допустимая ошибка выборки (10 %).

На основе полученных данных из анкетного опроса, рассчитан уровень определенного вида лояльности по формуле:

$$L = (k_1 * b_1 + k_2 * b_2 + \dots + k_n * b_n) / k, [6]$$

где L – уровень определяемого вида лояльности;

$k_1 * b_1$ – значение определенного показателя, соответствующего вида лояльности;

k_1, k_2, \dots, k_n – количество респондентов, ответивших на вопрос по каждому показателю, влияющему на уровень определяемого вида лояльности;

b_1, b_2, \dots, b_n – количество баллов, присвоенных ответу по соответствию показателю вида лояльности в пределах от 0 до 1;

k – количество респондентов, ответивших на соответствующий вопрос.



Рисунок 2. Определение наиболее важного показателя качественного обслуживания фитнес-клуба клиентами

Наиболее важными показателями качества обслуживания в результате опроса были выявлены – санитарные условия и вежливый персонал (45,7 и 31 %), на втором месте – поток посетителей (19,3 %) и на третьем – ассортимент услуг (4 %). Из полученных данных выявлено, что для повышения лояльности клиентов следует уделить внимание работе обслуживающего персонала и санитарному состоянию фитнес-клуба.



Рисунок 3. Решение клиентов о рекомендации фитнес-клуба «Энигма Сура» своему окружению

По результатам опроса 48,7 % респондентов приняли решение порекомендовать фитнес-клуб «Энигма» своему окружению, 46 % допускают такую возможность и 5,3 % не собираются этого делать. Это говорит о том, что в своем большинстве клиенты имеют положительное, лояльное, отношение к деятельности клуба.

Таблица 2
Решение клиентов о продлении клубной карты или о его приобретении

	Приобрести		Продлить	
	Кол-во человек	Удельная доля в %	Кол-во человек	Удельная доля в %
Да, планирую	16	5,3	47	15,7
Пока не знаю	33	11	112	37,3
Не планирую	53	17,7	39	13

Результаты опроса свидетельствуют о том, что только 21 % клиентов твердо принял решение о покупке или продлении клубной карты. К сожалению, это низкий показатель, который может быть обусловлен рядом личных, сезонных и других причин. 48,3 % опрошенных затруднились ответить на данный вопрос, и 20,7 % не планируют посещать клуб по клубной карте, 13 % из которых считаются практически потерянными клиентами, так как до этого они имели клубную карту. Это связано с тенденцией изменений сегмента клиентов фитнес-клуба.



Рисунок 4. Отношение клиентов фитнес-клуба «Энигма Сура» к предоставлению полного комплекса услуг

Фитнес-клуб «Энигма» позиционирует себя как комплекс услуг и не подразделяет посещение клуба по отдельным зонам, и это по результатам опроса в полной мере удовлетворяет только 18 % опрошенных клиентов и 23 % не устраивает вовсе. 59 % респондентов просто не в полной мере удовлетворены данной позицией клуба. Это свидетельствует о том, что не все клиенты ориентированы на комплексные физкультурно-оздоровительные услуги.



Рисунок 5. Общее впечатление клиентов по отношению к фитнес-клубу «Энигма Сура» и его услугам

По данным опроса 153 людям нравится фитнес-клуб и его услуги, 44 человека считают, что есть недоработанные моменты и только 15 человек имеют отрицательное отношение. В целом это говорит о том, что качество предоставляемых услуг все же до сих пор можно и нужно повышать, и вместе с тем будет расти показатель воспринимаемой лояльности.

По результатам полученных данных, можно рассчитать уровень поведенческой и воспринимаемой лояльности клиентов клуба [7; 8; 9].

Поведенческая лояльность:

Гости клуба

$$L = (16*1+33*0,5)/102 = 0,32.$$

Члены клуба

$$L = (47*1+112*0,5)/198 = 0,52.$$

Воспринимаемая лояльность:

По общему впечатлению

$$L = (153*1+132*0,5)/300 = 0,73.$$

По ассортименту услуг

$$L = (177*1+54*0,5)/300 = 0,68.$$

По результатам опроса выявлено, что поведенческая лояльность клиентов находится на среднем уровне, но, тем не менее, ее можно и нужно повышать до больших значений. Что касается воспринимаемой лояльности, то достаточно высоки показатели по общему впечатлению и ассортименту услуг. Данный уровень является хорошим посылом для развития клуба и по привлечению новых клиентов [10].

Основные вопросы анкеты для потенциальных клиентов были направлены на выявление готовности респондентов на покупку услуг клуба, учитывая различные факторы психологических и личностных факторов опрошенных.



Рисунок 6. Общее впечатление респондентов о фитнес-клубе «Энигма Сура» и его услугах

Результаты опроса показали, что потенциальные потребители в большей степени удовлетворены услугами фитнес-клуба – 86 % опрошенных ответили, что им понравилось посещение клуба, 14 % сказали, что есть недоработанные моменты, ответов с отрицательной оценкой получено не было. Это говорит о том, что первоначальный уровень лояльности потенциальных клиентов находится на достаточно высоком уровне.

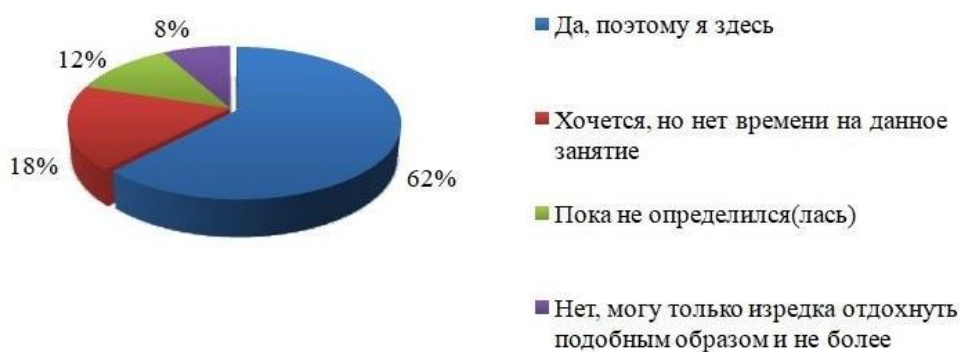


Рисунок 7. Готовность респондентов осуществлять вложения в свое физическое здоровье

Исходя из готовности респондентов покупать физкультурно-оздоровительные услуги, можно определить, сможет ли потенциальный клиент стать в будущем реальным клиентом. 62 % опрошенных готовы платить за физкультурно-оздоровительные услуги, 18 % – хотят, но не имеют времени, 12 % – затрудняются ответить и только 8 % находят данное вложение не особо привлекательным. Это свидетельствует о том, что около 60 % новых посетителей при наличии подходящего продукта и степени удовлетворенности услугой можно превратить в реального клиента клуба.

Исходя из полученных данных, можно рассчитать уровень воспринимаемой и поведенческой лояльности потенциальных клиентов клуба.

Воспринимаемая лояльность:

$$L = (43 * 1 + 7 * 0,5) / 50 = 0,93.$$

Поведенческая лояльность:

$$L = (31*1+15*0,5)/50 = 0,71.$$

Воспринимаемая лояльность потенциальных клиентов характеризуется достаточно высоким показателем, что является хорошей характеристикой деятельности организации на данный момент. Показатель поведенческой лояльности так же достаточно высок, но он рассчитан с учетом потенциальных клиентов, которые являются клиентами других фитнес-комплексов.



Рисунок 8. Заинтересованность респондентов в участии в соревнованиях, проводимых фитнес-клубом

Из опрошенных клиентов только 15,7 % заинтересованы в участии в соревнованиях клуба, решение 42 % зависит от вида соревнований и 42,3 % не интересуют подобные мероприятия. Таким образом, мы можем определить уровень воспринимаемой лояльности клиентов по отношению к PR-мероприятиям клуба.

Воспринимаемая лояльность:

$$L = (47*1+126*0,5)/300 = 0,36.$$

Полученный показатель лояльности 0,36 является достаточно низким, что говорит о том, что желание клиентов участвовать в различных соревнованиях достаточно низкое. Данную ситуацию возможно изменить в лучшую сторону посредством интересных призов, уровнем мероприятия, его программой и качеством организации.

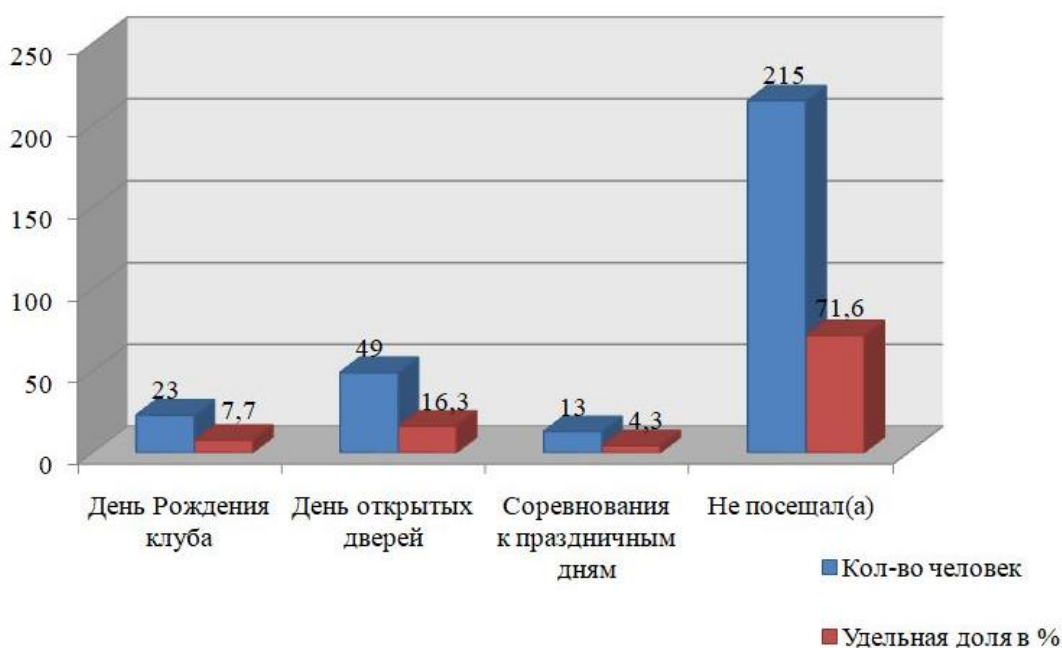


Рисунок 9. Мероприятия ФК «Энигма», которые посещали респонденты

Рассчитаем поведенческую лояльность, исходя из данных опроса клиентов их посещения различных мероприятий, проводимых клубом.

Поведенческая лояльность:

$$L = 85 \cdot 1 / 300 = 0,28.$$

В сравнении с воспринимаемой лояльности, поведенческая лояльность с показателем 0,28 является еще более низкой, что вполне очевидно. Таким образом, из этого можно сделать вывод о том, что имеет место необходимость повышения вовлеченности клиентов в жизнь фитнес-клуба.

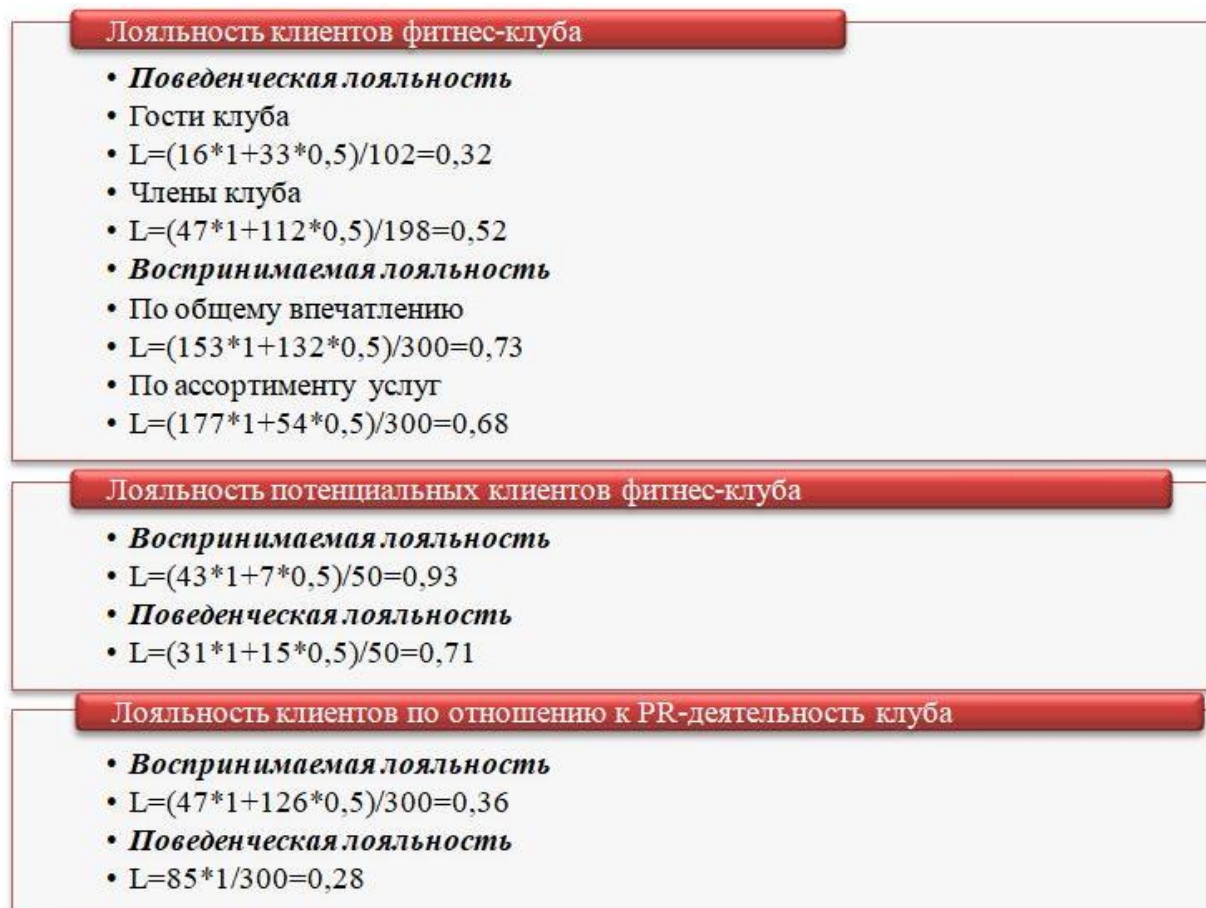


Рисунок 10. Показатели уровней лояльности клиентов ООО «СУРА-СПОРТИНДУСТРИЯ»

Таким образом, поведенческая лояльность клиентов фитнес-клуба «Энигма Сура» находится на среднем уровне, но, тем не менее, ее можно и нужно повышать до больших значений. Что касается воспринимаемой лояльности, то достаточно высоки показатели по общему впечатлению и ассортименту услуг. Данный уровень является хорошим посылом для развития клуба и по привлечению новых клиентов. Благодаря выявленному уровню лояльности клиентов ООО «СУРА-СПОРТИНДУСТРИЯ» можно сделать вывод о том, что новая маркетинговая стратегия организации необходима для повышения клиентской лояльности и повышения эффективности маркетинговой деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Формирование лояльности клиентов // Вестник молодых ученых Самарского государственного экономического университета. – 2016. – №2. – С. 120–123.
2. Лисин Д.А., Пономарев Ю.В. Управление маркетинговой стратегией // Управление и экономика в XXI веке. – 2017. – С. 48–51. – №1.
3. Резник Г.А., Яшина О.В. Клиентоориентированность корпорации как вызов времени // Проблемы современной экономики. – 2013. – №2. – С. 171–175.
4. Тань Дунсюй Рыночные факторы, определяющие маркетинговую стратегию // Составляющие научно-технического прогресса. – 2012. – С. 58–61. – №4.
5. Галяутдинов Р.Р. Матрица Ансоффа: пример, построение и стратегии [Электронный ресурс]. – 2015. – URL: <http://galyautdinov.ru/post/matrica-ansoffa>.
6. Резник Г.А., Савенкова Ю.С. Формирование программы лояльности как фактор конкурентоспособности вуза // Проблемы теории и практики управления. – 2009. – №2. – С. 83–92.
7. Аброкова Л.С. Лояльность клиента: методы оценки и повышения // Научный альманах. – 2015. – №11–1. – С. 33–35.
8. Величко Н.Ю., Бубенец И.Г. Измерение лояльности клиентов в условиях конкуренции // Управление и экономика в XXI веке. – 2016. – №2. – С. 57–60.
9. Ляшкова К.А., Шуклина З.Н. Маркетинговая оценка влияния факторов на повышение лояльности клиентов // Интеграция наук. – 2016. – №4. – С. 45–48.
10. Сохтаев М.К., Коронкевич О.А. Маркетинг взаимодействий как основа формирования программы лояльности // Инновационная наука. – 2015. – С. 278–281.

Reznik Galina Aleksandrovna

Penza state university of architecture and construction, Penza, Russia
E-mail: reznikga@gmail.com

Vlaskina Maria Vasilevna

Penza state university of architecture and construction, Penza, Russia
E-mail: mariich.vl@gmail.com

Customer loyalty as an indicator of the effectiveness of the company's marketing strategy

Abstract. The article analyzes the problem of determining the effectiveness of the marketing strategy by identifying the level of customer loyalty. Loyalty is defined as one of the most important components of effective activity of the enterprise. Consumer loyalty is studied as the main tool that provides long-term interaction with the consumer. Marketing strategy, in turn, also acts as a tool by which a comprehensive impact on the consumer is carried out, which subsequently increases his loyalty. The complex of marketing actions which is included in strategy of the organization, and also the determining factors influencing formation of marketing strategy of the organization as a whole is considered. These factors reflect the internal environment of the enterprise, which includes the internal reserves and abilities of the company, and the external environment, which contains features of demand and competition, institutional and other factors. The marketing strategy of the enterprise, namely the strategy of diversification of services, on the basis of Ansoff matrix is defined. The analysis of the market share of the enterprise, taking into account the direct and indirect competitive environment in General and relative to specific enterprises. The study of consumer preferences in order to determine the level of loyalty. On the basis of the conducted research with the help of calculations such loyalty levels as consumer, behavioral and perceived are revealed. The consumer preferences and behavior of clients in relation to the considered enterprise are analyzed. The connection between customer loyalty and marketing strategy of the enterprise is defined. The necessity of development of the most competent marketing strategy of the enterprise for the purpose of increase of efficiency of activity of the enterprise by means of increase of loyalty of clients is revealed.

Keywords: customer loyalty; perceived loyalty; behavioral loyalty; marketing strategy; market share; consumer preferences; customer behavior; enterprise efficiency