

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

FEATURES OF THE FORMATION OF CONSUMER LOYALTY IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

V. Albegov

Summary. The survival of a modern service organization is based on the understanding of the fact that in conditions of high turbulence, which is observed in the market, it is possible to stand in competition only if the focus on long-term interaction with customers becomes the basis of their business strategy. This is especially important for catering enterprises, since any institution in this field is forced to build a concept before opening, on the basis of which it will function, focusing on strictly defined socio-behavioral characteristics of its customers.

The article discusses the problems of forming and retaining customer loyalty in the catering segment associated with changing consumer behavior in the context of digital transformation. And a methodology is proposed based on an orientation towards the development of consumer loyalty.

Keywords: pyramid, loyalty, loyalty of consumers, CRM-market, customer creativity, counter-market, serious presentation.

Албегов Виктор Валерьевич

Аспирант, Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования «Московский финансово-промышленный университет «Синергия» (Университет «Синергия») viktoralov@gmail.com

Аннотация. В основе выживания современной сервисной организации лежит понимание того факта, что в условиях высокой турбулентности, которая наблюдается на рынке, выстоять в конкурентной борьбе возможно только в том случае, если основой их бизнес-стратегии станет ориентация на долгосрочное взаимодействие с клиентами. Это особенно актуально для предприятий сферы общественного питания, так как любое заведение данной сферы вынуждено прежде, чем открыться, выстроить концепцию, на базе которой оно будет функционировать, ориентируясь на строго определенные социально-поведенческие особенности своих клиентов.

В статье рассматриваются проблемы формирования и удержания лояльности покупателей в сегменте общественного питания, связанные с изменением потребительского поведения в условиях цифровой трансформации. И предлагается методика, в основе которой лежит ориентация на развития потребительской лояльности.

Ключевые слова: пирамида лояльности, лояльность потребителей, CRM-маркетинг, предприятие общественного питания, удовлетворенность клиентов, контент-маркетинг.

Введение

Формированию лояльности потребителей — это тот тренд, который актуален по ряду причин. Это, во-первых, связано с тем, что привлечение новых клиентов ресурсо затратно, поэтому ориентация на существующих клиентов более оправдана, в том числе с материальной точки зрения. Актуальность всему этому также придает то, что в условиях нестабильной ситуации в экономике, связанной с санкционным давлением западных экономик и компании и клиенты ощущают дефицит денежных средств. Реальным способом благополучно выйти из этой ситуации и получить дивиденды компании выступает выстраивание взаимоотношений доверия с клиентами, переходящие в их верность идеалам и предлагаемым услугам компании [8]. Во-вторых, такого рода взаимоотношения позволяют компании лучше стратегировать и меньше реагировать на негативные проявления внешней среды, что может привести к стабильным доходам в течение длительного периода. В-третьих, лояльный клиент может стать реальным бизнес-партнером, а это в свою очередь может запустить синергетический эффект от совместных действий, что выразиться в росте доходности компании [11].

Рассмотренные причины, на основании которых следует каждой компании нормализовывать отношения с клиентом и делать их лояльными, свидетельствуют о том, что помимо качественной услуги, которую оказывают предприятия общественного питания, необходим еще один фактор, это удовлетворение их потребностей [12]. Тем самым можно зафиксировать, что потребительская лояльность, которая формируется в компании, зиждиться как на выявлении потребительских предпочтений клиентов и их удовлетворении, так и на доброжелательном отношении к ним.

1. Понятие потребительской лояльности

Потребительская лояльность представляет собой благожелательное отношение клиентов к услугам компании и к ней самой, которое проявляется в стабильном потребительском поведении по отношению к данной компании [1]. Особенностью здесь выступает то, что такого рода клиент пренебрегает предложениями других компаний. При этом у него формируется образно-благоприятное отношение не только к самой компании, но и ко всему, что связано с ней, это касается в первую очередь персонала, который контактирует с клиентом предоставляемых услуг, ее логотипа, имиджа и иного по-

добного. На всем этом и базируется стабильность продаж компании, при этом основой её эффективности выступает лояльность клиентов.

Лояльным клиентом обозначают того, кто в течение длительного периода не меняет своих предпочтений и пользуется услугами конкретного предприятия общественного питания.

Фундаментом, на базе которого вырастает лояльность, выступает благоприятный опыт, как правило первый, который связан с первоначальным попечением конкретного предприятия общественного питания [7].

Действенным инструментом, помогающим распознать положение клиента в иерархии восхождения от первого посещения предприятия общественного питания до состояния приверженности, а затем и лояльности, является пирамида лояльности [3] — рисунок 1.

Вершиной пирамиды как раз и выступает лояльность, то есть она представляет собой результат поступательного движения от нижнего уровня вверх по всем элементам пирамиды лояльности вплоть до верхнего уровня.

В результате пирамида лояльности может быть воспринята как действенный инструмент, на базе которого

виден поступательный процесс восхождения конкретного клиента к уровню лояльности и при этом возможно в каждый конкретный момент времени оценить тот уровень, на котором находится клиент по отношению к предприятию общественного питания.

Особенностью рассматриваемого инструмента является то, что он градуирован теми факторами, от которых зависит уровень лояльности конкретного клиента. При этом существенным моментом здесь выступает то, что компания должна учитывать эти факторы, и тогда клиент сможет перейти с одного уровня на другой и в конечном итоге сможет достигнуть вершины пирамиды, выстроив долгосрочные и плодотворные взаимоотношения с компанией. Еще одной особенностью здесь выступает то, что переход с уровня на уровень происходит не путем смены уровней, а за счет дополнения одного уровня следующим [3].

Оценим этот процесс, начав с самого низового уровня.

В фундаменте пирамиды заложены те усилия, затраты которые предприятию общественного питания удастся в сознании посетителей сформировать определенный образ в виде индивидуального бренда [5]. Используя инструментарий брендинга, компания активно отстраивается от своих конкурентов. Именно в этот момент у компании, работающей в ресторанном бизнесе,



Рис. 1. Пирамида лояльности [3]

формируется своя целевая аудитория, которая положительным образом относится к созданному компанией имиджу. Начальной точкой в этом процессе выступает восприятие компании, у большинства потенциальных клиентов и ее позиционирование на рынке. Этот процесс осуществляется в сознании потенциального клиента еще до момента посещения им предприятия общественного питания.

Следует отметить еще раз о том, что здесь берется в рассмотрение именно имидж организации. Сюда же следует отнести то отношение, которое возникает у потребителя по отношению к тем ценностям, которые провозглашает компания, а также сам налаженный в компании процесс взаимоотношения с клиентами в месте приема пищи.

Осведомленность о предоставляемых услугах, а в разрезе ресторанного бизнеса, это может быть, например, караоке-бар, выступает тем маяком, который привлекает тех или иных клиентов. Фактически здесь речь идет о предоставлении определенного набора индивидуальных выгод, о которых потребителю должно быть известно и в этом как раз и заключается основная задача первого уровня пирамиды лояльности [5]. На базе этого затем выстраивается вся система коммуникаций, ориентированная на узнаваемость бренда определенным кругом потребителей.

Ключевой целью брендинга в разрезе ресторанного бизнеса является информирование потенциальной клиентуры о тех преимуществах, предприятия общественного питания, которые его выделяют среди других и пример с караоке-баром вполне адекватен и характерен.

Далее рассмотрим следующий уровень достижения лояльности в пирамиде лояльности.

Итак, первый уровень пирамиды лояльности создает ситуацию, при которой созданы все условия, и при этом клиент позитивно настроен по отношению к предприятию общественного питания и оповещен о ее предложениях. Итогом всего этого становится положение, при котором есть основания посещать данное заведение и пользоваться его услугами.

Для определения уровня активности потребителя применяют RFM-анализ, он базируется на триединстве показателей.

Давность (Recency) — этот показатель характеризует положение, при котором анализируется временной фактор. При этом большая вероятность того, что клиент совершит очередную покупку возникает в том случае, если между предыдущими двумя сделками прошло немного времени, в противном случае, вероятность снижается [13].

Частота (frequency), близкий по смыслу с предыдущим показатель, в котором за основу взят уже не временной фактор, а количественный. Здесь большая вероятность повторного приобретения возникает при условии того, что клиент совершит большее количество сделок [13].

И, наконец, показатель деньги (monetary), он увязывает рост вероятности совершения очередной сделки с тем количеством денежных средств, которые уже были потрачены [13].

Третий и четвертый уровни пирамиды лояльности логичнее рассмотреть совместно, так как они максимально взаимосвязаны и взаимообусловлены. Их задача сводится к провоцированию активности потребления с одновременным повышением уровня удовлетворенности. Эти уровни характеризуются ростом эффективности мероприятий, ориентированных на выработку поведенческой лояльности. Здесь речь идет прежде всего о разного рода программах лояльности, задачей которых выступает спонсирование повторной покупки, а с точки зрения ценности отношений клиентов и компании, то акцент ставиться на качество оказываемых услуг [14].

Тем не менее удовлетворенность потребителя не является еще его лояльностью, чтобы этот процесс запустить необходимо сформировать различными маркетинговыми инструментами чувство привязанности к компании, а взаимовыгодные взаимоотношения клиента и компании должны являться определенной ценностью для него. Мастерство маркетологов в том и заключается, что они должны выполнить поставленную задачу и сформировать эту ценность. При этом в сознании клиента должно остаться ощущение, что это был именно его индивидуальный выбор, и что на этот выбор никто не влиял. В качестве действенного инструментария, который применяется в таких случаях, выступает, например, ориентация на индивидуальное обслуживание или присвоение конкретному клиенту, которого хочется видеть в качестве постоянного посетителя, привилегированного статуса и иные элементы. Акцентируем внимание на процессе формирования лояльности, он базируется на методах, которые ориентированы, во-первых, на материальное побуждение потребителей и, во-вторых, на эмоциональные предрасположенности.

При этом первая группа методов опирается на маркетинговый инструментарий в виде подарков, акций, создание клубов и т.д.

Группа методов, ориентированная на эмоциональную сферу потребителя, заточена на то, чтобы внушить клиенту ощущение единства с предприятием общественного питания, пробудить в нём чувства воодушевления от их взаимодействия.

Высшим уровнем пирамиды выступает сама лояльность, ее достижение это длительная плодотворная работа маркетингового отдела предприятия общественного питания. В ее основе, как отмечалось ранее, выступает поддержание линии поведения, в основе которой лежит взаимоотношения, построенные на принципах сотрудничества и партнерства. При этом каждый следующий уровень пирамиды дополняется предыдущим, тем самым создается реальный, устойчивый фундамент, на базе которого зиждется клиентская лояльность.

2. Методические подходы, ориентированные на развитие потребительской лояльности

Для того, чтобы иметь возможность формировать потребительскую лояльность, необходимо разбираться в тех методах, которые применяются для этого. На рисунке 2 в систематизированном виде представлены основные методические подходы.

Контент-маркетинг, в своей основе, в соответствии с названием содержит контентную составляющую. При этом контент предприятия общественного питания формируется таким образом, чтобы, с одной стороны, заинтересовать клиента, а с другой — учесть его нужды и предпочтения. Особенностью здесь выступает то, что всё это можно осуществить еще до реального контакта с компанией за счет, например, подкаста, ведения блога или ютуб-канала. Итогом всех этих усилий становится то, что клиенты узнают не только о самой компании, но и о тех услугах, которые выделяют компанию из общего массива, что выступает основанием для запоминания её бренда [4].

В качестве примера можно назвать ютуб-канал «Красный дракон», на котором шеф-повара предлагают рецепты блюд азиатской кухни. Канал принадлежит сети магазинов продуктов азиатской кухни «Красный дракон».

Следующим методическим подходом, который по праву занял своё место в ряду иных подходов, выступают сообщества (brand community). Данный вид объединения людей, которые обладают схожими запросами и вкусовыми привычками, особенно актуален для предприятий общественного питания. Это связано с тем,

что в рамках данного сообщества, например, шеф-повар ресторана может проводить онлайн или офлайн мастер-классы по способам приготовления понравившихся блюд. И это может стать действенным инструментарием при продвижении всего ресторана заведения. Особенностью этого подхода выступает то, что он мало затратен, но тем не менее создает условия постоянного расширения клиентской базы. Кроме того, за счет свободного общения между собой и компанией создается ощущение, что клиенты значимы для компании и могут даже влиять на совершенствование, например, тех или иных блюд, предоставляя те же старинные рецепты.

Итогом всего этого становится то, что происходит обмен востребованной информацией, как для клиентов, так и для предприятия общественного питания, что провоцирует чувство сопричастности и стимулирует приобщение к реализации общего дела и выработки единого стиля жизни. Компания, создавая подобного рода сообщества, тем самым пролонгирует свои идеи и ценности, доводя их непосредственно до целой группы единомышленников, формируя тем самым лояльное сообщество.

Оmnikanальность (от английского omni-channel — многоканальный), представляет собой систему каналов, на базе которой предприятие общественного питания сможет наладить объемную коммуникации со своей аудиторией [9].

Многоканальность подразумевает выстраивание такой системы коммуникации, которая с одной стороны достигает до адресата, а с другой не навязчива [10]. Этот баланс в обязательном порядке должен быть соблюден, иначе он может вызвать негативный эффект. Для того, чтобы его соблюсти, для разных категорий потребителей используют разные каналы донесения информации, это может быть традиционная электронная почта, информация с сайта компании с уведомлением, например, об акциях, чат-боты, социальные сети и иные каналы.

Итак, зафиксируем, что в основе оmnikanальности выступает ориентация на персонализацию клиентов, а также применяются элементы автоматизации. Интересованный клиент должен оперативно получить информацию о той же акции, которую организует ком-



Рис. 2. Актуальные методические подходы в сфере развития потребительской лояльности (составлено автором)

пания, а компания, в свою очередь, должна мониторить наиболее эффективный путь, который проходит информация до потребителя.

UGC-контент — это контент, который создан клиентом (user generated content). В отличие от рассмотренного ранее вида контента здесь ключевым игроком, который модулирует контент, выступает уже не сотрудник маркетингового отдела, а непосредственно клиент. Специфика этого подхода базируется на внутреннем большом доверии по отношению к мнению других потребителей, которые своими комментариями о предлагаемых услугах формируют доверие к бренду компании [15]. Например, любой адекватный потребитель, прежде чем приобрести высокотехнологичную технику смотрит обзоры, анализирует информацию о производителе, аналогичная ситуация возникает, когда клиент ищет тот ресторан, который обладает конкретной кухней, и здесь в ходе мониторинга мнений других клиентов формируется его личностное отношение к тому или иному предприятию общественного питания. Аналогичным образом действуют комментарии от маркетингового отдела компании на отзывы реальных потребителей о том или ином ресторане.

Тем самым можно констатировать, что UGC-контент эффективный и надежный способ наладить оперативную связь со своими клиентами, при этом отзывы и комментарии, оставленные клиентами, позволяют усовершенствовать те проблемы, которые отражены в отзыве [15]. Кроме того, данный подход можно воспринимать как неиссякаемый источник разнообразных идей, которые поступают в виде предложений от потребителей. И если этот процесс еще и усилить, объявив тот или иной конкурс, то вполне может осуществиться реальная экономия денежных средств. Так, например, многие компании объявляют конкурс, касающийся выработки логотипа компании или иных подобного рода действий, тем самым имеет место снижение затрат на профессиональную разработку того же логотипа.

CRM-маркетинг (от английского Customer Relationship Management) целенаправленный набор действий, ориентированный на налаживание благоприятных коммуникаций с потребителями, как реальными, так и потенциальными. В его основе лежит работа с клиентской базой [4].

Применяемые в современном ресторанном бизнесе IT-технологии создают условия для сбора значительной совокупности информации, касающейся посетителей предприятия общественного питания. В результате чего появляется строго структурированная по различным признакам целевая аудитория, а это в свою очередь создает оптимальные условия для персонализации коммерческого предложения с ориентацией на ту или иную

целевую аудиторию. Тем самым, появляется реальная возможность более адресно доносить до адресатов интересующую именно их информацию об акциях компании ресторанного бизнеса.

В итоге CRM-маркетинг способствует тому, что посетитель, в том числе и потенциальный, принимает предназначенную ему востребованную им информацию, которая приводит к росту его лояльности, а это в конечном итоге отражается на росте продаж.

Заключение

Внедрение в практику конкретной компании, работающей в ресторанном бизнесе, всех или части из приведенных методических подходов создает объективные предпосылки для того, чтобы сформировать потребительскую лояльность.

Обеспечение достижения этого результата пройдет более эффективно в том случае, если следовать определенному алгоритму.

Начальный этап алгоритма связан с тем, что должен быть зафиксирован при первом контакте положительный опыт, базирующийся на личной коммуникации. Так, в рамках первого посещения ресторана, коммуникация осуществляется в режиме официант-клиент, она в обязательном порядке должна быть пролонгирована, посредством применения цифровых технологий. Это связано с тем, что потребительская лояльность требует двусторонней коммуникации с одной стороны и ориентацию на взаимовыгодные условия от его посещения с другой.

В этой связи то, что касается коммуникации, то она выступает системообразующим фактором формирования лояльности, который связывает клиента, в том числе потенциального, с предприятием общественного питания. При этом значимым трендом современных коммуникаций выступает их интерактивность. Это создает условия для того, чтобы выстроить канал обратной связи, по которому клиенты смогут коммуницировать с компанией и информировать ее о своих пожеланиях и предложениях, что станет основанием для роста узнаваемости компании на рынке [2]. Одновременно с этим настроенный взаимообусловленный коммуникационный канал станет реальной причиной процветания компании и роста её конкурентоспособности [16].

В настоящий момент уровень интерактивности повышается, это связано со всесторонним включением людей в цифровую-среду, что в свою очередь качественным образом меняет применяемый ранее маркетинговый инструментарий и позволяет за счет IT-технологий персонализировать коммуникации [6].

В результате можно подытожить, что управление лояльностью — целенаправленный комплексный процесс, без реализации которого не возможно сохраниться на рынке ни одному предприятию общественного питания. Он должен быть ведущим в рамках деятельности компании, работающей на ресторанном рынке, его маркетинговой стратегии и повсеместной цифровизации её ключевых бизнес-процессов. В его основе должна лежать оптимизация всей коммуникационной полити-

ки компании, базирующаяся на цифровых технологиях, а также системное применение ключевых методических подходов, ориентированных на развития потребительской лояльности. Как было показано в исследовании, значимый вес в настоящий момент начинают играть применяемые IT-технологии, которые закладывают в систему коммуникации интерактивность и позволяют оперативно корректировать предоставляемые услуги в соответствии с запросами клиентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аренков И.А., Константинова О.А., Аренков Ф.И. Эволюция понятия «потребительская лояльность» и его современное наполнение. // Экономика, предпринимательство и право. 2020. № 4. С. 1123–1135.
2. Артюшина Е.В., Коренькова М.М. Исследование факторов удовлетворённости потребителей развитием диджитал-коммуникаций: ожидания и реальность // Вестник института социологии. 2021. Том 12. № 1. С. 118–135.
3. Балашов К.А. Оценка эффективности маркетинга взаимоотношений. // Маркетинговые коммуникации. 2006. №5. С. 270–278.
4. Бобкова Т.С., Максимова С.А. Методы формирования потребительской лояльности в digital-среде // XVII международная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Перспективы развития фундаментальных наук» Сборник научных трудов XVII Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых Россия, Томск, 21–24 апреля 2020 г. Том 5. Экономика и управление. С. 23–25.
5. Быстрова О.Ю., Гладышева К.И. Разработка системы формирования лояльности потребителей в сфере услуг // Исследования в социально-гуманитарной сфере в России и за рубежом. Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. Белгород: Издательство: Общество с ограниченной ответственностью «Агентство перспективных научных исследований». 2021. С. 51–58.
6. Гребеник В.В., Вороникова И.В. Тенденции новых цифровых технологий в развитии современного бизнеса. // Вестник Евразийской науки. 2018. № 3 // URL: <https://esj.today/PDF/42ECVN318.pdf>
7. Калиева О.М., Михайлова О.П., Зиначева М.В. К вопросу о необходимости измерения лояльности розничных потребителей // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2014. №1. С. 246–249
8. Муравская С.А., Головачева К.С., Смирнова М.М., Алканова О.Н., Муравский Д.В. Подходы к управлению потребительской лояльностью: перспектива «3D». Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент 2019. №У1. С. 70–93.
9. Омниканальность: новый тренд в маркетинге: <https://blog.oy-li.ru/omnikanalnost-novyj-trend-v-marketinge/?ysclid=lw37yoxfnu37758158>
10. Судакова Т.В. Особенности формирования и управления лояльностью в digital среде // Сибирский торгово-экономический журнал. 2016. № 3. С. 65–66.
11. Шаховская, Л.С., Аракелова, И.В. Лояльность как основа формирования партнерских отношений в малом предпринимательстве // Эффективные подходы к предпринимательству: <http://www.sworld.com.ua/si-mpoz2/66>.
12. Шаховская, Л.С., Аракелова, И.В. Общественные ресурсы экономического развития: потенциал общества или потенциал бизнеса? // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2011. № 14. С. 6–13.
13. Цой М.Е., Щеколдин В.Ю., Лежнина М.Н. Построение сегментации на основе модифицированного RFM-анализа для повышения лояльности потребителей. // Российское предпринимательство. 2017. Том 18. № 21. С. 3113–3134.
14. Чинарьян Р. Пирамида лояльности клиентов // Журнал «Управление продажами»: <https://salesgu.ru/2016/03/15/piramida-loyalnosti-klientov/?ysclid=lw38figz6j969253040>
15. Чурсина В. 11 типов UGC-контента: что это за контент и что он дает бизнесу: <https://workspace.ru/blog/11-tipov-ugc-kontenta-cto-eto-za-kontent-i-cto-on-daet-biznesu/>
16. Pikton D., Broderick A. Integrated marketing communications. Prentice Hall. 2016. 761 p.

© Албегов Виктор Валерьевич (viktoralov@gmail.com)

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»