

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный
технический университет»

На правах рукописи

Кеняйкина Мария Сергеевна

**Формирование комплексной лояльности на
потребительском рынке торговых услуг**

Направление 38.04.06 – «Торговое дело»

Программа 38.04.06 – «Коммерческая деятельность на рынке товаров и услуг»

АВТОРЕФЕРАТ ДИССЕРТАЦИИ
на соискание академической степени магистра

2015

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДИССЕРТАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Актуальность диссертационного исследования. Развитие рыночных отношений на рынке товаров и услуг, характеризующееся высоким уровнем конкуренции между производителями и продавцами, направляет розничные торговые предприятия России на установление долгосрочных отношений с потребителями посредством воздействия на их поведение в процессе совершения покупки. Так, потребитель становится главным звеном в системе рыночных отношений. Однако в силу изменяющихся предпочтений и мотивов совершения покупки потребителем, большинство розничных компаний вынуждены ориентировать свою маркетинговую деятельность на установление их привязанности к своему бренду, отражением которой является потребительская лояльность. В связи с этим и возникает необходимость разработки методик формирования таких взаимоотношений и программ лояльности, что отражает актуальность выбранной темы для исследования.

Краткий обзор литературы. Как показал анализ теоретической и методологической базы по проблемам изучения комплексной потребительской лояльности на рынке товарных услуг, значительный вклад в развитие научных основ внесли следующие отечественные авторы: М. Г. Магомедов, И. А. Красюк, Т. С. Степченко, С. Н. Диянова, Н. В. Трубникова, А. П. Карасев, Е. Н. Скляр, А. В. Цысарь и другие. Не менее важный научный вклад по проблемам изучения и измерения лояльности клиентов внесен зарубежными авторами, среди которых можно отметить Ф. Райхельд, Т. Тил, Т. Томас, К. Тимоти и другие.

Вместе с тем, многие теоретические и практические аспекты формирования потребительской лояльности недостаточно изучены. Прежде всего, это касается точного определения понятия «комплексная потребительская лояльность», отсутствия универсальной методики ее расчета, которая будет учитывать все факторы, формирующие лояльность клиентов, а

также описания такой методики повышения потребительской лояльности, которая будет применима для розничного торгового предприятия любой сферы.

Объект исследования. Процесс формирования комплексной лояльности на потребительском рынке строительно-отделочных материалов в городе Комсомольск-на-Амуре.

Предмет исследования. Факторы формирования потребительской лояльности.

Объект наблюдения. предприятие розничной торговли ООО «Три кита».

Цель диссертационного исследования заключается в разработке процесса управления комплексной лояльностью на потребительском рынке строительно-отделочных материалов для розничного магазина ООО «Три кита», включающей мониторинг лояльности на предприятии на основе гибкого сетевого планирования.

Указанная цель исследования определила постановку следующих **задач диссертационного исследования:**

- систематизировать различные теоретические подходы к пониманию комплексной потребительской лояльности в условиях современной рыночной среды;
- изучить методические подходы к измерению потребительской лояльности;
- проанализировать состояние и тенденции развития рынка строительно-отделочных материалов города Комсомольска-на-Амуре;
- выявить и оценить факторы формирования потребительской лояльности на рынке строительно-отделочных материалов;
- количественно оценить потребительскую лояльность на предприятии ООО «Три кита»;
- предложить мероприятия и комплекс дополнительных услуг, направленных на повышение потребительской лояльности на предприятии;
- разработать процесс управления комплексной лояльностью на потребительском рынке строительно-отделочных материалов для ООО «Три

кита» и обосновать пути его поддержания и повышения в будущем.

Методы исследования. В процессе диссертационного исследования использовались приемы логико-теоретического, системно-структурного и финансово-экономического анализа, метод ранговой корреляции, графические и экономико-математические методы, а также экспертные методы.

Методологическими основами диссертационного исследования стали положения маркетинга, стратегического менеджмента, экономики и управления предприятиями розничной торговли.

В качестве **источников информации** использованы труды фундаментального и прикладного значения зарубежных и отечественных ученых, а также официальные и нормативно-правовые документы по вопросам регулирования взаимоотношений продавца и потребителя. Выполнение диссертационного исследования базировалось на таких **конкретных материалах** как данные государственной и городской статистики, сведения бухгалтерской и налоговой отчетности, аналитические данные по вопросам розничной торговли в крае и городе, мнения экспертов.

Основными результатами исследования являются:

- уточнено понятие «комплексная потребительская лояльность», предложена классификация потребительской лояльности, показывающая возможные сочетания ее типов, и также дана характеристика методам измерения комплексной лояльности;

- выявлены факторы, оказывающие влияние на развитие рынка строительно-отделочных материалов в городе Комсомольске-на-Амуре и в ООО «Три кита»;

- преобразована и скорректирована для конкретного предприятия методика оценки комплексной потребительской лояльности;

- разработан бизнес-процесс управления комплексной лояльностью для предприятия розничной торговли ООО «Три кита» на потребительском рынке строительно-отделочных материалов.

Достоверность полученных результатов основывается на изучении покупательского поведения путем проведения анкетирования клиентов предприятия, а также опроса экспертов, которые являются сотрудниками изучаемого объекта наблюдения.

Научная новизна полученных результатов состоит в следующем:

- на основе имеющихся подходов к определению понятия «потребительская лояльность» автором уточнено определение «комплексная потребительская лояльность»;

- составлена обобщенная классификация методов измерения комплексной потребительской лояльности;

- разработана регрессионная модель оценки (расчета) коэффициента лояльности клиентов к предприятию, позволяющая прогнозировать изменение полученного коэффициента за счет динамики различных факторов, формирующих лояльность потребителей;

- составлен алгоритм действий торгово-оперативного персонала на основе модели сетевого графика, позволяющий выявить коэффициент напряженности работ и оптимизировать его структуру за счет введения конкретной системы мероприятий;

- предложен бизнес-процесс «Управление взаимоотношениями с клиентами», при внедрении которого возможно установление долгосрочных и эффективных связей с клиентами.

Теоретическая значимость диссертационного исследования заключается в развитии научных аспектов формирования потребительской лояльности на рынке торговых услуг, включающих конкретизацию понятия «комплексная потребительская лояльность», выбор уникального метода ее определения и разработку эффективного процесса управления лояльностью на предприятиях розничной торговли.

Практическая ценность полученных результатов состоит в их возможном использовании хозяйствующими субъектами на рынке строительно-отделочных материалов и в целом в сфере розничной торговли.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Работа содержит 26 рисунков, 41 таблицу, 5 приложений.

Наименование глав	Наименование параграфов
Введение	
Глава 1. Теоретические аспекты формирования комплексной потребительской лояльности	1.1 Теоретические подходы к раскрытию понятия «комплексная потребительская лояльность» 1.2 Методы измерения потребительской лояльности 1.3 Программы формирования потребительской лояльности
Глава 2. Исследование формирования потребительской лояльности к предприятию ООО «Три кита»	2.1 Определение целевого сегмента рынка 2.2 Выявление факторов формирования потребительской лояльности целевого сегмента 2.3 Оценка потребительской лояльности целевого сегмента
Глава 3. Разработка процесса управления комплексной лояльностью на потребительском рынке строительных-отделочных материалов для ООО «Три кита»	3.1 Совершенствование методики расчета показателя комплексной потребительской лояльности 3.2 Прогноз комплексной потребительской лояльности на основе уравнения множественной регрессии 3.3 Описание бизнес-процесса «Управление взаимоотношениями с клиентами»
Заключение Список использованных источников Приложения	

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обоснована актуальность темы диссертационного исследования, определены цель и задачи, указаны степень научной новизны, теоретическая и практическая значимость результатов исследования.

В **первой главе** на основе теоретического анализа уточнено определение «комплексная потребительская лояльность», составлена классификация методов измерения потребительской лояльности по различным признакам, описаны и систематизированы программы формирования потребительской лояльности.

В диссертации показано, что чаще всего исследователи лояльности потребителей подразумевают под данным понятием или факт совершения повторной покупки или эмоциональное отношение к бренду или компании, ввиду чего отсутствует единый подход к ее определению. Выделяя факторы, классифицирующие понятие «потребительская лояльность», каждый автор предлагает свою формулировку. Так, по мнению Е. Н. Скляр и П. В. Яшкиной, потребительская лояльность – «высокий уровень приверженности клиента к определенному бренду, связанный с малой степенью чувствительности потребителя к товарам фирм-конкурентов, основанный на доверии, взаимовыгодном сотрудничестве и на построении долгосрочных отношениях потребителя с компанией». Е. С. Купчинаус и Е. И. Семенова определяют данное понятие как «характеристику отношения потребителя к бренду, которая выражается, с одной стороны, в его поведении на рынке как субъекта спроса, а с другой – в эмоциональном восприятии им данного бренда, в том числе в сравнении с конкурентами». Другие исследователи понимают под лояльностью «положительное отношение потребителей ко всему, что касается деятельности организации, продукции и услуг, производимых, продаваемых или оказываемых организацией, персонала компании, имиджа организации, торговых марок, логотипа и т.д.».

Анализируя эти определения, автор установил, что каждый ученый рассматривает понятие лояльности с точки зрения отношенческих или поведенческих факторов, но не рассматривает его в комплексе указанных факторов. В результате вышеизложенного, автором уточнено понятие «комплексная потребительская лояльность», которая в его понимании – «это комбинация поведенческих, отношенческих и эмоциональных факторов, формирующих покупательское поведение и характеризующих восприятие потребителем определенного товара или услуги, производимых (реализуемых) или оказываемых конкретной организацией».

Зная точное определение комплексной лояльности потребителей, возникает необходимость в ее изучении и количественном измерении. Ввиду большого числа методов измерения лояльности клиентов, проведена их систематизация в единую классификационную схему, представленную на рисунке 1.

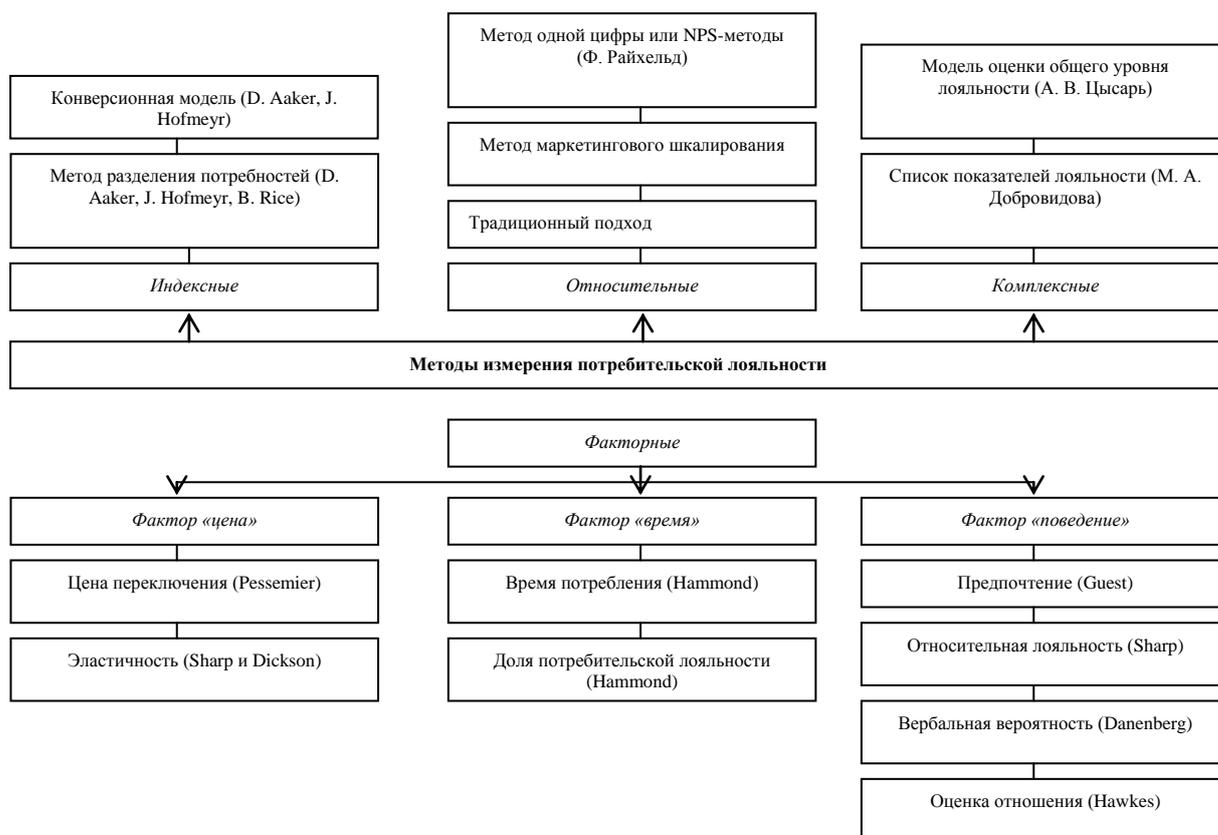


Рисунок 1 – Классификация методов измерения потребительской лояльности [Составлена автором]

Определяя преимущества и недостатки использования с практической точки зрения каждой методики, автор отмечает общий недостаток, присущий каждой из них – отсутствие учета факторов формирования потребительской лояльности в совокупности.

Полученные результаты измерения лояльности клиентов могут быть использованы компанией в целях разработки программы формирования потребительской лояльности. Изучая теоретические подходы к классификации программы повышения лояльности по различным признакам, автор делает вывод о сложности ее структуры и необходимости разработки механизма ее введения на предприятии (рисунок 2).



Рисунок 2 – Механизм внедрения программы формирования лояльности [Составлен автором]

По мнению автора, результатом использования данного механизма должна стать разработка эффективной программы по повышению потребительской лояльности на предприятии, которая в конечном итоге способна обеспечить максимальную лояльность клиентов (рисунок 3).

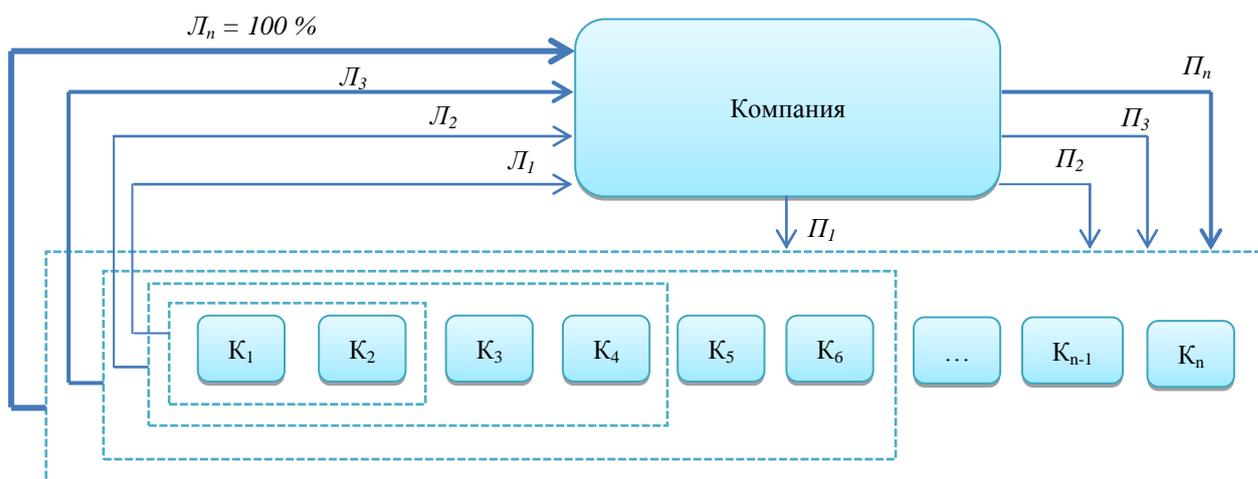


Рисунок 3 – Результат внедрения программы лояльности в компании
[Составлена автором]

Во **второй главе** автором проведен анализ рынка строительно-отделочных материалов города Комсомольска-на-Амуре, дана характеристика предприятия ООО «Три кита» и определен целевой сегмент рынка. По результатам проведенного среди 176 респондентов опроса было установлено, что целевым сегментом являются в большей степени мужчины – индивидуальные покупатели в возрасте 31 - 32 лет с уровнем дохода более 30000 р. в месяц и средней частотой посещения магазина – ежемесячно (95 % опрошенных в данной аудитории).

В соответствии с существующей классификацией целевая аудитория отнесена автором к группе постоянных клиентов. Для выявления степени их лояльности к магазину изучены причины последующих посещений магазина, которые рассмотрены в качестве факторов формирования потребительской лояльности, определена значимость каждой из них (рисунок 4). Анализ показал, что главным определяющим фактором, формирующим лояльность потребителей к магазину, является широта ассортимента, бесплатная доставка до квартиры, наличие дисконтов и бонусов, что в свою очередь обуславливает высокое качество обслуживания в магазине.



Рисунок 4 – Значимость факторов формирования потребительской лояльности

В подтверждение существующей лояльности клиентов к магазину ООО «Три кита», автор проводит ее количественную оценку по методикам, описанным в первой части (таблица 1).

Таблица 1 – Потребительская лояльность, рассчитанная по различным методикам

Наименование метода	Значение	Максимальное возможное значение	Доля полученного значения из максимально возможного, %
Метод «остаточного индекса промоутера» Ф. Райчхельда	83,75 %	100	83,75
Относительный традиционный подход	17,35 %	20	86,75
Метод маркетингового шкалирования	4,23	5	84,60
Конверсионная модель	92,97	100	92,97
Метод разделения потребностей	65,38	100	65,38

Отмечая неоднозначность значений коэффициента лояльности, автор подчеркивает необходимость преобразования существующих методик или разработки универсальной методики расчета потребительской лояльности для предприятий розничной торговли рынка отделочно-строительных материалов,

которая позволит рассчитать значение лояльности с учетом факторов ее формирования.

В третьей главе автор совершенствует методику оценки лояльности по методу разделения потребностей и предлагает следующий ее вариант (таблица 2):

Таблица 2 – Совершенствование метода разделения потребностей

Классический вариант	Скорректированный вариант
$L_i = 100 * \sqrt[3]{b_i * \frac{k+1-s_i}{m} * \frac{n+1-p_i}{n}}$ <p>где L_i – индекс лояльности потребителя i магазину; b_i – доля бюджета, отведённого на продукты данной категории, которую потребитель тратит в данном магазине; s_i – количество «переключений» между данным магазином и другими магазинами за определённый период времени для потребителя i; p_i – количество магазинов, в которых потребитель i приобретал продукты данной категории во время проведения опроса; m – общее количество посещений всех магазинов за определённый период; $k = m - 1$ – количество возможностей для «переключения» между магазинами; n – количество магазинов, доступных потребителю для приобретения продукта данной категории за определённый период времени.</p>	$L_i = 100 * \sqrt[3]{b_i * (1-d_i) * (1-D_i)}$ <p>где d_i – доля «переключений» между данным магазином и другими магазинами за определённый период времени для потребителя i; D_i – доля совершения покупки у конкурентов за определенный период для потребителя i.</p>

Рассчитав коэффициенты лояльности по обеим методикам, автор отмечает незначительное отклонение в полученных результатах (при классическом варианте значение коэффициента лояльности составило 65,38 %,

при скорректированном – 59,44 %, абсолютное отклонение – 5,94 %), и делает вывод о возможности использования данной методики на практике.

В дополнение к усовершенствованной методике автор разрабатывает факторную модель лояльности, которая представляет собой уравнение множественной регрессии следующего вида:

$$L = 0,0930x_1 + 0,1802x_2 + 0,0939x_3 + 0,1163x_4 + 0,0831x_5,$$

где L – коэффициент лояльности;

x_1 – фактор «широкий ассортимент товаров»;

x_2 – фактор «заказ товара по телефону»;

x_3 – фактор «высокое качество обслуживания»;

x_4 – фактор «скидки и бонусы»;

x_5 – фактор «обмен и возврат товаров».

При этом для определения параметров модели проведен опрос среди клиентов целевого сегмента о качестве оказываемых услуг в магазине ООО «Три кита» и опрос экспертов (работников магазина ООО «Три кита») о качестве аналогичных услуг у магазина-конкурента (ООО «Партнер»). При проверке адекватности полученной модели коэффициент детерминированности составил 0,98, что говорит о наличии корреляции с моделью, и подтверждает возможность ее использования в деятельности магазина.

В заключение третьей главы, автор указывает на необходимость точного описания процесса оценки комплексной потребительской лояльности. С этой целью, он предлагает изменение основного бизнес-процесса магазина за счет внедрения процесса «Управление взаимоотношениями с клиентами» (рисунок 5), конечным результатом которого станет разработка сетевого графика работы торгово-оперативного персонала магазина ООО «Три кита» (рисунок 6).

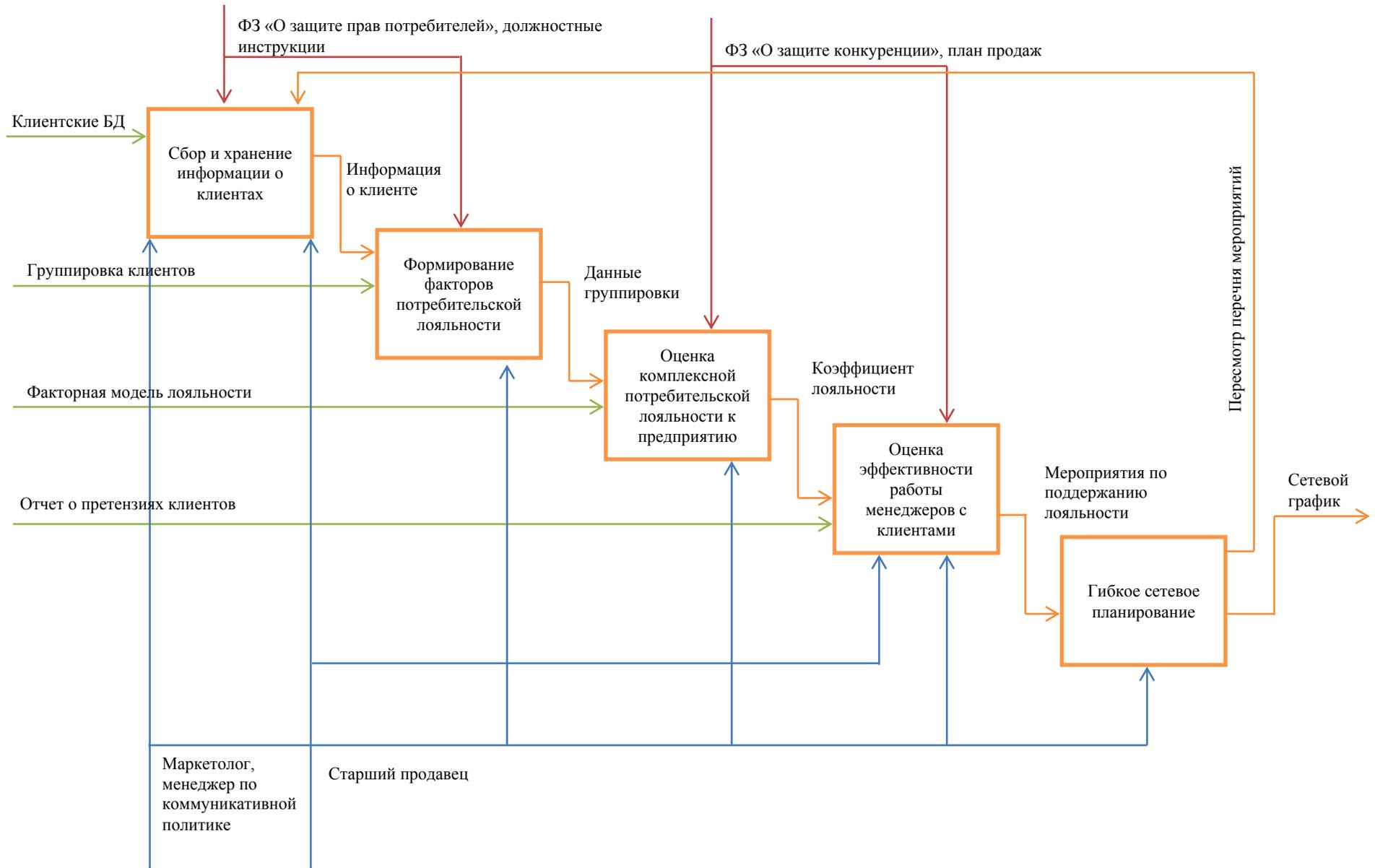
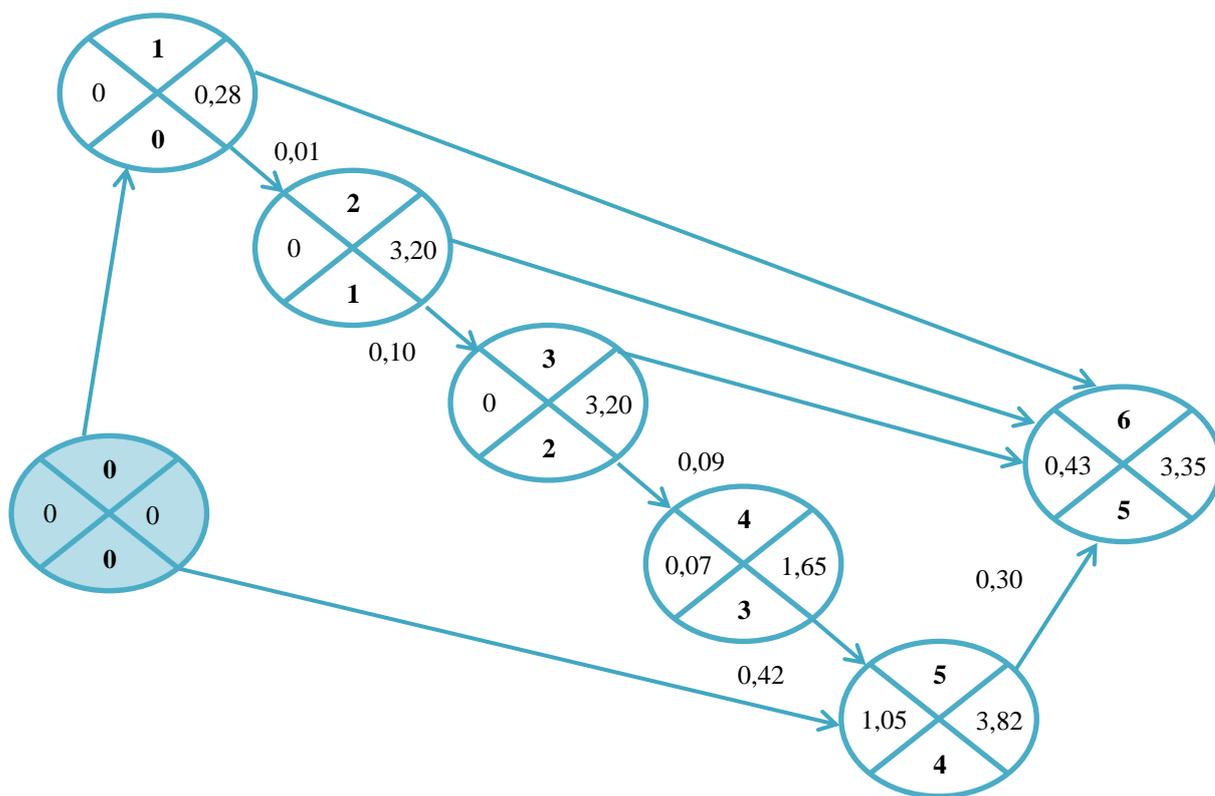


Рисунок 5 – Бизнес-процесс «Управление взаимоотношениями с клиентами»



- | | |
|---------------------------------------|-------------------------|
| 0 встреча с потенциальным покупателем | 1 выявление потребности |
| 2 ответы на возможные вопросы | 3 презентация товара |
| 4 формирование требования на товар | 5 оплата товара |
| 6 завершение обслуживания. | |

Рисунок 6 – Сетевой график обслуживания клиента

Проанализировав самый продолжительный вариант завершения обслуживания (от 0 до 6 операции) путем расчета коэффициентов напряженности работ, автор делит их на три группы (критические операции, подкритические и резервные). При этом отмечает, что операция «Оплата товара» является подкритической, остальные относятся к числу резервных. Среди выполняемых операций критических операций не выявлено. Однако операция «Оплата товара» может перейти в данную категорию в случае увеличения среднего времени обслуживания покупателя на кассе.

По итогам всего диссертационного исследования, автор предлагает следующие мероприятия для магазина строительных и отделочных материалов города Комсомольска-на-Амуре ООО «Три кита»:

- 1 введение в штатное расписание единицы маркетолога;
- 2 изменение основного бизнес-процесса путем включения в него бизнес-процесса «Управление взаимоотношениями с клиентами»;
- 3 организация дополнительных услуг с целью развития инновационного потенциала предприятия и привлечения новых покупателей;
- 4 автоматизация операций сетевого графика путем введения системы 1С:Управление торговлей и взаимоотношениями с клиентами (CRM).

В **заключении** формулируются основные выводы диссертационного исследования, суть которых раскрыта при рассмотрении содержания отдельных глав этой работы.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

- 1 Скляр, Е. Н. Оценка потребительской лояльности на рынке услуг телекоммуникационной связи / Е. Н. Скляр, П. В. Яшкина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2011. – № 4. – С. 46-58.
- 2 Карасев, А. П. Разработка факторной модели лояльности для рынка услуг сотовой связи / А. П. Карасев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – № 2. – С. 98-111.
- 3 Семенова, М. И. Определение и систематизация методов оценки лояльности / М. И. Семенова // Бизнес-образование и эффективное развитие экономики. – 2007. – С. 248-250.
- 4 Купчинаус, Е. С. Факторная модель лояльности клиентов страховой компании / Е. С. Купчинаус, Е. И. Семенова // Страховое дело. – 2011. – № 8. – С.54-64.
- 5 Цысарь, А. В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / А. В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – № 5. – С.55-61.
- 6 Красюк, И. А. Формирование потребительской лояльности бренду как фактор рыночного развития компаний : монография / И. А. Красюк, М. Г. Магомедов, Т. С. Степченко. – Ростов н/Д. : ДГТУ, 2013. – 124 с.

7 Папазян, Ж. В. Современные методы исследования лояльности клиентов / Ж. В. Папазян // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 3. – С. 24-32.

8 Пермичев, Н. Ф. Маркетинговый аудит : учеб. пособие / Н. Ф. Пермичев, Е. В. Карпенко. – М. : Эксмо, 2014. – 71 с.

9 Кириллова, К. В. Удовлетворенность потребителей и ее взаимосвязь с лояльностью потребителей / К. В. Кириллова // Современная экономика : проблемы и решения. – 2013. – № 5. – С. 88-94.

10 Чепухалина, Е. В. Маркетинговые исследования (компьютерный практикум) : учеб. пособие / Е. В. Чепухалина. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2012. – 80 с.

11 Ларченко, Ю. Г. Экономика предприятия (компьютерный практикум) : учеб. пособие / Ю. Г. Ларченко. – Комсомольск-на-Амуре : ГОУВПО «КНАГТУ», 2010. – 156 с.

12 Ларченко, Ю. Г. Методы планирования общего объема товарооборота розничной торговли Хабаровского края / Ю. Г. Ларченко, М. С. Кеняйкина, О. В. Кирюхина // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. – 2014. – № 1. – С. 91-96.