

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**Совершенствование лояльности клиентов в брокерской деятельности
(на примере ООО «Деловой стандарт – Поволжье»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 5 курса 551 группы
направления 43.03.01 – Сервис

Института истории и международных отношений

Заложных Татьяны Александровны

Научный руководитель

Доцент, к.э.н., доцент

Т.В.Темякова

подпись, дата

Зав.кафедрой

Профессор, д.э.н., профессор

Т.В.Черевичко

подпись, дата

Саратов 2023

Введение. На сегодняшний день большинство рынков являются высоко конкурентными, вследствие этого эффективное ведение бизнеса стало практически невозможным без усовершенствования производства и организации продаж. Быстроразвивающиеся технологии позволяют покупателю значительно проще и быстрее получить доступ к информации, расширив возможности выбора, и, как следствие, принимать решение о смене приверженности торговой марке или бренду.

В этих условиях у участников рынка акценты смещаются от концепции классического маркетинга к маркетингу взаимоотношений, при этом вопросы формирования, поддержания и управления лояльностью выходят на первое место.

Актуальность выбранной темы состоит в том, что долгосрочные отношения с клиентами являются экономически выгодными для организации, поскольку гарантируют постоянные покупки, требуют меньших маркетинговых расходов на одного потребителя и способствуют росту клиентов благодаря рекомендациям постоянных покупателей, которые лояльны к компании.

Цель работы – на основе изучения теоретических основ исследования лояльности клиентов предприятия в сфере брокерских услуг проанализировать лояльность клиентов ООО «Деловой стандарт-Поволжье» и предложить механизмы ее совершенствования.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Исследовать подходы к определению понятия потребительской лояльности;
2. Проанализировать показатели лояльности клиентов сервисной организации;
3. Рассмотреть лояльность клиентов как конкурентное преимущество предприятия в сфере брокерских услуг;
4. Дать организационно-экономическую характеристику ООО «Деловой Стандарт-Поволжье»;
5. Исследовать текущее состояние ООО «Деловой стандарт-Поволжье» по

оказанию брокерских услуг в части выявления проблем в удержании и привлечении клиентов;

6. Разработать предложения по совершенствованию клиентской лояльности ООО «Деловой стандарт-Поволжье»;

7. Оценить эффективность предложенных мероприятий.

Методы исследования: анализ и синтез, обобщение и систематизация.

Теоретической основой исследования послужили труды следующих авторов: Широченская И.П., Аренков И.А., Панкрухин А.П., Котлер Ф. Инегильери Л., Година А.М., Райхельд Ф. и др.

Такие авторы, как Аренков И.А.¹, Канунникова Р.Н.² и Малькова И.В.³, в своих работах изучали определения термина «лояльность». Их исследования были посвящены тому, как компания приобретала конкурентные преимущества благодаря хорошо выстроенной программе лояльности.

Такие зарубежные ученые, как Райхельд Ф.⁴, Ингильери Л.⁵ изучали прямую взаимосвязь лояльности клиентов и прибыли компании. В их работах рассматривалось, как правильно собирать информацию о потребительских предпочтениях и использовать это в бизнесе с целью получения максимального экономического эффекта. Также они изучали примеры работы с потребительской лояльностью в существующих компаниях.

¹ Аренков И.А., Константинова О.А., Аренков Ф.И. Эволюция понятия «потребительская лояльность» и его современное наполнение // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – Том 10. – № 4. – С. 1123-1136.

² Канунникова Р.Н. Лояльность потребителей как фактор успеха ведения бизнеса // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 5. Ч. 4 [Электронный ресурс]. URL:<https://web.snauka.ru/issues/2015/05/53449> (дата обращения: 08.04.2023).]

³ Малькова И.В. Лояльность потребителей как конкурентное преимущество компании / И.В. Малькова // Вестник московского университета. серия 21: управление (государство и общество) №3. 2008г. С. 72-85

⁴ Райхельд, Ф. Эффект лояльности: движущие силы экон. роста, прибыли и непреходящей ценности / Фредерик Ф. Райхельд, при участии Томаса Тила. - М. [и др.] : Вильямс, 2019 (ГПП Печ. Двор). – 383 с.

⁵ Ингильери, Л. Выдающийся сервис, отличная прибыль [Текст] / Леонардо Ингильери, Мика Соломон. - М.: Юрайт, 2014. – С. 12

Годин А.М.¹, Антонова Н.В.² посвятили свои работы брендингу, а именно, как психология потребителей воспринимает компанию и ее бренд. Также в их работах изучены восприятие брендов отечественных и зарубежных компаний. Учеными рассмотрены особенности восприятия брендов людьми с различными стратегиями потребительского поведения.

Методы оценки потребительской лояльности изучали такие авторы как Заракуа А.М.³, Дымшиц М.Н.⁴ и Носова Н.С.⁵ В их работах представлены основные показатели потребительской лояльности, выявлены способы повышения уровня лояльности клиентов.

Можно сделать вывод, что тема лояльности клиентов актуальна среди ученого мира, так как ее исследованием занимаются на протяжении долгого времени, она интересна и сегодня. Слабо изучены факторы лояльности клиентов в специфических сферах деятельности, в основном, даны общие понятия и механизмы управления лояльностью. Можно сказать, что тема потребительской лояльности в брокерской сфере изучена слабо.

Практическая значимость исследования заключается в том, что они могут быть использованы для внедрения программы лояльности в ООО «Деловой Стандарт – Поволжье» с целью повышения эффективности работы компании, а также позволит выработать методику для оценки успешности программ лояльности в других брокерских организациях.

Научная новизна исследования определяется предпринятой в нем попыткой исследования влияния потребительской лояльности на деятельность

¹ Годин, А. М. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: Дашков и К, 2016. - 184 с. ISBN 978-5-394-02629-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/329358> (дата обращения: 28.02.2023).

² Антонова, Н.В. Восприятие брендов и анализ потребительского поведения / Н.В. Антонова, О.И. Патоша, М: ВШЭ, 2017 г. 210 с.

³ Заракуа А.М. Значение, формирование и методы оценки лояльности клиентов / А.М. Заракуа, Кузнецова Е.А., Шуклина З.Н. // Пенза: Современные социально-экономические процессы: проблемы, закономерности, перспективы, 2017 г. С. 137-147

⁴ Дымшиц М. Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки / М.Н. Дымшиц. М.: Вершина, 2007, 200 с.

⁵ Носова Н.С. Лояльность клиентов, или Как удержать старых и привлечь новых клиентов / Н.С. Носова. – Москва: Дашков и К, 2020. – 190 с.

фирмы в брокерской сфере, зависимости использования программы лояльности на экономическо-хозяйственную деятельность брокерской компании.

Структура работы. Бакалаврская работа выполнена на 66 листах печатного текста, состоит из введения, двух глав и заключения. Во введении обозначена актуальность темы, цель, задачи и методы исследования, а также практическая значимость и структура выпускной квалификационной работы.

Во введении обосновывается актуальность темы выпускной квалификационной работы, определены объект, предмет, цель, задачи и методы исследования, а также основные источники получения информации.

В первой главе «Теоретические основы формирования лояльности клиентов предприятия в сфере брокерских услуг» рассмотрены подходы к определению понятия лояльности; представлены методы оценки лояльности клиентов сервисной организации; рассмотрена лояльность клиентов как конкурентное преимущество предприятия в сфере брокерских услуг.

Во второй главе «Анализ лояльности клиентов ООО «Деловой стандарт-Поволжье» дана организационно-экономическая характеристика ООО «Деловой Стандарт-Поволжье»; исследованы проблемы в удержании и привлечении клиентов ООО «Деловой стандарт-Поволжье» и текущее состояние организации по оказанию брокерских услуг; проанализированы механизмы формирования клиентской лояльности ООО «Деловой стандарт-Поволжье»; оценена эффективность предложенных мероприятий.

В заключении выпускной квалификационной работы сделаны выводы по всей работе. В бакалаврской работе используется 3 таблицы, 13 рисунков. Список литературы составляет 41 источник.

Основное содержание работы. Само слово «лояльный» происходит от французского слова «loyal», что в дословном переводе означает «верный». В общем смысле слово лояльный можно объяснить как «правильно, положительно-нейтрально относящийся к кому-либо, чему-либо».

Потребительская лояльность – это позитивное отношение и эмоциональная приверженность покупателей, которые основаны на привычке

приобретать товары или услуги конкретного производителя или бренда независимо от цены, исключая альтернативные предложения.

Вопросам определения типа лояльности клиентов уделялось значительное внимание в работах ученых и других. В маркетинговой литературе можно выделить три наиболее распространенных подхода к определению лояльности. Первый основан на рассмотрении лояльности как определенного типа потребительского поведения, выражающегося в долгосрочном взаимодействии с компанией и совершении повторных покупок. Это самая популярная точка зрения на лояльность, поскольку поведенческий аспект лояльности тесно связан с экономическими результатами предприятия. Этот тип лояльности называется поведенческой (транзакционной) лояльностью.

Согласно второму подходу, лояльность рассматривается как отношение или предпочтение потребителей, которое формируется в результате обобщения чувств, эмоций, мнений об услуге (или ее поставщике). Этот тип лояльности называется установочной (перцептивной, воспринимаемой) лояльностью.

Третий подход предполагает, что лояльность определяется сочетанием поведенческих и установочных характеристик. Сочетание этих аспектов называется комплексной лояльностью. Большинство авторов при определении типов лояльности учитывают поведенческие и установочные характеристики потребителя. Дж. Хофмейр, Б. Райс вводят три типа лояльности, основанные на разграничении понятий «лояльность» и «обязательство»:

- 1) лояльность без обязательств;
- 2) обязательство без лояльности;
- 3) лояльность и целеустремленность.

В современной маркетинговой литературе можно встретить достаточно много определений, относящихся к термину «лояльность». В некоторых книгах авторы используют вместо термина «лояльность» слово «преданность», что в принципе является синонимом этого понятия.

Ряд других авторов определяют лояльность такими двумя признаками как «состояние ума, набор взаимоотношений, представлений и желаний» и

«поведенческий настрой». Первый набор признаков мы можем назвать эмоциональной составляющей преданностью, а второй - рациональной. В первом случае потребитель благодаря эмоциональной привязанности приобретает товар даже в том случае, когда товар «не в полной мере отвечает объективным критериям их полезности». Кроме этого, потребитель может быть предан одновременно нескольким конкурирующим между собой компаниям.

В другом издании отмечается наличие тесной связи между привычками и приверженностью торговой марке. Приверженность в данном случае определяется как «благоприятное отношение потребителя к товару и приобретение им товара одной и той же марки в течение длительного периода времени». Потребитель снижает степень риска и экономит время, постоянно покупая один и тот же товар.

Также для анализа теоретических основ лояльности клиентов необходимо исследовать основные методы оценки лояльности клиентов сервисной организации. В данном разделе рассматриваются шесть основных показателей лояльности клиентов сервисной организации:

1. Первый показатель лояльности – это Customer Lifetime Value (CLV) – пожизненная ценность клиента;

2. Repeat Customer Rate – доля повторных покупателей;

3. «Прием Райхельда». Другое название данного метода – Net Promoter Score (оценка количества рекомендаций). Согласно данному методу, лояльный клиент станет активно рекомендовать товар или услугу людям из своего окружения, тем самым создавая поток новых покупателей.

4. Показатель удержания клиентов (Customer Retention Rate – CRR). Данный показатель определяет сколько покупателей остается лояльным к бренду в определенный промежуток времени.

5. Показатель оттока клиентов (Churn Rate – CR). Благодаря ему можно рассчитать количество потребителей, которых потеряла компания за определенный промежуток времени.

6. Redemption Rate (RR) – коэффициент использования вознаграждения,

позволяет оценить, насколько клиенты вовлечены в программу лояльности, понимают ее условия и пользуются предоставляемыми компанией преимуществами.

Основные идеи современной сферы брокерских услуг сводятся к следующим. Лояльность клиентов предприятия имеет экономический смысл. Достижение устойчивых темпов роста компании и запланированной рентабельности продаж невозможно без создания большой группы постоянных покупателей. Особенно это относится к представителям брокерской сферы. Их следует рассматривать как источник ежегодной ренты. Клиентская база — один из ценных активов компании, элемент ее человеческого капитала, который, в отличие от других видов активов, не изнашивается с течением времени, а наоборот, улучшает свои качества. Лояльность невозможно контролировать подобно материальным активам, ее можно только «заслужить». Она отражает эффективность деятельности компании. Лояльность превращается в главное конкурентное преимущество брокерских компаний и всего бизнеса в целом, намного более достоверный, чем прибыль.

Лояльность покупателей рассматривается как составляющая более общего феномена лояльности, включающего также лояльность сотрудников и инвесторов компании. Это взаимосвязанные аспекты. Любая корпоративная стратегия должна ориентироваться на поиск компромисса между интересами трех основных контрагентов фирмы, способного удержать их. Компании должны создавать уникальную ценность для потребителей, справедливо распределять часть полученной прибыли между сотрудниками, формируя у них менталитет партнера, и, наконец, создавать дополнительную ценность для инвесторов, предоставивших капиталы для начала или расширения деятельности компании.

Компания ООО «Деловой Стандарт-Поволжье» является одним из представителей юридических компаний, которые предоставляют услуги в сфере финансового посредничества. Компания существует на рынке с 2013 года. Разнообразный перечень услуг, предоставляемых организацией, обеспечивает поддержание доходов на необходимом уровне. Предприятие активно

сотрудничает с различными организациями, которые обратились к ним за услугами.

Был проведен SWOT-анализ ООО «Деловой Стандарт – Поволжье» (рис.

1)

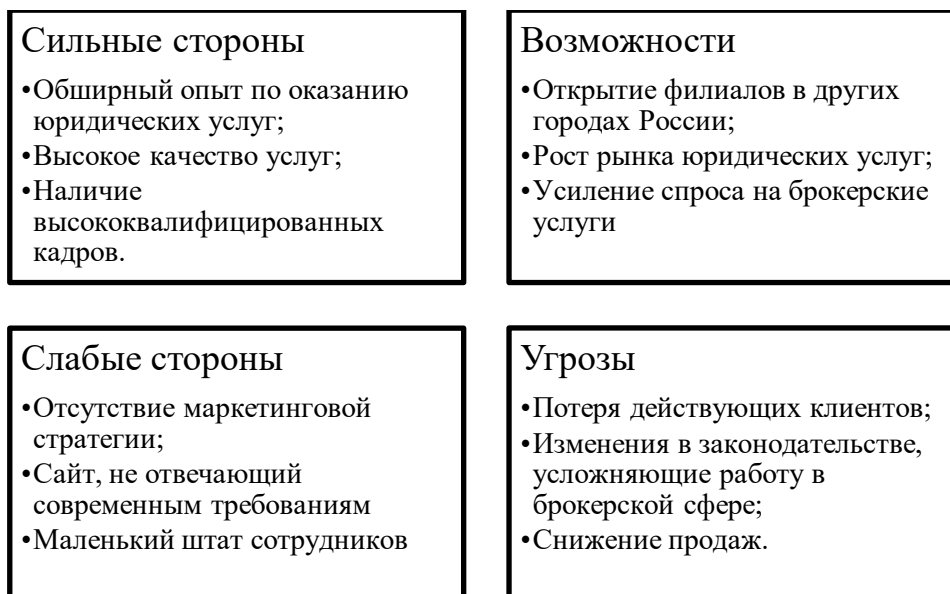


Рисунок 1 - SWOT-анализ ООО «Деловой стандарт – Поволжье»

В ходе исследования предприятия и проведение анализа лояльности потребителей были выявлены следующие проблемы:

1. Минимальный прирост новых клиентов;
2. Отток действующих потребителей.

Данную тенденцию можно наблюдать на рисунке 2.

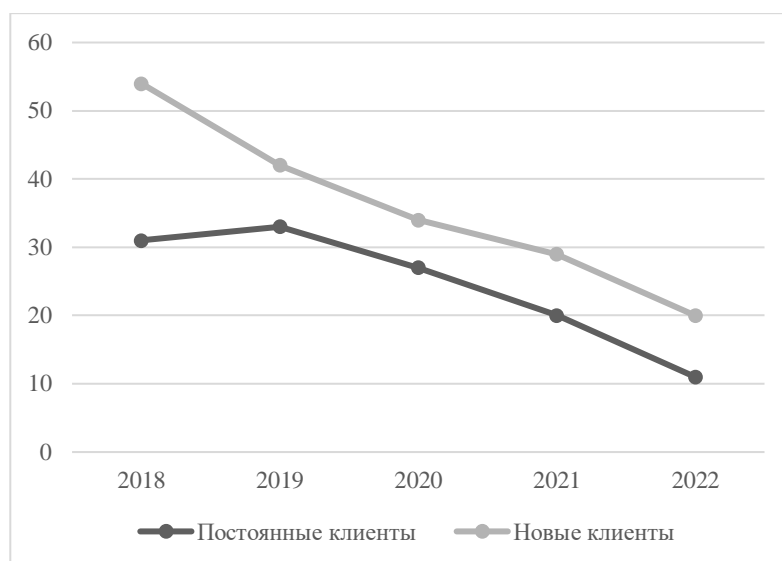


Рисунок 2 - Количество клиентов ООО «Деловой Стандарт - Поволжье»

После просчета всех коэффициентов и показателей лояльности клиентов, можно сделать вывод, что у компании слабая программа привлечения и удержания клиентов, что может привести к значительным убыткам.

На это влияет множество факторов:

1. Высокая стоимость брокерских услуг;
2. Отсутствие акций и/или программы лояльности;
3. Узкий перечень услуг;
4. Большие сроки оказания услуги.

В связи с этим можно предложить внедрение программы лояльности с помощью программы клиентской базы. Данный подход способен увеличить уровень потребительской лояльности. В ходе изучения рынка компаний по CRM-системам для брокеров было выявлено, что самой подходящей организацией для ООО «Деловой Стандарт – Поволжье» является Аспро.cloud. При всех затратах на внедрение данной системы планируется повышение уровня оценки количества рекомендаций в 5 раз, что позволит увеличить количество постоянных клиентов. Также было рассчитано, что для окупаемости данного мероприятия необходимо привлечь 18 новых клиентов, что позволит повысить лояльность в компании.

Заключение. По данной работе можно сделать вывод, что лояльность — это позитивное отношение клиента к компании, магазину или бренду, результат положительного клиентского опыта.

Лояльность возникает от усилий компании, её осознанных и целенаправленных действий навстречу клиенту.

Выделяются несколько видов потребительской лояльности. Транзакционная лояльность тесно связана с изменениями в поведении покупателя при совершении покупок и является наиболее распространенным видом определения лояльности, так как экономические результаты работы организации тесно связаны с поведенческим аспектом лояльности. Перцепционная лояльность связана с субъективными мнениями и оценками покупателей. И третий комплексный подход, сочетающий в себе

транзакционный и перцепционный подходы к определению лояльности. Так как разделяют множество подходов к определению потребительской лояльности, обычно выделяют несколько степеней лояльных потребителей.

Существует множество способов, с помощью которых можно исследовать потребительскую лояльность. Руководство компании может выбирать нужный способ в зависимости от целей, отрасли деятельности, вида продукта и т.д. Изучение и оценка уровня лояльности необходимы для определения мероприятий по повышению лояльности клиентов, как фактора роста объема продаж товаров или услуг компании.

Ведение успешной брокерской деятельности невозможно без формирования потребительской лояльности. На данном рынке уровень конкуренции довольно высок, поэтому брокерам необходимо регулярно принимать решения таких задач: каким способом можно сохранить высокий уровень предоставления брокерских услуг, и как удержать и увеличить свою позицию на брокерском рынке. Ответом на эти вопросы может стать потребительская лояльность в сфере брокерского обслуживания.

Компания ООО «Деловой Стандарт-Поволжье» является одним из представителей юридических компаний, которые предоставляют услуги в сфере финансового посредничества. Компания существует на рынке с 2013 года. Разнообразный перечень услуг, предоставляемых организацией, обеспечивает ей поддержание доходов на необходимом уровне. Предприятие активно сотрудничает с различными организациями, которые обратились к ним за услугами. На предприятии преобладает линейная организационная структура управления. Предприятие оказывает брокерские услуги, в основном, юридическим лицам, но так сотрудничает и с физическими лицами. Основной доход фирме приносит услуга «Банковская гарантия».

Уровень лояльности у ООО «Деловой Стандарт – Поволжье» довольно низкий. Об этом свидетельствуют основные показатели лояльности. Основные причины были выявлены в результате опроса потребителей услуги «Предоставление банковской гарантии» и ими являются высокая стоимость

услуги, отсутствие различных акций, узкий перечень оказываемых услуг и долгое время оказания услуги. В связи с этим можно сделать вывод, что низкий уровень лояльности не связан с качеством оказания услуги, поэтому очень важно обратить внимание на то, как избавиться от факторов, которые снижают уровень потребительской лояльности.

Повысить уровень лояльности постоянных клиентов и привлечь новых позволит внедрение определенных мер. Для ООО «Деловой Стандарт – Поволжье» предлагается введение программы лояльности. Внедрение программы лояльности поможет предприятию получать больше выгоды с постоянных клиентов, привлекать новых клиентов за счет рекомендации от постоянных потребителей и повысить уровень продаж. Также разработка сайт позволит с легкостью отслеживать уровень потребительской лояльности в организации, повысить уровень доверия к компании и упростить работу менеджеров и их связь с клиентами, тем самым сократить время оказания услуги.

Внедрение программы лояльности на предприятии ООО «Деловой Стандарт – Поволжья» позволит увеличить уровень потребительской лояльности. Предлагается воспользоваться услугами компании Аспро.cloud, которая утвердилась на рынке CRM-систем.

Для того чтобы внедрить данную систему и поддержать ее корректную работу, необходимо вложить денежные средства в данные мероприятия. Как было выявлено, данные методы повышения потребительской лояльности обеспечит привлечение новых клиентов и позволит окупить все расходы на проведение мероприятий. Компания Аспро.cloud позволит создавать коммерческие предложения для клиентов, хранение документаций по каждому клиенту, разработку личных предложений для потребителей и т.д. Можно заметить, что внедрение программы лояльности обеспечит увеличение индекса лояльности клиента в 5 раз и увеличить выручку организации.