

Научная статья

Original article

УДК 640.41.032

doi: 10.55186/2413046X\_2022\_7\_12\_724

**ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ ДЛЯ  
СЕРВИСНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ  
АНАЛИЗ**  
**EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF LOYALTY PROGRAMS FOR  
SERVICE ENTERPRISES: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL  
ANALYSIS**



**Лазутина Антонина Леонардовна**, кандидат экономических наук, доцент, доцент ИПТД (Институт пищевых технологий и дизайна) – филиал НГИЭУ, г. Нижний Новгород; E-mail: [lal74@mail.ru](mailto:lal74@mail.ru)

**Статуев Алексей Анатольевич**, кандидат педагогических наук, доцент, доцент, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н.И. Лобачевского (филиал), г. Арзамас, E-mail: [astatuev@yandex.ru](mailto:astatuev@yandex.ru)

**Иванова Ольга Николаевна**, старший преподаватель ИПТД (Институт пищевых технологий и дизайна) – филиал НГИЭУ, г. Нижний Новгород

**Крылова Татьяна Валентиновна**, кандидат педагогических наук, доцент НГПУ им. К. Минина (Мининский университет)

**Lazutina Antonina Leonardovna**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of IPTD (Institute of Food Technology and Design) – branch of NGIEU, Nizhny Novgorod; E-mail: [lal74@mail.ru](mailto:lal74@mail.ru)

**Statuev Aleksei Anatolevich**, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor, N.I. Lobachevsky National Research Nizhny Novgorod State University (branch), Arzamas, E-mail: [astatuev@yandex.ru](mailto:astatuev@yandex.ru)

**Ivanova Olga Nikolaevna**, Senior lecturer of IPTD (Institute of Food Technology and Design) – branch of NGIEU, Nizhny Novgorod

**Krylova Tatiana Valentinovna**, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the K. Minin National Pedagogical University (Minin University)

**Аннотация.** В статье раскрываются, сущность содержание и функциональная роль программ лояльности для предприятий сервиса, на основе внедренных в социальную практику различных программ. Для того, чтобы оценить адекватность данного содержания истине, причем носящий конкретно-исторический характер проведен их теоретико-методологический анализ. На этой основе определены и вычленены противоречия данных программ, предложены способы «снятия» данных противоречий, с тем, чтобы повысить / усилить их практикоориентированную направленность, а тем самым повысить их эффективность в современных условиях.

**Abstract.** The article discloses the essence of the content and functional role of loyalty programs for service enterprises, based on various programs implemented in social practice. In order to assess the adequacy of this content to the truth, and their theoretical and methodological analysis was carried out in a specific historical nature. On this basis, contradictions of these programs have been identified and isolated, methods of "removing" these contradictions have been proposed in order to increase/strengthen their practice-oriented orientation, and thereby increase their effectiveness in modern conditions.

**Ключевые слова:** программы лояльности, клиентоориентированность, оценка эффективности, конкурентная борьба, методологический анализ, цифровые технологии, искусственный интеллект

**Keywords:** loyalty programs, customer focus, performance assessment, competition, methodological analysis, digital technologies, artificial intelligence

В современных рыночных условиях, характерными чертами которых являются глобализация, интернационализация, активное участие в нем различных акторов, различного уровня – государств / союзов, ТНК и международных корпораций,

среднего и малого бизнеса, характеризующихся обострением конкурентной борьбы не только за ресурсы, как это сегодня исследуется в экономической литературе, но и усилением борьбы за покупателя / потребителя, – причем с использованием современных цифровых технологий, искусственного интеллекта. Важную роль в этом процессе, в последнем контенте (работе на спрос), важное место занимают такие инструменты как, – разработка и реализация продуктивных, своевременных программ лояльности, – будь-то юридические или физические (коммерческие организации). [5]

Как показал анализ литературы в этой связи из практикуемых в рыночной практике видов программ лояльности таких, как: накопительная (получение баллов за покупки, оплата покупок баллами); дисконтная (скидки при приобретении товаров и услуг); платная (особые привилегии за участие, участие платное); многоуровневая (размер вознаграждения увеличивается прямо пропорционально объему потребления), – накопительные программы наиболее распространены, чем остальные виды программ лояльности, как среди сетевых, так и несетевых предприятий, потому что с одной стороны имеют растущую со временем выгоду для клиентов, а с другой стороны стимулируют потребителей чаще совершать покупки, поскольку размер скидки напрямую зависит от потраченных сумм. [3]

Потребитель, становясь участником бонусной программы, включается в систему накопления бонусов (призовых очков) и с каждой покупки на его бонусный счет начисляется определенное количество баллов, которое напрямую зависит от потраченной суммы. При этом потребитель / участник программы не сможет получить подарок сразу же после совершения покупки. Для того чтобы получить приз или потратить свои бонусные очки в счет следующей покупки, потребителю нужно будет накопить определенное количество баллов, – чем больше бонусный счет покупателя, тем лучше будет подарок, который он сможет получить. [1] В результате, довольно часто, у потребителя складывается такое ощущение, при котором он воспринимает факт больших денежных трат с наибольшим финансовым результатом в части стоимости подарка. При этом,

безусловно, бонусные программы имеют как свои преимущества, так и недостатки. Из преимуществ можно отметить и мотивацию к покупке – покупателю необходимо совершить большое количество покупок, чтобы накопить необходимое количество бонусов, и сгорание бонусов – это мощный стимул для покупателя в свершение новой покупки, и возможность коммуникации (уведомление о балансе и необходимости потратить баллы), и большая продолжительность работы данной программы. [4] Если говорить о недостатках таких программ, то необходимо отметить такие, как: сложность и затратность разработки и внедрения, настраивания и управления данной программой; нежелание клиента принимать участие в программе при осуществлении разовой покупки; при начислении и списании баллов / бонусов возможны технические ошибки; создание сложных правил программы лояльности может запутать покупателей, что приводит к их отказу в участии в конкретной программе.

Из старомодных и менее эффективных в отличие от других программ лояльности можно отметить такой распространенный вид программ, как – дисконтные программы лояльности. При реализации такой программы представляется скидка – единоразовая или накопительная, а вот сама выгода уже зависит от покупательского поведения участника программы – чем чаще участник приобретает товар / покупку / услугу и на большую сумму, следовательно, в результате складывается большая выгода. Зачастую такие программы реализуются посредством скидочных карт со сроком действия от года до нескольких лет, а диапазон размера скидки, как правило, составляет от 2 до 7 процентов.

При внедрении на предприятии дисконтных программ лояльности, нужно учитывать то факт, что за счет скидки нельзя сделать покупателя действительно лояльным. Именно поэтому данные программы, как и все остальные программы лояльности, должны поддерживаться за счет коммуникаций на разных уровнях.

Для участия в платных программах лояльности клиенту необходимо с определенной периодичностью (обычно ежемесячно) вносить плату за получение каких-либо привилегий подобной компании. Можно сказать, что клиент, таким

образом, подписывается на программу лояльности сервисного предприятия. Второе название таких программ лояльности – закрытые. Как и ранее отмечено, у платных программ лояльности также есть свои и преимущества / плюсы и недостатки / минусы. Платные программы и просты к внедрению в организациях, и идеально подходят для товаров первой необходимости, а вот для дорогих товаров такая программа уже не подойдет и еще один существенный недостаток в том, что возникает необходимость детальной проработки стоимости платной программы. [6]

При реализации многоуровневой программы лояльности, новые участники данной программы получают минимальный бонус / дисконт за первую покупку товаров / работ / услуг. Далее компанией используется прогрессивная модель стимулирования членов программы лояльности, то есть размер вознаграждений увеличивается прямо пропорционально объему потребления. Такие программы могут подкрепляться ценностными предложениями, которые открываются только при переходе на следующий уровень программы, от чего компания только выигрывает. Это может быть открытие доступа к эксклюзивным акциям, специальным предложениям и мероприятиям. Из достоинств отметим простой и понятный принцип работы программы, наличие мотивации у клиентов совершать покупки и – «справедливые» скидки, а из недостатков отмечается и сложность внедрения данного вида программ лояльности, и сложность в реализации такой программы, так как, необходимо сопровождение программного обеспечения. [2]

Таким образом, на основе представленной информации сделан вывод о том, что программы лояльности – это все то, что ориентирует покупательский спрос на формирование и поддержание устойчивых хозяйственных связей, на продуктивное использование относительно ограниченных ресурсов в независимости локации бизнеса, времени года (сезонности производства, потребления, этнических, религиозных особенностей), что тем самым, не только способствует устойчивому получению бухгалтерской / экономической прибыли коммерческой организации, но и на этой основе наиболее полному, своевременному удовлетворению платежеспособного спроса покупателей. В этой

связи следует подчеркнуть, что зачастую при этом упор делается на удовлетворение потребностей, однако, при этом не делается различие между удовлетворением потребностей и реализацией платежеспособного спроса, что по существу означает их отождествление. А это неверно с научной точки зрения, – поскольку производственно-хозяйственная, финансовая деятельность коммерческой организации направлена на получение прибыли, – разумеется, законной / легальной, социально ориентированной и справедливо распределяемой между бизнесом, наемным персоналом и государством.[7]

Любое сервисное предприятие, работающее в рыночных условиях хозяйствования, должно выбрать для себя наиболее выгодную и удобную программу лояльности для получения наибольшего результата от ее использования (максимальный уровень лояльности потребителей товаров и услуг, получение высокой прибыли). Программа лояльности будет являться эффективной лишь в том случае, если она принесет ожидаемый эффект.

Очевидно, только грамотно спланированная программа лояльности позволит добиться хороших финансовых результатов и обеспечить высокий уровень лояльности потребителей / покупателей предприятий сферы сервиса.

Заметим, что концептуально программы лояльности должны разрабатываться на строгой теоретико-методологической основе, системно, комплексно, с учетом конкретных исторических обстоятельств, ресурсных возможностей, требований конкурентной борьбы, – более того их разработка и внедрение неизбежно диктует учет научно-обоснованных этапов, установление регламентных процессуальных стадий от идеи – до контроля и внесения необходимых коррективов не только в практику, но и в содержательные компоненты самих программ лояльности. Перескакивание этих этапов, тем более их игнорирование, как показывает эффективная практика бережливого производства не могут не снижать их продуктивность / результативность, эффективность, как организационно-экономическую, институциональную, экономическую, социальную, экологическую, – как на внутреннем, так и на международном уровнях.[12]

Рассмотрим основные этапы разработки программ лояльности. Во-первых, необходимо определить цели программы лояльности, которых стремится достигнуть предприятие, и в этом контенте предприятие должно адекватно подходить к процессу целеполагания, к пониманию разницы – достижимые / недостижимые цели. При этом не стоит забывать о важном факторе – качестве обслуживания, как о базовом условии лояльности, как о векторе поведенческой модели потребителя / покупателя продукции / услуг / товаров. [9]

Далее, не менее важным этапом выступает процесс выбора ключевых показателей эффективности программы (KPI), без которых трудно оценить прогресс с течением времени. KPI (англ. «Key Performance Indicators») – «ключевые показатели эффективности» – это показатели деятельности / функционирования организации, которые имеют измеряемое выражение и с помощью KPI можно проанализировать уровень достижения поставленных компанией целей. [7] Существует два основных типа, на которые разделяют KPI программы – это стратегические KPI – высокоуровневые показатели, отражающие степень достижения целей программы лояльности, такие как количество участников программы, добавленная ценность, уровень оттока, рентабельность программы и операционные KPI – показатели эффективности, предназначенные для управления программой (деятельность участия в программе, коэффициент активности участников, коэффициент погашения, период неактивности). В-третьих, наступает стадия этапа формирования стратегии работы с целевыми сегментами клиентов. На данном этапе должна быть четко определена целевая аудитория компании, так как при планировании концепции программы лояльности очень важно глубокое понимание потребителей товаров и услуг компании, происходит оценка уровня действительной лояльности выбранных сегментов целевой аудитории с целью определения соответствующих приоритетов и потребностей клиентов. В-четвертых, при проектировании программы лояльности необходимо выделить три основных элемента проектирования, – систему мотивации, сценарий программы и модель коммуникаций. Если проигнорировать один из представленных элементов, то это

чревато серьезным дисбалансом в будущем. [10] Ключевые принципы функционирования программы лояльности, включающие ценностное предложение для клиента, тип программы и способы стимулирования определяются непосредственно при организации системы мотивации участников. И в этой части необходимое внимание должно непременно уделяться поддержанию баланса между материальными и нематериальными бонусами, – ни о какой лояльности потребителя к компании не может идти и речи если потребитель ориентируется только на материальную выгоду, и, наоборот, зачастую, правильно подобранные методы нематериального стимулирования принесут большую эффективность, чем материальные.

Траекторию участия клиентов в программе лояльности определяет сценарий, как мощный инструмент в достижении понимания того, каким образом компания достигнет своих целей для выбранной целевой аудитории с учетом имеющихся возможностей и ограничений. Модель коммуникаций – стратегия взаимодействия с каждым из участников программы. С ее помощью решается задача выбора – правильного предложения – правильного времени. Стимулировать целевое поведение клиента и увеличить их активность в программе поможет высокий уровень персонализации коммуникаций. [11]

В-пятых, оцениваем бюджет и рентабельность разрабатываемой программы лояльности. Самая сложная задача в разработке и внедрении программ лояльности – это оценка их эффективности. При диагностике программы лояльности следует выделять три аспекта, позволяющие создать более полную и правдоподобную картину ее работы, это – бизнес-результат – степень влияния программы лояльности на бизнес результаты компании, включая рост продаж, снижение оттока, увеличение доли постоянных клиентов, лояльность клиентов – степень изменения рациональной и эмоциональной лояльности клиентов после их вступления в программу и операционная эффективность – инструмент оценки степени эффективности управления программой, уровня ее рентабельности, рациональности трат бюджета компании на стимулирование участников. [8]



Как представляется, учитывая вышеизложенное, на данный концептуальный, теоретико-методологической основе, причем практико-ориентированных, с учетом фактора времени, можно существенно повысить действенность широко разрабатываемых и внедряемых в коммерческую практику различных программ лояльности, причем на основе использования современных информационных технологий и искусственного интеллекта.

#### **Список источников**

1. Гешель В.П., Гешель Е.Д. Наука экономика и социология труда в развитии предпринимательства. Экономика и предпринимательство. 2021. № 8 (133). С. 744-762.
2. Герасимов К.Б. Влияние развития бизнес-процессов на организационное поведение. Вестник НГИЭИ. 2019. № 8 (99). С. 66-76.
3. Дыльнова З.М., Семенова Ю.А. Малое предпринимательство в России: анализ предпосылок развития, сущность и критерии. Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2018. № 4 (48). С. 81-90.
4. Korsakova T.V., Chelnokova E.A., Kaznacheeva S.N., Bicheva I.B., Lazutina A.L., Perova T.V. Transformation of corporate culture in conditions of transition to knowledge economics. International Journal of Environmental and Science Education. 2018. Т. 11. № 11. С. 4690.
5. Канчер Е.В. Виды программ лояльности сетевых гостиничных предприятий в России Российские регионы: взгляд в будущее. 2022. Т. 9. № 1. С. 73-83.
6. Лазутина А.Л., Лебедева Т.Е. Рынок гостиничных услуг и тенденции его развития. Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 8 (34). С. 207-212.
7. Левина Е.В., Степанова А.С. Влияние программ лояльности на потребительское поведение: результаты прикладного исследования. Риск: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. 2022. № 2. С. 13-19.
8. Михеева Е.Р., Цаплина Е.И. Программы лояльности как способ достижения гостиницами конкурентных преимуществ. Российские регионы: взгляд в будущее. 2019. Т. 6. № 4. С. 80-90.

9. Новикова А.В. Анализ и исследование эффективности применения инструментов интернет-маркетинга в системе продвижения товаров и услуг. В книге: Социально-экономическое развитие: новое видение, вызовы, тенденции. Монография. Петрозаводск, 2021. С. 4-56.
10. Трошихин В.В. Экономическая культура российского предпринимательства. Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2017. № 2 (63). С. 64-77.
11. Фролова О.А., Агафонова Е.А. Современное состояние субъектов малого и среднего предпринимательства в сельском хозяйстве нижегородской области. Вестник НГИЭИ. 2020. № 2 (105). С. 100-112.
12. Хорев А.С. Эффективное взаимодействие внутреннего и внешнего маркетинга предприятий индустрии гостеприимства и основные проблемы в России. ЦИТИСЭ. 2016. № 2 (6). С. 39.

### References

1. Geschel VP, Geschel E.D. Science Economics and Sociology of Labor in Entrepreneurship Development. Economics and entrepreneurship. 2021. № 8 (133). S. 744-762.
2. Gerasimov K.B. Impact of the development of business processes on organizational behavior. NGIEI Bulletin. 2019. № 8 (99). S. 66-76.
3. Dylnova Z.M., Semenova Yu.A. Small entrepreneurship in Russia: analysis of the prerequisites for development, essence and criteria. News of higher educational institutions. Volga region. Social sciences. 2018. № 4 (48). S. 81-90.
4. Korsakova T.V., Chelnokova E.A., Kaznacheeva S.N., Bicheva I.B., Lazutina A.L., Perova T.V. Transformation of corporate culture in conditions of transition to knowledge economics. International Journal of Environmental and Science Education. 2018. T. 11. № 11. С. 4690.
5. Cancher E.V. Types of loyalty programs for chain hotel enterprises in Russia Russian regions: a look into the future. 2022. T. 9. № 1. S. 73-83.

6. Lazutina A.L., Lebedeva I.E. Market of hotel services and trends of its development. Innovative economy: prospects for development and improvement. 2018. № 8 (34). S. 207-212.

7. Levina E.V., Stepanova A.S. Impact of loyalty programs on consumer behavior: results of applied research. Risk: Resources, Information, Procurement, Competition. 2022. № 2. S. 13-19.

8. Mikheeva E.R., Tsaplina E.I. Loyalty programs as a way for hotels to achieve competitive advantages. Russian regions: a look into the future. 2019. Т. 6. № 4. S. 80-90.

9. Novikova A.V. Analysis and study of the effectiveness of the use of Internet marketing tools in the system of promotion of goods and services. In the book: Socio-economic development: a new vision, challenges, trends. Monograph. Petrozavodsk, 2021. S. 4-56.

10. Troshikhin V.V. Economic culture of Russian entrepreneurship. Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law. 2017. № 2 (63). S. 64-77.

11. Frolova O.A., Agafonova E.A. The current state of small and medium-sized businesses in agriculture of the Nizhny Novgorod region. NGIEI Bulletin. 2020. № 2 (105). С. 100-112.

12. Khorev A.S. Effective interaction of internal and external marketing enterprises of the hospitality industry and the main problems in Russia. CITISE. 2016. № 2 (6). S. 39.

**Для цитирования:** Лазутина А.Л., Статуев А.А., Иванова О.Н., Крылова Т.В. Оценка эффективности программ лояльности для сервисных предприятий: теоретико-методологический анализ // Московский экономический журнал. 2022. № 12. URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-12-2022-27/>

© Лазутина А.Л., Статуев А.А., Иванова О.Н., Крылова Т.В., 2022. Московский экономический журнал, 2022, № 12.