

Моделирование международных программ лояльности на трансграничных рынках

УДК 339.13(100)
ББК 65.290-2
И-201

Валерий Викторович ИВАНОВ,
доктор экономических наук, кандидат технических наук,
профессор, Всероссийская академия внешней торговли
(119285, Москва, Воробьевское шоссе, 6А), кафедра финансов и валют-
но-кредитных отношений - профессор,
Национальный исследовательский университет «МИЭТ», кафедра
маркетинга и управления проектами – профессор,
тел.: 8(499) 143-15-56;

Роман Вадимович ШЛЫЧКОВ,
Всероссийская академия внешней торговли
(119285, Москва, Воробьевское шоссе, 6А),
факультет международных финансов – бакалавр,
e-mail: shlychkovroman@gmail.com

Аннотация

В статье предложена комплексная модель формирования международных программ лояльности клиентов в условиях трансграничных рынков, в основе которой используются принципы предиктивного и сценарного моделирования, геотаргетинга и коэффициентного анализа, необходимые для принятия стратегических решений. Архитектура модели предполагает возможность интеграции с ERP-системами ведущих производителей, таких как Oracle, SAP и т.д. Важнейшим преимуществом данной модели является наличие корректирующих обратных связей, позволяющих оптимизировать программу лояльности и её продвижение с учетом изменения рыночной конъюнктуры, как в Российской Федерации, так и на трансграничном пространстве.

Ключевые слова: цифровая экономика, международные программы лояльности, моделирование продвижения товаров на трансграничных рынках.

Modeling of international loyalty programs in cross-border markets

Valerij Viktorovich IVANOV,
Doctor of Economic Sciences, Candidate of Engineering Sciences, Professor, Russian Foreign Trade
Academy (119285, Moscow, Vorob'evskoe shosse, 6A), Department of Finance and Monetary
relations – Professor, National Research University «MIET»,
Department of Marketing and Project management – Professor, phone: 8(499) 143-15-56;

Roman Vadimovich SHLYCHKOV,
Russian Foreign Trade Academy (119285, Moscow, Vorob'evskoe shosse, 6A), Department of
International Finance – bachelor in economics, e-mail: shlychkovroman@gmail.com



Abstract

The article proposes a comprehensive model for the formation of international customer loyalty programs in cross-border markets, based on the principles of predictive and scenario modeling, geo-targeting and coefficient analysis, necessary for making strategic decisions. The model architecture assumes the possibility of integration with ERP-systems of leading producers, such as Oracle, SAP, etc. The most important advantage of this model is the availability of corrective feedbacks, which allow optimizing loyalty programs and their promotion, taking into account all the possible market fluctuations, both in the Russian Federation and in the cross-border space.

Keywords: digital economy, international loyalty programs, modeling of goods promotion in cross-border markets.

Потребность современного бизнеса в программах лояльности клиентов в управленческих системах определяется постоянно растущей конкуренцией в борьбе за клиентские предпочтения. Программы лояльности¹ внедряются с целью увеличения доходности бизнеса за счет стимулирования частоты покупок и управления спросом на разнообразные продуктовые линейки. Наибольшую значимость представляют международные программы лояльности, ориентированные на формирование финансовой лояльности клиентов² в различных сегментах на трансграничных рынках³.

Конкуренция на международных товарных рынках неизбежно ведет к формированию альтернативы выбора среди множества товаров и услуг. Это означает, что даже самые крупные представители различных отраслей бизнеса не могут гарантировать устойчивый спрос на свою продукцию в долгосрочном периоде. Для решения данной проблемы анализируются тенденции развития потребительских циклов для принятия управленческих решений по стимулированию спроса, на основе которых и разрабатываются долгосрочные решения, оформленные в виде программ лояльности. Воздействие на спрос в современных условиях должно оказывать не только эмоциональный эффект, но и представлять существенную материальную ценность и выгоду для потребителя, формируя его экономические предпочтения.

Особое внимание в управленческих системах уделяется разработке стратегий формирования лояльности клиентов, схематично представленных в виде моделей. В основе подобного процесса лежат принципы предиктивного моделирования⁴, что позволяет реализовать высокоэффективные модели с использованием экономических и маркетинговых элементов, а также настроить программу с учетом влияния потребностей и пожеланий клиентов в долгосрочном периоде.

Главными особенностями подобных программ являются увеличение ежемесячных клиентских расходов и поощрение выполнения финансовых условий про-

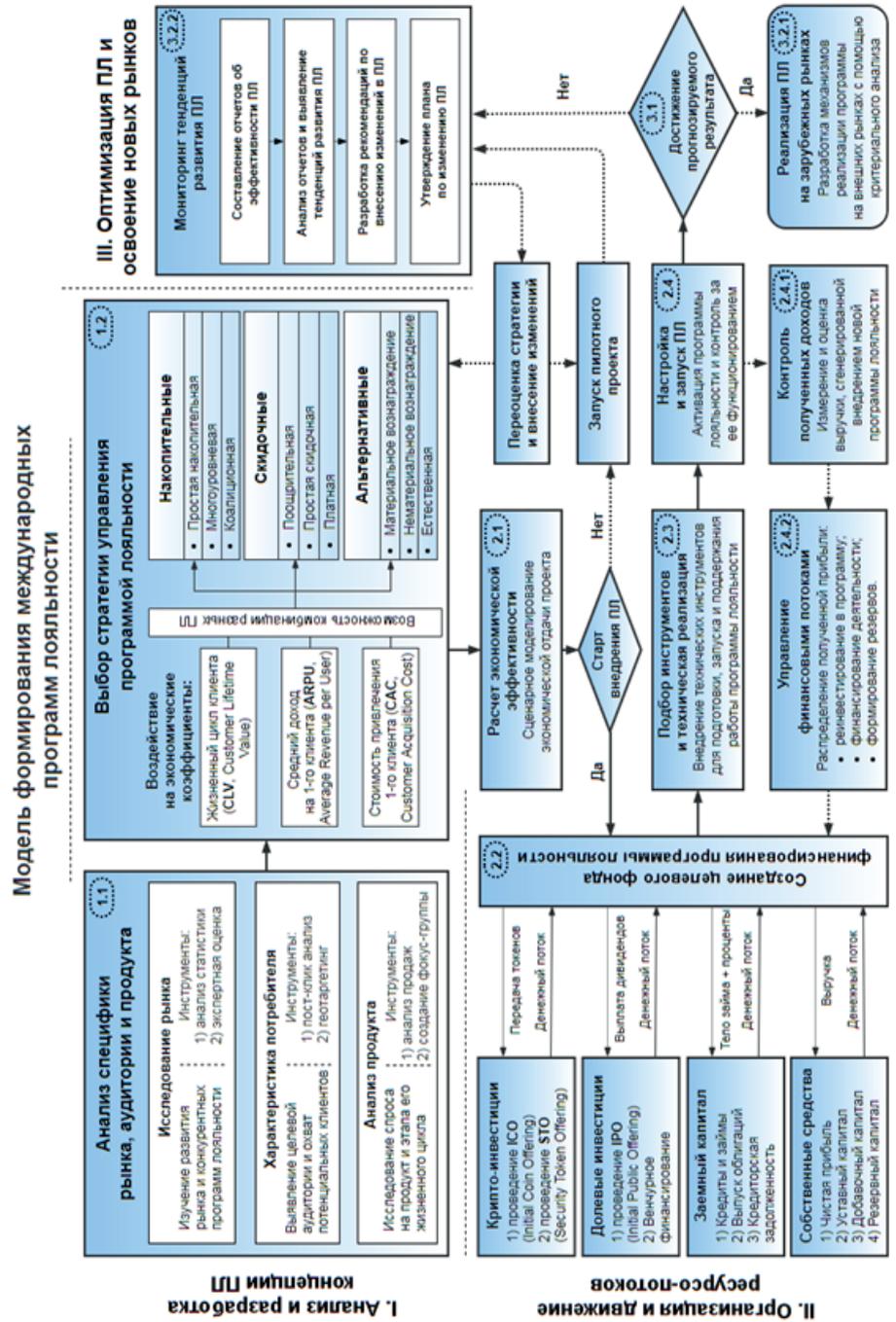
грамм пользователями, что способствует максимизации прибыли компаниями. Внедрение программы лояльности на трансграничных рынках также требует постоянного развития сетевого механизма управления внешними расчетными операциями с клиентами. Вместе с тем существенной проблемой интеграции программ лояльности в бизнес среду является необходимость постоянной доработки методологической базы для применения новых подходов в моделировании программ лояльности.

Построение инновационных моделей формирования программ лояльности связано с регулированием трансграничных бизнес-процессов компаний, среди которых: стратегический выбор внешнеторговых партнеров при продвижении на зарубежные рынки, использование технических инструментов для организации работы программы, а также утверждение методов контроля и анализа результатов деятельности программ лояльности за рубежом.

С учетом данных условий авторами была разработана универсальная модель формирования международных программ лояльности (ПЛ), которая включает в себя поэтапный алгоритм действий. Данная модель состоит из трех управленческих подсистем, раскрывающих особенности развития программы лояльности, а также подразделяющих данный процесс на различные логические блоки. К данным подсистемам относятся «Анализ и разработка концепции ПЛ», «Организация и движение ресурсопотоков», а также «Оптимизация ПЛ и освоение новых рынков». Модель формирования международных программ лояльности представлена на рисунке 1:



Рисунок 1



Источник: [составлено авторами]

Первой подсистемой разработанной модели является «Анализ и разработка концепции ПЛ», которая совмещает в себе два управленческих блока: «Анализ специфики рынка, аудитории и продукта» (п. 1.1) и «Выбор стратегии управления программой лояльности» (п. 1.2). На первом этапе маркетинговый отдел предприятия занимается изучением рынка и конкурентных программ лояльности с помощью анализа публичной статистики и экспертной оценки. Далее происходит выявление целевой аудитории и выбор сегментов потенциальных пользователей ПЛ благодаря таким инструментам, как пост-клик анализ⁵, который представляет собой набор информационных технологий по фиксации и мониторингу потребительского поведения при взаимодействии с сайтом компании, мобильным приложением или иными средствами коммуникации с клиентом, а также геотаргетинг⁶, позволяющий оценивать географическое положение целевой аудитории и предлагать наиболее релевантные предложения, исходя из IP-адреса пользователя. Затем проводится анализ целевой аудитории и востребованности предлагаемого продукта с помощью публичных опросов и создания фокус-групп для проверки сценарных гипотез.

На основании полученных результатов принимается решение о выборе стратегии управления программой лояльности (п. 1.2). Особенное внимание уделяется возможности программы лояльности влиять на финансовые коэффициенты и показатели эффективности деятельности предприятия, которые отражают экономическое состояние компании. К подобным коэффициентам относятся: коэффициент CLV⁷ (Customer Lifetime Value, Жизненный цикл клиента), коэффициент ARPU⁸ (Average Revenue per User, Средний доход на 1-го клиента) и коэффициент CAC⁹ (Customer Acquisition Cost, Стоимость привлечения 1-го клиента). Таким образом, внедрение программ лояльности позволяет вносить изменения в бизнес-процессы предприятий, которые, как правило, оказывают влияние на вышеперечисленные коэффициенты.

Изучение многочисленных материалов, посвященных видам и концепциям программ лояльности, позволило составить авторскую классификацию видов ПЛ. Среди них можно выделить три наиболее обобщенные группы: накопительные, скидочные и альтернативные программы лояльности. Выбор концепции будущей программы лояльности тесно связан с последующими результатами и улучшением значений конкретных коэффициентов, на которые будет оказано влияние после имплементации ПЛ.

В зависимости от прогнозируемого результата изменяется выбор стратегии программы лояльности, например, для увеличения жизненного цикла клиента (CLV) наилучшим образом подходят накопительные программы лояльности, такие как простая накопительная и многоуровневая. Также допускается применение поощрительной программы лояльности из раздела скидочных ПЛ. В случае, если пред-



приятие ставит перед собой цель добиться увеличения среднего дохода на 1-го клиента, то ему рекомендуется разработать простую скидочную или платную программу лояльности из раздела скидочных ПЛ. Стоит отметить, что создание программы лояльности с материальным вознаграждением из раздела альтернативных ПЛ также позволит достичь положительного эффекта. Особый подход необходим, в случае если предприятие стремится уменьшить стоимость привлечения 1-го клиента. Наилучший результат достигается при имплементации естественной¹⁰ программы лояльности или программы с нематериальным вознаграждением из раздела альтернативных ПЛ. Также снизить расходы на привлечение 1-го клиента позволит партнерская интеграция, а именно создание коалиционной программы лояльности из раздела накопительных ПЛ.

Стоит также отметить, что существует международная практика комбинации нескольких видов программ лояльности. Причиной тому является стремление одновременно оказать положительное влияние на разные аспекты бизнеса. Однако зачастую усложнение программы лояльности приводит к противоположному эффекту, поскольку клиент тратит много времени и усилий, чтобы в ней разобраться. Как следствие, подобная многослойная и насыщенная программа лояльности перестает соответствовать запросам потребителей.

Второй подсистемой данной модели является «Организация и движение ресурсопотоков». Главной задачей на данной стадии является расчет экономической эффективности проекта (п. 2.1) с учетом сценарного моделирования¹¹ программы лояльности и выбором источника ее финансирования.

Руководство предприятия имеет возможность принять решение о старте внедрения программы лояльности, либо запуске пилотного проекта и проверке основных гипотез на специально отобранной фокус-группе. Процедура позволяет избежать имплементации программы, которая будет нерелевантной для целевой аудитории, и укажет на существующие недостатки выбранной стратегии управления программой лояльности в ходе мониторинга работы пилотного проекта (п. 3.2.2). Впоследствии, составляется экономический отчет эффективности пилотного проекта, выявляются уязвимые места данной программы и разрабатывается план по ее изменению. Затем следует переоценка действующей стратегии и внесение изменений с проведением обновленного расчета экономической эффективности ПЛ. В случае, если полученные расчеты соответствуют коммерческим интересам, то следующим шагом станет старт внедрения утвержденной программы лояльности.

Создание целевого фонда финансирования программы лояльности (п. 2.2) необходимо для разграничения и учета, как ресурсных, так и финансовых потоков, генерируемых программой лояльности, а также расходами на ее материальную реализацию. К современным источникам финансирования относятся: долевые инвестиции¹², заемный капитал¹³, собственные средства¹⁴ предприятия и крипто-инвестиции¹⁵. Однако стоит также отметить, что каждый источник имеет внутреннюю

классификацию и отличается от остальных степенью доступности и стоимостью использования.

Следующими элементами второй подсистемы являются подбор инструментов и техническая реализация ПЛ (п. 2.3), а также непосредственные настройка и запуск ПЛ (п. 2.4). На данной стадии происходит внедрение программы лояльности в действующую ERP-систему¹⁶, которая используется в качестве связующего элемента для реализации предложенной модели. Современные ERP-системы позволяют отслеживать ключевые бизнес-процессы, начиная от анализа текущей стадии развития предприятия, его аудиторией и продукта, и заканчивая имплементацией программы лояльности в бизнес. К наиболее распространенным ERP-системам на сегодняшний день относятся программные продукты таких компаний, как Oracle¹⁷, SAP¹⁸ и NCR¹⁹. Последующими этапами материально-технической реализации модели являются: разработка front-end и back-end²⁰ приложения для пользователей, создание серверных мощностей для хранения клиентской информации и обучение персонала. Затем следует финальная стадия функционирования программы лояльности, необходимое PR-освещение события и оповещение клиентов об активации программы. После проведения подготовительного цикла компания объявляет о запуске программы лояльности.

Завершающими этапами данной подсистемы являются контроль полученных доходов (п. 2.4.1), то есть оценка генерируемой выручки, и управление финансовыми потоками (п. 2.4.2). Полученные средства необходимо распределить в одном из предложенных направлений: реинвестирование в развитие данной программы, финансирование оперативной деятельности предприятия или формирование резервов.

Третьей подсистемой описываемой модели является «Оптимизация ПЛ и освоение новых рынков», которая основана на принятии комплекса управленческих решений. По достижению отчетного периода после имплементации разработанной программы лояльности необходимо принять решение о дальнейшем использовании программой лояльности (п. 3.1). В случае если по результатам работы не были получены прогнозируемые экономические показатели, то проводится расширенный мониторинг тенденций развития программы лояльности (п. 3.2.2) и вносятся соответствующие изменения в используемую стратегию. Подобный механизм позволяет программе не терять свою релевантность для клиентов с течением времени.

Однако если прогнозируемый экономический результат был достигнут или превышен, то это является основанием для расширения потенциала данной программы и начала реализации ПЛ на трансграничных рынках (п. 3.2.1). Положительными изменениями для компании будет улучшение коэффициентов (CLV, ARPU, CAC и т.д.) в зависимости от выбранной концепции ПЛ и также увеличение объемов выручки и доли компании на рынке. Необходимо оценить эффективность программы лояльности с точки зрения потребителя. Показателями успешности



программы лояльности можно считать увеличение положительных комментариев и отзывов клиентов на всех доступных информационных ресурсах.

Освоение международных товарных рынков представляется возможным с применением критериального анализа¹, подразумевающего выявление основополагающих критериев выбора следующей страны для имплементации программы лояльности. Данная процедура сопровождается изучением конкурентной среды на внешних рынках, а также исследованием особенностей внутреннего потребления в условиях действующего правового поля.

Таким образом, по результатам проведенного исследования была предложена модель формирования международных программ лояльности клиентов и разработан механизм трансформации локальной внутренней программы лояльности в инструмент освоения трансграничных рынков. При этом принцип комплексного подхода в моделировании создания ПЛ обеспечивает поэтапное решение задач на основе предиктивного моделирования, геотаргетинга, современного коэффициентного анализа, а также позволяет повысить эффективность и сократить риски за счет непрерывного мониторинга поведения пользователей программы лояльности. Разработанная управленческая модель создает предпосылки для использования цифровых технологий, широкого распространения практики формирования международных программ лояльности клиентов в Российской Федерации, способных конкурировать с крупнейшими международными программами лояльности.

ПРИМЕЧАНИЯ:

¹ Комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на удержание существующих клиентов и создание более стабильных торговых взаимоотношений между компанией и ее клиентами. [Электронный ресурс] - Режим доступа: URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/loyalty_program/ (дата обращения: 07.06.2019)

² Устойчивая предрасположенность клиента к приобретению товаров или услуг определенной компании, компенсирующей часть расходов клиента на покупку ее продуктов через ценовые или иные экономические, а также нематериальные предпочтения. [Источник: составлено авторами]

³ Две приграничные территории соседних стран, формирующиеся на основе использования потенциала приграничной территории: трансграничные переходы и инфраструктуру (службы пограничного и таможенного контроля, объекты связи, торговли, сервиса, другой рыночной инфраструктуры). [Электронный ресурс] - Режим доступа: URL: <https://lib.sale/mejdunarodnyie-otnosheniya-knigi/ponyatie-prigranichnyih-transgranichnyih-70485.html> (дата обращения: 13.06.2019)

⁴ Процесс использования известных результатов для создания, обработки и проверки модели, которая может использоваться для прогнозирования будущих результатов. [Электронный ресурс] - Режим доступа: URL: <https://ru.toptipfinance.com/predictive-modeling> (дата обращения: 07.04.2019)

⁵ Тип анализа, который позволяет понять, какие переходы на сайт принесли в итоге уве-

личение продаж. Также он показывает, как распределяется пришедший трафик на сайт, и каким образом ведут себя пользователи на сайте. [Электронный ресурс] - Режим доступа: URL: <http://www.terminologija.ru/informatika/99-p/5758-post-klik-analiz-post-click-analysis>

⁶ Маркетинговый инструмент, позволяющий владельцу интернет-магазина находить целевую аудиторию с учетом ее географического положения. [Электронный ресурс] - Режим доступа: URL: <https://semantica.in/blog/geotargeting.html> (дата обращения: 02.07.2019)

⁷ Размер чистой прибыли, которую компания получает от своего клиента, за все то время, которое клиент сотрудничает с ней. [Электронный ресурс] - Режим доступа: URL: <https://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/chto-takoe-sustomer-lifetime-value/> (дата обращения: 01.07.2019)

⁸ Показатель, определяемый как отношение совокупного дохода, полученного от использования какого-либо сервиса к общему количеству пользователей сервиса. [Электронный ресурс] - Режим доступа: URL: <http://glossary-internet.ru/terms/A/3148/> (дата обращения: 03.07.2019)

⁹ Итоговая сумма всех маркетинговых усилий, которые потребовались, чтобы привлечь одного клиента. [Электронный ресурс] - Режим доступа: URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2016/01/07/chto-takoe-customer-acquisition-cost-cac/> (дата обращения: 04.07.2019)

¹⁰ Подход означает, что компания не разрабатывает специальных программ лояльности, а завоевывает внимание клиентов благодаря своей уникальности. Продукт – единственный в своем роде и максимально удовлетворяет требования покупателей. [Электронный ресурс] - Режим доступа: URL: <https://reklamaplanet.ru/marketing/loyalnost-klienta> (дата обращения: 10.04.2019)

¹¹ Разработка нескольких вероятных, но значимо контрастных вариантов будущего развития проекта. Инструменты корпоративной стратегии, значимые при принятии управленческих решений. [Электронный ресурс] - Режим доступа: URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2008/1800> (дата обращения: 21.06.2019)

¹² Инвестиции, в результате которых инвестор становится совладельцем финансируемого предприятия или бизнеса. [Электронный ресурс] - Режим доступа: URL: https://spravochnik.ru/investicii/dolevye_investicii/ (дата обращения: 23.06.2019)

¹³ Капитал, который привлекается предприятием со стороны в виде кредитов, финансовой помощи, сумм, полученных под залог, и других внешних источников на конкретный срок, на определенных условиях под какие-либо гарантии. [Электронный ресурс] - Режим доступа: URL: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/finansovyy-risk-predpriyatiya.html> (дата обращения: 24.06.2019)

¹⁴ Термин, используемый для обозначения денежного эквивалента всего имущества, находящегося в собственности компании. Собственные средства, выраженные в денежных активах, как правило, используются для модернизации, расширения бизнеса, удовлетворения текущих потребностей компании. [Электронный ресурс] - Режим доступа: URL: <http://pravodeneg.net/buhuchet/uchet/obrazovaniya-sobstvennyh-sredstv-predpriyatiya.html> (дата обращения: 24.06.2019)

¹⁵ Привлечение инвестиций с помощью криптовалют - ICO (Initial Coin Offering) - процесс инвестирования представляет собой нечто среднее между краудфандингом и реальным привлечением капитала, поскольку выход стартапов на «криптовбиржу» происходит зачастую до запуска проекта. [Электронный ресурс] - Режим доступа: URL: <http://www.>



ligazakon.ru/main/23012-kompanii-nachali-privlekat-investicii-s-pomoschyu-kriptoalyut.html (дата обращения: 24.06.2019)

¹⁶ Класс систем для управления производством, трудовыми ресурсами, финансами и активами, ориентированных на оптимизацию ресурсов предприятия. [Электронный ресурс] - Режим доступа: URL: <http://www.clouderp.ru/tags/erp/> (дата обращения: 01.07.2019)

¹⁷ Официальный сайт компании Oracle. [Электронный ресурс] - Режим доступа: URL: <https://www.oracle.com/> (дата обращения: 01.07.2019)

¹⁸ Официальный сайт компании SAP. [Электронный ресурс] - Режим доступа: URL: <https://www.sap.com/> (дата обращения: 01.07.2019)

¹⁹ Официальный сайт компании NCR. [Электронный ресурс] - Режим доступа: URL: <https://www.ncr.com/> (дата обращения: 01.07.2019)

²⁰ Разработка сайтов по системе front-end и back-end подразумевает иерархическое разделение процесса создания ресурса на две части, на разработку пользовательского интерфейса – (front-end) и его программно-административной части (back-end). [Электронный ресурс] - Режим доступа: URL: <http://hinex.ru/front-end-i-back-end-razrabotka.php> (дата обращения: 03.07.2019)

²¹ Всесторонний процесс разбора состава, свойств и отдельных сторон различных критериев. Критериальный анализ охватывает всю совокупность признаков и характерных черт показателей. [Электронный ресурс] - Режим доступа: URL: <http://skachate.ru/informatika/68874/index.html> (дата обращения: 04.07.2019)

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Делиси Р., Диксон М., Томан Н. Всегда ваш клиент. Как добиться лояльности, решая проблемы клиентов за один шаг. – М.: Альпина Паблишер. – 2015, 272 с.
2. Иванов В.В., Григ И.И. Механизмы управления государственными закупками: монография. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 126 с.
3. Иванов В.В., Управленческий учет для эффективного менеджмента. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 208 с. – (Национальные проекты).
4. Иванов В.В., Коробова А.Н. Государственное и муниципальное управление с использованием информационных технологий. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 153 с. – (Национальные проекты).
5. Картаджайя Х., Янг Д., Котлер Ф. Привлечение инвесторов. Маркетинговый подход к поиску источников финансирования. – М.: Альпина Диджитал. – 2009.- 180 с.
6. Райхельд Ф., Марки Р. Искренняя лояльность.- М.: Манн, Иванов и Фербер. – 2018.- 200 с.
7. Талер Р., Новая поведенческая экономика. – М.: Эксмо. – 2018, 384 с.
8. Хилл Н., Брайерли Д., Мак-Дуголл Р. Как измерить удовлетворенность клиентов.- М.: Инфра-М. – 2005. – 176 с.

BIBLIOGRAFIYA:

1. Delisi R., Dikson M., Toman N. Vsegda vash klient. Kak dobit'sya loyal'nosti, reshaya problemy klientov za odin shag. – M.: Al'pina Pablisher. – 2015, 272 s.
2. Ivanov V.V., Grig I.I. Mekhanizmy upravleniya gosudarstvennymi zakupkami: monografiya. – M.: INFRA-M, 2018. –126 s.
3. Ivanov V.V., Upravlencheskij uchet dlya effektivnogo menedzhmenta. – M.: INFRA-M, 2015. – 208 s. – (Nacional'nye proekty).
4. Ivanov V.V., Korobova A.N. Gosudarstvennoe i municipal'noe upravlenie s ispol'zovaniem informacionnyh tekhnologij. – M.: INFRA-M, 2018. – 153 s. – (Nacional'nye proekty).
5. Kartadzhajya H., YAng D., Kotler F. Privlechenie investorov. Marketingovyj podhod k poisku istochnikov finansirovaniya. – M.: Al'pina Didzhital. – 2009.- 180 s.
6. Rajhel'd F., Marki R. Iskrennyaya loyal'nost'.- M.: Mann, Ivanov i Ferber. – 2018.- 200 s.
7. Taler R., Novaya povedencheskaya ekonomika. – M.: Eksmo. – 2018, 384 s.
8. Hill N., Brajerli D., Mak-Dugoll R. Kak izmerit' udovletvorennost' klientov.- M.: Infra-M. – 2005. – 176 s.

