

# **Формирование потребительской лояльности к бизнес-тренингам (социологический анализ)**

## **Formation of consumer loyalty to business trainings (sociological analysis)**

### **Петровская О.А.**

старший преподаватель кафедры социологии, правоведения и работы с персоналом Кубанского государственного технологического университета  
e-mail: Aksiniya-33@mail.ru

### **Petrovskaya O.A.**

Senior Lecturer, Department of Sociology, Law and Human Resources at Kuban State Technological University  
e-mail: Aksiniya-33@mail.ru

### **Мулько Т.М.**

Студентка Кубанского государственного технологического университета  
e-mail: mulko.taisiya55@gmail.com

### **Mulko T.M.**

Student, Kuban State Technological University  
e-mail: mulko.taisiya55@gmail.com

### **Аннотация**

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в последнее время все большую популярность набирают различные бизнес-тренинги. Большое количество организаций, предоставляющих услуги по проведению бизнес-тренингов, не всегда высокий уровень профессионализма тренеров, а также часто не оправданный заказ на проведение бизнес-тренинга, актуализируют вопросы потребительского доверия к ним. Рост уровня продаж связывают с лояльностью клиентов к товарам или услугам, которые предоставляет компания.

**Ключевые слова:** бизнес-тренинг, доверие, лояльность, потребительская лояльность, формирование потребительской лояльности.

### **Abstract**

The relevance of the research topic is due to the fact that various business trainings have recently become increasingly popular. A large number of organizations that provide business training services, not always a high level of professionalism of trainers, and not always a justified order for business training, actualize questions of consumer confidence in them. Sales growth is associated with customer loyalty to the products or services that the company provides.

**Keywords:** business training, trust, loyalty, consumer loyalty, formation of consumer loyalty.

Интерпретация термина «доверия» в социальных науках различная. К изучению данного феномена обращали свои взоры и философы, и социологи, и психологи. В социологической науке доверие изучается как фактор, обеспечивающий общественное благо, облегчающий социальное взаимодействие граждан.

Теория доверия применима и к условиям рыночной экономики, в которой различные фирмы, предприниматели, а также потребители товаров и услуг являются рыночными игро-

ками. Именно за счет формирования доверия к себе, своему товару или услуге фирмы пытаются удержать своих потребителей.

Кроме того, одной из главных целей руководства компаний является предотвращение ухода клиентов к конкурентам. Эта задача частично решается формированием доверия.

Наличие лояльности, проявляющейся в формировании благоприятного отношения потребителей к компании, продукту, выступает эффективным инструментом для качественного повышения уровня продаж и формирования имиджа компании, и представляет основу для обеспечения стабильного объема продаж, что выступает показателем стратегичности и успешности компании.

Доверие является сложным явлением общественной жизни с точки зрения своей структуры. Социологи различают три проявления доверия: на уровне родства (чаще всего, семьи), на уровне добровольных объединений людей, на уровне государства.

Доверие формирует у человека чувство безопасности в отношении того, кому он доверяет. Он ожидает от человека или общественного института выполнения взятых обязательств, предоставление различного рода благ. Доверие связано с рациональным выбором и означает активные действия человека и его собственное прогнозирование будущего.

Недоверие означает сомнение в честности намерений, которые демонстрирует их действия. Оно позволяет избежать невыгодных действий, отвести от себя угрозу, подготовиться к тому, что возможно нанесение ущерба.

Доверяя продавцу, поставщику услуг, потребитель совершает у них повторную покупку, т.е. демонстрирует потребительскую лояльность. За нее поставщики товаров и услуг готовы жестко бороться. Существует множество способов формирования потребительской лояльности. Все они в основном завязаны на предоставлении экономических преимуществ: скидки, бонусы, накопительные баллы, которыми потом можно произвести расчет, сезонные распродажи, индивидуальные предложения.

В прикладной социологии доверие изучается как зависимая переменная. Исследователи обращают свой взор на факторы, оказывающие воздействие на доверие. Так, в качестве критерия установления доверия рассматриваются характеристики посредника и его репутация.

Будучи составной единицей социальной реальности, доверие обладает временной характеристикой, а также динамической основой. Оно имеет протяженность во времени. Так как доверие представляет собой процесс, то ответственность за его протекание лежит и на субъекте и на объекте.

Доверие выстраивается на предположении, что вторая сторона будет благожелательна, лояльна и честна по отношению к тому, кто ей доверяет.

На доверие оказывает влияние прошлое и будущее, так как человек опирается на предшествующий опыт, в том числе и в отношении доверия, а также учитывает отзывы о том, кому он собирается доверять [2, с. 86].

Наиболее доступный для понимания вид доверия – межличностное. Его же проще всего смоделировать. Основываясь на методологии М. Вебера, межличностное доверие можно характеризовать как близкое к аффективному (1) или традиционному (2) действие.

1. Ситуация доверия возникает еще в детстве. Между членами семьи, друзьями имеется доверие, его демонстрируют детям. Выражается оно в особом эмоциональном отношении и основано на психологической связи. Межличностное доверие позволяет личности ориентироваться в социальной реальности. В этом возрасте чувство доверия либо закрепляется, либо фальсифицируется.

Такая модель доверия называется «конкретизированное доверие», так как основана на личностных факторах: пол, этнос, образ жизни.

Люди, обладающие одним и тем же набором личностных характеристик, склонны доверять друг другу. Например, люди, приезжающие работать в другую страну, доверяют представителям своего этноса намного больше, чем коренному населению.

Межличностное доверие вселяет в людей чувство уверенности, что позволяет им легче пережить различные экономические, социальные, политические невзгоды.

2. Известен социологический закон мультипликации взаимодействий по мере общественного развития, в частности увеличивается количество опосредованных взаимодействий. Современный человек общается непосредственно или опосредовано с большим количеством людей, которых знает не очень хорошо или не знает вовсе, и с которыми не имеет и не может иметь эмоциональных связей. Общение с людьми незнакомыми, но живущими рядом с нами в обществе, необходимо, так как открывает возможность использовать ресурсы общества в полном объеме и соответствующего качества. Такого типа доверие, близкое к традиционному действию в социологической литературе, называют «обобщенное доверие» – это «доверие, основное на процессе». Доверяя людям, которых мы знаем не очень хорошо, но которые открывают нам доступ к общественным благам, мы обычно ожидаем, что они будут честными и разумными в отношении с нами. Наши ожидания основаны на привычке верить в силу морали, как института, на общих этических правилах, которые признаются всеми, которым все обучены на уровне социальных инстинктов. Доверие такого типа необходимо для успешного сотрудничества, потому что все стороны взаимодействия имеют одинаковые потребности и интересы и признают важность сотрудничества для достижения общих целей [3, с. 121].

Многие исследователи считают, что лояльность потребителя идентична повторной покупке. К ней клиентов располагает доверие к компании, товары и услуги которой удовлетворяют его потребности. Также повторные покупки основываются на приверженности к бренду. Она, в свою очередь, формируется на основании ранее приобретенного опыта, либо общественного мнения. По мнению Дж. Лиеса и С. Шлютера, выбор определенного бренда также происходит под влиянием рекламы, которая затрагивает личностные особенности потребителя.

Гембл П., Стоун М. и Вудкок Н. наряду с эмоциональной составляющей лояльности также указывают на наличие рационального ее компонента. Это выражается в том, что клиент может выражать свою преданность одновременно нескольким различным компаниям, конкурирующим между собой [5].

В своих исследовательских работах Д. Аакер определяет лояльность, как «меру приверженности потребителя бренду». По его мнению, лояльность показывает, какова степень вероятности переключения потребителя на другой бренд, в частности, когда клиент претерпевает некоторые изменения по ценовым или каким-либо другим показателям [1]. При возрастании лояльности потребителя к товарам или услугам определенной компании снижается его желание приобретать товары конкурентов. Если потребитель рекомендует товар или услугу компании другому потребителю, то это можно считать наилучшим показателем лояльности. Настоящая лояльность, наряду с использованием товаров и услуг определенной организации, подразумевает приверженность компании, одобрение ее целей, средств и способов их достижения [5].

Повышение лояльности идет посредством использования двух методов: прямых и косвенных. Прямые методы повышения лояльности основаны на финансовой выгоде, которую предлагает клиентам фирма. Это: скидки, накопительные бонусы, которыми можно рассчитывать, подарки, персональные предложения.

Косвенные методы основываются на индивидуальном подходе к обслуживанию клиентов, ненавязчивом сервисе [4].

Бизнес-тренинги – достаточно новые практики, и возникают они вследствие развития рыночной экономики, особенно возрастания сектора сферы услуг. Вряд ли можно было бы представить себе их широкую распространенность в административно-хозяйственной системе или при феодализме. Рыночная экономика предполагает, что человек с его знаниями, умениями, талантом, внешностью и пр. – это товар. И чтобы быть более востребованным, необходимо удовлетворять требованиям меняющегося рынка [7].

Для выявления особенностей формирования потребительской лояльности к бизнес-тренингам было проведено социологическое исследование.

В исследовании приняли участие 71% женщин и 29% мужчин.

В основном это люди в возрасте 31–55 лет (67%). 30% опрошенных молодые люди в возрасте 18–30 лет и 3% люди старше 55 лет.

Большинству знакомы бизнес-тренинги. Такой ответ дали 94% опрошенных. Вторым по популярности стал ответ «тренинг личностного развития» (86%), третьим – коучинг (62%). Эти тренинги в последнее время очень «раскручены». Много рекламы, много информации в различных социальных сетях и СМИ. Это модные тренинги. Распределение ответов подтверждает эту мысль.

Наиболее интересен для опрошенных тренинг личностного роста. Так ответили 77%. На втором месте – бизнес-тренинги (61%). Коучинг интересен только 31%. Практически не интересен тимбилдинг (0,8%). 0,8% опрошенных вообще не интересны тренинги.

Большинство (36%) респондентов не проходили никаких тренингов. В то время как 9% опрошенных ответили, что проходили много различных тренингов, не конкретизируя, какие именно. Распределение по видам тренингов представлено в табл. 1.

Таблица 1

**Распределение ответов на вопрос о пройденных тренингах, %**

Вид тренинга	% респондентов
Тренинг продаж	35
Бизнес-тренинг	21
Тайм-менеджмент	7
Тренинг личностного роста	18
Ораторского искусства	4
Успешные переговоры	4
Развитие лидерских качеств	2
Наставничество	2
Коучинг	1
Эмоциональный интеллект	2
Клиентоориентированность	1
Командообразование	1
Развитие управленческих навыков	1
Корпоративный тренинг	1
Всего	100

Относительное большинство опрошенных проходили тренинг продаж (35%). Также популярным среди опрошенных был бизнес-тренинг (21%) и тренинг личностного роста (18%).

Ответы на вопрос, касающийся обращения внимания на предложения о прохождении тренингов, распределились примерно пропорционально. Так, обращают внимание 35% респондентов.

Распределение ответов на вопрос об источниках информации о тренингах представлено в табл. 2.

Итак, основной источник информации о тренингах – социальные сети. Также респондентам присылают рекламу тренингов в рассылках. 20% опрошенных узнали о тренингах на работе от руководителя. 7% видели информацию о тренингах в Интернете.

Таблица 2

**Распределение ответов на вопрос об источниках информации о тренингах, %**

Вариант ответа	% ответивших
Социальные сети	28
Рассылка	24
Работа	20
Интернет	7
Почта	5

Реклама	4
От знакомых	4
Тренер	3
Разные источники	2
СМИ	1
Не узнавал	2
Всего	100

Более половины опрошенных не подписаны на бизнес-тренеров в социальных сетях – 53%. Однако тех, кто подписан – лишь на несколько процентов меньше.

Большинство (74%) опрошенных хотели бы посетить какой-либо тренинг. Не определились с ответом 17% респондентов.

Для подавляющего большинства опрошенных важен индивидуальный подход при выборе тренинга. 9% опрошенных не смогли дать ответ, для 3% индивидуальный подход не представляет ценность.

С тренингами развития коммуникативных навыков знакомы 40% участвовавших в опросе. Они ответили, что им известны направления работы на данных тренингах. Большинство опрошенных (46%) имеют в общих чертах представления о направлениях работы на тренингах коммуникативного развития.

Значительная доля респондентов считают, что эффективность тренинга зависит от множества факторов (44%). 30% респондентов полагают, что тренинг развития коммуникативных навыков позволит решить имеющиеся у человека проблемы в общении. 22% опрошенных считают, что тренинг не всегда может помочь.

Многие (38%) считают, что повысить социометрический статус не сможет только тренинг развития коммуникативных навыков. Они, как и в предыдущем вопросе, ответили, что успех определяется множеством факторов. 27% респондентов считают, что тренинг не всегда может повлиять на изменение социометрического статуса человека. 26% участников опроса ответили, что тренинг может лишить изгоя его положения и привести в статусы «звезды». 8% опрошенных считают, что никакой тренинг не может решить проблему низкого социометрического статуса.

Ответы на вопрос о том, известны ли опрошенным случаи, когда прохождение тренинга развития коммуникативных навыков позволило решить личностные проблемы человека распределены примерно поровну. Так, 51% респондентов дали положительный ответ, 49% опрошенных ответили отрицательно.

Большинству опрошенных известно значение слова «коучинг». Так ответили 67% респондентов. В общих чертах знакомы с этим термином 18%.

На 16 вопрос ответили только те, кто знаком с термином «коучинг». По мнению подавляющего большинства респондентов (76%), коучинг может решить проблемы человека, но при условии грамотного и профессионального тренера.

Остальные ответы распределились в одинаковых пропорциях между вариантами «Точно да, коуч может найти и решить психологическую проблему», «нет», «не знаю».

По мнению большинства опрошенных (77%) ключевая задача коуча заключается в стимулировании профессионального роста специалистов. Вторым по популярности был ответ «помочь найти человеку мотивацию» (72%). 42% респондентов считают, что коучинги помогают людям решать их психологические проблемы. Следует заметить, что 27 % считают, что коучинги способствуют личному обогащению. 0,8% респондентов считают, что коучинги – это обман.

Таким образом, можно констатировать, что сотрудники доверяют коучингам.

Несмотря на осведомленность о коучинге, данный вид тренинга проходили только 20% опрошенных. 80% респондентов дали отрицательный ответ.

Большинство респондентов готовы посоветовать своим друзьям и близким обратиться к коучам. Так ответили 61% опрошенных.

Дали ответ на вопрос, с какой проблемой обращались к коучу только 14 чел. (11%). В основном, это касалось вопроса личностного развития и роста (44%). 14% респондентов обращались к коучу для решения конкретной психологически сложной ситуации. 7% опрошенных воспользовались услугами коуча для повышения дохода, 7% – развития мотивации в профессиональной деятельности, 7% – для достижения цели, 7% – для повышения качества работы с клиентами, 7% – для развития мотивации, 7% – по вопросам тайм-менеджмента.

У большинства опрошенных в организации не проводились коуч-сессии. Так ответили 40% респондентов. При этом в организациях 24% респондентов проводились коуч-сессии. 36% опрошенных не владеют информацией по данному вопросу.

Таким образом, анкетирование сотрудников показало, что они осведомлены о тренингах, многие проходили различные тренинги. Наиболее часто опрошенные проходили тренинги продаж, а наибольший интерес вызывают тренинги личностного роста.

Интервью были взяты у 6 руководителей организаций. Отношение к бизнес-тренингам у руководителей компаний можно охарактеризовать как положительное. Все опрошенные признают ценность обучения, повышения своего профессионального уровня.

Все опрошенные проходили сами бизнес-тренинги. Также сотрудники всех руководителей тоже проходили бизнес-тренинги. Все отметили результативность этой деятельности. Средний балл оценки составил 7 из 10.

Двое из опрошенных отметили, что им известно не менее 50 компаний, предлагающих услуги бизнес-тренингов. Двое руководителей смогли вспомнить 5 таких компаний. Один опрошенный сказал, что знает 15 компаний, оказывающих услуги по проведению бизнес-тренингов.

Одним из основных критериев, по которым руководители выбирают бизнес-тренинг, является отзывы клиентов. Практически все опрошенные указали на то, что изучают отзывы, мнение тех, кто уже прошел данный бизнес-тренинг. Также значимым фактором является содержание тренинга, программа. То есть вначале руководитель определяет, какие навыки необходимо сформировать, а затем, исходя из этого, ищет, кто будет эти навыки формировать. Для многих важная и личность тренера, его поведение, его профессиональные и личностные качества.

Опрошенные руководители отметили, что скидки и бонусы не играют решающую роль при выборе бизнес-тренинга. Во-первых, всевозможные бонусы сейчас предлагают практически все компании, во-вторых, цена не всегда совпадает с качеством, а в некоторых случаях низкая цена или огромная скидка наводит на мысль о низком качестве услуги.

Половина опрошенных руководителей считают, что форма проведения тренинга не влияет на качество. Каждая приносит свой результат. Также форма проведения тренинга зависит от его целей, направленности.

Другая часть опрошенных уверена в том, что наибольший эффект достигается при проведении личных встреч, так как «живое» общение само по себе имеет мощное педагогическое воздействие.

Мнение о том, каким специалистам опрошенные отдают предпочтения, разошлись. Трое отметили, что для них не играет роль, откуда будет бизнес-тренер, им важно, что он будет нести и как будет осуществлять обучение. Один руководитель склоняется больше к столичным специалистам, один однозначно выбирает местных, один готов работать как с зарубежными, так и столичными и местными бизнес-тренерами.

Подавляющему большинству опрошенных приходят различного рода рассылки, рекламы, анонсы бизнес-тренингов.

Одному опрошенному руководителю не приходят ни рассылки, ни анонсы, ни реклама.

Соответственно, практически у всех появляется контекстная реклама бизнес-тренингов. Опрошенных руководителей не раздражает контекстная реклама, большинство не обращают на нее внимание.

Руководители считают рекламу бизнес-тренингов ненавязчивой. Юлия Шаманская отметила, что самая навязчивая реклама – это реклама магазинов (Lamoda, Ozon и т.д.), потому

что они везде, на каждом сайте, в каждой соцсети, на почте, на Google Maps (карты). За исключением одного респондента все опрошенные подписаны на каналы бизнес-тренеров.

В основном в Instagram. Число подписок варьируется от пяти до пятнадцати.

В целом подписки эти оказываются полезными. Благодаря им руководители остаются в курсе современных тенденций в сфере бизнес-образования.

Проанализировав ответы сотрудников и руководителей, можно сделать выводы о факторах формирования потребительской лояльности к бизнес-тренингам.

Прежде всего, необходимо отметить, что понятие «бизнес-тренинг» не ново и хорошо известно, как руководителям, так и рядовым сотрудникам организаций. Более того, многие проходили бизнес-тренинги. И хотя доля руководителей, которые прошли бизнес-тренинг выше, чем доля сотрудников, прошедших такую форму бизнес-обучения, по словам руководителей, они организуют обучение не только для себя, но и для своих сотрудников.

Для сотрудников наибольший интерес предоставляет тренинг личностного роста.

Треть сотрудников обращает внимание на предложения прохождения бизнес-тренингов, следовательно, либо подача информации о них неинтересная, либо сама тема бизнес-образования для них неактуальна. Поэтому важна в данном вопросе позиция руководства. Руководителям необходимо донести до сотрудников информацию о роли бизнес-тренингов в системе обучения персонала, замотивировать своих сотрудников. Исходя из ответов руководителей, можно сделать вывод о том, что они знают необходимость такой работы, однако ответы сотрудников указывают на невысокую ее эффективность.

Основной источник информации о тренингах для сотрудников – социальные сети. Также респондентам присылают рекламу тренингов в рассылках. Рассылку получают и руководители. В отдельных случаях рассылки даже достигают своей цели.

Рядовые сотрудники не подписаны на бизнес-тренеров, а вот руководители, напротив, практически все имеют подписки и не одну.

Анализируя степень доверия к тренингам, можно отметить, что она достаточно велика. Как сотрудники, так и руководители доверяют тренингам, видят его практическую значимость. При этом руководители отметили, что эффективность бизнес-тренингов зависит не столько от именитости тренера, региона, который он представляет, сколько от заинтересованности и мотивации участников тренинга.

Маркетинговые механизмы формирования потребительской лояльности, такие как: скидки, бонусы, подарки, для бизнес-тренингов работают слабо. Руководителям, которые выступают заказчиком услуги, важнее отзывы клиентов о работе, качество услуги. Снижение цены наводит многих на мысли, что таким образом маскируется низкое качество работы.

Необходимо отметить, что контекстная реклама хоть и всплывает у опрошенных, не вызывает у них раздражения, некоторые даже специально отметили, что в этом направлении можно расширять фронт работ. А вот внешность тренера может вызвать неприятные эмоции, поэтому очень важно обратить внимание на этот фактор. Восприятие у всех разное, кому-то нравится один типаж внешности, кому-то другой, но есть общие каноны делового стиля. Если бизнес-тренинг предлагает юноша в растянутой футболке, то вызвать доверие ему будет сложно. У человека, который предлагает услуги бизнес-тренингов, должна быть приятная внешность, аккуратный вид и грамотная внятная речь.

Таким образом, можно выделить основные факторы формирования потребительской лояльности к бизнес-тренингам: актуальность направления бизнес-тренинга, темы обучения; интерес к бизнес-тренингу (формы подачи информации – креативная реклама, высказывания пользователей, прошедших обучение, экспертные мнения); активное использование социальных сетей: контекстная реклама, рассылки; продвижение Instagram каналов бизнес-тренеров.

## Литература

1. *Айба И.А., Величко Н.Ю.* Удовлетворенность и лояльность потребителей гостинично-туристских услуг // *Современные проблемы экономики и менеджмента.* – Орел, 2017. – С. 81–98.
2. *Блэкуэлл Д.* Поведение потребителей. – Санкт-Петербург: Питер, 2017. – 286 с.
3. *Вебер М.* Основные социологические понятия // *Избранные произведения.* – Москва: Прогресс, 2017. – С. 120–138.
4. *Величко Н.Ю.* Инструменты оценки эффективности программ лояльности // *Вестник университета Российской академии образования.* – 2016. – №3. – С. 100–105.
5. *Гембл П., Стоун М., Вудкок Н.* Маркетинг взаимоотношений с потребителями. - М.: Издательский дом Гранд, 2017. – 336 с.
6. *Деркач А.А., Ситников А.П.* Формирование и развитие профессионального мастерства руководящих кадров: социально-психологический тренинг и прикладные психотехнологии. – Москва, 2017. – 290 с.
7. *Маффесоли М.* Околдованность мира, или Божественное социальное // *Социо-Логос.* – Москва: Прогресс, 2017. – С. 133–137.