

Факторы повышения лояльности потребителей услуг тематического детского лагеря (на примере Enjoy Camp)

Заявка № 1677100

По данным аналитических материалов Министерства просвещения Российской Федерации, в последние годы наблюдается увеличение числа организаций, реализующих программы отдыха и оздоровления детей, а также расширение спектра частных тематических лагерей, что усиливает конкурентную среду и повышает требования со стороны родителей к качеству сервиса и безопасности (Министерство просвещения РФ, 2023). В условиях роста конкуренции на рынке детского отдыха и дополнительного образования управление клиентским опытом становится одним из ключевых факторов устойчивого развития организаций отрасли. В этой связи анализ факторов, влияющих на формирование лояльности потребителей, приобретает особую актуальность.

Современные исследования подчеркивают, что клиентский опыт рассматривается как совокупность взаимодействий потребителя с организацией на различных этапах потребительского пути [2; 3]. В российском контексте также отмечается значимость ориентации на клиента и системного управления взаимодействием с потребителями [4].

Цель исследования — выявить ключевые факторы клиентского опыта, влияющие на лояльность родителей к тематическому детскому лагерю.

Для достижения поставленной цели сформулированы следующие задачи:

1. Систематизировать подходы к определению клиентского опыта и лояльности;
2. Выявить особенности клиентского опыта в сфере детского отдыха;
3. Определить ключевые точки взаимодействия родителей с лагерем;
4. Проанализировать показатели удовлетворенности и лояльности потребителей;
5. Выявить структуру потребительских сегментов;
6. Разработать рекомендации по управлению клиентским опытом.

В рамках анализа научной литературы и по результатам глубинных интервью с родителями и экспертами отрасли были сформулированы следующие гипотезы:

- 1) Существует положительная связь между уровнем воспринимаемой ценности услуг лагеря и намерением родителей повторить покупку [3].
- 2) Существует положительная связь между уровнем отношенческой лояльности родителей и их намерением рекомендовать лагерь [5].
- 3) Существует положительная связь между качеством коммуникации лагеря с родителями и показателями поведенческой лояльности [6].
- 4) Существует положительная связь между эмоциональным опытом ребенка и уровнем отношенческой лояльности родителей [3].

В контексте анализа структуры потребительских сегментов особое внимание уделяется факторам, способным снижать финансовые барьеры при покупке путевок. Для оценки роли финансовых инструментов в структуре клиентского опыта сформулированы следующие гипотезы:

- 1) Существует положительная связь между наличием возможности оплаты путевки в рассрочку и вероятностью ее приобретения [7].
- 2) Существует положительная связь между субъективной оценкой финансового положения семьи и использованием сервисов рассрочки или оплаты частями [8].

Методология исследования основана на смешанном дизайне. На первом этапе проведены глубинные интервью с родителями и экспертами отрасли с целью выявления ключевых факторов клиентского опыта и уточнения гипотез исследования. На втором этапе планируется проведение онлайн-опроса родителей, имеющих опыт отправки детей в лагерь в течение последних трех лет, для статистической проверки выдвинутых гипотез. Обработка данных предполагает применение корреляционного и регрессионного анализа.

Результаты исследования позволят определить ключевые факторы клиентского опыта, оказывающие влияние на формирование лояльности родителей к тематическому детскому лагерю, оценить значимость эмоционального опыта ребенка, восприятия безопасности и доверия к персоналу, а также роли коммуникации с родителями в структуре повторного обращения и готовности рекомендовать лагерь. Кроме того, проведенный анализ позволит установить степень влияния отдельных этапов клиентского пути на показатели удовлетворенности и лояльности и сформулировать практические рекомендации по управлению клиентским опытом и повышению конкурентоспособности организаций в сфере детского отдыха и дополнительного образования.

Источники и литература

- 1) Министерство просвещения Российской Федерации. Организация отдыха и оздоровления детей в Российской Федерации: аналитический отчет. М., 2023.
- 2) Becker L., Jaakkola E. Customer experience: fundamental premises and implications for research // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2020. Vol. 48. No. 4. P. 630–648.
- 3) De Keyser A., Verleye K., Lemon K. N., Keiningham T. L. Moving the Customer Experience Field Forward: Introducing the Touchpoints, Context, Qualities (TCQ) Nomenclature // *Journal of Service Research*. 2020. Vol. 23. No. 4. DOI: 10.1177/1094670520928390.
- 4) Frost J., Gambacorta L., Huang Y., Shin H. S., Zbinden P. BigTech and the changing structure of financial intermediation // *Economic Policy*. 2023. Vol. 38. No. 113. P. 61–114.
- 5) Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey // *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80. No. 6. P. 69–96.
- 6) Lemon K. N., Verhoef P. C. Customer Experience Research: Past, Present and Future Directions // *Journal of Retailing*. 2020. Vol. 96. No. 1. P. 1–9.
- 7) Maesen S., Ang D. Buy Now Pay Later: Impact of Installment Payments on Customer Purchases // *Journal of Marketing*. 2024. Vol. 89. No. 2. DOI: 10.1177/00222429241282414.
- 8) Smirnova M. M., Rebiazina V. A., Frösén J. Customer orientation as a multidimensional construct: Evidence from the Russian markets // *Journal of Business Research*. 2018. Vol. 86. P. 457–467.