

УДК 339.138

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ

О. В. Обухов, Я. А. Матвеева, К. А. Машков

*Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина*

Поступила в редакцию 20 января 2015 г.

**Аннотация:** *статья посвящена поиску путей совершенствования инструментов маркетинга в условиях интенсивного развития рыночной экономики. Авторами рассмотрены маркетинговые инструменты по формированию партнерства для различных субъектов рынка, предложена схема управления потребительской лояльностью и разработаны предложения по совершенствованию инструментов маркетинга, направленные на развитие долгосрочных отношений с сегментами потребителей.*

**Ключевые слова:** *хозяйствующий субъект, инструменты маркетинга, лояльность потребителей, сегментирование рынка, управление потребительской лояльностью.*

**Abstract:** *article is devoted to finding ways to improve marketing tools in conditions of intensive development of the market economy. The authors have considered marketing tools to build partnerships for the different actors of the market, the scheme of management of customer loyalty and proposals for improvement of marketing tools aimed at developing long-term relationships with the customer segments.*

**Key words:** *economic agent, marketing instruments, customer loyalty, segmentation of the market, management of the customer loyalty.*

Переход от плановой, прогнозируемой экономики к рыночной выявил проблемы, актуальность которых до настоящего времени не только не признавалась, но и сами проблемы не были очерчены и формализованы. Отечественный рынок потребительских услуг характеризуется в настоящий момент качественно новым состоянием. Отмечается тенденция к поиску хозяйствующими субъектами новых путей активизации деятельности: сотрудничество с розничным бизнесом, региональная экспансия крупнейших экономических структур, внедрение новых форматов и форм деятельности.

Изменения во внешней среде стимулировали поиск новых подходов, практический маркетинг стал обогащаться через освоение дополнительных принципов, меняющих содержание маркетинговой деятельности. Так, конфликт между текущими потребностями покупателей и их долговременным благополучием вызвал необходимость применения принципа социально ориентированного маркетинга. Научно-технический прогресс, динамичное развитие экономики побудили бизнес к перспективному видению окружающей среды, выбору эффективных стратегий, что означало использова-

ние принципа стратегического маркетинга. Формирование осведомленного и требовательного потребителя вызвали необходимость применения ценностного подхода в маркетинге, который заключается в придании дополнительных свойств продукту на каждом этапе его жизненного цикла – от создания до эксплуатации. Усиление конкуренции и другие факторы привели к пониманию необходимости долговременного сотрудничества с клиентами, т.е. применению принципа взаимодействия с потребителями. Опыт передовых компаний показал, что эффективность бизнеса выше тогда, когда все службы компании и все сотрудники заинтересованы в создании высокой потребительской ценности и в поиске способов повышения уровня удовлетворения покупателя [1].

Как известно, конкуренция – это объективные отношения, возникающие между субъектами рынка в условиях ограниченности ресурсов. И в первую очередь в качестве ресурсов здесь следует рассматривать не столько материальные ресурсы, сколько сам рынок, т.е. группу людей, обладающих определенной потребностью. Конкурентная борьба ведется именно за этот ресурс, так как при его отсутствии все остальные ресурсы теряют смысл. Цель хозяйствующих субъектов, пытающихся за-

воевать рынок, – открыть новые потребности и предложить свое решение потребительской проблемы [2]. В то же время ухудшение демографической ситуации (сокращение и старение населения) ограничивает возможности горизонтального развития рынка потребительских услуг и вынуждает хозяйствующие субъекты разрабатывать стратегии долгосрочного сотрудничества с клиентами на основе применения системного подхода к формированию их лояльности.

Разработка и постоянное обновление программ лояльности должны учитывать специфику поведения различных сегментов потребителей услуг, что требует расширения ассортимента предложения и постоянного внимания к оценке качества оказания услуг, дифференцирования каналов их предоставления, внедрения новых технологий, включая возможность предоставления услуг в дистанционном формате, совершенствования маркетинговых процессов, и внедрение принципов «клиентоориентированного», социального маркетинга [3].

Совершенствование инструментов маркетинга в сфере формирования потребительской лояльности в условиях трансформации поведения потребителей услуг, на наш взгляд, является одним из основных факторов, способствующих закреплению предприятия на рынке и обеспечивающим его конкурентоспособность.

Основой лояльности клиентов является положительный опыт, полученный им после приобретения интересующей их продукции, услуги. Маркетологи отмечают [4; 5], что довольный своей покупкой человек с большой вероятностью будет доброжелательно относиться и к другим предоставляемым этой же организацией товарам и услугам, особенно к принципиально новым. Общеизвестным фактом является то, что:

– примерно 80 % доходов организация получает от 20 % своей клиентской базы;

– удовлетворенный покупкой человек делится своими впечатлениями в среднем с 3 знакомыми, неудовлетворенный – с 10;

– затраты на повышение лояльности одного клиента окупаются через год.

Преимущества компании, обусловленные потребительской лояльностью своих потребителей, графически можно представить схематически (рис. 1).

С учетом названных выше факторов можно сказать, что, лояльность клиентов – эффективный инструмент для качественного повышения уровня продаж и формирования имиджа компании. Считаем, что клиента можно считать лояльным только тогда, когда он сознательно и систематически выбирает конкретную товарную марку (бренд) и предпочитает ее товарам конкурентов, будучи хорошо осведомленным о данном классе продуктов (услуг).

Мощным маркетинговым инструментом по формированию партнерства для различных субъектов рынка и потребителей является программа лояльности. Можно выделить несколько звеньев взаимодействия между такими субъектами:

– потребители и бизнес (хозяйствующий субъект);

– бизнес-партнеры (взаимодействующие между собой участники экономического процесса);

– хозяйствующий субъект и его персонал;

– власть и потребители (макроуровень взаимодействия);

– власть и хозяйствующий субъект.

Для успешного функционирования хозяйствующего субъекта на рынке общими принципами управления лояльностью как одного из значимых элементов маркетинговой деятельности современного предприятия должны стать:

– глубокий анализ внутренней и внешней среды предприятия (бизнес-среды и клиентской базы);



Рис. 1. Преимущества компании, обусловленные потребительской лояльностью

основной задачей в данном случае становится сегментация тех клиентов компании, чья лояльность принесет хозяйствующему субъекту наибольшую прибыль, следовательно, управление долгосрочными взаимоотношениями с потребителями розничных услуг строится на сегментации клиентской базы с дальнейшей ориентацией работы на обслуживание наиболее перспективных и высокодоходных сегментов;

– направленность тактических действий на целевые и прибыльные сегменты (тактические действия должны быть скорректированы в зависимости от характера их прибыльности);

– разработка программ стимулирования и мотивации персонала;

– стремление к максимальной удовлетворенности клиентов за счет уникальности предложения и мониторинг уровня лояльности;

– вовлеченность и заинтересованность всех структурных подразделений хозяйствующего субъекта, даже тех сотрудников, кто не взаимодействует с клиентами напрямую;

– четкая регламентация внутренних и внешних бизнес-процессов, в том числе внедрение системы менеджмента качества.

Алгоритм управления потребительской лояльностью на основе выявленных принципов включает прежде всего целевую сегментацию клиентской базы, планирование и разработку комплекса мер по формированию лояльности, внедрение методов управления лояльностью в коммерческий процесс и мониторинг полученных результатов.

В процессе анализа наиболее известных методов к управлению лояльностью выделены следующие основные подходы [6]:

– клиентоориентированность менеджмента через мотивацию сотрудников;

– сегментация клиентской базы на основе прибыльности удерживаемых потребителей;

– контроль за миграцией потребителей;

– мониторинг удовлетворенности и неудовлетворенности клиентов;

– создание для потребителя высоких издержек по переключению на товар конкурентов;

– высокое качество обслуживания за счет стандартизации бизнес-процессов.

– мониторинг сегментов рынка, определенных целевым направлением.

Наличие четкой структуры по организации процесса управления потребительской лояльностью является необходимым условием эффективного управления.

Полагаем, эффективной будет структура технологии управления лояльностью на основе применения инструментов маркетинга и с учетом названных выше принципов, показанная на рис. 2 (основа данной технологии – цикличность).

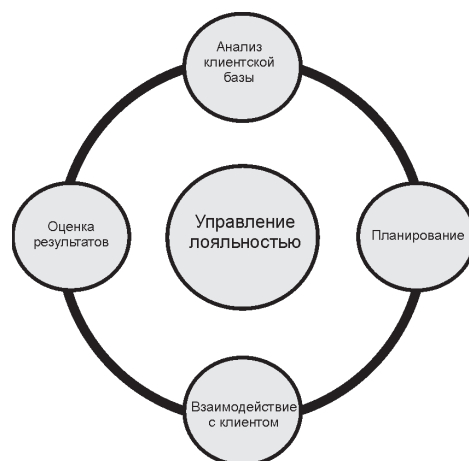


Рис. 2. Схема управления потребительской лояльностью

*Анализ клиентской базы* подразумевает выделение наиболее перспективных клиентов путем сегментации. Основой *планирования* является анализ и дальнейшая разработка на его основе комплекса мер по формированию лояльности потребителей. Это может быть как разработка программ мотивации персонала, так и дифференциация продуктов (услуг) с учетом индивидуальных предпочтений клиентов, стандартизация бизнес-процессов. Организация *взаимодействия с каждым из клиентов* требует использования запланированного комплекса мер, прозрачности процесса для руководства на каждом из этапов работы. *Мониторинг удовлетворенности*. Проводится анализ удовлетворенности всех участников процесса, на основе которого дается оценка эффективности кампаний с целью корректировки маркетинговой политики хозяйствующего субъекта.

Перед хозяйствующим субъектом, стремящимся повысить уровень своей конкурентоспособности, стоят непростые задачи [3]:

– выявление факторов трансформации и моделирование поведения потребителей услуг в современных условиях развития российской экономики;

– анализ закономерностей и перспектив использования комплекса маркетинговых инструментов формирования потребительской лояльности на рынке потребительских услуг, оценка соответствия

методов и форм обслуживания клиентов принципам маркетинга взаимоотношений и современной потребительской мотивации;

– характеристика типов покупательского поведения розничных потребителей услуг при реализации различных стратегий управления в условиях внедрения новых маркетинговых методов и форм обслуживания клиентов;

– разработка предложений по совершенствованию инструментов маркетинга, направленных на формирование долгосрочных отношений с различными сегментами розничных потребителей потребительских услуг.

Для решения этих задач необходимо:

А. Выявить закономерности и факторы дифференцированного использования форм и методов обслуживания клиентов субъектами потребительских услуг. Такими закономерностями, на наш взгляд, являются:

1. Тенденции к усилению региональной экспансии крупных предприятий и хозяйствующих субъектов на региональном рынке потребительских услуг.

2. Классификация субъектов рынка потребительских услуг по видам услуг в зависимости от степени замещаемости сегментов потребителей и услуг.

Б. Выявить и охарактеризовать факторы и типы поведения потребителей услуг при реализации ими различных стратегий управления собственными ресурсами в условиях внедрения новых маркетинговых методов и форм обслуживания:

1. Разработать матрицу поведения потребителей услуг;

2. Охарактеризовать типы покупательского поведения.

В. Разработать модель оценки качества обслуживания потребителей услуг на основе структурно-уровневой системы критериев комплекса маркетинга, включающей показатели качества ассортимента услуг, оценки персонала и уровня информационного обслуживания, форм обслуживания и организации каналов продаж.

Г. Разработать предложения по дифференцированному использованию инструментов маркетинга для развития долгосрочных взаимоотношений финансовых агентов и клиентов, формирования лояльности потребителей потребительских услуг. Для этого должны быть:

1. Предложены направления и условия реализации концепции формирования качественно новой целевой аудитории субъектов маркетинга, в

основе которой лежит повышение информированности населения обо всем спектре потребительских услуг.

2. Определены основные характеристики и разработаны принципы дифференциации предложения и поддержания высокого качества обслуживания с использованием интернет-технологий в работе с ключевыми частными клиентами. Результаты последних исследований показали, что использование интернет-технологий в маркетинге может принести экономию ресурсов и прибыль. Это связано с большими выгодами и удобствами, которые получают как потребители, так и фирмы. В современных условиях сфера IT-услуг образует ядро постиндустриальной экономики и во многом определяет ее основные макроэкономические параметры. С вступлением сферы услуг в новую фазу действие базовых факторов ее динамики многократно усиливается в результате влияния ряда новых процессов. В отличие от предшествующих технологий прорывного характера, область действия которых обычно ограничивалась отраслями материального производства, современные информационные технологии поистине универсальны в своем применении. При этом они не просто распространяются на услуги, но находят здесь особенно благоприятную почву, в полной мере соответствуя специфике производства многих видов нематериального продукта. Во многих отраслях, прежде всего с высоким уровнем информационного содержания, ИКТ стали технологической основой производственных процессов и операций.

Таким образом, современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов с посредниками, клиентами, различными общественными организациями и слоями. В этом плане понятия «маркетинговые коммуникации» и «методы продвижения продукта» в существенной мере являются идентичными, хотя специалисты относят к продвижению продукта и маркетинговым коммуникациям различные группы методов. С применением IT в маркетинговой деятельности для производителей товаров и услуг открылись новые перспективы на внутренних рынках и были созданы условия для прорыва на рынки глобальные.

3. Разработаны принципы комплексного совершенствования инструментов маркетинга в сфере услуг с целью формирования потребительской лояльности. В этом случае в основе подхода лежит комплексное использование методов мониторинга удовлетворенности потребителей, системы каналов



получения информации от конечных потребителей, критериев и процедур стандартизации процессов предоставления услуг и качества обслуживания, инновационных технологий дистанционного образования, новых форм коммуникаций (например, мобильного маркетинга и др.) и дифференцированных стратегий сотрудничества с различными сегментами клиентов.

Для создания лояльной клиентской базы необходимо сформировать четкую модель оценки качества обслуживания клиентов на основе внедрения структурированной по уровням системы критериев комплекса маркетинга (табл. 1).

Оценка маркетинговых составляющих качества обслуживания клиентов позволяет провести диагностику текущего состояния деятельности организации, выявить конкретные недостатки и определить конкретные мероприятия для повышения стандартного структурного уровня.

Существенным фактором, определяющим успешность деятельности организации на рынке, является активное внедрение стратегии удержания потребителей на основе использования подходов к оценке их лояльности, а также определения методов и показателей ее измерения (табл. 2).

Т а б л и ц а 1

*Модель оценки качества обслуживания клиентов на основе внедрения структурированной по уровням системы критериев комплекса маркетинга*

Структурная составляющая	Уровень			
	1 (начальный)	2 (низкий)	3 (средний)	4 (оптимизированный)
Продуктовая	Типовые продукты (услуги)	Расширенное предложение без учета потребностей потребителей	Пакетирование по критерию прибыльности	Пакетирование с учетом потребностей сегментов потребителей
Организация каналов продаж	Продажа товаров (услуг) только в центральном офисе	Использование собственных филиалов	Использование возможностей филиалов и баз посредников	Дистанционные формы обслуживания клиентов, интернет-магазины и пр.
Информационная	Наличие информации только у персонала организации, неразвитость маркетинга коммуникаций	Информация в открытых СМИ, каталогах и брошюрах	Использование возможности предоставления информации посредниками	Современные маркетинговые коммуникации, в том числе мобильный маркетинг
Кадровая	Низкий уровень клиентоориентированности и квалификации персонала	Квалифицированный, но низкокlientоориентированный персонал	Квалифицированный, клиентоориентированный персонал	Лояльный, клиентоориентированный, квалифицированный персонал

Т а б л и ц а 2

*Основные показатели и методы измерения лояльности потребителей*

Оценка лояльности потребителей	Показатели, характеризующие степень лояльности клиентов	Методы оценки показателей
На основе поведенческого подхода	количество продаж (число клиентов, суммарное выражение размера услуг, доля в объеме); повторные продажи (число, объем, доля); перекрестные продажи	Методы количественного анализа (метод оценки тренда, регрессионный анализ, корреляционный анализ и др.)
На основе эмоционального подхода	осведомленность потребителей; удовлетворенность потребителей	Методы качественного анализа (экспертные интервью, опросы и др.)

Клиентоориентированный подход в работе может быть реализован также за счет внедрения мотивационных программ лояльности персонала организации, а также постоянных инвестиций в инфраструктуру ИТ как основу информационного обеспечения. Особое внимание необходимо уделять задачам интеграции информации о клиентах, встроенной аналитической базы для систем поддержки принятия решения, позволяющих акцентировать внимание на работе с прибыльными и перспективными клиентами. Данные операционных и аналитических позволяют формировать стратегии сотрудничества с различными сегментами клиентов на основе сопоставления потребностей, финансовых возможностей и образа жизни потребителей.

Таким образом, только последовательное и систематизированное внедрение хозяйствующими субъектами клиентоориентированных инструментов маркетинга, ориентированных на формирование потребительской лояльности, способствует усилению конкурентного положения организации.

*Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина*

*Обухов О. В., кандидат экономических наук, директор Бизнес-школы Уральского федерального университета имени первого президента России Б. Н. Ельцина*

*E-mail: o.v.obukhov@urfu.ru  
Тел.: (343) 374-35-36*

*Матвеева Я. А., аспирант  
E-mail: t.v.matveeva@urfu.ru  
Тел.: (343) 375-48-00*

*Машков К. А., преподаватель кафедры предпринимательства и инноваций  
E-mail: n.v.mashkova@urfu.ru  
Тел.: (343) 375-95-59*

## ЛИТЕРАТУРА

1. Белова Н. Н. Современные тенденции маркетинга / Н. Н. Белова, Л. Б. Кудрявцева // Вестник ВГУ. Сер.: Экономика и управление. – 2014. – № 1. – С. 132–137.
2. Матвеева Т. В. Разработка модели управления конкурентоспособностью объекта дополнительно профессионального образования в Уральском федеральном университете / Т. В. Матвеева, Н. В. Машкова, П. А. Поротников // Современная экономика : проблемы и решения. – 2012. – № 4 (28). – С. 14–21.
3. Денисова Е. С. Совершенствование маркетинговых инструментов формирования потребительской лояльности в условиях трансформации поведения розничных потребителей банковских услуг : автореф. дис. ... канд. экон. наук / Е. С. Денисова. – М., 2008. – 22 с.
4. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход : [пер. с англ.] / Дж. Бернет, С. Мориарти ; под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. – 4-е изд. – СПб., 2007. – 1200 с.
6. Титов С. В. Управление потребительской лояльностью посредством CRM-систем : автореф. дис. ... канд. экон. наук / С. В. Титов. – М., 2013. – 26 с.

*Ural Federal University named after First President of Russia B. N. Yeltsin*

*Obukhov O. V., Candidate of Economic Sciences, Director of the Business School of the Ural Federal University named after First President of Russia B. N. Eltsin*

*E-mail: o.v.obukhov@urfu.ru  
Tel.: (343) 374-35-36*

*Matveev Ya. A., Post-graduate Student  
E-mail: t.v.matveeva@urfu.ru  
Tel.: (343) 375-48-00*

*Mashkov K. A., Lecturer of the Entrepreneurship and Innovation Department  
E-mail: n.v.mashkova@urfu.ru  
Tel.: (343) 375-95-59*