

**ВЛИЯНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА НА ПОВЫШЕНИЕ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА**  
УДК 339.138

**Матвеева Я.А.,**

аспирант кафедры экономики и управления качеством продукции

**Машков К.А.**

Уральский федеральный университет, ВШЭМ

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 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 and proposals for improvement of marketing tools aimed at developing long-term relationships with the customer segments.

Key words: business entity, marketing tools, customer loyalty, market segmentation, customer loyalty management.

Неоднозначная политическая ситуация в мире и введение экономических санкций против России стимулировали поиск новых маркетинговых подходов с целью повышения конкурентоспособности хозяйствующих субъектов. 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 использование 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. применения 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, т.к. при его отсутствии все остальные ресурсы теряют смысл. Цель хозяйствующих субъектов, пытающихся завоевать 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.

Это требует расширения ассортиментного 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 новых условиях трансформации поведения потребителей услуг, на наш взгляд, является одним из основных факторов, способствующих закреплению предприятия на рынке и обеспечивающим его конкурентоспособность.

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). 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 [4]:

- 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, что приводит к повышению конкурентоспособности хозяйствующего субъекта.

Анализ клиентской базы подразумевает выделение наиболее перспективных клиентов путем сегментации. Организация взаимодействия с каждым из клиентов требует использования запланированного комплекса мер.

Необходимым условием также является мониторинг удовлетворенности. Проводится анализ удовлетворенности всех участников процесса, на основе которого дается оценка эффективности и конкурентоспособности предприятия с целью корректировки маркетинговой политики хозяйствующего субъекта.

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

1. Выявление факторов трансформации и моделирование поведения потребителей услуг в современных условиях развития российской экономики;

2. 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;

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

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

Для решения этих задач необходимо:

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

- тенденции к усилению региональной экспансии крупных предприятий и хозяйствующих субъектов на региональном рынке потребительских услуг;

- классификация субъектов рынка потребительских услуг по видам услуг в зависимости от степени замещаемости сегментов потребителей и услуг;

- 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:

- разработать матрицу поведения потребителей услуг;

- охарактеризовать типы покупательского поведения.

- 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.

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

- предложены направления и условия реализации концепции формирования качественно новой целевой аудитории субъектов маркетинга, в основе которой лежит повышение информированности населения о всем спектре потребительских услуг.

- определены основные характеристики и разработаны принципы дифференциации предложения и поддержания высокого качества

обслуживания с использованием Интернет-технологий в работе с ключевыми частными клиентами. 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.

Клиентоориентированный подход в работе может быть реализован также за счет внедрения мотивационных программ лояльности персонала организации, а также постоянных инвестиций в инфраструктуру IT 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. Только последовательное и систематизированное внедрение хозяйствующими субъектами клиентоориентированных инструментов маркетинга, ориентированных на формирование потребительской лояльности, способствует повышению конкурентоспособности хозяйствующего субъекта.

Оценка маркетинговых составляющих качества обслуживания клиентов позволяет провести диагностику текущего состояния деятельности организации, выявить конкретные недостатки и определить конкретные мероприятия для повышения конкурентоспособности (табл.1).

Таблица 1 – Модель оценки качества обслуживания клиентов на основе внедрения структурированной системы критериев комплекса маркетинга.

Уровень	1 (начальный)	2 (низкий)	3 (средний)	4 (оптимизированный)
Структурная составляющая				
1	2	3	4	5
Продуктовая	типовые продукты (услуги)	расширенное предложение без учета потребности и потребителе й	пакетирование по критерию прибыльности	пакетирование с учетом потребностей сегментов потребителей

Продолжение таблицы 1.

1	2	3	4	5
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 посредникам и	современные маркетинговые коммуникации, в т.ч. мобильный маркетинг
кадровая	низкий уровень клиентоориентированности и квалификации персонала	Квалифицированный, но низкоклиентоориентированный персонал	квалифицированный, клиентоориентированный персонал	лояльный, клиентоориентированный, квалифицированный персонал

Таким образом, разработаны принципы комплексного использования инструментов маркетинга с целью повышения конкурентоспособности хозяйствующего субъекта. 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 и рынков.

Список литературы.

1. Белова Н. Н., Кудрявцева Л. Б. Современные тенденции маркетинга // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. 2014. № 1 с.132-137
2. Матвеева Т.В., Машкова Н.В., Поротников П.А. Разработка модели управления конкурентоспособностью объекта дополнительно профессионального образования в Уральском федеральном университете. 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 ... к-та экон. наук: 08.00.05. – Москва, 2008. – 22 с.

4. Титов С.В. Управление потребительской лояльностью посредством CRM-систем. Автореф. дис ... к-та экон. наук: 08.00.05. – Москва, 2013. – 26 с.