

ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ

УДК 339.4:656.13

Антинескул Е.А., Брезгина К.В., Попова А.В.

СПЕЦИФИКА УПРАВЛЕНИЯ КЛИЕНТСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ НА РЫНКЕ ПРОДАЖ АВТОМОБИЛЕЙ

Антинескул Екатерина Александровна, кандидат экономических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»; РФ, 614990, Пермь, ул. Букирева, д. 15; e-mail: antineskul-e-a@yandex.ru

Брезгина Ксения Владимировна, кандидат экономических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»; РФ, 614990, Пермь, ул. Букирева, д. 15; e-mail: antineskul-e-a@yandex.ru

Попова Алена Витальевна, обучающаяся; ФГБОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»; РФ, 614990, Пермь, ул. Букирева, д. 15; e-mail: marketing.psu@yandex.ru

Рынок автомобилей является динамично меняющейся сферой. Для того чтобы отвечать запросам клиентов, необходимо постоянно меняться, успевая за развитием технологий формирования лояльности и управления ею. В статье исследуются теоретические и практические аспекты формирования и управления клиентской лояльностью, которые анализируются с позиции маркетинга взаимоотношений автодилера с клиентами – покупателями автомобилей. Сегодня автодилер должен динамично менять собственные бизнес-модели, соответствующие развитию технологий формирования лояльности, и управлять лояльностью на основе собственных прогрессивных технологий. Качество сервиса, его «глубина», понимаемая как использование всех уровней сервиса, не фокусировка лишь на нижнем, наиболее примитивном уровне, а активное задействование и четвертого уровня сервиса, где у клиента формируется так называемый «wow-эффект», при котором клиент «поражен» качеством и уровнем оказанной услуги – залог успешности автодилера, базис формирований долгосрочной клиентской лояльности. Для успешного развития компании в автомобильной сфере нужны новые способы и технологии управления клиентской лояльностью, которые должны учитываться в маркетинговых стратегиях, также необходимо управлять программами лояльности и активно внедрять современные инструменты управления лояльностью потребителей, в том числе ИТ-технологии и интернет-маркетинг.

Ключевые слова: автодилер, рынок продаж автомобилей, лояльность потребителей, маркетинг взаимоотношений, уровень сервиса, фазы сервиса, wow-эффект, программы лояльности.

Antineskul E.A., Brezgina K.V., Popova A.V.

MANAGEMENT SPECIFICITY OF CLIENT LOYALTY IN THE CAR MARKET

Antineskul Ekaterina Aleksandrovna, candidate of economic sciences, associated professor, Perm State National Research University; 15 Bukireva Street, Perm 614990, Russian Federation; e-mail: antineskul-e-a@yandex.ru

Brezgina Ksenia Vladimirovna, candidate of economic sciences, associated professor, Perm State National Research University; 15 Bukireva Street, Perm 614990, Russian Federation; e-mail: antineskul-e-a@yandex.ru

Popova Alena Vitalievna, Perm State National Research University; 15 Bukireva Street, Perm 614990, Russian Federation; e-mail: marketing.psu@yandex.ru

The car market is dynamically changing sphere. To satisfy the clients requirements it is necessary to change constantly following the development of the technologies of loyalty formation and its management. In the article theoretical and practical aspects of client loyalty formation and management are investigated. They are analyzed from the point of view of marketing of the autodealer and clients relationship. Today the autodealer should dynamically change his own business models, following the development of technologies of loyalty formation and to operate loyalty on the basis of his own progressive technologies. Service quality and its "intensity" understood as the use of all service levels and active involvement on the fourth level of service where the client has so-called "wow-effect" as he "is amazed" by the quality and level of the rendered service are the guarantee of the success of the autodealer and the basis of long-term client loyalty. For the company in automobile sphere to develop successfully, new ways and technologies of the client loyalty management are necessary. They should be considered in marketing strategy. Besides, loyalty programs should be operated and modern tools of management of consumers' loyalty, including IT technologies and Internet marketing should be actively introduced.

Keywords: autodealer, car market, consumers' loyalty, marketing of relationship, service level, service phases, wow-effect, loyalty programs.

Введение

Сфера продаж автомобилей – динамично меняющийся сегмент рынка торговли и услуг, поскольку на его состояние влияют технологические, экономические и другие факторы. В то же время данный сегмент рынка наиболее подвержен влиянию макроэкономических характеристик экономики. В первую очередь это уровень инфляции, налоговая и бюджетная политика, поскольку очевидно, что динамика продаж находится в прямой зависимости от экономических ожиданий и уровня доходов населения.

В этих условиях на первый план выходит задача смены бизнес-модели, используемой наиболее крупными игроками рынка продаж – автодилерами, с ориентацией на усиление клиенториентированности с использованием инструмента маркетинга взаимоотношений. Если раньше глобальной задачей автомобильных дилеров было привести клиента в автосалон, то в современном мире при развитии интернет-технологий они стараются сделать так, чтобы «автосалон» пришел к ним. Теперь для того, чтобы соответствовать ожиданиям клиентов в автомобильной сфере, необходимо динамично меняться, успевая за развитием технологий формирования лояльности и управления ею. Все вышеуказанное актуализирует рассматриваемую в настоящей статье тему исследования.

Обзор литературы

Проблема формирования лояльности клиентов достаточно широко исследована в научной и практической литературе по маркетингу. В работах отечественных и зарубежных ученых представлены теоретические концепции формирования клиентской лояльности в рамках такого направления исследований, как маркетинг взаимоотношений (relationship marketing) [9]. В рамках данного направления разрабатываются разнообразные методики анализа удовлетворенности клиентов с позиции маркетинга, а также принципы и методы формирования и развития клиентской лояльности, постепенно расширяется круг используемых инструментов маркетинга для привлечения и удержания клиентов.

Следует отметить, что понятие «потребительская лояльность» не имеет единообразной трактовки в отечественной и зарубежной научной среде.

Были проанализированы определения лояльности, представленные в зарубежных исследованиях, а именно: в работах Lehtinen [20], Raggio, Walz, Godbole, Garretson и Folse [23], Wang [24], А. Аакера, Ф. Котлера, Ли Кокерелла [4], Р. Оуэна [8]. Также на предмет уяснения понятия лояльность были изучены работы российских исследователей: А.Г. Андреева, В.А. Бондаренко [1], М.Н. Дымшиц, Н. Носовой [6], Е. Голубкова и других. Проанализировав различные подходы, мы пришли к выводу, что у разных авторов свои взгляды на определение лояльности.

Несомненно, современный автодилер должен серьезно относиться к маркетинговым

инструментам управления лояльностью и уделять ему должное внимание [3]. Следует отметить, что, несмотря на значительный объем исследований по рассматриваемому вопросу, не все аспекты этой проблемы достаточно разработаны. Характерной лакуной для данной области исследований является практический компонент, в частности, прикладной аспект формирования клиентской лояльности в сфере продаж автомобилей.

Гипотезы и методы исследования

Сервис выступает в качестве ключевого элемента взаимоотношений и формирования клиентской лояльности на автомобильном рынке, поскольку за счет наличия постоянных и удовлетворённых клиентов автодилеру гарантирована прибыль не ниже запланированной [17]. В то же время удовлетворённый клиент может быть завоёван конкурентом путём предоставления более низкой стоимости, более удобного месторасположения и скидок. Однако именно лояльный клиент останется в компании, несмотря на плюсы конкурентов. Поэтому очень важно наращивать лояльных потребителей и удерживать их в компании для её стабильного роста и финансового успеха.

Сегодня на рынке продаж автомобилей конкурируют компании, которые могут предложить потенциальному покупателю продукт, сопровождая его высоким сервисом. Если компания способна предложить высокий уровень сервиса, она всегда будет выигрывать, но при этом она должна ориентироваться именно на формирование длительных взаимоотношений со своими клиентами. Именно поэтому автодилеру необходимо искать новые и оригинальные способы формирования и управления клиентской лояльностью.

В качестве методов исследования использованы:

1. Методы поиска и анализа информации: поиск информации из официальных источников, достоверность которых гарантирована; поиск информации, которая подлежит дополнительному анализу и перепроверке; методы анализа, систематизации и обработки результатов, в том числе специфические методы маркетинговых исследований.
2. Методы обоснования результатов: апробация результатов исследования; сравнение теоретических предположений с работами других авторов.

Результаты исследования

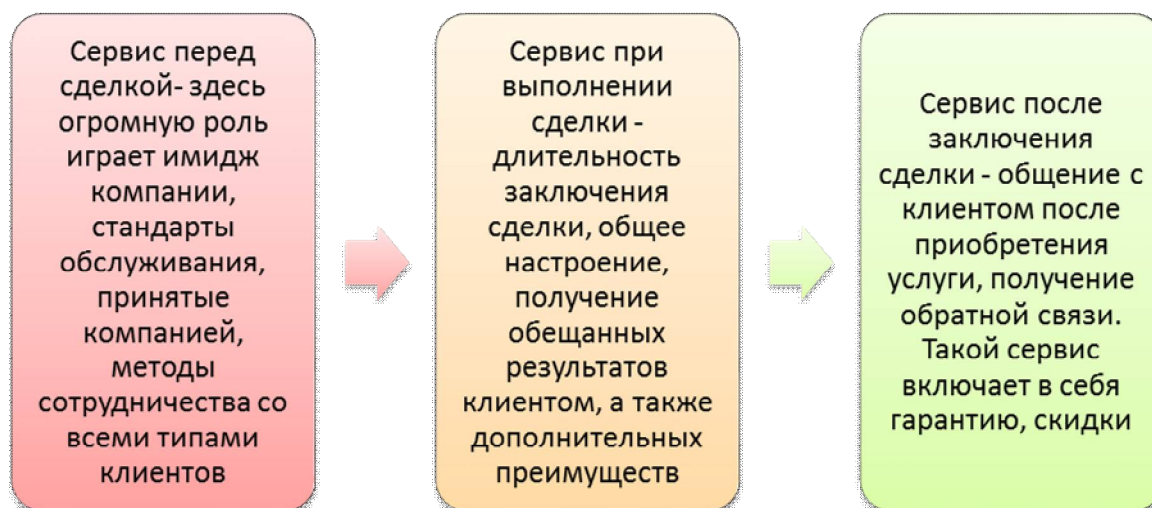
На первом этапе исследования были рассмотрены вопросы, связанные с сервисом и его уровнями на рынке продаж автомобилей.

Ни для кого не секрет, что в наше время сервис – это стратегия бизнеса, которая включает в себя получение, хранение, обработку и использование данных о клиенте для того, чтобы вступать с ним в общение, оказывать ему услуги и помощь, а также предвидеть его потребности и удовлетворять их. Сервис – это не просто действия по предоставлению услуги, это план, в котором определено, как сделать так, чтобы оказывать отличное обслуживание клиенту: начиная от общения, поиска способа как собирать о нём информацию, заканчивая удовлетворением его потребностей как текущих, так и будущих [1, с. 23].

Существует и ещё одно определение понятия «сервис» – это количество и качество работы, которую организация может предоставить клиенту, это работы, которые компания предоставляет обществу, а оно находит такие работы полезными и готово за них платить [8]. Организация продаёт товар на рынке, она имеет множество конкурентов с аналогичным товаром, и ей необходимо сделать товар дороже и полезнее с помощью услуг.

Таким образом, необходимо узнать потребность клиента и удовлетворить её. Вместе с тем, компания должна быть доступна для оказания услуги в момент желания клиента, ведь сервис в таком случае является синонимом слова помощь и польза [16].

Тактика сервиса включает в себя три фазы, отраженные на рисунке 1.



(Составлено авторами по [19])

Рисунок 1 – Фазы сервиса

В сфере продаж транспортных средств, являющейся специфической сферой торгового обслуживания, достаточно четко выделяются три фазы сервиса: демонстрация, проверка и тестирование (так называемый тест-драйв), то есть предпродажный уровень, сервис непосредственно в процессе продаж и гарантийное техобслуживание и ремонт, услуги по техобслуживанию или ремонту транспортного средства по окончании срока гарантии, то есть постпродажный уровень сервиса. Оказывая качественный сервис по выделенным уровням, компания удовлетворяет потребности покупателя, тем самым сервис становится важной составляющей процесса реализации товара и повышает товарный спрос и конкурентоспособность компании-автодилера.

Таким образом, любой компании-автодилеру, которая желает добиться успеха на конкурентном рынке, необходимо выяснить потребность клиента, найти ресурсы и раньше других максимально качественно удовлетворить эту потребность. В этой связи возникает такое понятие, как уровень сервиса, оцениваемый через интегральное значение различных показателей сервиса.

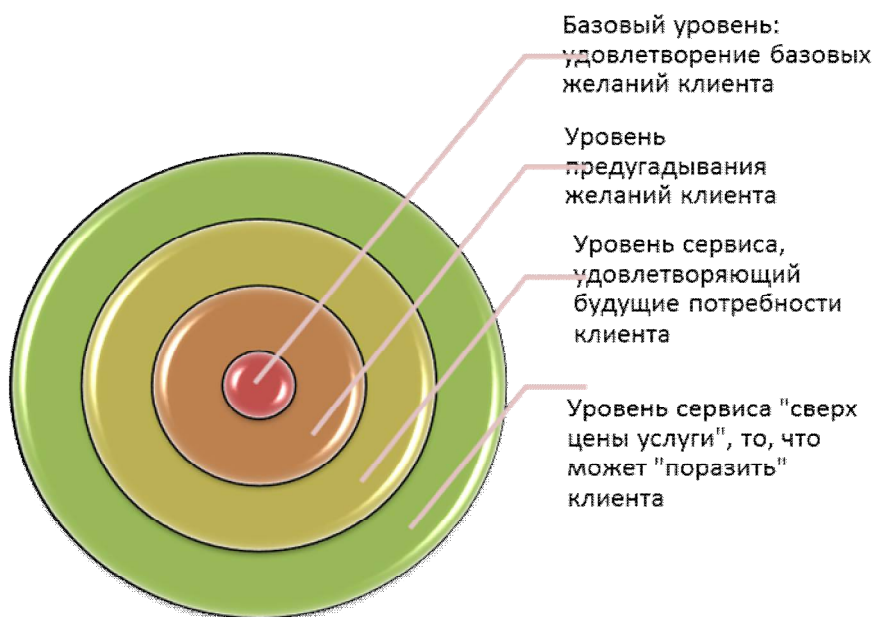
Структура уровней сервиса представлена на рисунке 2. Таким образом, на базовом уровне сервиса происходит удовлетворение потребностей клиента на минимальном в рамках оказания услуги уровне, но достаточном для того, чтобы предотвратить жалобы клиента на качество оказанной услуги. Несомненно, этот уровень можно оценить как уровень выживания компании на рынке.

Второй и третий уровни сервиса – более продвинутые уровни, здесь задача заключается в поиске таких методов и направлений, которые дадут клиенту даже больше, чем он ожидал получить от оказания данной услуги. Параллельно требуется предвосхитить и определить потенциальные желания клиента.

Все это в комплексе существенно усиливает конкурентные позиции компании, оказывающей услуги, так как в этом случае начинает формироваться клиентская лояльность.

Наиболее высокий – это четвертый уровень сервиса, на данном этапе целью является формирование так называемого «wow-эффекта», или эффекта, при котором клиент «поражен» качеством и уровнем оказанной услуги. Данный уровень, несомненно, выходит за рамки оказания услуги и предусматривает применение компанией нестандартных методов и подходов к оказанию услуг, а также как минимум - ведение базы клиентов; оптимальным же является использование разнообразных информационных систем взаимоотношений с клиентами (CRM-систем), позволяющих, в том числе, получать обратную связь от клиентов и ра-

ботать с ней, прогнозируя их потребности и разрабатывая такие услуги, за которые клиент может заплатить больше [21]. Кроме этого, компании требуется анализировать, систематизировать и применять современные технологии оказания услуг, следить за актуальными тенденциями рынка, повышать уровень профессионального развития персонала в области оказания услуг.



Составлено авторами по [17]

Рисунок 2 – Уровни сервиса

Следует учитывать, что на высшем уровне сервиса возникают дополнительные затраты для клиента, однако большинство клиентов при последовательном внедрении компанией всех уровней сервиса будут готовы платить сверхстоимость, поскольку их ожидания от уровня сервиса будут превышены. На высшем уровне сервиса клиентская лояльность существенно усиливается и происходит удержание клиента, что, в свою очередь, ведет к росту продаж [16].

Современный сервис в сфере продаж автомобилей имеет относительно стандартный алгоритм, который представлен на рисунке 3.

С помощью решения задач по всем этапам представленного алгоритма сервисного обслуживания клиенту предоставляется лучший уровень сервиса, компания получает конкурентное преимущество на рынке.

Как можно заметить, стандартный алгоритм в большей степени захватывает первые два уровня сервиса, более высокие уровни сервиса в автобизнесе используются наиболее крупными игроками.

Уровни сервиса формируют требования к его качеству. В свою очередь, качество сервиса на предпродажном в процессе продажи и на постпродажном этапе – это важная составляющая стратегии удержания клиентов компании-автодилера за счет формирования клиентской лояльности. Любая успешная стратегия должна помочь клиенту быть лояльным и поддерживать фирму и ее продукты. Покупатель не просто удовлетворяет потребность – маркетолог должен помочь клиенту почувствовать потребность, а затем купить продукт и, наконец, стать лояльным.

Автодилерам необходимо обеспечить надлежащее качество сервиса, учитывая уровни сервиса и его фазу. Ведь на современном рынке продаж автомобилей конкурируют компании, которые могут предложить потенциальному покупателю продукт, сопровождая его высоким сервисом. Если компания способна предложить высокий уровень сервиса, она всегда будет выигрывать, грамотно выстраивая длительные отношения со своими клиентами.



Составлено авторами

Рисунок 3 – Алгоритм сервиса при продаже автомобилей

Другими словами, качество сервиса, его «глубина», понимаемая как использование всех уровней сервиса, не фокусировка лишь на нижнем наиболее примитивном уровне, а активное задействование и четвертого уровня сервиса, где у клиента формируется так называемый «wow-эффект», при котором клиент «поражен» качеством и уровнем оказанной услуги – залог успешности автодилера, базис формирования долгосрочной клиентской лояльности. Только так клиенты станут лояльны к бизнесу, поскольку устанавливается эмоциональная связь с бизнесом, клиенты чувствуют, что их ценят.

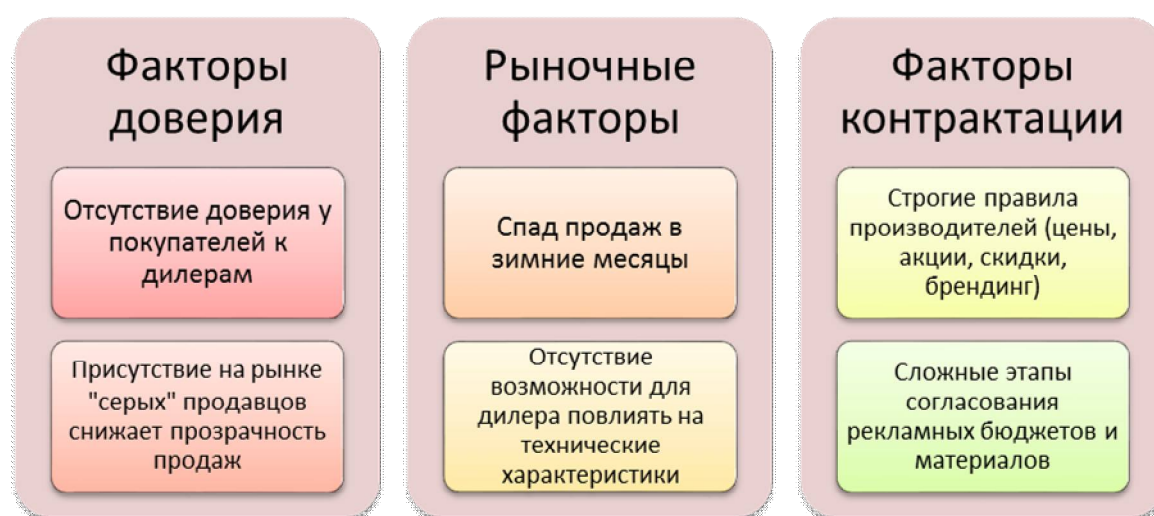
Интерес представляет и практический аспект рассматриваемой проблематики. Опыт ведущих автодилеров, в том числе зарубежных, – это своего рода «база лучших практик», ценный инструмент для маркетолога. В этой связи на втором этапе исследования изучены практики использования различных инструментов управления лояльностью потребителей автомобильными дилерами.

В настоящее время в зарубежных исследованиях акцентируется внимание на тот факт, что маркетинговая деловая активность предприятия, связанная с производством и выводением на рынок продукции, оказанием услуг, совершенствованием маркетинговых программ подчинена нацеленности на удовлетворение покупательского спроса, что предполагает необходимость управления клиентской лояльностью [22]. Повышению конкурентоспособности предприятия и его продукции и услуг служат современные маркетинговые технологии, ориентированные на привлечение и удержание потребителей. Однако привлечение нового потребителя обычно существенно дороже для компании, чем удовлетворение уже существующего.

Данные технологии разнообразны, они связаны с предложением клиентских программ, ориентированных на индивидуализированные запросы, создание привлекательного товарного предложения, новых вариантов коммуникации и построение диалога с потребителями, выяснение сущности клиентской лояльности и механизмов управления ею на современном этапе.

Все российские и зарубежные автодилеры имеют качественные сайты в сети Интернет, как правило, стандартного наполнения, где обязательно представлен модельный ряд, технические характеристики, ценовая политика конкретного дилера и адреса всех дилерских центров, чтобы клиент смог подобрать максимально подходящий. Если же данная компания занимается еще и обслуживанием автомобилей, на сайте представлен весь спектр оказываемых сервисных услуг.

Однако необходимо подчеркнуть, что в современном мире существует масса ограничений для качественного выстраивания маркетинговой стратегии для дилеров автомобилей, в связи с чем определены основные группы данных ограничений (рис. 4).



Составлено авторами

Рисунок 4 – Ограничения при разработке маркетинговой стратегии для автодилера

Большинство дилерских центров не прилагает усилия для того, чтобы обойти эти ограничения, в результате чего ими используются одинаковые акции, схожие сайты и рекламные материалы, при этом наблюдается видимое отсутствие разнообразия в области манипуляции потребительским поведением – для этого используются только скидки, а также достаточно стандартные программы лояльности.

Автодилеры создают различные бонусные программы или программы лояльности, а также обновляют и актуализируют их содержание в зависимости от рыночной ситуации. Рассмотрим далее некоторые примеры программ лояльности, используемые российскими автодилерами.

В июне 2018 года в дилерских центрах KIA по всей России была доступна программа лояльности «Семья KIA». Преимущества для клиентов данной марки, которые предусматривает программа лояльности «Семья KIA», разделены на четыре тематические категории: приобретение автомобиля, обслуживание автомобиля, информационная поддержка и бонусы. Так, при покупке новых автомобилей в trade-in участники программы лояльности могут получить выгоду до 150 000 рублей. Кроме того, при сдаче в трейд-ин автомобиля KIA кредитная ставка дополнительно снижается на 2 процентных пункта. При обслуживании автомобиля участники программы получают гарантированные преимущества: автомобиль на время ремонта; быстрый сервис за 60 минут; на техническое обслуживание и оригинальные запча-

сти для автомобилей старше трех лет действует специальная скидка 10%, а для автомобилей старше 5 лет эта скидка достигает 15% [11].

Компания «Хендэ Мотор СНГ» с 2017 года запустила и периодически обновляет программу лояльности «Лучшее для своих» для всех владельцев автомобилей Hyundai. Цель данной программы – сделать официальный сервис еще более удобным и доступным. Программа «Лучшее для своих» включает в себя комплексную бесплатную диагностику по 36 ключевым пунктам для автомобилей старше 2 лет [12].

Компания Lifan оптимизирует программы лояльности, предоставляя своим покупателям целый ряд преимуществ – при покупке нового автомобиля Lifan X60 или Lifan Solano II можно воспользоваться льготными предложениями и сэкономить до 200 тыс. рублей. Так, приобретая Lifan X60 или Lifan Solano II, покупатель может сдать с фиксированной скидкой свой автомобиль по программе Trade-In, получив выгоду до 85 тыс. рублей.

Кроме того, клиенты могут одновременно принять участие в программе «Гарантия минимальной ставки», по которой получают сниженный процент по кредиту и cash-back, который может составить и более 90 тыс. рублей. Таким образом, клиенты компании смогут получить выгоду до 200 тыс. рублей на покупку нового автомобиля, участвуя в нескольких программах лояльности одновременно. Стоит отметить, что внедрение данных программ лояльности позволило компании нарастить продажи на 3% по итогам 2018 г. [13].

Компания Skoda Auto Россия в 2018 году применяла программу «Skoda Бонус». Акция позволяет владельцам всех моделей Skoda любого года выпуска получить бонусные баллы за каждое пройденное у официального дилера марки техническое обслуживание. С помощью начисленных по программе «Skoda Бонус» баллов можно оплачивать до 50% от стоимости ремонтных работ или оригинальных деталей и аксессуаров, приобретенных в дилерских центрах Skoda [14].

Российские дилеры Volvo в 2018 году реализовали 7010 автомобилей, что на 25,5% выше показателя 2017 года, чему способствовала программа лояльности Privilege Club, существующая с 2007 года [15].

Бренд Infiniti уделяет огромное внимание обслуживанию клиентов, для этого постоянно разрабатываются детальные программы, благодаря которым удается сделать отличные ценовые предложения клиентам, а также упростить выбор за счет специальных программ: это кредитная программа Infiniti Finance, страхование Infiniti Insurance, программы по trade-in, включая сертифицированную программу по продаже автомобилей с пробегом Infiniti Privilege, а также программы по продленной гарантии. Компания поддерживает высокий уровень сервиса, предлагает программу лояльности для клиентов, например, у владельцев QX80 есть отдельный персональный менеджер, который помогает владельцу с любыми вопросами и др. [7].

Наиболее успешные автодилеры сейчас усиливают внимание на сегменте корпоративных клиентов, разрабатывая для данной категории специализированные программы лояльности. Обычно за каждой из компаний закреплен персональный менеджер, который не просто отвечает на запросы, а как бы предвосхищает желания заказчика, делая ему всевозможные скидки и выгодные предложения. Среди таких предложений – услуга buy back – «обратный выкуп», когда продавец берет обязательство после определенного срока выкупить обратно автомобиль по привлекательной цене. Или такая услуга, как «ночной сервис», когда обслуживание авто осуществляется в ночное время.

Наиболее активно развивают программы лояльности для корпоративных клиентов премиум-бренды, что позволяет им поднимать долю корпоративных продаж до 35-40% от всей реализации новых машин. По данным «Автостата», в России сегодня лидирует BMW (30% машин этой марки реализуются юрлицам), далее идет Mercedes-Benz (29%). Вместе с тем, велика доля корпоративных продаж и у российской марки UAZ (25%), что связано в первую очередь с госзаказом. Из массовых марок хорошие показатели продаж у Skoda (24%) и Ford (22%). Последний, например, успешно работает в сегменте такси [5].

В контексте темы исследования следует рассмотреть и особые механизмы управления клиентской лояльностью, связанные с использованием информационных технологий. Этот инструмент уже давно активно используется зарубежными компаниями, реализующими автомобили. Проанализированы наиболее распространенные инструменты управления клиентской лояльностью на основе информационных технологий, представленные в виде табл. 1.

Таблица 1 – Инструменты управления клиентской лояльностью в сфере продаж автомобилей

Инструмент	Краткая характеристика
2000Digital-бонусы	Лайки и отметки в соцсетях. Сегодня интернет-продавцы все чаще и чаще поощряют клиентов за активность в социальных сетях: репост с продуктом бренда, хэштег, а также количество подписок или просто объем посещений с сайта по клику с этих постов [2]
Приложения лояльности	Мобильные приложения пришли на смену карт постоянного покупателя, через мобильные приложения можно всегда быстро и легко проверить бонусы по программам лояльности
Автоматизация маркетинга	Современные технологии автоматизации повышают лояльность клиентов, используя персонализацию на сайте и в электронном письме. Системы автоматизации маркетинга, интегрированные с CRM-системами, позволяют: - идентифицировать и отслеживать поведение клиентов на сайте; - сегментировать клиентов на основе данных об их интересах и покупках; - создавать динамический контент на сайте, в мобильных приложениях или социальных сетях; - динамически подбирать товары для каждого клиента на сайте; - автоматизировать каналы коммуникации. Объединение данных в CRM позволяют легко идентифицировать лояльных клиентов, независимо от того являются ли они уже участниками программы или нет, для того чтобы: - проводить специальную кампанию для постоянных клиентов; - предлагать релевантные продукты и сообщать в специальных предложениях; - проанализировать сообщения, сделать сегментацию и разработать отдельные ценовые стратегии на уровне сегментов [10]

Составлено авторами по [2; 10]

Таким образом, проведенный анализ показал, что все автодилеры активно используют сайты для продвижения товаров и услуг, а также используют программы лояльности либо разнообразные инструменты, направленные на повышение лояльности потребителей. Программы лояльности разрабатываются дифференцированно для юридических лиц и частных покупателей. Компании-автодилеры видоизменяют и развивают программы лояльности, ориентируясь на меняющиеся потребности покупателей, а также на рост их спроса на качественное обслуживание. Современные покупатели автомобилей готовы обслуживаться в официальных дилерских центрах, и планка их требований к услугам автодилеров в сравнении с неофициальными поставщиками услуг по сервису автомобилей существенно выше. Чтобы оправдать ожидания, требуются инвестиции в развитие персонала как в технической области, так и в ориентированности на клиента и конкретный результат.

Заключение

В результате исследования получено подтверждение нашей гипотезы, что традиционный транзакционный маркетинг все еще важен, поскольку в маркетинге отношений с клиентами положительно коррелирует с лояльностью клиента такой фактор, как качество оказанных услуг. Современные исследования доказывают сильную взаимосвязь высокого уровня обслуживания клиентов и чувства удовлетворенности, доверия клиентов к компании. Следо-

вательно, качество сервиса на допродажном в процессе продажи и на постпродажном этапах – это важная составляющая стратегии удержания клиентов компании-автодилера за счет формирования клиентской лояльности.

В работе дилеров приоритет между продажами автомобилей и сервисом постоянно смещается то в одну, то в другую сторону, причем в современных условиях на первый план вышло послепродажное обслуживание и его качество.

Несомненно, современный автодилер должен серьезно относиться к маркетинговому инструменту управления лояльностью и уделять ему должное внимание. Маркетинговые стратегии автодилера в области взаимоотношений с клиентами должны быть эффективными с позиции формирования лояльности и удержания клиентов. Именно качественный и «глубокий» сервис приносит добавленную стоимость в сфере автобизнеса, позволяет компании сохранить лояльных клиентов, даже когда цены на продукцию и услуги компании повышаются. Для достижения успеха компании должны найти новые способы и технологии управления клиентской лояльностью и учитывать их в своих маркетинговых стратегиях.

Для достижения успеха компании должны найти новые способы и технологии управления клиентской лояльностью и учитывать их в своих маркетинговых стратегиях. Чтобы соответствовать ожиданиям клиентов, автодилеру необходимо адаптировать под новые реалии свой сервис, управлять программами лояльности и активно внедрять современные инструменты управления лояльностью потребителей, в том числе ИТ-технологии и интернет-маркетинг. Для этого компании должны инвестировать в развитие персонала как в технической области, так и в ориентированности на клиента и конкретный результат.

Список источников

1. Бондаренко В.А. Маркетинговые технологии управления клиентской лояльностью: учеб. пособие. – М.: Издательство «Перо», 2015. – 184 с.
2. Годин С. Разрешительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя. – М.: Альпина Паблишер, 2018.
3. Керзина Е.А., Леденцова Е.А., Лейберова Е.С. Комплексное маркетинговое исследование российского рынка автоприцепов // Научный журнал дискурс – 2019. – №5 (31). – с. 129-138.
4. Кокерелл Ли Всё для клиента. 39 правил незабываемого сервиса. – СПб.: Азбука Бизнес, Наше слово, Азбука-Аттикус, 2015.
5. Корпоративная культура [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.autostat.ru/articles/26833/> (дата обращения: 20.05.2019).
6. Носова Н.С. Лояльность клиентов, или Как удержать старых и привлечь новых клиентов. – М.: Дашков и Ко, Анлейс, 2015. – 192 с.
7. О стратегии компании, новом модельном ряде, новой аудитории и месте Infiniti в премиум-сегменте [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.autostat.ru/interview/30494/> (дата обращения: 20.05.2019).
8. Оуэн Р., Брукс Л. Сервис, который приносит прибыль. – М.: МИФ, 2016.
9. Хацкелевич А.Н., Месаллес Субира А.Х., Нопин А.В. Потребительская лояльность и ее влияние на спрос на услуги и товары (на примере стоматологических услуг и товаров предварительного выбора) // Актуальные вопросы современной экономики. – 2018. – №4. – с. 14-25.
10. Шуремов Е. Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами. – М.: 1С-Паблишинг, 2005.
11. KIA объявила о запуске «семейной» программы лояльности [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.autostat.ru/news/35015/> (дата обращения: 20.05.2019).
12. Hyundai расширяет программу лояльности. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.autostat.ru/news/30076/> (дата обращения: 20.05.2019).
13. Lifan стимулирует продажи с помощью спецпредложений [Электронный ресурс]. –

URL: <https://www.autostat.ru/news/35416/> (дата обращения: 20.05.2019).

14. Skoda запустила новую бонусную программу для клиентов [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.autostat.ru/news/32266/> (дата обращения: 20.05.2019).

15. Volvo в 2018 году увеличила продажи в России на 26% [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.autostat.ru/news/32821/> (дата обращения: 20.05.2019).

16. Brock D. Key To Great Customer Experience [Электронный ресурс]. – URL: <http://customerthink.com/key-to-great-customer-experience/> (дата обращения: 20.05.2019).

17. Aspects Of Relationship Marketing Marketing Essay [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.ukessays.com/essays/marketing/aspects-of-relationship-marketing-marketing-essay.php?vref=1> (дата обращения: 20.05.2019).

18. Firdaus, A. & Kanyan, A., 2014. Managing relationship marketing in the food service industry. Marketing Intelligence & Planning, 32(3), pp. 293-310.

19. Jerelle Gainey. Customer Data Platform vs. Customer Relationship Management Systems [Электронный ресурс]. – URL: <http://customerthink.com/customer-data-platform-vs-customer-relationship-management-systems/> (дата обращения: 20.05.2019).

20. Lehtinen, U., 2016. Combining mix and relationship marketing. The Marketing Review, 11(2), pp. 117-136.

21. Libby Murad-Patel. How Influencer Marketing Helps Boost Brand and Dealership Growth [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.dealermarketing.com/how-influencer-marketing-helps-boost-brand-and-dealership-growth/> (дата обращения: 20.05.2019).

22. Madhayaram, S., Granot, E. & Badrinarayanan, V., 2017. Relationship marketing strategy: an operant resource perspective. Journal of Business & Industrial Marketing, 29(4), pp. 275-293.

23. Raggio, R. D., Walz, A. M., Godbole, M. B. & Garretson Folse, J. A., 2017. Gratitude in relationship marketing Theoretical development and directions for future research. European Journal of Marketing, 48(12), pp. 2-24.

24. Wang, C. H. & Ha, S., 2016. Store attributes influencing relationship marketing: a study of department stores. Journal of Fashion Marketing and Management, 15(3), pp. 326-344.

УДК 658.51:658.152

Шестакова А.В.

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОСНОВНЫХ ФОНДОВ И ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ МОЩНОСТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

Шестакова Анастасия Вадимовна, обучающаяся, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: anastafanas@mail.ru

Научный руководитель: **Крылова Анна Викторовна**, кандидат экономических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: annasofiy@mail.ru

В условиях динамично меняющейся внешней среды успех деятельности каждого предприятия зависит от эффективного использования основных фондов. Одной из составляющих основного фонда является производственный потенциал предприятия. На сегодняшний день каждая фирма сталкивается с проблемой износа ресурсов, что ведет к снижению или потере прибыли. Повышение эффективности использования производственных мощностей является одним из эффективных методов оптимизации производства. В данной статье рассмотрены методы улучшения использования основных фондов, а также их рациональное применение.