

УДК 338.5
ББК 65.38

DOI: 10.25683/VOLBI.2019.47.233

Abrosimova Anna Aleksandrovna,
candidate of economics,
associate professor of the Department of Information
Technologies and Instrumental Methods in Economics,
Lobachevsky State University
of Nizhni Novgorod,
Nizhni Novgorod,
e-mail: ann-serova@mail.ru

Shalabaev Pavel Sergeevich,
candidate of economics,
associate professor of the Department of Information
Technologies and Instrumental Methods in Economics,
Lobachevsky State University
of Nizhni Novgorod,
Nizhni Novgorod,
e-mail: p.shalabaev@mail.ru

Абросимова Анна Александровна,
канд. экон. наук,
доцент кафедры информационных технологий
и инструментальных методов в экономике,
Нижегородский государственный
университет им. Н. И. Лобачевского,
г. Нижний Новгород,
e-mail: ann-serova@mail.ru

Шалабаев Павел Сергеевич,
канд. экон. наук,
доцент кафедры информационных технологий
и инструментальных методов в экономике,
Нижегородский государственный
университет им. Н. И. Лобачевского,
г. Нижний Новгород,
e-mail: p.shalabaev@mail.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦЕНОВЫХ И НЕЦЕНОВЫХ МЕХАНИЗМОВ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОМ РЫНКЕ

THE USE OF PRICE AND NON-PRICE MECHANISMS OF INFLUENCE ON THE CUSTOMERS' SATISFACTION IN THE TELECOMMUNICATION MARKET

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством

08.00.05 – Economics and management of national economy

Развитие информационных технологий повлияло на потребителей. Особенно сильно это можно заметить по клиентам сотовой связи. Рынок становится все более конкурентно насыщенным, при этом услуги и цены у компаний-конкурентов остаются примерно одинаковыми. В результате предприятия сотовой связи пытаются найти механизмы воздействия, способные повлиять на клиентов, увеличить их удовлетворенность и сформировать лояльность к компании. Исследования проводятся на примере Нижегородской области.

В статье рассматриваются такие ценовые механизмы воздействия, как тарифный план, стоимость отдельных услуг, возможность уйти в минус. Выделяются основные проблемы данных механизмов: клиенты уходят к конкурентам, пытаясь снизить затраты на сотовую связь, а также общее снижение цен на услуги связи в Нижегородском регионе. Авторы предлагают несколько способов увеличения эффективности применения ценовых механизмов. Все они направлены на увеличение вовлеченности клиента в процесс образования цены услуг.

Неценовые механизмы воздействия рассматриваются на примере программ лояльности. В статье рассматриваются проблемы, не позволяющие эффективно использовать данный механизм. Они делятся на рациональные и эмоциональные. Авторы дают рекомендации по совершенствованию как ценовых, так и неценовых механизмов воздействия на покупателей. Особое внимание уделяется изменениям в таких дополнительных услугах, как личный кабинет на сайте, смс-оповещения, мобильные приложения. Кроме этого, даются рекомендации, как увеличить вовлеченность клиента в систему ценовых механизмов мотивации. Использование данных предложений позволит компаниям увеличить конкурентоспособность и повысить удовлетворенность клиентов.

The development of information technology has affected consumers. This is especially noticeable on the cellular communications customers. The market is becoming increasingly competitively saturated, while the services and prices of competing companies remain almost the same. As a result, cellular companies are trying to find mechanisms of influence that can affect customers, increase their satisfaction and build loyalty to the company. Studies are conducted on the example of the Nizhni Novgorod region.

The article discusses such pricing mechanisms of influence as: the tariff plan, the cost of individual services, and the ability to go into minus. The main problems of these mechanisms are highlighted: customers go to competitors, trying to reduce the cost of cellular communications, as well as the general decline in prices for communication services in the Nizhni Novgorod region. The authors offer several ways to increase the effectiveness of price mechanisms. All of them are aimed at increasing the involvement of the client in the formation of the price of services.

Non-price mechanisms of influence are considered on the example of loyalty programs. The article discusses the problems that do not allow effective use of this mechanism. They are divided into rational and emotional ones. The authors give recommendations for improving both price and non-price mechanisms of influence on the buyers. Particular attention is paid to changes in such additional services as personal account on the site, SMS alerts, and mobile applications. In addition, recommendations are made on how to increase customer involvement in the system of price motivation mechanisms. Using these offerings will allow companies to increase competitiveness and increase customer satisfaction.

Ключевые слова: конкуренция, тарифные планы, рынок телекоммуникаций, стратегия ценообразования, программа лояльности, рынок сотовой связи, конкуренция, персонализация, бренд, сегментация, удержание, удовлетворенность, лояльность, программы лояльности, бонусы.

Keywords: competition, tariff plans, telecommunications market, pricing strategy, loyalty program, cellular market, competition, personalization, brand, segmentation, retention, satisfaction, loyalty, loyalty programs, bonuses

Введение

За последнее десятилетие наибольший скачок получили информационные технологии. Это сформировало один из самых прибыльных и востребованных рынков, включающих программные продукты, телекоммуникации и программное обеспечение. Наиболее интересным и сложным является рынок сотовой связи, это объясняется его конкурентной насыщенностью и стагнацией в последние годы.

Актуальность исследования ценовых и неценовых механизмов воздействия на покупателей не подлежит сомнению, поскольку в условиях российской действительности это иногда единственный способ увеличить лояльность и привлечь клиентов.

Изученность проблемы на сегодняшний момент недостаточна. Это связано с тем, что проблема удовлетворенности широко изучается различными авторами и учеными, но в отношении рынка сотовой связи исследования проводятся в основном только компаниями, поэтому целесообразно провести дополнительное научное исследование ценовых и неценовых методов воздействия на клиентов.

Интересным видится адаптация стандартных механизмов мотивации покупателей к рынку сотовой связи Нижегородской области. Этим определяется **научная новизна** исследования. Кроме этого, исследование затрагивает совместное изучение ценовых и неценовых механизмов воздействия, что до этого изучалось лишь что-то одно по отдельности.

Целью исследования является выявление эффективных механизмов влияния на потребителей услуг сотовой связи Нижегородской области.

Для достижения цели были поставлены следующие **задачи**:

1. Определить основные способы влияния на потребителей сотовой связи.
2. Дать оценку основным ценовым и неценовым методам воздействия на клиентов.
3. Разработать предложения по усовершенствованию услуг сотовой связи, которые приведут к повышению общего уровня удовлетворенности потребителей.

Такое исследование имеет как **теоретическую значимость**, поскольку позволит дать более четкое определение понятию удовлетворенности и позволяет выделить факторы, которые на нее влияют, так и **практическую**, поскольку может использоваться для совершенствования конкурентоспособности компаний сотовой связи.

Основная часть

Рынок связи Нижегородской области представлен такими операторами, как Tele2, «Мегафон», «Ростелеком», «Билайн», МТС и др. Доля рынков операторов сотовой связи Нижегородской области представлена на рис. 1.



Рис. 1. Доля рынка операторов сотовой связи Нижегородской области за 2017 г. [1; 2]

Увеличить рыночную долю для каждой отдельной компании становится все сложнее и сложнее.

В связи с динамическим развитием рынка инновационное лидерство являлось краткосрочным, поскольку все основные конкуренты вышли на единый технологический уровень. Построение системы сотрудничества дает возможность предприятиям быть более успешными в долгосрочной перспективе и, следовательно, получать стабильную прибыль.

Основными ценовыми механизмами воздействия на данном рынке являются:

- 1) тарифный план;
- 2) стоимость отдельных услуг операторов сотовой связи;
- 3) возможность уйти в минус [3].

При разработке привлекательных для потребителя цен на тарифные планы компании опираются на следующие основные методы: методы, ориентированные на издержки предприятия; методы, ориентированные на потребителя и анализ его предпочтений и воспринимаемой ценности товара; методы, основанные на анализе конкуренции.

В условиях рыночной экономики компании сотовой связи пытаются найти баланс между максимизацией прибыли и степенью удовлетворения клиентов.

Препятствиями к достижению данных целей является:

1. Активность абонентов. Многие предпочитают менять операторов для снижения затрат.
2. Общее снижение цен на услуги связи в отдельных регионах. Это приводит к тому, что компаниям приходится постоянно исследовать рынок и предпочтения потребителей.

При ценовом воздействии на абонентов сотовой связи можно предложить несколько способов увеличения эффективности данных действий.

1. Для компаний одним из возможных решений может быть введение тарифного плана, который будет тестировать пилотные версии новых услуг, готовых для запуска. В результате абоненту на его текущем тарифном плане будет увеличен спектр услуг по пакету смс/минуты/Гб, но при этом абонентская плата останется без изменений.

2. Предоставление возможности абоненту сформировать свой тарифный план самостоятельно, включив в пакет только те услуги, которые необходимы.

Неценовые методы воздействия опираются в основном на показатель покупательского отношения — лояльность. Повлиять на данный показатель только ценовыми методами уже не представляется возможным. Клиенту важны также дополнительные услуги, предоставляемые компанией сотовой связи [4–6]:

- 1) удобство личного кабинета;
- 2) возможность повлиять на условия тарифного плана;
- 3) дополнительные качества сервиса, такие как горячая линия и онлайн-консультант на сайте;
- 4) бонусы и гибкость подключения.

Программы лояльности представляют собой имеющий долгосрочную перспективу комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на персонализацию абонентов и установление взаимовыгодных отношений между компанией и потребителем [4]. На сегодняшний день они являются наиболее эффективным способом неценового воздействия на клиентов.

Рассматривая существующие на телекоммуникационном рынке программы лояльности, можно отметить их неоднородность и существующие разновидности как между компаниями, так и внутри одного сотового оператора.

Анализ эффективности программы лояльности для телекоммуникационной отрасли позволяет сделать вывод о несовершенстве программы как способа улучшения уровня приверженности абонентов к бренду. В результате можно назвать несколько проблем, препятствующих высокой лояльности клиентов, которые были разделены на две группы: рациональные, несущие выгоды для клиента или компании, и эмоциональные, предполагающие заинтересованность потребителя ввиду индивидуализации. К рациональным следует отнести:

- 1) высокую стоимость бонусных баллов;
- 2) минимальное количество предложений партнерских программ лояльности [4–6].

Существующие проблемы не позволяют компаниям развиваться, достигать поставленных стратегических целей, повышать финансовые показатели, определяющие эффективность деятельности. Разработанные предложения должны позволять компаниям быть более динамичными и легко адаптироваться в быстро меняющихся конкурентных условиях [7–9].

1. Новой тенденцией, используемой несколькими основными конкурентами в области сотовой связи, является введение «несгораемости остатков по тарифному плану». Возможность сохранения уже оплаченных пакетов благотворно влияет на удовлетворенность отдельных групп клиентов. Однако нередко наблюдаются случаи, когда перенос пакета из месяца в месяц происходит по тем частям минут/смс/трафика, которые клиент не расходует вовсе. Поэтому дублирование содержимого

пакета не приводит к повышению удовлетворенности. Новой возможностью может стать конвертер остатков по пакету в условные единицы.

2. Сейчас многие абоненты всех без исключения операторов отмечают, то уведомлений становится слишком много. Для повышения уровня удовлетворенности необходимо дать возможность их отключения полностью или частично. Выбор пунктов, по которым уведомления не столь важны, может быть реализован через личный кабинет.

3. Следующей удобной возможностью, которая может быть реализована путем оптимизации разделов личного кабинета, является создание корзины онлайн. Абонент сможет выбрать тарифный план, подобрать необходимые дополнительные опции, но не подключать их сразу, а отложить в корзину. При переходе в виртуальную корзину клиент увидит, какая стоимость будет списываться ежедневно и какие при этом пакеты предоставлены.

4. В последнее время набрали актуальность мобильные приложения, с помощью которых происходит подключение и отключение услуг, формирование набора опций, оплата с помощью банковской карты. В связи с этим существенным улучшением программы лояльности является приложение или приветственные сообщения на экране о накопленных баллах, о переходе в новый класс клиента и, соответственно, появлении нового набора функций.

Таким образом, можно сделать вывод, что как ценовые, так и неценовые методы воздействия хоть и являются эффективными методами повышения удовлетворенности и лояльности клиентов, наиболее эффективно они работают в совокупности [10–13].

Результаты проведенного исследования позволяют сделать значимые выводы и подчеркнуть первостепенную важность изучаемой проблемы. Привлекать новых клиентов в данных условиях является крайне дорогостоящим мероприятием, что заставляет компании разрабатывать новые средства, направленные на усиление конкурентоспособности.

Принципиальное значение в формировании лояльности имеет интегрированная программа лояльности, широко распространенная среди компаний многих отраслей деятельности. Анализ различных типов программ лояльности дал основание полагать, что наиболее эффективными являются коалиционные и бонусные программы, имеющие ряд преимуществ по улучшению уровня приверженности потребителей.

Был определен список проблем, препятствующих развитию компаний данной отрасли и ухудшающих уровень их конкурентоспособности. Наиболее существенными из которых оказались узкий ассортимент предлагаемых вознаграждений; низкая эмоциональная вовлеченность абонентов, вызванная недостаточной долей рассылок и маркетинговых инициатив по привлечению клиентов в программы лояльности; отсутствие дополнительных типов вознаграждений в зависимости от сегментации потребителя; снижение удовлетворенности клиентов [14; 15].

Заключение

В результате изучения всей информации получен материал, анализ которого позволил заключить, что лояльность потребителей — это комплексная составляющая, а ее совершенствование — значительный резерв улучшения удовлетворенности потребителей, где ценовые методы воздействия лишь дополняют и улучшают общую удовлетворенность клиентов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Доли рынка и основные финансовые показатели сотовых операторов по итогам 2017 года // Портал о современных технологиях мобильной и беспроводной связи. URL: <http://1234g.ru/operatoriy-sotovoj-svyazi/operatoriy-rossii/doli-rynka-sotovykh-operatorov-2017>
2. Фомина Т. А. Анализ рынка операторов сотовой связи // Молодой ученый. 2014. № 18. С. 466–468.
3. Трегуб И. В. Проблемы ценообразования на рынке дополнительных услуг сотовой связи // Экономика. Налоги. Право. 2014. № 5. С. 65–71.
4. Малкова Е. М., Коршунова Е. А. Современные аспекты управления клиентской лояльности на рынке услуг сотовой связи // Исследование инновационного потенциала общества и формирование направлений его стратегического развития : сб. науч. статей 4 Международной науч.-практич. конф. Курск, 2014. С. 15–18.
5. Митяева О. А., Панарин С. А. Эволюция подходов к формированию удовлетворенности потребителя // Интеллектуальный и научный потенциал XX века : сб. статей международной науч.-практич. конф. конф. Уфа, 2016. С. 98–101.
6. Шерешева М. Ю., Березка С. М. Роль программ лояльности клиентов на современном рынке // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2014. № 9. С. 135–139.
7. Уварова А. В. Управление жалобами клиентов как одно из направлений маркетинга отношений // Образование, наука, производство: VII международный молодежный форум. Белгород, 2015. С. 4316–4320.
8. Кобылко А. А. Комбинированный подход к формированию стратегии оператора сотовой связи как полисистемной компании // Terra economicus. 2016. № 3. С. 50–62.
9. Дрючина Е. И. Стратегии конкурентного поведения субъектов предпринимательского бизнеса и их отличие от других типов предпринимательских стратегий // Роль бизнеса в трансформации российского общества. Экономико-прикладные проблемы системного управления: современные тенденции : материалы науч.-практич. конф. М., 2014. С. 56–60.
10. Абросимова А. А., Политова Т. Ю. Программы лояльности как неценовые способы удержания клиента на рынке сотовой связи // Студенческий -2016 : сб. статей по материалам XI Международной науч.-практич. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. Нижний Новгород, 2016. С. 117–121.
11. Абросимова А. А., Политова Т. Ю. Поддержание интереса клиентов на рынке сотовой связи // Система социально-экономических и трудовых отношений: история и современность : сб. материалов II Международной студенческой науч.-практич. конф., посвященной 110-летию профсоюзного движения в России и 25-летию образования ФНПР, 2016. Нижний Новгород, 2016. С. 185–187.
12. Акулич М. Лояльность клиента. Понятия, программа, анализ, примеры, способы повышения // Litres.ru. 2017. URL: <https://books.google.ru/books?id=wVLBDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false>
13. Федько В. П. Взгляд на лояльность и приверженность сквозь призму CRM-системы // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2015. № 8. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=24172406>
14. Нечаева М. А., Зимица Л. В. Особенности информационных систем управления взаимодействиями с клиентами // Экономическая среда. 2016. № 1. С. 59–64. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=26688802>
15. Лойко А. А. К вопросу о методах формирования лояльности // НАУКА-RASTUDENT.RU. 2017. № 1. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=28112091>

REFERENCES

1. Market shares and key financial indicators of mobile operators at the end of 2017. Portal on modern mobile and wireless technologies. (In Russ.). URL: <http://1234g.ru/operatoriy-sotovoj-svyazi/operatoriy-rossii/doli-rynka-sotovykh-operatorov-2017>
2. Fomina T. A. Market analysis of mobile operators. *Young scientist*, 2014. No. 18. Pp. 466–468. (In Russ.).
3. Tregub I. V. Problems of pricing at the market of additional services of cellular communication. *Economics. Taxes. Law*, 2014, no. 5, pp. 65–71. (In Russ.).
4. Malkova E. M., Korshunova E. A. Modern aspects of management of the customer loyalty at the market of the cellular communication services. *Research of innovative potential of the company and formation of directions of its strategic development*. Coll. of scientific articles of the 4th Int. sci. and pract. conf. Kursk. 2014. Pp. 15–18. (In Russ.).
5. Mityaeva O. A., Panarin S. A. Evolution of approaches to formation of customer satisfaction. *Intellectual and scientific potential of the XX century*. Coll. of articles of the int. sci. and pract. conf. Ufa, 2016. Pp. 98–101. (In Russ.).
6. Sheresheva M. Yu., Berezka S.M. The Role of customer loyalty programs in the modern market. *Bulletin of the Baltic Federal University named after I. Kant*, 2014, no. 9, pp. 135–139. (In Russ.).
7. Uvarov A. V. Complaint Management as one of the areas of relationship marketing. *Education, science, production*. VII int. youth forum. Belgorod, 2016. Pp. 4316–4320. (In Russ.).
8. Kobylko A. A. Combined approach to formation of the strategy of the mobile operator as a polysystem company. *Terra economicus*, 2016, no. 3, pp. 50–62. (In Russ.).
9. Druchina E. I. Strategies of competitive behavior of subjects of entrepreneurship and their difference from other types of business strategies. *Role of business in transformation of the Russian society. Economic and applied issues of the systematic management: modern trends*. Materials of the sci.-pract. conf. Moscow, 2014, pp. 56–60. (In Russ.).
10. Abrosimova A. A., Politova T. Yu. Loyalty Program as non-price methods of customer retention in the market of cellular communication. *Student genius-2016*. Coll. of articles on the XI int. sci. and pract. conf. of students, postgraduates and young scientists. Nizhni Novgorod, 2016. Pp. 117–121. (In Russ.).

11. Abrosimova A. A., Politova T. Yu. Maintaining customer interest in the mobile market. *System of socio-economic and labor relations: history and modernity*. Coll. of materials of the II int. student sci.-pract. Conf., 2016. Nizhni Novgorod, 2016. Pp. 185–187. (In Russ.).
12. Akulich M. Customer Loyalty. Concepts, program, analysis, examples, ways to improve. *Litres.ru*, 2017. URL: <https://books.google.ru/books?id=wVLBDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false>
13. Fedko V. P. Look at loyalty and commitment through the prism of CRM-system. *Management of economic systems: electronic scientific journal*, 2015, no. 8. (In Russ.). URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=24172406>
14. Nechaeva M. A., Zimina L. V. Features of information management systems of interaction with clients. *Economic environment*, 2016, no. 1, pp. 59–64. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=26688802>
15. Loiko A. A. To the question of how loyalty. *Far Eastern Federal University*, 2017, no. 1, URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=28112091>

Как цитировать статью: Абросимова А. А., Шалабаев П. С. Использование ценовых и неценовых механизмов воздействия на удовлетворенность потребителей на телекоммуникационном рынке // Бизнес. Образование. Право. 2019. № 2 (47). С. 65–69. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.47.233.

For citation: Abrosimova A. A., Shalabaev P. S. The use of price and non-price mechanisms of influence on the customers' satisfaction in the telecommunication market. *Business. Education. Law*, 2019, no. 2, pp. 65–69. DOI: 10.25683/VOLBI.2019.47.233.

УДК 339.137. 22
ББК 65.050

DOI: 10.25683/VOLBI.2019.47.213

Aslanova Irina Vladimirovna,
candidate of economics,
associate professor of the Department of Management,
Novosibirsk State Technical University,
Novosibirsk,
e-mail: aslanova@corp.nstu.ru

Асланова Ирина Владимировна,
канд. экон. наук,
доцент кафедры менеджмента,
Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск,
e-mail: aslanova@corp.nstu.ru

Kulichkina Alexandra Ilinichna,
student of the Master's program
of the Department of Management,
Novosibirsk State Technical University,
Novosibirsk,
e-mail: sashakulichkina@gmail.com

Куличкина Александра Ильинична,
магистрант
кафедры менеджмента,
Новосибирский государственный технический университет,
г. Новосибирск,
e-mail: sashakulichkina@gmail.com

МАРКЕТИНГОВАЯ РЕСТРУКТУРИЗАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ

MARKETING RESTRUCTURING AS AN INSTRUMENT OF CRISIS MANAGEMENT OF THE TOURIST ORGANIZATION

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
08.00.05 – Economics and management of national economy

В статье рассматриваются вопросы проведения маркетинговой реструктуризации туристической организации в условиях отраслевого кризиса. Определена сущность маркетинговой реструктуризации. Проанализированы внешние предпосылки формирования программы маркетинговой реструктуризации, в частности тенденции развития рынка туризма в ближайшей перспективе. В качестве основных негативных тенденций рынка, обуславливающих отраслевой кризис, выделены: изменение потребительских предпочтений (прежде всего отказ от услуг туристических агентств и самостоятельное планирование отдыха) и низкая рентабельность бизнеса. Для определения направлений маркетинговой реструктуризации туристической организации предложено использование модели трех ценностных дисциплин Мишеля Трейси и Фреда Вирсемы. На основе данной модели определены требования к содержанию ключевых факторов успеха туристической организации с учетом тенденций развития рынка. Выделена роль

проактивной модели поведения на рынке в формировании ключевого фактора успеха «тесные отношения с клиентами» на рынке туризма в качестве меры формирования группы лояльных потребителей, также показано значение дифференциации для ключевого фактора успеха «лидерство в продуктах и услугах». Проведен анализ возможностей маркетинговой реструктуризации как инструмента антикризисного управления на примере одной из туристических фирм Новосибирска. Разработаны методические рекомендации по проведению маркетинговой реструктуризации, выделено ее приоритетное направление: формирование бренда туристической организации. Сформирована концепция бренда, отражающая не только внешние, но и внутренние факторы среды туристической организации. Предложенный методический подход позволяет организациям, работающим на рынке услуг, учесть тенденции развития рынка и быстрее адаптироваться к высокой динамике внешней среды.