

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ**  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
профессионального образования  
**КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**им. В.П. АСТАФЬЕВА**  
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Институт психолого-педагогического образования  
Кафедра социальной психологии  
Специальность 100110.65 Домоведение»  
Специализация Управление делами офиса и дома

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ  
Зав. Кафедрой Социальной психологии

\_\_\_\_\_ Груздева О.В.к.п.н., доцент.

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2015 г.

**Выпускная квалификационная работа**

**Совершенствование клиентской лояльности в организации  
(на примере транспортной компании ИП Полевик С.Г.)**

Выполнил студент группы \_\_\_\_\_ 53  
Вахрушева Алла Анатольевна \_\_\_\_\_

Форма обучения: \_\_\_\_\_ очная \_\_\_\_\_

Научный руководитель:  
к.п.н., доцент кафедры социальной  
психологии Тодышева Т.Ю. \_\_\_\_\_

Рецензент:  
к.т.н., доцент кафедры технологии  
организации общественного питания  
ТЭИ СФУ  
Сергачева О.М. \_\_\_\_\_

Дата защиты \_\_\_\_\_

Оценка \_\_\_\_\_

Красноярск 2015

## Содержание

Введение.....	3
Глава 1 Теоретические основы управления клиентской лояльностью.....	6
1.1 Понятие клиентской лояльности .....	6
1.2 Понятие клиентской лояльности в транспортной компании .....	14
1.3 Совершенствование клиентской лояльности в транспортной компании..	22
Глава 2 Анализ клиентской лояльности в транспортной компании .....	31
2.1 Характеристика организации ИП Полевик С.Г. ....	31
2.2 Анализ клиентской лояльности в ИП Полевик С.Г.....	43
2.3 Анализ конкурентноспособности ИП Полевик С.Г. ....	47
Глава 3 Мероприятия по совершенствованию клиентской лояльности в ИП Полевик С.Г. ....	58
3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию клиентской лояльности в ИП Полевик С.Г.....	58
3.2 Оценка экономической эффективности мероприятий по совершенствованию клиентской лояльности в ИП Полевик С.Г.....	65
Заключение .....	68
Список литературы.....	71
Приложение 1 .....	77
Приложение 2 .....	78
Приложение 3 .....	80

## Введение

Фирме — поставщику услуг, которая желает удержать клиента, заставить его постоянно пользоваться своими услугами, сегодня недостаточно просто устанавливать более низкую цену и качественно оказывать услуги. Конкуренция постоянно растет, проблема удержания своей доли на рынке становится все более актуальной. Ценовые методы борьбы за увеличение доли рынка и привлечение покупателя теряют свою результативность и не всегда применимы. Несомненно, цена, качество и уровень сервиса остаются важнейшими факторами успешного существования фирмы на рынке, но только их становится недостаточно. Залог долговременного успеха бизнеса — работа над повышением лояльности потребителей.

Актуальность выбранной темы обуславливается тем, что сфера услуг в настоящее время является одной из наиболее динамично развивающихся и высокодоходных отраслей мировой экономики. Также услуги в сфере пассажирских перевозок выступают в числе важнейших факторов социально-культурного развития, способствующих удовлетворению социальных потребностей населения или деловых нужд различных предприятий, повышению уровня и качества жизни населения.

В современных условиях жесткой конкуренции транспортные предприятия используют различные способы для удержания своих позиций на рынке, в том числе методы по совершенствованию клиентской лояльности. Их ключевая цель состоит в увеличении прибыли предприятия, ее доходов и доли на рынке, а также возможность удерживать клиентов, привлекать новых, накапливать обширную базу данных о них, что особенно важно в период экономического кризиса, когда клиентам должно быть уделено большее внимание. Поддержание лояльности клиентов на высоком уровне позволяет с минимальными затратами на маркетинг, без проведения

крупных рекламных кампаний, осуществлять продажи даже при неблагоприятной финансовой ситуации в стране.

Подходы к определению лояльности, ее видов, факторов, определяющих выбор типов лояльности, а также вопросы по теории и практике управления потребительской лояльностью в различных отраслях раскрыты в трудах следующих зарубежных специалистов: Д. Аакер, М. Брюн, Т.Кейнингем, Р. МакКенн, Ф. Райхельд, Р. Честнут, Д. Шани, Дж. Шлессингер.

Отдельные аспекты управления потребительской лояльностью, такие как методы измерения, программы лояльности, социально-психологические аспекты лояльности отражены в работах следующих отечественных авторов: Васин, Ю.В., Глазунова Н.И., Лаврентьев, Л.Г., Самсонов, А.В.

Объектом выпускной квалификационной работы является клиентская лояльность в организации.

Предметом является совершенствование клиентской лояльности в организации.

Цель выпускной квалификационной работы: проанализировать клиентскую лояльность в организации и разработать мероприятия по ее совершенствованию.

Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи:

1. Изучить теоретические основы клиентской лояльности.
2. Выявить методы повышения клиентской лояльности.
3. Проанализировать клиентскую лояльность в ИП Полевик С.Г.
4. Разработать рекомендации по повышению клиентской лояльности в ИП Полевик С.Г.
5. Оценить экономическую эффективность предложенных мероприятий.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы состоит в разработке мероприятий по повышению клиентской лояльности

в транспортной компании ИП Полевик С.Г., а также возможностью использовать предложенные рекомендации для предприятий транспортной индустрии, находящихся в аналогичных экономических условиях.

В работе использовались эмпирические, психодиагностические методы сбора информации, опросы, анкетирование, изучение документов организации, обработка статистической информации, качественный анализ информационных данных.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложения.

# Глава 1 Теоретические основы управления клиентской лояльностью

## 1.1 Понятие клиентской лояльности

Современной экономика характеризуется стремительно расширяющейся сферой услуг. По мере развития общества, роста производительных сил происходит определенное развитие сферы услуг. Наблюдается увеличение занятости в этой сфере, рост технической оснащенности труда, внедрение все более совершенных технологий. Услугам присущ ряд отличительных характеристик, которые необходимо учитывать в процессе деятельности предприятий сферы услуг.

Кроме того, на сегодняшний день актуальным является развитие маркетинга, ориентированного на маркетинг взаимоотношений, согласно которому целью предприятия является установление отношений с потребителем, взаимовыгодных в долгосрочной перспективе, а не на краткосрочный результат конкретной сделки.

Основные понятия и определения маркетинга взаимоотношений в научной литературе по маркетингу представлены в большом объеме и отражают как узкие, так и широкие его трактовки. По утверждению авторов, в настоящее время значительное распространение получили более широкие трактовки маркетинга взаимоотношений. Так, Д. Шани и С. Чаласани определяют маркетинг взаимоотношений как интегрированные усилия по построению, поддержанию и развитию сети отношений с отдельными потребителями для взаимной пользы посредством взаимодействия, индивидуализации отношений на протяжении длительного времени [64].

По Р. МакКенну маркетинг взаимоотношений – это повышение роли потребителя и переход от манипуляций потребителем к формированию подлинной потребительской заинтересованности (коммуникации и обмен знаниями), поискам форм непосредственного вовлечения покупателя во взаимодействия с фирмой. [62].

Согласно определению М. Брюна маркетинг взаимоотношений относится ко всем действиям, направленным на анализ, планирование, реализацию и контроль мер, которые вызывают, стабилизируют, усиливают и возобновляют деловые отношения с заинтересованными сторонами корпорации, главным образом с потребителями, а также на создание взаимной ценности в процессе этих отношений» [58].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что маркетинг взаимоотношений – это философия ведения бизнеса, стратегическая ориентация, которая фокусируется скорее на удержании и «улучшении» текущих отношений с потребителями, чем на привлечении новых.

Следовательно, маркетинг взаимоотношений базируется на взаимовыгодных отношениях с потребителем, то есть на потребительской лояльности. Итак, само понятие лояльность (фр. *Loyal* — верный) имеет разные трактовки[52]:

- Лояльность — верность действующим законам, постановлениям органов власти (иногда только формальная, внешняя).
- Лояльность — корректное, благонадежное отношение к кому-либо или чему-либо.
- Лояльность — безусловные: положительное отношение и эмоциональная привязанность, являющиеся определяющими факторами при принятии любых решений, касающихся объекта лояльности.

В экономике «лояльность» подразумевает взаимодействие, долгосрочные отношения потребителя с компанией [66]. С её мнением согласны Доуэс и Свэйлс, утверждающие, что лояльность является центральным условием успешного удержания [59]. Другие авторы также говорят о необходимости удержания именно лояльных (приверженных) потребителей. То есть, удержание существующих потребителей подразумевает создание и повышение их лояльности.

В маркетинговой литературе можно выделить два подхода к определению лояльности. Первый основывается на рассмотрении лояльности

как определенного типа поведения потребителя, выражающегося в длительном взаимодействии с компанией и совершении повторных покупок [36].

Согласно другому подходу, лояльность рассматривается как предпочтение потребителей, формирующееся в результате обобщения чувств, эмоций, мнений относительно услуги (или её поставщика) [22]. Этот тип лояльности иногда рассматривается как более значимый, так как считается, что он показывает скорее будущее поведение потребителя, чем отражает его прошлый опыт. Однако данный подход, во-первых, отдавая предпочтение субъективным мнениям, как определяющим факторам лояльности, не доказывает их влияние на покупку. Во-вторых, возникают проблемы измерения такого типа лояльности.

Исходя из вышесказанного, мы делаем вывод о том, что потребительская лояльность — это приверженность покупателей торговой марке, мотивированная устоявшейся привычкой покупать один и тот же товар или пользоваться одной и той же услугой, несмотря на цену товара, и отвергать альтернативы.

Понятие клиентской лояльности зародилось еще в прошлом веке. Р. Честнат и Дж. Якоби в свое время сформулировали 53 варианта понятия лояльности потребителей. Лояльность покупателей оказалась сложным, неоднозначным термином, видимо, поэтому спустя десятки лет в экономической науке не существует единого определения потребительской лояльности [60].

В современном маркетинге существует несколько определений клиентской лояльности:

Лояльность клиентов – это их одобрительное отношение к продуктам, услугам, торговой марке, логотипу, внешнему виду, персоналу, месту продажи определенной компании [61].



У. Уэллс считает, что лояльность клиентов по отношению к торговой марке – это «когда товар привлекателен потребителям в степени, достаточной для совершения повторной покупки» [49].

Дж. Росситер и Л. Перси определяют лояльность «как регулярное (повторяющееся) приобретение продукта данной марки, основанное на длительном с ней знакомстве и благоприятном к ней отношении»[45].

А.Д. Аакер определяет лояльность как «меру приверженности потребителя бренду»[1]. По его мнению, лояльность показывает, какова степень вероятности переключения потребителя на другой бренд, в особенности, когда он претерпевает изменения по ценовым или каким-либо другим показателям. При возрастании лояльности снижается склонность потребителей к восприятию действий конкурентов.

В психологии маркетинга взаимоотношений клиентская лояльность определяется как образно-положительное отношение потребителей касательно деятельности организации, а так же продуктов и услуг, продаваемых, производимых или оказываемых ей, персонала компании, имиджа организации, торговой марке, логотипу и прочему.

В ходе изучения теоретических основ было выявлено, что во многих материалах посвященных данному вопросу такие понятия, как «клубы постоянных клиентов», «программы поощрения клиентов», «программы клиентской лояльности», используются как синонимы. Однако, программа поощрения клиентов – это понятие, включающее в себя маркетинговые программы, использующие определенный набор привилегий для стимулирования потребления. Такие программы не всегда являются программами формирующими лояльность. Программы построения долгосрочных отношений с клиентами – маркетинговые программы, нацеленные на формирование и поддержание лояльности клиентов. Программа лояльности – один из вариантов программ построения долгосрочных отношений с клиентами. А клубы постоянных клиентов, в свою очередь, являются одним из видов программы лояльности.

Разные подходы к трактовке природы и структуры клиентской лояльности ведут к различным ее определениям, что обуславливает отсутствие единого подхода к измерениям и способам повышения потребительской лояльности. В общем виде лояльность клиентов можно представить как сочетание двух компонентов – поведения и отношения. В зависимости от их присутствия выделяют три типа лояльности: поведенческую, воспринимаемую (перцепционную) и комплексную (рис. 1).

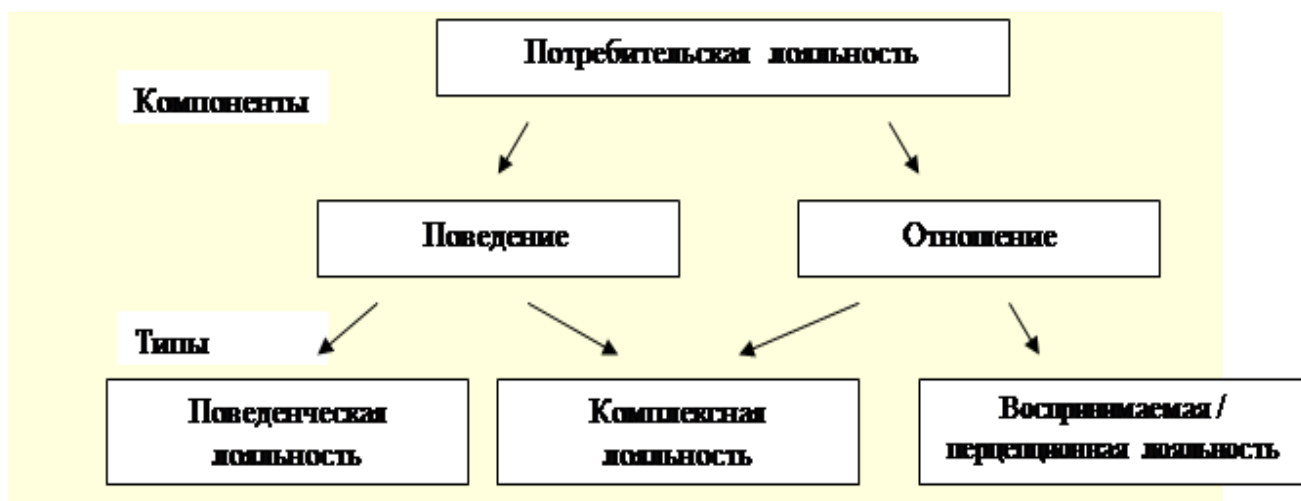


Рис. 1. Структура и типы потребительской лояльности

Для каждого типа потребительской лояльности выделяют факторы, способствующие успешной ее реализации.

Отраслевые факторы определяют общую целесообразность управления лояльностью клиентов и не определяют выбор типа лояльности:

- Острота конкуренции. Управление лояльностью требуется при высокой конкуренции и не требуется при невысокой;
- Этап жизненного цикла товара/услуги. На этапе роста целью является привлечение новых потребителей, а на этапах зрелости и насыщения – удержание существующих;
- Степень дифференциации продуктовой категории. В категориях немарочных товаров и услуг установить связь между лояльностью и прибыльностью невозможно, следовательно, управление лояльностью нецелесообразно. Напротив, для товаров и услуг с высокой степенью

дифференциации, потребительская лояльность является одним из важнейших показателей их силы.

Факторы потребителя определяют выбор между типами лояльности:

- Барьеры переключения. Компаниям, которые создали барьеры переключения, можно отслеживать уровень удовлетворенности постоянных потребителей или же сосредоточиться на показателях, характеризующих поведенческую лояльность. При низких барьерах переключения повышается актуальность управления лояльностью;

- Продуктовая вовлеченность. Чем выше продуктовая вовлеченность, тем более значимой является воспринимаемая лояльность. Соответственно, чем ниже ее уровень, тем важнее формирование поведенческой, а не воспринимаемой лояльности;

- Частота покупок и периодичность другого рода взаимодействия с продавцом определяют значимость лояльности. При высокой частоте покупок необходимо обеспечивать высокие значения показателей по поведенческой лояльности;

- Количество покупателей. Если продукт/услуга предназначены для узкого круга потребителей, то потеря одного такого потребителя может принести фирме существенные убытки. Следовательно, требуется постоянно отслеживать удовлетворенность и имидж бренда. Для товаров и услуг массового спроса лучше ограничиться только контролем за поведенческой лояльностью (снижение ее уровня будет знаком о том, что у компании появились проблемы, связанные с восприятием потребителями ее деятельности) [20].

Среди множества способов формирования клиентской лояльности широкое распространение получили программы лояльности, под которыми принято понимать комплекс мер, направленных на поощрение клиентов с целью привлечения новых клиентов и установления долгосрочных отношений с лояльно настроенными потребителями.

Ключевыми составляющими программ лояльности являются:

- Клиентская база данных
- Коммуникации с клиентами
- Пакет привилегий для клиента

В литературе выделяют несколько критериев классификации программ лояльности:

1. По количеству участников программы поощрения покупателей делятся на коалиционные и индивидуальные [23:55-60].
2. В зависимости от наличия/отсутствия вступительных барьеров или условий для участников программы лояльности бывают открытые или закрытые [12].
3. Программы лояльности по степени зависимости поощрения от факта совершения покупки можно разделить на прямые и косвенные [39].
4. Программы лояльности можно разделить в зависимости от предоставляемой потребителю выгоды на ценовые и неценовые.[15].

Программы лояльности нужны для организации, управления и контроля взаимодействий и взаимоотношений с клиентами. Единая система управления отношениями с клиентами позволяет более эффективно использовать инструменты маркетинговых коммуникаций (особенно, рекламную активность), а значит – оптимизировать бюджет на данный вид расходов. Необходимость программ лояльности обусловлена высокой степенью конкуренции на рынке.

Резюмируя все вышесказанное, хотелось бы отметить, что такие программы являются маркетинговым инструментом, направленным на оптимизацию взаимоотношений компаний с клиентами. Для их построения С. Бутчер предлагает трехэтапный подход, который позволит определить оптимальное соотношение материальных и нематериальных выгод.

Первый этап заключается в творческой разработке перечня возможных привилегий, определенных потребностями целевых групп. На данном этапе не учитывается стоимость и практичность привилегий программы.

Второй этап предполагает проведение небольшого предварительного исследования полученного перечня, цель которого – выделить из предложенных выгод более и менее интересные.

Третий этап – это опрос клиентов с целью выявления привилегий, которые сильнее других мотивируют клиентов, определение их ценности и оценка ожидаемого результата их использования. На этом этапе опрашиваемая выборка включает не менее чем 250 человек для программ, рассчитанных на конечных потребителей и несколько меньше – для предпринимателей и дистрибьюторов.

В результате проделанной работы компания получает ориентированный на ценности клиента список привилегий программы. Главные привилегии должны быть нематериальными и выражаться, в уровне обслуживания, особом отношении и обращении. Однако и о скидках забывать не стоит. Предлагая скидки клиентам, необходимо придерживаться такой целевой стратегии, при которой в выигрыше окажется и компания и клиенты. Для этого необходимо тщательно разрабатывать стратегию ценообразования для системы скидок.

После того как концепция и привилегии программы определены, необходимо продумать ее финансовую концепцию. Необходимо определить, каких вложений потребует данная программа, посчитать все затраты, которые возникнут в процессе создания программы.

Итак, программа клиентской лояльности обеспечивает стабильность и рост популярности товара/услуги. Взаимодействие между фирмой и клиентом является основным акцентом развивающейся маркетинговой концепции управления. Это формирует взаимовыгодные отношения между потребителем и фирмой, а также создает цепочку ценностей.

## 1.2 Понятие клиентской лояльности в транспортной компании

Транспортная отрасль – одна из ключевых в народном хозяйстве. В современных условиях развитие экономики не может функционировать полноценно без хорошо налаженного транспортного обеспечения. От его правильной организации во многом зависят трудовой ритм предприятий промышленности, строительства и сельского хозяйства, настроение людей, их работоспособность. В единой транспортной системе России пассажирский автомобильный транспорт занимает ведущее место в обслуживании населения. В настоящее время автомобильным парком Министерства транспорта РФ ежедневно перевозится более 80 млн. пассажиров.

Основными задачами субъектов, осуществляющих пассажирские перевозки, являются:

- полное удовлетворение потребностей населения в пассажирских автомобильных перевозках;
- обеспечение высокой культуры обслуживания пассажиров и безопасности перевозок;
- эффективное использование транспортных средств и максимальное снижение транспортных расходов;
- обобщение и распространение передовых методов работы.

Правилами предусматривается:

- обеспечение условий для устойчивой работы и совершенствования обслуживания населения пассажирскими перевозками автомобильным транспортом;
- доставка пассажиров в кратчайшие сроки;
- необходимые удобства пассажирам и высокая культура их обслуживания в пути и на остановочных пунктах;
- обеспечение безопасности движения;
- эффективное использование подвижного состава пассажирского автотранспорта;

- высокая производительность труда работников, занятых пассажирскими перевозками;
- реализация мер по защите прав потребителей.

Организация пассажирских перевозок включает:

- систематическое изучение пассажиропотоков;
- разработку на основе материалов исследований пассажиропотоков рациональных маршрутных смен, предусматривающих при необходимости открытие новых и изменение направления существующих маршрутов, выбор типа и определение количества подвижного состава на маршрутах;
- нормирование скоростей движения автобусов;
- составление расписаний движения автобусов и графиков их выпусков на линию;
- координацию работы автомобильного транспорта с другими видами пассажирского транспорта;
- управление движением транспортных средств и оперативный контроль над регулярностью движения;
- обслуживание пассажиров на автовокзалах, автостанциях и в пути следования.

Цель любой коммерческой организации – максимальная прибыль при минимальных затратах. Соответственно, необходим стабильный доход, который возможен лишь при постоянном потоке клиентов. Для обеспечения клиентопотока руководителям коммерческих транспортных компаний необходимо не бесцельно продвигать услугу, а ориентируясь на потребности клиентов. Чем больше постоянных (лояльных) клиентов будет у организации, тем увереннее она конкурирует на рынке [16]. Фундаментом лояльности клиентов является положительный опыт, полученный после приобретения интересующей их продукции (в данном случае услугой автотранспорта). Маркетологами замечено, что клиент, совершивший покупку качественной услуги, с большой вероятностью будет доброжелательно относиться и к

другим предоставляемым этой же организацией услугам, особенно к новым. Для клиента это «честь» – стать одним из первых ее обладателей.

Отметим, что важно соблюдать баланс экономических и эмоциональных поощрений, так как смысл формирования лояльности заключается в установлении тесных и доверительных взаимоотношений с клиентами, и сделать это только ценою материального вознаграждения невозможно, поскольку существует множество конкурирующих организаций с сопоставимыми или более низкими ценами.

Как показывает анализ маркетологов, клиент готов платить за приобретение услуги большую сумму, если он субъективно удовлетворен ими, то есть стал эмоционально привязан к организации. Программа лояльности является эффективным маркетинговым инструментом, направленным на увеличение пожизненной ценности существующих клиентов компании с помощью построения долгосрочных взаимоотношений с ними. С прикладной точки зрения её можно рассматривать как совокупность маркетинговых мероприятий поставщика, направленных на повышение эмоциональной (отношение) и поведенческой (повторные покупки) лояльности покупателя по отношению к рыночному предложению поставщика.

Анализ наиболее известных подходов зарубежных авторов к использованию потребительской лояльности при формировании управленческих решений позволил выделить принципы управления лояльностью клиентов[22] :

- дифференцированное предложение, то есть предоставляемая услуга должна иметь уникальную ценность для потребителя. Только товар/услуга с отличительными от конкурентов характеристиками может создать потребительскую лояльность;

- отбор потребителей с высоким уровнем внутренней лояльности, то есть необходимо учитывать социально-демографические характеристики (пол, возраст, социальный статус, доход), которые влияют на изначальную



склонность потребителей менять продавца. Поэтому компании (фирмы) определяют для своей отрасли потребителей, способных быть наиболее лояльными по социально-демографическим и психографическим характеристикам;

- дифференциация работы с клиентами, то есть давать больше привилегий наиболее лояльным и прибыльным клиентам;

- контроль показателей миграции клиентов, то есть стимулирование потребителей покупать товар или услугу в большем объеме и выстроить программу лояльности таким образом, чтобы характер потребления был регулярным;

- создание барьеров переключения, то есть повышать удовлетворенность и качество обслуживания и параллельно создавать высокие барьеры переключения.

В современных условиях экономического кризиса значимость формирования клиентской лояльности заметно возрастает в сфере продажи товаров, и особенно в сфере услуг. Поскольку под повышением лояльности клиентов подразумевается набор действий, организованных таким образом, чтобы стимулировать клиентов и соответствовать их требованиям, а также, чтобы свести к минимуму потери клиентов, и увеличить количество продаж, то фирмам целесообразно предлагать товары и услуги повседневного пользования по достаточно высокой цене за единицу. Поскольку лояльность клиентов – это их субъективно-положительное отношение к деятельности компании, предоставляемым ею услугам, персоналу и имиджу, то в компании пассажирских перевозок лояльность является залогом хороших и стабильных продаж услуг, а также выражается в том, что клиент в течение длительного времени (обычно более года) пользуется услугами автотранспорта, не обращаясь к конкурентам.

Клиенты предприятий пассажирских перевозок, как и любой другой сферы услуг, прежде всего, ждут обеспечения высокого качества услуги и

безупречного сервиса. Для достижения этого, компания должна уделять внимание не только качеству базовых, но и второстепенных услуг.

Базовые услуги - это профильные услуги пассажироперевозок, объединенные в особую группу по логистическому и географическому принципу. Основным направлением деятельности компании являются пассажироперевозки по городу и краю.

Второстепенные услуги - это услуги автоперевозок, которые не влияют на скорость доставки людей до места назначения, а лишь помогают клиенту быть уверенным в качественном обслуживании.

Так, клиентов в данной сфере привлекают не только доступность в цене, а также марка и класс машины, высокий уровень обслуживания (пунктуальный и аккуратный водитель). Важным для формирования потребительской лояльности является возможность заказа машин через Интернет. Немаловажно и живое общение с клиентами (например, предварительный осмотр машины перед ее арендой).

Современный клиент тщательно изучает ценовую политику предлагаемых услуг по осуществлению пассажирских перевозок, изучает отзывы о компании в интернете, просчитывает все выгоды имеющихся предложений. Такой тщательный выбор компании осложняет возможность удержания клиентов, но в тоже время представляет свою ценность для компаний, поскольку стимулирует ее на внедрение новшеств.

Формирование мероприятий по повышению клиентской лояльности в организации пассажирских перевозок автомобильным транспортом не должно противоречить ряду принципов[33]:

1. принцип законности, предполагающий обязательное использование правовых норм, установленных действующим законодательством (клиенту важно наличие документов о техническом состоянии автомобиля, надлежащая категория водительских прав);
2. принцип приоритета безопасности, устанавливающий, что в первоочередном и безусловном порядке при перевозках пассажиров

обеспечивает безопасность для граждан, окружающей природной среды, интересов общества и государства. Необходимо учитывать, что транспортная деятельность связана с эксплуатацией источников повышения опасности. В этой связи следует предусматривать специальные меры, направленные на конкретизацию соответствующих гражданско-правовых отношений (общие основы таких отношений установлены в Гражданском кодексе Российской Федерации и ряде федеральных законов) (данный принцип подразумевает наличие ремней безопасности, аптечки, огнетушителя в кабине автомобиля);

3. принцип индивидуальности основан на признании существенности интересов отдельной личности и позволяет выполнить автомобильные перевозки непосредственно «от двери до двери» по разовым маршрутам в условиях наивысшей комфортабельности (клиент имеет возможность «заказать» персональный маршрут);

4. принцип возможности, требующий организовать перевозки пассажиров исходя из располагаемых возможностей перевозчика и общества (наличие у перевозчика необходимого пакета документов: договор, лицензия на перевозку пассажиров в автобусе, лицензионная карточка на автобус, позволяющего совершать междугородние поездки);

5. принцип эффективности, исходящий из предпосылки, что принимаемые при организации пассажирских автомобильных перевозок управленческие решения приводят к эффективным (заметным, существенным, значимым) и позитивным изменениям результатов транспортной деятельности (руководитель транспортной компании учитывает потребности и запросы клиентов);

6. принцип ответственности, исходящий из того, что обеспечена ответственность конкретных лиц за предписываемые им обязанности. Не допускается такое формулирование нормы, при котором неясно, кто и как именно отвечает за ее надлежащее

исполнение. Должны быть предусмотрены механизмы принуждения к исполнению возможных обязанностей и меры ответственности за их ненадлежащее использование (возможность для клиентов выражать свои замечания и предложения руководителю компании, получать быстрое решение при возникновении сложностей и проблем при поездке).

Рассматривая клиентскую лояльность в сфере пассажирских перевозок, необходимо упомянуть о моделях отношения клиента к компании, которые выявили сотрудники компании McKinsey, проведя сбор статистических данных с опорой на психологические особенности лояльности, и выделили 6 потребительских групп. Первые 3 группы были оценены позитивно и относились к лояльным, так как сохраняли потребление на прежнем уровне или повышали. Согласно психологическому анализу, данные группы были лояльными по следующим причинам:

1. эмоционально-позитивное отношение к компании;
2. рационально сделанный выбор в пользу компании;
3. смена компании связана с нежелательными трудностями.

Оставшиеся 3 группы по уровню лояльности неустойчивы и склонны к низким уровням потребления в силу следующих факторов:

1. изменение стиля и образа жизни (например, в результате рождения ребенка развиваются новые нужды и потребности, удовлетворить которые компания не в силах);
2. переоценка финансовых возможностей и появление более выгодных вариантов потребления;
3. значительная неудовлетворенность сервисным обслуживанием компании (зачастую в результате единичного опыта неудовлетворительного обслуживания со стороны какого-либо сотрудника).

Таким образом, мы выделяем 3 основные модели отношения клиента к компании и ее продукции: эмоционально-позитивное, индифферентное и оценочно-рациональное.

1. Эмоционально-позитивная модель основывается на приверженности клиентов, базируясь на их аффективном отношении к услугам транспортной компании. В этой группе клиенты редко переоценивают свои потребительские нужды, считая, что выбор в пользу конкретной компании оптимален. Следует отметить, что люди, пользующиеся услугами автотранспорта, привержены определенной марке автобуса или машины, притом, что большинство автомашин являются идентичными по классу и комфорту.

2. Инертные клиенты редко переоценивают свои потребительские нужды, в силу того, что пользование услугами другой коммерческой транспортной компании сопряжено с нежелательными затруднениями (например, ознакомление с новыми правилами компании, ее ценовой политикой и прочее). Заметим, что данная целевая группа не предрасположена к снижению или повышению уровня лояльности.

3. Рационально настроенные клиенты, поддерживающие или снижающие существующий уровень потребления. Данная группа является наиболее массовой в потреблении услуг. Такие клиенты в большей степени склонны переоценивать свои возможности и запросы, исходя из таких критериев, как цена продукта, его качественные характеристики и уровень сервисного обслуживания.

Модели, описанные выше, определяются следующими факторами:

1. периодичностью совершаемых поездок;
2. эмоциональной и финансовой значимостью поездки;
3. уровнем диверсификации предложения со стороны конкурентов;

4. частотой использования дополнительных услуг (например, украшение автотранспорта логотипами или тематическими аксессуарами);
5. простотой смены обслуживающей компании.

Можно сделать вывод, что лояльность клиентов различна в одной транспортной компании, поскольку каждый потребитель имеет индивидуальную модель поведения. Не все коммерческие организации пассажирских перевозок учитывают эти модели и не видят необходимость постоянного поддержания обратной связи с клиентами, тем самым не сохраняя уровень их лояльности.

Согласно вышесказанному, модели поведения клиентов – один из важнейших компонентов формирования лояльности, в том числе в коммерческой компании пассажирских перевозок.

Опираясь на вышесказанное, мы делаем следующие резюмирующие выводы о том, что лояльность клиентов в транспортной компании – это их субъективно-положительное отношение к предоставляемым ею услугам. Она является залогом хороших и стабильных продаж услуг аренды автотранспорта. Кроме того, клиент в течение длительного времени (обычно более года) пользуется услугами автотранспорта данной транспортной компании и не обращается к конкурентам.

### **1.3 Совершенствование клиентской лояльности в транспортной компании**

В 90-х годах тема лояльности клиента пользовалась повышенным вниманием со стороны науки и практики. Особый интерес представляли возможности интенсификации внутренней благожелательности клиента по отношению к услугам (в широком смысле, т.е. включая продукты, работы и нематериальные услуги) предприятия, а также пути повышения вероятности осуществления им повторных закупок. Анализ эмпирических исследований

феномена лояльности клиента затруднен, в частности, потому, что нет полной ясности относительно содержания самого понятия [19].

Обеспечение надлежащего качества транспортного обслуживания пассажиров является важной задачей каждого перевозчика пассажирского автомобильного транспорта. Обязательность предоставления потребителям услуг надлежащего качества отражена в законах РФ «О защите прав потребителей», «О сертификации продукции и услуг», «О стандартизации» и рядом подзаконных нормативных актов Российской Федерации и ее субъектов.

В настоящее время качество транспортного обслуживания пассажиров находится на удовлетворительном уровне. Доля перевозок пассажиров с полным соблюдением требований к законам не превышает 25%. Недостатки качества транспортного обслуживания пассажиров определяются по нескольким основным причинам: нехваткой необходимого финансирования, дорогостоящим техническим содержанием машин, высоким требованиям Министерства транспорта РФ к эксплуатации автомобильного транспорта.

Однако наряду с возникающими трудностями, для повышения качества транспортного обслуживания пассажиров предусмотрен комплекс мер, направленных на стимулирование высококачественной работы перевозчика [42]:

- создание целевых установок на качество;
- настройка механизма управления качеством;
- организация адекватной структурно-функциональной системы управления перевозками пассажиров;
- предупреждение попадания на рынок перевозок недобросовестных перевозчиков;
- разделение возникающих монополий и государственное регулирование естественных монополий.

Помимо комплекса мер, необходимо учитывать основные особенности перевозок пассажиров, которые влияют на качество услуги и на управление ею [42]:

- Пассажироперевозка - это результат полезной деятельности, не имеющий вещественного выражения;
- Данная услуга характеризуется единством процесса ее оказания и потребления;
- Услуга неотделима от ее получателя для лабораторного анализа качества;
- В данном виде услуг отсутствует ее предпродажная подготовка и гарантийный период;
- Пассажирская перевозка имеет особое социальное значение при массовости оказания подобных услуг;
- Услуга не подвержена изменениям моды.

Формирование лояльности у клиентов по отношению к компании имеет весомое значение для коммерческой транспортной организации, так как особенности перевозок пассажиров носят специфический характер, а комплекс мер по улучшению качества обслуживания не является единственным способом для реализации эффективной работы транспортной компании. Клиентская лояльность подразумевает удовлетворенность клиентов качеством услуги, а брак в транспортном обслуживании немедленно распространяет свое негативное действие на пассажиров, а устранение недостатков невозможно сразу после поездки и должно предусматриваться до ее начала на стадии организации перевозок. Следовательно, данная проблема определяет повышенную актуальность учета качества перевозок и создание программы клиентской лояльности на пассажирском автомобильном транспорте.

Под качеством транспортного обслуживания пассажиров понимают совокупность свойств перевозочного процесса и системы перевозок пассажиров, обуславливающих удовлетворение потребностей пассажиров в



поездках в соответствии с установленными нормативными требованиями [42]. Свойства пассажироперевозочного процесса и системы перевозок определяют объективную особенность уровня организации и осуществления перевозок пассажиров и проявляются при удовлетворении транспортных потребностей пассажиров.

Согласно вышесказанному, мы делаем вывод о том, что важно сформировать положительное отношение клиента к организации. Знакомство клиента с транспортной компанией зачастую происходит по телефону, поэтому «правильный» телефонный разговор является сопутствующим фактором (одним из основных звеньев) для формирования клиентской лояльности. Иногда достаточно грамотно построить диалог, который окажется решающим фактором для последующего приобретения услуги. Поскольку данная сфера в большей степени основывается на привлечении и удержании клиентов по телефону, то потребители ждут грамотный и «цепляющий» диалог. Немаловажным является обеспечение высокого качества услуги и безупречного сервиса.

Для эффективного привлечения клиентов по телефону специалисты рекомендуют использовать телемаркетинг. Под этим словом подразумевается прямой маркетинг, проводимый по телефону, целями которого является: поиск новых потребителей услуг компании, актуализация информации или получение новой, проведение опросов, анкетирования. Для привлечения новых и удержания лояльных клиентов совершают звонки, опираясь на следующие принципы [4]:

1. Принцип «боевого» привлечения. Телеоператоры проводят максимальную актуализацию контактов, выясняют информацию по формату клиента и его потребностям, хорошо подготавливают контакты действительно заинтересовавшихся потенциальных потребителей.

2. Принцип (первичности) top-модели привлечения. Совершение первичного звонка и переговоров, выяснение

контактов, инициирование продажи услуг, выявление дальнейших намерений потенциального заказчика. Фактически оператор собирает информацию по возможному объёму будущей работы с новым потребителем.

3. Принцип «холодной» базы данных. Отбор контактов компаний и клиентов не только нужной специализации, но и с заданным параметром, например, «удаленность офиса от общественного транспорта», «междугородние поездки сотрудников».

4. Принцип системы взаимоотношений с клиентами. Принцип основывается на сборе и фиксации информации о потребителях. Первичным является выявление потребностей потенциальных и лояльных клиентов, вторичным - презентация коммерческого предложения.

Регулярный контроль качества услуг и телемаркетинг создают положительный образ транспортной компании, что позволяет удерживать постоянных клиентов и привлекать новых. Однако, учитывая специфику предлагаемых услуг, необходимо совершенствовать способы формирования лояльности потребителей, так как не только марка автомобиля, вежливый персонал и приятный телефонный диалог способны в полной мере «работать на фирму». В качестве усовершенствования, важно отслеживать поведение клиентов, поскольку их эмоциональный фон и отклик является залогом успеха компании пассажирских перевозок. Прежде всего, это необходимо для своевременного реагирования на изменяющиеся потребности потребителей. Еще в конце прошлого века Луисом О'Брайеном и Чарльзом Джонсом было сформулировано пять аспектов программ лояльности, которые актуальны и сегодня[63]:

1) ценность – возможность, став участником программы, получить нечто действительно значимое, при этом не обязательно связанное с

вознаграждением или бонусами: это может быть удобство, дополнительный сервис, льготы, доброжелательное отношение персонала и т.д.;

2) выбор – возможность не только получать нечто ценное, но и по своему усмотрению выбирать из ряда предложений либо отказываться от одного из них в пользу других;

3) уместность – наличие реально привлекательных предложений, которыми вполне возможно воспользоваться, не прилагая чрезмерных усилий;

4) удобство – возможность легко накапливать и также легко использовать полученное вознаграждение;

5) связь с потребителями – осведомленность потребителей о том, что они являются или могут стать участниками некой программы, а так же уверенность их в том в том, что в любое время имеется возможность получить ту или иную недостающую информацию по данной программе.

Как мы видим, каждый из вышперечисленных аспектов подчеркивает значимость потребностей потребителей и важность отслеживания его изменений, чтобы клиент не потерял заинтересованность к фирме.

Далее рассмотрим примеры программ лояльности, применяемые в транспортных компаниях:

- Скидки постоянным клиентам - как правило, в подобных программах применяются система гибких скидок. То есть разным группам клиентов предоставляются различные скидки (постоянным клиентам, клиентам, оплатившим по банковской карте, скидки детям и т.д.);

- Накопительные дисконтные программы (например, при первой поездке клиент получает базовую карту клиента, когда на ней накапливается определенное количество поездок, или сумма оплаченных услуг, гость переходит в разряд VIP-клиентов и уже имеет право пользоваться значительными скидками);

- **Акции** – мероприятия, нацеленные на предоставление определенного перечня услуг для ограниченного количества клиентов или в течение указанного срока (подача автобуса более высокого класса, изменения/отмена брони без штрафных санкций, при заказе автобуса на свадьбу – бесплатное украшение автотранспорта);

- **Бонусные программы** – клиент за пользование услугами получает баллы, которые потом дают ему право на значительные льготы (каждая 5-ая поездка – бесплатно, при заказе автобуса/машины более чем на 6 часов, каждый последующий час 200 рублей).

Большие возможности для улучшения лояльности появляются при расширении перечня выполняемых услуг или предоставлении выгод различного характера. Так, например, транспортные компании предлагают «поощрения», тем самым формируя различные ценовые программы лояльности:

Часто для того, чтобы привлечь ту или иную группу гостей, разрабатываются специальные предложения или пакеты услуг. Так, например, одним из часто встречающихся предложений является «Свадебное предложение». В подобный пакет обычно входит услуга автобуса класса люкс, украшение его шарами или цветами, шампанское.

Компания должна соответствовать следующим критериям на момент внедрения мероприятий по формированию клиентской лояльности:

- Чёткая и бесперебойная работа компании.
- Возможность осуществлять специальные маршруты.
- Обратная связь с клиентами, учет их потребностей и моделей поведения.
- Налаженное регулярное прямое сообщение между пунктами Красноярского края и за его пределами.
- Экономия времени клиента.
- Знание водителями запрошенных клиентами маршрутов с целью доставки их «от двери до двери».

- Технически исправный транспорт.

Изучив теоретические основы клиентской лояльности, мы выяснили, что существует множество трактовок данного понятия, однако нет одного общепринятого термина. Это объясняется тем, что термин можно рассматривать с точки зрения психологических и поведенческих базовых понятий, некоторые ученые считают, что следует применять смешанный базовый принцип. И все же в разных трактовках, прослеживаются общие признаки: долгосрочные отношения клиента и фирмы, а также нечувствительность клиента к действиям конкурентов. Для каждого типа лояльности выделяют факторы, способствующие успешной ее реализации: отраслевые факторы и факторы потребителя. Одним из наиболее популярных способов формирования лояльности клиентов являются программы лояльности, необходимые для организации, управления и контроля взаимодействий и взаимоотношений с потребителями. На начальном этапе их разработки необходимо провести SWOT-анализ и правильно сформулировать цели программы. Правильно поставленные цели являются гарантией, что в будущем компания сможет оценить ее успешность.

Иерархия целей компании может выглядеть следующим образом. Ключевой целью любой маркетинговой программы является увеличение дохода, прибыли и доли рынка. Перед программами лояльности чаще всего ставят пять основных целей. Во-первых, компании при помощи программ должны стремиться выстроить взаимоотношения с клиентами, надолго завоевав их лояльность путем удовлетворения их потребностей. Второй целью является привлечение новых клиентов. Этого возможно добиться благодаря предложению покупателям действительно привлекательных привилегий или посредством рекомендаций существующих клиентов. В-третьих, такие программы создают возможность для общения компании с клиентами, как опосредованно (например, при помощи прямой рассылки) так и лично. Четвертой целью программы является создание базы данных клиентов, которая включает в себя данные о самих клиентах и их

покупательском поведении (предпочтениях и частоте покупок). Такие базы являются кладезем бесценной информации, незаменимой для решения ряда маркетинговых задач. И, наконец, программы представляют возможность другим подразделениям компании, занимающимся исследованием и разработкой продукции, получать информацию «из первых рук» [6].

Кроме вышеперечисленных некоторые компании могут преследовать и другие (второстепенные) цели:

- повышение имиджа бренда и компании в целом;
- повышение частоты посещения точек розничной продажи;
- увеличение частоты использования товаров и совершения покупок;
- поддержка связей с общественностью;
- дополнительная возможность поддержки клиентов.

Стоит отметить, что цели могут различаться у разных компаний, в зависимости от особенностей самих компаний, их специализации.

Поскольку объективной составляющей пассажирских перевозок является прямое удовлетворение потребности потребителей в транспорте, то субъективное отношение клиентов к услуге и есть их лояльность. Таким образом, для правильного функционирования программы клиентской лояльности необходимо:

- Отражать реальные интересы пассажиров и общества;
- Учитывать клиентскую зависимость (чувствительность) от состояния и уровня организации перевозок;
- Соблюдать независимость отдельных поощрений друг от друга во избежание переизбытка.

## **Глава 2 Анализ клиентской лояльности в транспортной компании**

### **2.1 Характеристика организации ИП Полевик С.Г.**

ИП Полевик С.Г. было зарегистрировано в 2011 году. Орган первичной регистрации - Межрайонная Инспекция Федеральной Налоговой Службы № 23 по Красноярскому краю.

ИП осуществляет деятельность прочего сухопутного пассажирского транспорта. А именно:

- деятельность прочего сухопутного пассажирского транспорта, не подчиняющегося расписанию:

- чартерные перевозки
- аренду городских и междугородных автобусов с водителем
- предоставление услуг по перевозке с экскурсионными и прочими целями

- перевозки пассажиров транспортными средствами с живой тягой.

Эта группировка не включает:

- перевозку машинами скорой помощи.

ИП Полевик С.Г. предоставляет жителям города Красноярска специально разработанный комплекс услуг по организации пассажирских перевозок. В их распоряжении автобусы малой и средней вместимости с высоким уровнем комфортабельности салона. Все автобусы ИП Полевик С.Г. прошли процедуру сертификации и лицензированы для выполнения пассажирских перевозок в соответствии с требованиями законодательства РФ, что обеспечивает необходимый уровень безопасности перевозки людей, а ежедневный контроль технического состояния, обеспечивает бесперебойность и своевременность доставки пассажиров в пункт назначения.

Говоря о структуре управления ИП Полевик С.Г. можно сказать, что управление зависит от формы юридического существования организации,

ИП Полевик С.Г. представляет собой индивидуального предпринимателя, то есть – это коммерческая организация учрежденная лицом, которое самостоятельно ведет свой бизнес. Для регистрации ИП не требуется создавать устав, поэтому такового в организации не имеется. К тому же, предприниматель может зарегистрировать свой бизнес по месту жительства, что и сделал директор ИП Полевик С.Г., тем самым, избежав проблем с поиском юридического адреса. Индивидуальный предприниматель несет личную административную и уголовную ответственность в случае неприятностей с бизнесом и отвечает всем своим имуществом.

Цели предприятия:

- удовлетворение потребностей в городских и междугородних пассажирских перевозках имеющимся в наличии и предназначенным для этого подвижным составом;
- обеспечение работникам предприятия необходимых условий для эффективной производственной деятельности, улучшение их материального и социального положения.

Задачи предприятия:

- обеспечение пассажирских перевозок наличным подвижным составом;
- обеспечение безопасности пассажирских перевозок;
- создание необходимых удобств для пассажиров;
- рациональное использование материальных, трудовых и финансовых ресурсов
- развитие материальной базы;

Данная организация осуществляет:

- транспортировку пассажиров по любым направлениям Красноярского края и России;
- обслуживание торжеств и корпоративных мероприятий;
- обслуживание экскурсий по городу и краю;



- доставку персонала иногородних предприятий;
- доставку персонала местных предприятий;
- удовлетворение частных запросов по запрашиваемым маршрутам.

На предприятии линейная организационная структура. Данная структура является эффективной для данной организации. В своем автопарке имеет 4 собственных автобуса и 2 наемных. Всего насчитывается 6 транспортных средств отечественного и импортного производства. Штатных сотрудников 6: квалифицированные водители со стажем работы более 10 лет, в их числе сам индивидуальный предприниматель, диспетчер, имеющий большой опыт работы с клиентами в данной сфере и механик.

Транспортная компания развивается, расширяя сферу своих услуг. Среди клиентов - частные лица и коммерческие организации. Эта фирма не так давно на рынке перевозок пассажиров, ее работа имеет сезонный характер, поэтому фирма не может обеспечить стабильный круглогодичный поток клиентов.

Предприятие имеет право:

- 1) осуществлять перевозку детей и школьников;
- 2) принимать по трудовому договору (контракту) и увольнять работников, привлекать специалистов, а также коллективы, необходимые для выполнения договорных обязательств транспортной компании в соответствии с установленным законом порядком;
- 3) устанавливать систему премирования работников предприятия из средств соответствующего фонда, формируемого в установленном руководителем порядке;
- 4) заключать договоры на оказание услуг на краткосрочный и длительный период напрямую с заказчиками и субподрядными организациями;
- 5) осуществлять иные действия, направленные на повышение

эффективности деятельности предприятия, обеспечение безопасных условий труда и социально-бытовых нужд его работников в соответствии с требованиями законодательства РФ.

Предприятие обязано:

- использовать закрепленное за ним имущество и выделенные средства исключительно в соответствии с положением;
- выполнять обязательства и поручения, вытекающие из законодательства Российской Федерации, нормативных правовых и иных актов РФ, заключенных договоров, принятых обязательств, обеспечивая при этом безусловное их выполнение;
- обеспечивать гарантированный законодательством РФ минимальный размер оплаты труда, безопасные условия труда, меры социальной защиты работников и нести ответственность в установленном законодательством Российской Федерации порядке за ущерб, причиненный их здоровью и трудоспособности

Управление пассажирскими перевозками осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации. Главной нормативно-правовой базой работы ИП Полевик С.Г. является система ГОСТов, перечень федеральных законов, приказы Минтранса России и постановления Правительства РФ. Среди огромного списка документов необходимо отметить следующие:

ГОСТ Р 51006-96. Услуги транспортные. Термины и определения

ГОСТ 30594-97. Услуги транспортные. Пассажирские перевозки.

Номенклатура показателей качества

ГОСТ Р 51825-2001 Услуги пассажирского автомобильного транспорта.

ГОСТ 25869-90. Отличительные знаки и информационное обеспечение подвижного состава пассажирского наземного транспорта, остановочных пунктов и пассажирских станций. Общие технические требования

ГОСТ 30594-97. Услуги транспортные. Пассажирские перевозки. Номенклатура показателей качества

ГОСТ Р 17.2.02.06-99. Охрана природы. Атмосфера. Нормы и методы содержания окиси углерода в отработавших газах газобаллонных автомобилей

ГОСТ Р 51709-2001. Автотранспортные средства. Требования безопасности к техническому состоянию и методы проверки.

Федеральный закон от 08.11.2007 N 259-ФЗ «Устав автомобильного транспорта и городского наземного электрического транспорта»  
Федеральный закон от 8 августа 2001 г. № 134-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора)»;

Федеральный закон от 10 декабря 1995 г. № 196-ФЗ «О безопасности дорожного движения»;

Приказ Минтранса России от 22 июня 1998 г. № 75 «Об утверждении квалификационных требований к специалистам юридических лиц и индивидуальным предпринимателям, осуществляющим перевозки пассажиров и грузов автомобильным транспортом»;

Постановление Правительства РФ от 14 февраля 2009 г. N 112 «Об утверждении Правил перевозок пассажиров и багажа автомобильным транспортом и городским наземным электрическим транспортом».

Структура предприятия достаточно проста. Руководитель компании имеет в подчинении диспетчера, автомехаников, водителей и бухгалтера. На рисунке показана структура управления (рис. 2).

Предприятие возглавляет индивидуальный предприниматель. Он действует на основании законодательства РФ об индивидуальном

предпринимательстве. Руководитель несет персональную ответственность за деятельность предприятия и действует на основе единоначалия.

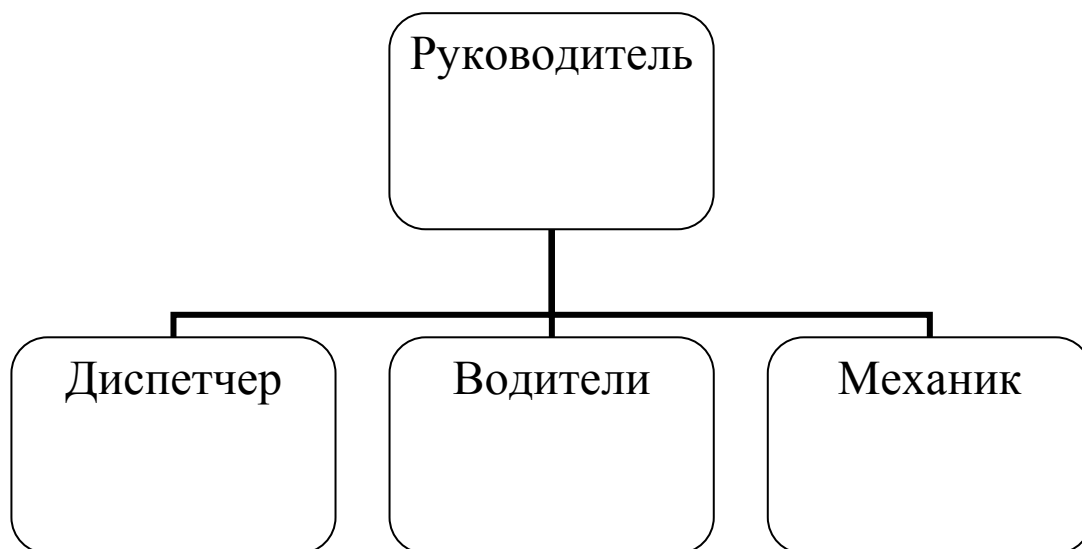


Рис. 2 Структура управления

Работники транспортной компании имеют права, выполняют обязанности и несут ответственность в соответствии с законодательством о труде Российской Федерации и иными нормативными правовыми актами, действующими в отношении работников предприятий транспорта. Кроме того, сотрудники ценят время своих клиентов, оперативно предоставляя полную информацию о наличии автотранспорта на запрашиваемую дату, в том числе называют марку автобуса, точную стоимость поездки (с учетом подачи автобуса и ожидания не более 15 минут). Еще одно достоинство индивидуального предпринимателя – оплата услуг, как наличными средствами, так и безналичным переводом денежных средств на счет компании. Это заметно упрощает взаимодействие с иногородними потребителями и крупными компаниями, где не предусмотрен другой способ оплаты. Особенно привлекает клиентов круглосуточный режим работы и скидки. Однако есть и недостатки. Так, система скидок не стабильна и требует существенных доработок.

Основными пунктами договора между ИП Полевик С.Г. и клиентом являются:

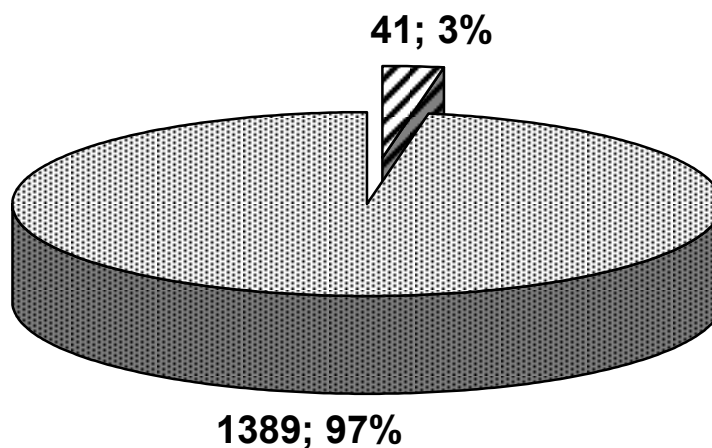
- авансовый платеж в размере 100% от общей суммы заказа;
- возможность досрочного расторжения договора без убытков для обеих сторон при уведомлении не менее чем за 30 календарных дней;
- бронирование автобуса на длительное время (не менее 24 рабочих дней) и/или на большое расстояние (от 500 км) производится не менее чем за 5 рабочих дней;
- отсрочка оплаты услуг заказчикам предоставляется на 5 рабочих дней.

Клиентами транспортной компании ИП Полевик С.Г. являются местные и иногородние физические и юридические лица. В клиентской базе находится 2512 номеров. Исследование за период с 1.01.2012г. по 1.01.2015г. показало следующее: из общего количества заказов (2512) большая часть потребителей – физические лица (рис. 3).



Рис. 3 Доля физических и юридических лиц

Далее, мы выявили количество постоянных (пользующиеся услугой от 6 месяцев и более) клиентов и непостоянных. Для этого мы изучили договоры и документы на заказ-наряды. Из диаграммы на рисунке 4 видно, что разовые заказы преобладают.



▣ постоянные клиенты ▣ непостоянные клиенты

Рис. 4 Доля постоянных и непостоянных клиентов

Не смотря на то, что постоянных покупателей всего 3%, именно они являются основными пользователями услуг ИП Полевика С.Г. наиболее полно это отражено в таблице 1, где показано, сколько заказов совершила каждая категория клиентов (постоянные/непостоянные).

Таблица 1

Активность клиентов за 2012-2014 годы

	Количество	Количество
	клиентов	заказов
Постоянные клиенты	41	986
Непостоянные	1389	1526

Безусловно, лицо, предлагающее услуги пассажирских перевозок, заинтересовано в наибольшем объеме реализации. Но продажи носят сезонный характер, поэтому мы выявили зависимость количества заказов от сезона (рис. 5).

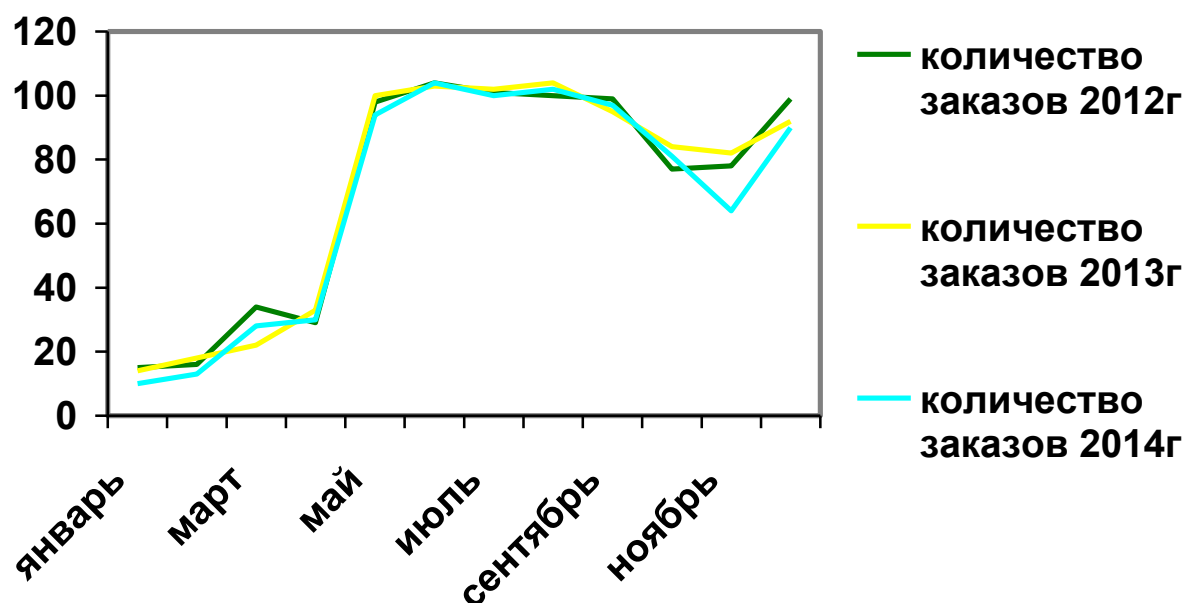


Рис. 5 Динамика заказов за 2012-2014 годы

Из графика видно, что с января по апрель неблагоприятные месяцы. А период с мая по сентябрь достаточно плодотворный, так как это время выпускных вечеров и экскурсионных поездок. В октябре и ноябре наблюдается некоторый спад продаж, однако в декабре количество заказов немного увеличивается за счет предновогодних праздников.

Для понимания насколько эффективна деятельность ИП Полевик С.Г. рассмотрим основные финансовые показатели деятельности предприятия за 2012, 2013 и 2014 годы.

Таблица 2

Основные финансовые показатели деятельности предприятия  
за 2012 - 2014 г.

Наименование показателей	Величина показателя			Изменение показателя			
	2012	2013	2014	2013		2014	
				абс	отн, %	абс	отн, %
Выручка, тыс.руб	2803	2805	2750	2	0,07	-55	-1,96
Себестоимость, тыс.руб	1413	1420	1420	7	0,53	0	0
Валовая прибыль,	1390	1385	1330	-5	-0,33	-55	-3,7

тыс.руб								
Чистая прибыль, тыс.руб	1222	1217	1055	-5	0,38	-162	-12,3	
Рентабельность продаж, %	43,6	43,4	38,4	-0,2	-0,5	-5	-11,5	

Из данных таблицы 2, можно сделать вывод, что организация функционирует достаточно эффективно и стабильно, несмотря на небольшие изменения. В 2014 году чистая прибыль уменьшилась на 12,3% по сравнению с предыдущим годом, а рентабельность продаж снизилась на 11,5%, хотя в предыдущие годы показатели находились примерно на одном уровне. Эти изменения возникли вследствие экономического кризиса, снизилась покупательская активность, упала выручка в организации.

Предприятие пассажирских перевозок придает большое значение анализу своих сильных и слабых сторон для оценки реальных возможностей в конкурентной борьбе и разработке мер и средств, за счет которых оно могло бы повысить конкурентоспособность и обеспечить свой успех, то есть наработать как можно больше лояльных клиентов. Сильные стороны служат базой, на которую организация опирается в конкурентной борьбе и которую она должна стремиться расширять и укреплять. Слабые стороны - это предмет пристального внимания со стороны руководства, которое должно делать все возможное, чтобы избавиться от них. Чтобы иметь общее представление о внутренней среде организации, выделить ее слабые стороны, нужно выделить ряд факторов влияющих на это и проанализировать их. Эти критерии следующие: доступность, коммуникабельность, компетентность, обходительность, доверительность, надёжность, отзывчивость, безопасность, осязаемость, понимание потребностей клиента. Применяемый для анализа среды метод SWOT – является широко признанным подходом, позволяющим провести совместное изучение внешней и внутренней среды.

Итак, анализ SWOT (от англ. Strengths – сильные стороны, Weakness –



слабые стороны, Opportunities - возможности, Threats - угрозы) – это определение сильных и слабых сторон предприятия, а также возможностей и угроз, исходящих из его ближайшего окружения (внешней среды).

Сильные стороны — преимущества организации;

Слабости — недостатки организации;

Возможности — факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества организации на рынке;

Угрозы — факторы, которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке.

Прежде всего, мы выявили сильные и слабые стороны предприятия, а затем его возможности и угрозы. Определить основные компоненты SWOT-матрицы можно с помощью экспертного метода. Для этого был проведен опрос работников предприятия. В группу были включены те сотрудники, которые работают в данной компании пассажирских перевозок более 2х лет. Работники оценили факторы внешней среды, преимущества и недостатки компании, полученные данные были обработаны и наиболее выраженные компоненты занесли в SWOT-матрицу.

По данным экспертов, сильными сторонами являются: высокая квалификация водителей, хорошая репутация у клиентов, современное тех.обслуживание. Данные факторы являются наиболее значимыми, так как преимущественно за счет них предприятие достигает своей цели.

Самыми слабыми сторонами были признаны: отсутствие ясных стратегических направлений, отсутствие рекламной политики в полной мере и уязвимость по отношению к конкурентному давлению.

Угрозами, по мнению экспертов, выступают: зависимость спроса на продукцию от сезона, снижение покупательской способности населения, а также возможность появления новых конкурентов.

Имеющиеся возможности для улучшения деятельности предприятия: Тенденции роста все большего числа людей, предпочитающих услуги заказного автобуса, рост уровня доходов населения,

После выявления экспертами сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, данной организации наступает этап установления связей между ними. Для установления этих связей составляется матрица SWOT(см. табл. 3).

Таблица 3

## SWOT-матрица

	<b>Сильные стороны компании:</b>	<b>Слабые стороны компании:</b>
	<p>Высокая квалификация водителей</p> <p>Хорошая репутация у клиентов</p> <p>Высокое качество тех.обслуживания</p>	<p>Отсутствие ясных стратегических направлений</p> <p>Отсутствие рекламной политики в полной мере</p> <p>Уязвимость по отношению к конкурентному давлению.</p>
<b>Возможности:</b>	<p>Расширение базы постоянных клиентов</p> <p>Необходимо постоянно удовлетворять возникающие потребности клиентов.</p> <p>Повышение спроса на автобусы повышенной комфортабельности</p>	<p>Переход клиентов к конкурентам</p> <p>Использование неправильных инструментов по привлечению новых клиентов</p>
<p>Работа с организациями на долгосрочный период.</p> <p>Тенденции роста все большего числа людей, предпочитающих услуги заказного автобуса.</p> <p>Рост уровня</p>		

доходов населения		
<b>Угрозы:</b> Снижение покупательской способности населения Спрос на продукцию зависит от сезона	Удержание уровня спроса за счет лояльных клиентов Удержать клиентов и повысить спрос за счет совершенствования программы клиентской лояльности	Потеря доли рынка

## 2.2 Анализ клиентской лояльности в ИП Полевик С.Г

Конкуренция на транспорте представляет собой совокупность состоятельности или сопоставления отличительных характеристик транспортных услуг по объему, качеству и стоимости транспортного обслуживания клиентов одним видом транспорта (транспортным предприятием) или в смешанном сообщении по сравнению с другими видами транспорта и способами перевозок.

При сложившейся экономической ситуации на рынке, конкурировать все сложнее, так как поведение современного потребителя услуг существенно изменилось. Изменение системы предпочтений в удовлетворении традиционных видов потребности (приобретение услуг класса люкс). В частности, в процессе потребления значительно возросла роль категории качества. На сегодняшний день потребитель ищет услуги, где высокому качеству соответствовала бы разумная цена. Для того чтобы потребитель стал менее восприимчив к одному из факторов (цена или

качество), предприниматели внедряют в свои организации программы клиентской лояльности.

Охарактеризуем имеющуюся программу лояльности ИП Полевик С.Г. Ключевыми составляющими любой программы лояльности являются [15]:

- Нематериальные выгоды для клиентов. Они нацелены на формирование позитивных эмоций у клиента при работе с компанией и складываются из профессиональной системы коммуникации, регулярного обмена информацией с клиентами, специальных предложений для клиентов, создания форм взаимодействий с клиентами.
- Материальные выгоды. Это всевозможные подарки, скидки, организация сервисной службы и т.д.
- Технические возможности, обеспечивающие формирование базы данных клиентов и оптимизацию взаимодействия с ними. Это может быть специальная информационная система, система работы с дисконтными картами и т.д.

Для удержания клиентов, индивидуальным предпринимателем было решено, в первую очередь ввести безналичный способ оплаты. И это решение принесло свои «плоды», на сегодняшний день среди постоянных клиентов имеются иногородние заказчики, для которых другой способ оплаты невозможен, таким образом, клиенты не уйдут к конкурентам, у которых отсутствует данная услуга.

Существенную прибыль приносят постоянные клиенты, количество их заказов велико (см. табл. 1). Увеличить долю постоянных заказчиков и привлечь новых потребителей, компания пытается, рассылая коммерческие предложения потенциальным заказчикам (см. Приложение 1). Это одно из самых эффективных мероприятий существующей программы лояльности.

Оно информирует клиента о ценах, услугах компании, экономит время и усилия клиента на поиск подобных предложений. Ему ни к чему обращаться к другому перевозчику, если условия, предлагаемые индивидуальным предпринимателем, его устраивают.

Чтобы повысить барьеры переключения, было решено предоставлять возможность рассрочки платежа. Таким образом, формируется психологическая привязанность к компании, клиент чувствует доверие и удовлетворен снисходительностью по оплате. Еще одним немаловажным психологическим фактором является благодарность за пользование услугой и выбор фирмы, будь то личная встреча, телефонный разговор или переписка по электронной почте.

Из материальных выгод ИП Полевик С.Г. предоставляет скидку 5% некоторым категориям клиентов. Среди них школы и детские сады, пользующиеся услугой более двух раз в течение семи дней. Система скидок более полно отражена в таблице 4 за 2013 и 2014 годы (ранее скидки не предоставлялись).

Таблица 4

## Скидки для постоянных клиентов

	Количество заказов за год		Выручка, тыс.руб		Скидка, тыс.руб	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Школы, д/сады	187	211	713	812	36	101

Из таблицы 4 заметен рост числа заказов. Увеличение может показаться несущественным, однако не стоит забывать, что материальная выгода простимулировала клиентов на повторную покупку, и количество заказов, скидки на которые не распространялись, тоже увеличилось.

Стоит отметить, что скидка сама по себе не является элементом лояльности, она стимулирует разовую покупку. Но, если она является частью бонусной программы, как в нашем случае, то покупатель оказывается

вовлечен в «игру» и чтобы получить скидку должен совершить определенное количество поездок, эффект усиливается ограничением времени.

На компьютере диспетчера установлена программа «Учет клиентов», которая обеспечивает ведение базы данных и учет клиентов (организаций и лиц), выставленных им счетов, заключенных с ними договоров, других документов и прочее. Программа проста в пользовании, позволяет накапливать базу клиентов и отслеживать их активность.

Основные принципы любой бонусной программы не должны нарушаться [8]:

1. потребителем не воспринимается очевидный подкуп и слишком сложные программы.
2. Необходима игровая составляющая, программа должна вовлекать клиента
3. У клиента должна быть возможность контроля.
4. Программа должна постоянно развиваться, но стоит избегать резких изменений, иначе участники могут почувствовать себя обманутыми.

Данные принципы не нарушаются индивидуальным предпринимателем и можно сказать, что программа действует успешно, ведь постоянных потребителей стало больше. Но мы не можем не заметить, что их доля всего 3% (см. рис. 4).

Программа лояльности — маркетинговый инструмент, помогающий оптимизации взаимоотношений фирм, предоставляющих услуги, с клиентами. Целью применения программ лояльности является не только привлечение новых клиентов (хотя это тоже немаловажно), но и установление долгосрочных взаимоотношений с уже имеющимися покупателями. В основе любой такой программы лежит принцип поощрения клиента.

ИП Полевик С.Г. в своей организации не имеет отдела маркетинга,

привлечением клиентов и рекламой занимается непосредственно сам индивидуальный предприниматель и диспетчер. Рекламные объявления размещаются на различных сайтах, которые могут посещать потенциальные клиенты и на автобусах непосредственно. Это, безусловно, способствует привлечению новых клиентов, однако в недостаточной мере, как видно на рисунке 5, особенно низкий спрос наблюдается в зимнее время.

### **2.3 Анализ конкурентноспособности ИП Полевик С.Г.**

В условиях рыночных отношений и конкуренции в транспортной отрасли существенно возрастает влияние уровня качества обслуживания. Качество транспортной услуги — это совокупность свойств и признаков, характеризующих ее назначение, особенности, полезность и способность удовлетворять определенные потребности пользователей в перемещении. Оценка конкурентоспособности услуги включает в себя проработку следующих вопросов [50]:

- выявление потребностей потенциальных клиентов;
- исследование рынка с целью получения данных о конкурентах, а также способах продвижения услуги;
- установка взаимосвязей между факторами, влияющими на конкурентоспособность услуги;
- формирование системы показателей, позволяющих оценить конкурентоспособность, а также разработка методов и алгоритмов для подсчета этих показателей.

Для анализа конкурентноспособности, в первую очередь проведем анализ качества обслуживания и выявим факторы, приоритетные для нашей целевой аудитории. Кедотт и Терджен создали типологию эффективности элементов обслуживания, которая может быть использована для создания классификаторов и возможности проведения сравнительного анализа. Они отмечали, что некоторые элементы обслуживания могут иметь ответную

положительную или отрицательную реакцию потребителей, в то время как другие не создают ответной реакции. Например, если цена и чистота салона, а также быстрое обслуживание являются приоритетными для клиента, наиболее правильным для компании будет направить свои ограниченные ресурсы на удовлетворение именно этих приоритетных нужд, чем расходовать средства на оснащение автобуса музыкальной системой.

Типология Кедотта и Терджена поможет нам выявить те элементы обслуживания, которые для потребителей нашей услуги являются самыми важными. Кедотт и Терджен предложили четыре классификатора для определения важности элементов обслуживания с точки зрения удовлетворения нужд потребителей. В результате изучения потребностей, которые заставляют клиентов заказывать определенные услуги, появляется возможность разделить элементы обслуживания по степени важности для успешного удовлетворения их заказов.

**Критические.** Это главные факторы, которые оказывают непосредственное воздействие на поведение потребителя. Они должны быть удовлетворены в первую очередь, поскольку основаны на минимуме стандартов, приемлемых для потребителей. Если компании хотят выжить в бурном море конкуренции, они должны сделать все, чтобы предложить именно эти элементы обслуживания.

**Нейтральные.** Эти элементы, наоборот, создают максимальную нейтральную зону и не оказывают воздействия на опыт. Сюда можно отнести, например, цвет униформы обслуживающего персонала. Так как эти элементы имеют довольно слабое влияние на степень удовлетворения потребителей, на них не стоит затрачивать значительных управленческих усилий [65].

**Приносящие удовлетворение.** Эти элементы могут вызвать благодарную реакцию, если ожидания предвосхищены, но никакая реакция не последует, если ожидания удовлетворены или, наоборот, не удовлетворены. Примером может служить наличие праздничной атрибутики



в автобусе, бесплатные напитки и другое. Очевидно, что подобные подарки позволяют стать заметным на общем фоне обслуживающих организаций. Эти элементы не доставляют неприятностей, если потребитель их не получает, и, наоборот, приносят удовлетворение, если клиент вдруг обнаруживает их.

Приносящие разочарование. Эти элементы, если они не выполнены правильно, в большинстве случаев вызывают отрицательную реакцию. В то же время, никакой реакции не последует, если все делается правильно. В их числе, отсутствие безналичного расчета, недружелюбие персонала.

Клиенты ИП Полевик С.Г. – как юридические, так и физические лица. Иметь первых в числе постоянных очень выгодно, так как покупают услугу круглогодично, в основном они заказывают автобус для доставки сотрудников на работу. Вторые – увеличивают продажи в период праздников, для выезда на природу, на новогодние ёлки и корпоративы. Среди текущих и потенциальных клиентов (всего 112 респондентов) был проведен опрос. Предлагалось заполнить таблицу из двух столбцов: первый – четыре классификатора Кедотта и Терджена (этот столбец уже был заполнен), второй – перечень элементов обслуживания, важных с точки зрения удовлетворения нужд потребителей, пользующихся услугами пассажирских перевозок. Предлагалось внести элементы обслуживания согласно их значимости для клиента и вписать элементы, не предусмотренные опросом, но значимые для потребителя.

Таблица 5

Результаты опроса по выявлению приоритетных элементов  
обслуживания

	Результаты опроса физических лиц	Результаты опроса юридических лиц
Критические	Комфортабельный салон Чистый салон Чистый автобус	Предоставление отчетной документации Чистый салон

	Пунктуальность	Пунктуальность Безналичный расчет
Нейтральные	Наличие тонировки стекол	Наличие тонировки стекол Наличие аудио- и видеосистем
Приносящие удовлетворение	Безналичный расчет Наличие аудио- и видеосистем	Чистый автобус Комфортабельный салон
Приносящие разочарование	Вежливый персонал Наличие кондиционера/отопительной системы Предоставление отчетной документации	Вежливый персонал Наличие кондиционера/отопительной системы

По данным таблицы 5 можно сделать вывод, что для физических и юридических лиц приоритетны разные элементы. Это объясняется разными потребностями, побудившими воспользоваться услугами заказного автобуса. Для формирования лояльности потребителей нужно знать, что представляет для них наибольшую ценность. Ценность у потребителя формируются в процессе сопоставлений им цены и качества, которые каждый из них представляет себе в соответствии со своими интересами, возможностями, пользой. Таким образом, ценности потребителей не являются одинаковыми для всех покупателей. Ошибка индивидуального предпринимателя в неправильном определении целевой аудитории, ведь таковой являются не все клиенты, а различные группы с разными предпочтениями. Данный опрос в дальнейшем позволит правильно сформировать предложение для каждой целевой группы.

Поскольку оценка качества услуг позволяет выявить предпочтения и ценности потребителя, а, следовательно, в дальнейшем улучшить систему

удержания клиентов, мы провели анкетирование среди текущих 59 клиентов и измерили удовлетворенность потребителя (УП). За основу мы взяли формулу [41]:

$$\text{УП} = \text{И} * \text{В}, \quad (1)$$

где УП — удовлетворенность потребителя,

И — среднее значение исполнения критериев (факторов) удовлетворенности, включенных в анкету (опросный лист) потребителя;

В — среднее значение важности (степени соответствия ожиданиям для потребителя) тех же критериев.

Цель исследования: оценить уровень удовлетворенности потребителей, определить характеристики, представляемые для потребителя наибольшую ценность.

Методом исследования было выбрано анкетирование, в котором респонденты самостоятельно заполняли бланк анкеты. Анкеты с подробной инструкцией заполнения были высланы респондентам по электронной почте, что исключало влияние интервьюера на мнение респондентов. Анкета представляла собой перечень элементов обслуживания, влияющих на поведение потребителей (см. табл. 5), где им предлагалось оценить каждый элемент по двум критериям (исполнение и важность) по шкале от 1 до 5 (см. Приложение 2).

Мы получили следующие результаты:

$$\text{И} = 3,66$$

$$\text{В} = 3,56$$

$$\text{УП} = 13,06$$

Итак, значение индекса удовлетворенности и важности лежит в пределах от 1 до 25. Следовательно, наш показатель 13,06 является средним, то есть потребитель лояльно относится к услугам транспортной компании, однако компания должна разрабатывать и применять способы, направленные на повышение лояльности. Воспользовавшись теорией ожиданий, можно улучшить результаты измерения и мониторинга степени удовлетворенности

потребителя. В этом случае, если потребитель получает от потребления только то, на что он рассчитывал, его удовлетворенность примерно равна нулю, то есть он воспринимает потребляемый продукт как должное. Если предприятие не смогло выполнить его требования, то у потребителя возникает неудовлетворенность, а если потребитель, кроме того, что ожидал, получает нечто такое, что приводит его в восторг, то именно тогда можно говорить об его удовлетворенности. Реализация указанного подхода для измерения и мониторинга степени удовлетворенности потребителя базируется на следующей формуле расчета индекса удовлетворенности потребителей:

$$\text{УП}=(\text{И}-3)\text{В}^2/50. \quad (2)$$

Тогда значение индекса удовлетворенности будет лежать в пределах от -1 до +1. В нашем случае значение индекса удовлетворенности потребителя равно + 0,16:

$$\text{УП}=(3,66-3)3,56^2/50=0,16.$$

При этом точка «исполнения» со значением 3 — «ожидания оправдались» является точкой нулевой удовлетворенности для всех уровней «важности».

Индекс удовлетворенности или неудовлетворенности можно подсчитать в процентах. Для нашего случая (И:3,66;В:3,56) индекс удовлетворенности потребителя будет рассчитываться по следующей формуле:

$$\text{УП}=(\text{И}*\text{В})/25)*100\%; \quad (3)$$

$$(3,66*3,56)/25)*100\%=52\%.$$

Таким образом, 52% потребителей из 100% удовлетворены потребительскими характеристиками.

Конкурентоспособность услуги определяется только теми свойствами, которые представляют существенный интерес для потребителя. Все показатели услуги, выходящие за эти рамки, не имеет смысла рассматривать

при оценке конкурентоспособности, так как они не повышают ценность услуги в конкретных условиях.

Так как конкурентоспособность — относительное понятие, говорить о ней можно лишь в сравнении. Объектом сравнения становится или потребность клиента или образец (аналогичный продукт с максимальным объемом продаж). Конкурентоспособность услуг оценивается путем сравнения определенных параметров (классификационных, нормативных, конструктивных, эргономических, экологических, эстетических) изучаемой услуги с параметрами образца.

Конкурентом может быть признана любая фирма, производящая продукцию, которая позволяет удовлетворить те же потребности, что и ИП Полевик С.Г. В данном случае конкуренты: ТК «КрасАвтобус24», «BusKras» и «Автоколонна 1967». Последние два имеют в разы больше подвижного состава, также «BusKras» работает круглосуточно, как и ИП Полевик С.Г. По другим параметрам характеристики схожи. Рассмотрим их со стороны качества обслуживания. На основе проведенных опросов и мнения экспертов были сформулированы критерии качества, каждый из которых в дальнейшем оценивался по 5-ти бальной шкале (5 – высокая удовлетворенность, 1 – низкая удовлетворенность):

Поскольку, мы не можем провести такой опрос среди конкурентов, мы под видом тайного покупателя, обзвонили вышеупомянутые организации, а также прочитали отзывы в интернете и попытались выяснить как можно больше информации, для проведения сравнительного анализа (см. табл.6) [32]:

Таблица 6

## Результаты оценки критериев качества предоставляемых услуг

Критерии качества	ТК ИП Полевик С.Г.	ТК «BusKras»	ТК «КрасАвтобус24»	ТК «Автоколонна 1967»
Объективность тарифа	5	5	5	5
Скорость исполнения требований заказчика	3	4	3	4
Гибкость (вариативность) маршрутов	5	5	5	5
Информативность	5	5	5	5
Наличие дополнительных услуг	4	4	3	5
Ответственность за качество	5	5	5	5
Гарантии безопасности пассажиров	4	5	5	4

Предоставление клиенту отчетных документов	5	5	5	4
Сумма баллов	36	38	36	37

Исходя из оценки критериев (табл. 6) видно, что конкуренция очень высока, и есть незначительный отрыв от конкурентов в сфере дополнительных услуг у ТК «BusKras».

Объективность тарифов и их гибкость зависит от соотношения цены с классом автобуса, временем и/или протяженностью маршрута. Цены на услуги у всех анализируемых объектов находятся на одном уровне.

Любая компания старается быстро отреагировать на запрос клиента. Но иногда выполнение требований заказчика требует больших временных затрат, так ИП Полевик и «КрасАвтобус24» уступают остальным конкурентам по данному пункту. В этих транспортных компаниях ряд запросов выполняется долго, а иногда не в срок. Среди них подготовка отчетной документации, подбор автобуса по заданным требованиям, изменение маршрута.

Информативность характеризуется наличием необходимой достоверной информации об ассортименте услуг, исполнителе, правилах и условиях оказания услуг, в том числе о правилах оказания услуг и правах покупателей; а также соответствием информирующего персонала, то есть диспетчера, своему профессиональному назначению, в том числе компетентности и способности предоставить заказчику нужную информацию.

Квалификация персонала, должна быть на высоком уровне, т.к. это «лицо компании». Так, у некоторых водителей ИП Полевик С.Г. имеются сертификаты подтверждающие участие в краевом конкурсе профессионального мастерства среди водителей автобусов.

Гарантии безопасности пассажиров обеспечивается договором и страхованием перевозок. Также сюда были включены характеристики гигиены, надежности и гарантии. Как показало исследование, не во всех компаниях имеются детские автокресла, а клиенты ТК «Автоколонна 1967» жалуются на грязный салон автобуса.

Дополнительные услуги подразумевают услуги гидов, наличие телевизоров и микрофонов в салоне автобуса, украшений для транспорта. Таковые либо отсутствуют в компаниях, либо предоставляются за слишком высокую цену.

Анализ конкурентноспособности организации и программы клиентской лояльности показал, что в целом организация успешна, но постоянно приходится работать над привлечением новых клиентов, возможно из-за низкой скорости обслуживания клиента. Индекс удовлетворенности клиентов равный 0,16, говорит о том, что потребители получают то, на что рассчитывают, то есть непосредственно базовую услугу, в то время как жесткая конкуренция обязывает повышать качество второстепенных. Период с января по апрель являются критическими, а никаких действий по повышению спроса не предпринимается. Также, при разработке мероприятий по совершенствованию программы клиентской лояльности особое внимание следует уделить предоставлению дополнительных услуг, так как в этом конкуренты превосходят. И поскольку тарифы на услуги всех исследуемых компаний одинаковы, то следует ввести дополнительное материальное поощрение клиента, это будет выгодно отличать ИП Полевик С.Г. на фоне конкурентов.

Сбор информации о конкурентах - достаточно сложная задача. Определённую роль здесь играет изучение коммерческих и рекламных материалов, финансового состояния (при наличии возможности), но часто необходимые сведения можно получить от своих клиентов, которые поддерживают отношения с конкурентами. На междугородных перевозках автомобильный транспорт конкурирует с другими видами пассажирских



перевозок. Транспортным предприятиям целесообразно проанализировать в какой степени их услуги по сравнению с услугами конкурентов отвечают предъявляемым потребителями требованиям по гарантии безопасности, информативности, уровню тарифов, а также важнейшие мотивы клиентов при выборе альтернативных услуг.

### **Глава 3 Мероприятия по совершенствованию клиентской лояльности в ИП Полевик С.Г.**

#### **3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию клиентской лояльности в ИП Полевик С.Г**

Большинство руководителей компаний понимают, что работать с постоянными клиентами выгодно, поскольку можно прогнозировать объем продаж, получать информацию о качестве обслуживания и действиях конкурентов, обсуждать новые проекты и активно развивать бизнес. Кроме того, облегчается и привлечение новых клиентов, для которых весомыми являются как опыт работы компании, так и рекомендации, полученные от тех, кто уже пользовался ее услугами.

В результате проведенного исследования было установлено, что ИП Полевик С.Г. для более полного удовлетворения потребностей своих клиентов следует обратить внимание на скорость исполнения требований заказчика, степень выполнения заказа (пунктуальность водителя, послепродажное обслуживание, в том числе подготовку отчетных документов), дополнительные услуги. Также, в программе клиентской лояльности отсутствуют мероприятия, стимулирующие пользование услугами компании в зимнее время; материальное поощрение не предоставляется юридическим лицам, хотя именно они приносят большую часть прибыли; не выделены целевые группы среди общего потока клиентов, соответственно отсутствуют мероприятия, привлекающие и/или удерживающие заказчиков определенной категории.

Цели предложенных мероприятий:

1. Увеличить прибыль;
2. Увеличить количество постоянных клиентов;

3. Повысить качество предоставляемых услуг за счет совершенствования факторов, требующих большего внимания (на основе проведенного анализа в п.2.3);
4. Повысить лояльность клиентов к цене;

Для каждой группы потребителей в зависимости от начального уровня лояльности должна быть разработана своя система стимулирования, направленная на повышение степени лояльности.

Так как методы и цели работы с каждой группой потребителей будут различными, на первом этапе разработки проекта формирования и развития лояльности необходимо проанализировать клиентов для выделения групп.

Из опрошенных клиентов, мы определили целевую аудиторию потребителей и разработали комплекс мероприятий по привлечению потребителей именно из этого сегмента. Успех в привлечении нужных покупателей больше зависит от уникальности и правильного выбора поощрения, а также от отзывов тех, кто уже пользовался услугами компании.

Изучив потребности клиентов ПИ Полевик С.Г., предлагаем мероприятия по совершенствованию системы управления лояльностью потребителей компании, которые направлены на следующие целевые группы: юридические лица, пользующихся услугой для доставки сотрудников на работу; физические лица, заказывающие автобусы на праздник (свадьба, корпоратив, новогодняя ёлка). А также мероприятия, позволяющие увеличить спрос в несезонное время и повысить привлекательность организации на фоне конкурентов.

Для юридических лиц, сотрудничающих с ИП Полевик С.Г более полугода или недавно заключивших договор на срок 6 месяцев, предлагается скидка на новогодний корпоратив 50%. Это целесообразно, учитывая следующие факты:

- скидка 50% довольно большая и, безусловно, заинтересует клиента;

- как правило, даже сделав разовую скидку в 50%, ИП и окупает затраты на поездку, и взамен получает лояльного потребителя;
- во время сотрудничества (действия договора) скидки не предоставляются, а значит ИП не теряет прибыль;
- психологическая привязанность клиента.

Большинство руководителей начинают предпринимать шаги для повышения лояльности своих клиентов, предоставляя последним материальные выгоды. Однако низкая цена сама по себе не является показателем лояльности, она лишь стимулирует продажи в конкретный период времени. Одной из первоочередных стратегий является прямой маркетинг (директ-маркетинг). Это вид маркетинговой коммуникации, в основе которой лежит прямая личная коммуникация с получателем сообщения с целью построения взаимоотношений и получения прибыли. Директ-маркетинг позволяет организовать общение с каждым из клиентов таким образом, чтобы он чувствовал себя единственным. Так, например, email-маркетинг имеет ряд преимуществ как:

1. Низкая стоимость поддержания рекламного канала;
2. Сбор собственной базы потенциальных или текущих клиентов;
3. Построение диалога между бизнесом и клиентом;
4. Получение необходимых целевых действий от подписчиков (например, комментарии, оформленные заказы, заявки);
5. Автоматизация.

Следовательно, необходимо разработать мероприятия, буквально "привязывающие" клиентов к организации. Важно заниматься всем спектром продвижения услуги через глобальную сеть. Во-первых, создание информационного интернет-ресурса предприятия, создание личного сайта является дорогостоящим и имеет сложности с внесением изменений информации, альтернативным решением может послужить создание группы на сайте «vk.com». Во-вторых, e-mail рассылки, помимо коммерческих предложений, следует оповещать текущих клиентов о новых акциях или

изменениях в работе компании. Большинство компаний рассылают email лишь для уведомления о новых продуктах или акциях. Такие письма зачастую остаются даже не прочитанными, поэтому мы предлагаем отправлять такие предложения вместе с отчетной документацией. Клиент, получает письма, которые повышают лояльность и мотивируют его пользоваться услугами именно нашей компании. Основополагающим мотивом программ лояльности является предоставление покупателям выгод. Лучший способ поощрить любого человека, дать ему какую-либо выгоду материальную, эмоциональную, психологическую. Эффективность программ лояльности определяется их вкладом в деятельность компании. Число участников данных программ имеет как качественное, так и количественное значение для транспортного предприятия. Для того, чтобы у заказчика сложилось положительное впечатление об организации, и для того чтобы он стал постоянным клиентом, важно уделять много внимания формированию лояльности клиентов. Кроме того, постоянный клиент, удовлетворенный поездкой и предоставленным сервисом, будет рекомендовать вашу компанию своим коллегам и друзьям, а, как известно, лучшей рекламы, чем рекомендации знакомых, не найти. Реклама – маркетинговый инструмент привлекающий новых клиентов, а положительная рекомендация – это и реклама, и инструмент, повышающий лояльность. Многие заказчики, воспользовавшись услугой, не спешат оставлять отзыв о компании, даже если они полностью удовлетворены сервисом. Предлагаем разместить в салоне автобуса у выхода наклейку формата А4 со следующим текстом «Спасибо, что воспользовались услугами нашей компании. Будем рады увидеть Ваш отзыв на «flamp.ru!» (см. Приложение 3).

Универсальные предложения часто оказываются неинтересными большинству клиентов. Если не изучать потребности аудитории и не предлагать то, что ей нужно в данный момент, то эффекта от акций и спецпредложений не будет. Поэтому среди физических лиц предлагается

устраивать «сезонную распродажу» во время снижения спроса на услугу. В нашем случае это скидка на поездку в Шерегеш, так как спрос на заказы автобусов вместимостью 12-14 человек снижается в зимнее время и в начале весны, а это как раз сезон для любителей активного отдыха, сноубордистов и лыжников (они и будут являться целевой группой для данного предложения). Для реализации необходимо создать сообщество на сайте «vk.com» и продвигать его, чтобы оно захватило как можно больше потенциальных клиентов, а это люди в возрасте от 14 до 45. Подписчикам сообщества необходимо поделиться записью с друзьями. Так, участник и его друзья смогут поехать по маршруту Красноярск-Шерегеш-Красноярск со скидкой 20%. Размер скидки достаточно привлекательный для клиента и выгодный для компании, ИП Полевик С.Г. взамен получает активную рекламу и предотвращает простой транспорта.

Для заказывающих автобус на свадьбу, предлагаем бесплатное украшение праздничной атрибутикой. ИП Полевик С.Г. предлагает эту услугу платно (как и все конкуренты), но клиенты неохотно покупают ее и предпочитают свои аксессуары. Предполагается, что данное мероприятие привлечет внимание клиентов, и предложения других компаний им будут неинтересны. Кто захочет – воспользуется этим приятным подарком и, безусловно, останется доволен. А предпочитающим свою атрибутику, это спецпредложение поможет сформировать позитивный образ организации, также мы рассчитываем на положительный отзыв о компании, благодаря такому предложению. Напомним, что цены на рынке пассажирских перевозок находятся на одном уровне и во всех компаниях есть своя система скидок, поэтому материальное вознаграждение в данном случае не будет правильным инструментом по привлечению и/или удержанию клиента.

Главная функция подобных предложений заключается в повышении привлекательности организации и в поддержании лояльности гостя. При совершенствовании программы клиентской лояльности особое внимание следует уделить факторам приносящим удовлетворение и

использовать их в качестве «поощрения». Чем дольше клиент взаимодействует с компанией, тем ценней она ему, тем больше привязанность, тем больше его готовность чем-то жертвовать ради возможности повторных покупок. Поэтому следующим шагом к получению лояльного клиента находим целесообразным предложить покупку видеосистемы. Как показал сравнительный анализ с конкурентами, ИП Полевик С.Г. проигрывает в предоставлении дополнительных услуг, а опрос – что заказчики были бы приятно удивлены, получив такой бонус. В одном из автобусов (на 45 мест) видеосистема имеется. Мы находим целесообразным установить подобную в один из автобусов рассчитанный на 14 мест. Именно на них повышен спрос для поездок на дальние расстояния и для обслуживания торжеств в том числе.

Чтобы повысить барьеры переключения, предлагаем обращаться ко всем клиентам по имени отчеству (по возможности). Психологические исследования показали, что называть человека по имени чрезвычайно важно. Карнеги писал, что для человека нет сочетания звуков приятнее, чем его имя. "Чаще называйте людей по имени", - рекомендовал он. Слыша своё имя, человек в очередной раз слышит подтверждение своего существования, и как следствие испытывает положительные эмоции и становится более открытым к человеку, обратившемуся к нему именно так. А сочетание имени и отчества – элементарное проявление уважения, которое не останется незамеченным.

Для того чтобы программа нормально функционировала необходимо помнить, что[15]:

1. Правила программы лояльности должны быть понятны любому ее участнику. Чем сложнее правила, тем труднее человеку понять, что он выигрывает, присоединившись к программе.
2. Правильно выбрать подарки. Дать участнику программы лояльности тот приз, который он хочет.

3. Не допускать стагнации программы, обновлять ее. Улучшать сервис, менять пакет привилегий. Упрощать условия программы, но главное, не забывать поддерживать обратную связь с клиентами.

4. Тщательно выискивать жалобы клиентов, негативные отзывы о фирме клиентами.

5. Быть отзывчивым: скорость ответа тесно связана с представлениями потребителей о хорошем сервисе. Все больше клиентов рассчитывают на круглосуточное обслуживание.

Если клиент все же остановил выбор на нашей компании, поверив рекламе и информации на сайте о преимуществах компании, он ожидает увидеть все это на самом деле. И при первом знакомстве клиента с организацией важно создать положительный имидж. И здесь важно помнить о «точках соприкосновения».

Первая точка – это звучание голоса в телефонной трубке. диспетчер должен знать этикет и тонкости телефонного общения.

Вторая – профессионализм. То, как быстро и насколько профессионально подана информация, подготовлены документы, будет складываться общее впечатление об организации.

Третья точка — водитель транспортного средства. Не вовремя поданная машина, грубость водителя не создадут положительного впечатления [25].



### 3.2 Оценка экономической эффективности мероприятий по совершенствованию клиентской лояльности в ИП Полевик С.Г

Расчет эффективности мероприятий по совершенствованию программы клиентской лояльности позволяет принять взвешенное решение о дальнейшем их внедрении.

Мы разработали следующие мероприятия по совершенствованию программы клиентской лояльности:

- скидка 50% на обслуживание корпоратива для сотрудничающих с ИП Полевик С.Г. более 6 месяцев;
- создание группы на сайте «vk.com» и ее продвижение;
- рассылка email–уведомлений об изменениях в работе компании;
- размещение наклеек в салоне автобуса с благодарностью за выбор компании;
- скидка 20% по маршруту «Красноярск-Шерегеш-Красноярск»;
- бесплатное предоставление праздничной атрибутики;
- установка видеосистемы в 1 автобус на 14 мест.

Посчитаем затраты на внедрение мероприятий по совершенствованию программы лояльности клиентов.

- 1) Размещение наклеек в салоне автобуса обойдется в 480р. Печать одной наклейки стоит 120руб. Таковых требуется 4, по количеству транспорта. Итого  $120 \cdot 4 = 480$  руб.
- 2) Бесплатное предоставление праздничной атрибутики. Все необходимые аксессуары для украшения автобуса в компании имеются, но со временем они изнашиваются, и их потребуется

закупать повторно. Обновлять запасы предполагается 3 раза в год каждый раз затрачивая 2000 руб. Итого  $2000 \cdot 3 = 6000$  руб.

3) Закупка и установка видеосистемы обойдется в 25000 руб.

Остальные мероприятия затрат на внедрение не требуют. Таким образом общая сумма затрат на внедрение составит  $480 + 6000 + 25000 = 31480$  руб.

В результате предлагаемых мероприятий, по оценке экспертов, рост выручки от продажи может составить минимум 7%. Выручка от продажи до разработки мероприятия составляла 2750 тыс. руб. Следовательно, Увеличение выручки на 7 %:  $2750 \cdot 7\% = 192,5$  тыс. рублей. Планируется, что выручка составит 2942,5 тыс.руб.

Определим эффект от внедрения мероприятий по формуле:

$$\text{Эф} = P - Z \quad (4)$$

где, P - результат внедрения мероприятий, тыс.руб.;

Z - затраты на внедрение мероприятий, тыс.руб.

$$\text{Эф} = 192,5 - 31,5 = 161 \text{ (тыс. руб)}$$

Определим срок окупаемости затрат на мероприятия:

$$\text{Ток} = Z/P \quad (5)$$

где Ток- срок окупаемости затрат (лет)

$$\text{Ток} = 31,5 : 161 = 0,2 \text{ (лет)}$$

Таким образом, расчеты показали, что предлагаемые мероприятия эффективны и затраты на их проведение окупаются в течение 2 месяцев.

Таблица 7

Изменение финансовых показателей организации после предполагаемого внедрения мероприятий

Показатели	Факт 2014 г., тыс.руб.	План 2015, тыс.руб.	Отклонение, %
Выручка, тыс.руб	2750	2942,5	7

Себестоимость, тыс.руб	1420	1451,5	3,6
Чистая прибыль, тыс.руб	1055	1280,5	21,4
Рентабельность продаж, %	38,4	43,5	13,3

Таким образом, предложенные мероприятия положительно скажутся на основных финансовых показателях организации, а именно: рост выручки на 7%, рост чистой прибыли на 21,4%, уровень рентабельности повысится на 13,3% (табл. 7).

Построение преданных отношений компании с ее клиентами и партнерами занимают большое место в сегодняшнем мире бизнеса. Для того чтобы удержать клиента, добиться его привязанности к компании и регулярности совершения покупок, необходимо применять действенные дополнительные инструменты.

## Заключение

Ключевой целью концепции маркетинга взаимоотношений является достижение и укрепление лояльности потребителей. Исследователи отмечают, что наличие большого количества лояльных по отношению к организации и платежеспособных клиентов может обеспечить ей ряд существенных преимуществ в долгосрочной перспективе. Большое количество подходов к определению и изучению клиентской лояльности определяется исключительной широтой ее содержания. Ни один из методов изучения лояльности клиентов не может быть совершенным и единственно правильным. Клиентская лояльность является одним из основных понятий маркетинга взаимоотношений. В работе выделены проблемы теоретического изучения потребительской лояльности: расхождения в понятийном аппарате, нечеткое разграничение терминов «клубы постоянных клиентов», «программы поощрения клиентов», «программы клиентской лояльности»; разные подходы к трактовке природы и структуры клиентской лояльности.

Расхождения в понятийном аппарате связаны с тем, что на данный момент существует несколько похожих терминов, которые употребляются наравне или вместо термина «клиентская лояльность», или обозначают один из видов лояльности – «приверженность» и «удовлетворенность». По нашему мнению, приверженность следует рассматривать как высшую степень развития лояльности, а удовлетворенность как одно из условий ее формирования.

Важным этапом построения лояльности клиентов является достижение высокого уровня их удовлетворенности услугами организации, а также уровнем обслуживания и качеством сервиса. Кроме того, в процессе формирования комплекса лояльности важно предусмотреть наличие в нем различных мер, направленных на обеспечение клиентов компании как материальными, так и нематериальными выгодами.

Программы лояльности строятся по определенным принципам, которые включают в себя анализ ситуации, оценку целесообразности ее использования, постановку целей, определение целевых групп и другие, которые более подробно были описаны в первой главе данной работы.

Во второй главе была рассмотрена программа клиентской лояльности в транспортной компании ИП Полевик С.Г. и проанализирована конкурентноспособность. Исследование показало, что мер по формированию клиентской лояльности недостаточно, в несезонное время транспорт простаивает, а доля постоянных клиентов совсем мала. Низкий эффект существующей программы объясняется неправильно определенной целевой аудиторией и как следствие не все сформированные предложения привлекательны для заказчика. В программе клиентской лояльности отсутствуют мероприятия, направленные на долгосрочное сотрудничество с юридическими лицами. Также не выделены целевые группы среди общего потока клиентов, а значит программа клиентской лояльности, не охватывает некоторые категории потребителей, которые в свою очередь могли бы стать постоянными.

Для ликвидации данных недостатков были предложены следующие мероприятия:

- создание группы на сайте «vk.com» и ее продвижение;
- рассылка email-уведомлений об изменениях в работе компании;
- размещение наклеек в салоне автобуса с благодарностью за выбор компании;
- скидка 20% по маршруту «Красноярск-Шерегеш-Красноярск»;
- бесплатное предоставление праздничной атрибутики;
- установка видеосистемы в 1 автобус на 14мест.

Расчеты показали, что внедрение предложенных мероприятий положительно отразится на лояльности клиентов, возрастет спрос и доля постоянных клиентов. А также приведет к росту выручки на 7%, чистой прибыли на 21,4%, уровня рентабельности на 13,3%.

Долгосрочное сотрудничество выгодно как компаниям, которые благодаря лояльным клиентам увеличивают продажи, прибыль и получают возможность анализировать покупательское поведение; так и потребителям, которые в свою очередь имеют возможность купить услугу на более выгодных условиях, получают осознание собственной привилегированности и возможность получать призы и подарки, пользоваться специальными предложениями.

### Список использованной литературы

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2008.
2. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. 7-е изд., СПб.: Питер, 2007.
3. Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы, М.: Изд-во Новости, 2000. - 256с.
4. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. - М.: Дашков и К, 2007. - 67с.
5. Андреев А.Г. Лояльный потребитель - основа долгосрочного конкурентного преимущества компании//Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2003. - №2. - С.15-20.
6. Анучин А.А. Прививка от конкурентов или как защитить клиентов от перехвата // Рекламодатель: теория и практика. – 2009. – № 6. – С.35–42.
7. Бабурин В.А. Особенности социально-экономических исследований в области сервиса // Теоретические и прикладные проблемы сервиса. – 2001. – № 1. – С.83 – 93.
8. Балашов К.А. Построение систем лояльности клиентов // Маркетинг. – 2007. – № 2 (93). – С.78-90.
9. Беквит Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг. М.: Альпина Бизнес Букс, 2011.
10. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков. М.: Русская Деловая Литература, 2007. – 416с.

- 11.Бланшар, К. Как добиться лояльности клиентов в сфере услуг. М.: Эксмо, 2008.
- 12.Бутчер А. Стефан программы лояльности и клубы постоянных клиентов. М.: Вильямс, 2004. – С. 81.
- 13.Бюшкин, И. Возьми клиента в заложники: как это делается. М.: Секрет фирмы, 2006. – 296с.
- 14.Васильев Г. А. Рекламный маркетинг. М.: Юнити-Дана, 2010. – 223 с.
- 15.Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2009.
16. Вашекин Н. О системе маркетинговой информации // Маркетинг. 1996. - №1. – С. 27-34.
- 17.Гайкалов А.В. Директмаркетинг как способ повышения лояльности потребителя // Маркетинг и маркетинговые исследования в России.- 2008.- № 3.
- 18.Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. - М.: Гранд, 2002. – 564с.
- 19.Герпот Й. Торстен . Эмпирические исследования лояльности клиента // Проблемы теории и практики управления. 1999. № 6. С.82-87.
20. Глазунова Н.И. Система управления лояльностью. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 298с.
- 21.Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь терминов. М.: Дело и Сервис, 2012.
- 22.Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Финпресс, 1999.
- 23.Горелик Д.Е. Программы лояльности на Западе и в России // Маркетинг и маркетинговые исследования.-2003.-№6(48). – С.55-60.



24. Длигач А. Почему уходят клиенты и как их остановить // PR в России. – 2005. – № 2. – С.17–24.
25. Добровидова М.А. Эффективные технологии повышения лояльности потребителей // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2003. - №3. - С.48-53.
26. Драгунов, С. В. Лояльность клиентов в предпринимательских структурах: Мероприятия по повышению лояльности и оценка их эффективности// Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2009. – № 3. – С.100–103.
27. Дымшиц, М. Потребительская лояльность. Механизмы повторной покупки. М.: Вершина, 2007.
28. Закаблущая, Е. Воспитание клиентской лояльности: проблемы и пути их решения // Рекламодатель: теория и практика. – 2009. – № 6. – С. 43–47.
29. Илько Н.Н. Пути повышения конкурентоспособности фирмы. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
30. Канапухин, П.А. Факторы, снижающие конкурентоспособность России, и пути их преодоления // Панорама. – 2013. – №1 (5). – С. 4–6.
31. Кейнингем Т.Л. Мифы о маркетинге и лояльности потребителей. М.: Добрая книга, 2013. – 23с.
32. Котлер Ф, Маркетинг от А до Я. М.: Альпина Паблишер, 2013.
33. Котлер, Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2008.
34. Крылов, А. Клиенты на всю жизнь // Рекламодатель: теория и практика. – 2009. – № 5. – С.43–48.

35. Кузнецов А. Клиент готов или лояльность потребителей и клиентов // Индустрия рекламы.- 2006.- № 4.
36. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с фр. - С-Пб.: Наука, 1996. – 162с.
37. Лидовская, О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения. С-Пб.: Питер, 2008. – 144с.
38. Макринова, Е. И. Система поощрений потребителей как основа для построения эффективных программ лояльности в сфере услуг // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 5 – 4. – С.825–829.
39. Мартышев А.В. Маркетинг отношений: Учебное пособие. Владивосток: издательство ДВГУ, 2006.
40. Меньшикова, М. А. Основные направления развития рынка услуг в конкурентной среде// Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. – 2013. – № 6. – С. 73–90.
41. Носова Н. С. Лояльность клиентов, или Как удержать старых и привлечь новых клиентов – М.: Дашков и К, 2012. - 7.
42. Пермовский А.А. Пассажирские перевозки: Учебно-методическое пособие. Н.Новгород: НГПУ, 2011.
43. Райхельд Ф.Ф. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
44. Райхельд Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. М.; Вильямс, 2012.
45. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб.: Питер, 2000.

46. Сиглиано, Д. Цена лояльности // Вестник McKinsey . – 2007. – №1. – С.18–24.
47. Темпорал П., Тротт М. Роман с покупателем. СПб.: Питер, 2002.
48. Третьяк О.А. Маркетинг взаимоотношений: концепции, формирование и развитие // Российский журнал менеджмента. – 2013. - №1.
49. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2001
50. Хилл Н. Лояльность клиентов: как ее понимать, измерять и использовать в интересах бизнеса // Маркетинг в России и за рубежом. - 2007. - № 10. - С.32.
51. Хойер Д. Война за клиента. Лояльность раз и навсегда. Минск: Попурри, 2010. – 13с.
52. Лояльность [Электронный ресурс] // Толковый словарь. URL: <http://slovarik-ushakov.info/> (дата обращения 28.03.2015).
53. Как привлекать клиентов по телефону [Электронный ресурс] // Телемаркетинг. URL: <http://www.kakprosto.ru/> (дата обращения 25.04.2015).
54. Методы повышения лояльности [Электронный ресурс] // Маркетинг. URL: <http://www.loyaltymarketing.ru> (дата обращения 17.05.2015).
55. Розенспен А. Иллюзии лояльности [Электронный ресурс] // Директмаркетинг. URL: <http://www.sostav.ru> (дата обращения 12.04.2015).
56. Ус Владислав. Вкус лояльности. Не все клиенты одинаково полезны [Электронный ресурс]. URL: <http://www.loyalty.info/> (дата обращения 22.04.2015).

57. Blanchard R.F., Galloway R.L. Quality in retail banking // International Journal of Service Industry Management.- 1994.- Vol. 5, 4.- C.5-23.
58. Bruhn M.. Relationship Marketing: Management of Customer Relationships. 2003. – 11p.
59. Dawes J., Swailes S. Retention sans frontieres: issues for financial service retailers // International Journal of Bank Marketing.- 1999.- Vol. 17, 1.- C.36-43.
60. Jacoby J., Chestnut R., Brand Loyalty: Measurement and Management. New York: John Wiley, 1978 – 48p.
61. Javalgi R., Moberg C. Service loyalty: implications for service providers // Journal of Services Marketing. – 1997. – T. 11. – №. 3. – C. 165-179.
62. McKenna R. Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customers. Addison-Wesley Publishing Co.: Reading, MA. 1991.
63. O'Brien L., Jones C. Do Rewards Really Create Loyalty? Harvard Business Review. May-June 1995.
64. Shani D., Chalasani S. Exploiting niches using relationship marketing. Journal of Consumer Marketing 9 (3): 1992. - 33-42.
65. Turgeon N., Cadotte ER., Key factors in guest satisfaction. Cornell Hotel Restaur. Adm. Q, 1988. - 45–51.
66. Warhaftig W. From policyholders to valued customers: customer management strategies in life insurance. – London, 1998. – 144c.

## Приложение 1

Уважаемый \_\_\_\_\_!

Мы предлагаем Вам услуги комфортабельных автобусов и микроавтобусов от **10** до **45** посадочных мест (и более).

Мы организовываем качественные пассажирские перевозки и обслуживание на постоянной основе:

- обслуживание организаций (доставка персонала на работу, развоз персонала);
- поездки на базы отдыха;
- зимние поездки на горнолыжные курорты Сибири (Приисковский, Ергаки, Шерегеш и пр.);
- туристическое обслуживание и сопровождение гидом;
- услуга «личный водитель»;
- корпоративное обслуживание любых торжеств.
  
- Осуществляем наличный и безналичный расчет.
- Предоставляем акты выполненных работ и договор.
- Действует система скидок.

Мы рады сотрудничать с Вами и предлагаем следующие условия:

Наименование товара (описание выполненных работ, оказанных услуг)	Кол-во транспорта на рейс (в ед.)	Кол-во рейсов в день	Стоимость товара (работ, услуг)	Вид расчета	НДС (в руб.)	Общая стоимость (товара, работ, услуги)
Транспортные услуги автобуса до 14 мест ГАЗель						
Всего к оплате:						

Обращаясь к нам, вы получаете услуги пассажирских перевозок непосредственно от исполнителя, минуя цепочку посредников, благодаря чему цены на услуги являются доступными.

Условия сотрудничества, стоимость аренды и наличие транспорта узнавайте по телефону: **8 (391) 2 592-506** круглосуточно  
 по электронной почте: **avtobus-24@yandex.ru**  
 в группе ВКонтакте: **http://vk.com/\_\_\_\_\_**

С уважением,  
 Сергей Григорьевич.

## Приложение 2

Инструкции: Просим высказать Ваше мнение относительно качества услуг. В первом столбце перечислены критерии качества. Пожалуйста, оцените каждый критерий по 2 характеристикам: Ваше ожидание, в какой степени, по Вашему мнению, должны предоставляться услуги; Ваше восприятие, мнение по поводу соответствия нашей компании каждому из критериев. Поставьте отметки в соответствии со шкалой приведенной ниже. В анкете нет правильных или неправильных ответов, мы заинтересованы в том, чтобы узнать ваше мнение. Спасибо за участие!

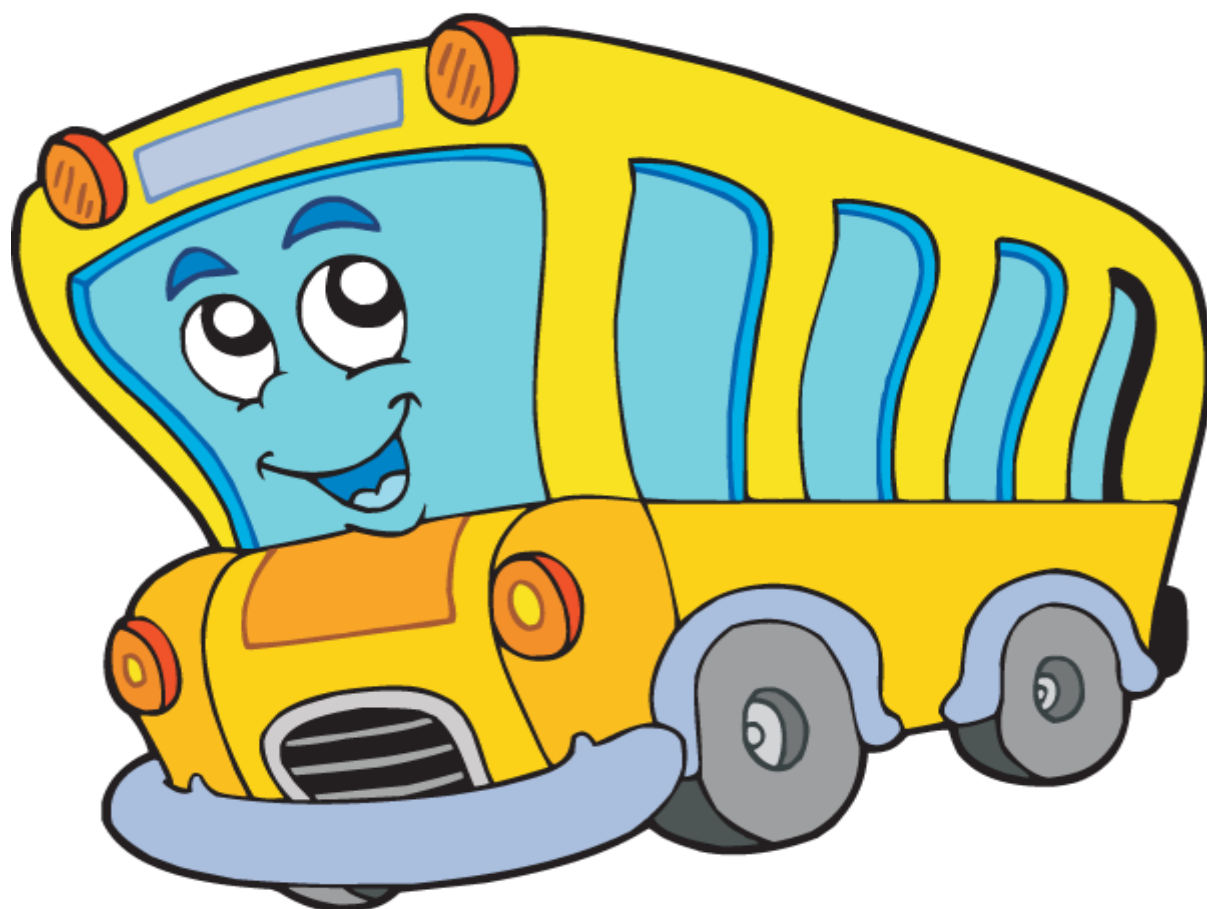
Элементы обслуживания	Оценка исполнения элемента	Оценка соответствия ожиданиям
Исправный транспорт		
Комфортабельный салон		
Чистый салон		
Чистый кузов автобуса		
Пунктуальность водителя		
Безналичный расчет		
Дружелюбный персонал		
Наличие кондиционера/ отопительной системы		
Предоставление отчетной документации(чек,квитанция)		
Наличие аудио- и видеосистем		

Исполнение оценивается в баллах по шкале:

- 1 – низкая удовлетворенность (полное разочарование);
- 2 – раздражение;
- 3 – ожидания оправдались;
- 4 – приятно удивлен;
- 5 - высокая удовлетворенность (восторг).

Соответствие ожиданиям оценивается в баллах по шкале:

- 5 – жизненно необходимо;
- 4- важно;
- 3 – должно быть;
- 2 – не важно;
- 1 – полное безразличие.



«Спасибо, что воспользовались услугами нашей компании. Будем рады увидеть Ваш отзыв на [«flamp.ru!»](http://flamp.ru)»