

МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

MARKETING AND ADVERTISING

Экономические системы. 2024. Том 17, № 1 (64). С. 37–44.

Economic Systems. 2024;17(1(64)):37-44.

Научная статья

УДК 338.46:339.138

DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-37-44

5.2.3 – Региональная и отраслевая экономика

Формирование лояльности потребителей на основе концепции маркетинга взаимоотношений

Алан Лазаревич Абаев¹, Тамара Васильевна Боровикова^{2✉},
Галина Алексеевна Хроменкова³

^{1,2} Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия,

³ Смоленский филиал Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, Смоленск, Россия,

¹ abaeval@rggu.ru

² tvbor@bk.ru

³ GAKhromenkova@fa.ru

Аннотация. В статье обозначена важность исследования предпочтений российских потребителей на рынке туристических услуг. Развитие современного бизнеса в условиях экономических и геополитических шоков, стремительное переформатирование существующих связей и применение цифровых технологий определяют необходимость реализации нового подхода в отношениях производителей и потребителей. Маркетинг взаимоотношений в период определения новых ценностных ориентиров развития бизнеса рассматривается как одна из наиболее значимых современных концепций.

Отмечается необходимость исследования и учета потребительских предпочтений, построения коммуникаций в целях обеспечения эффективных взаимоотношений производителя и потребителя в сфере туристских услуг. Проведенный анализ показал, что проходящие масштабные перемены привели к изменению потоков в туристической отрасли и смене запросов потребителей. Отмечается, что производителю важно не только своевременно реагировать на происходящее, но и чутко прогнозировать возможные события для разработки новых подходов в отношении своих целевых потребителей, корректировать как стратегические, так и тактические траектории развития. Обращается внимание на необходимость активного внедрения средств информацион-

© Абаев А.Л., Боровикова Т.В., Хроменкова Г.А., 2024

ного взаимодействия потребителей и производителей туристских услуг, что выступает залогом эффективного развития туристической отрасли.

Ключевые слова: маркетинг взаимоотношений, потребитель, клиент, потребительские предпочтения, туристические продукты, взаимодействие производителей и потребителей в сфере туризма

Для цитирования: Абаев А.Л., Боровикова Т.В., Хроменкова Г.А. Формирование лояльности потребителей на основе концепции маркетинга взаимоотношений // Экономические системы. 2024. Том 17, № 1 (64). С. 37–44. DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-37-44.

Original article

Formation of customer loyalty based on the concept of relationship marketing

Alan L. Abaev¹, Tamara V. Borovikova^{2✉}, Galina A. Khromenkova³

^{1,2} Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia

³ Finance University under the Government of the Russian Federation (Smolensk branch), Smolensk, Russia

¹ abaeval@rggu.ru

² tvbor@bk.ru

³ GAKhromenkova@fa.ru

Abstract. The article highlights the importance of researching the preferences of Russian consumers in the travel services market. The development of modern business in the context of economic and geopolitical shocks, the rapid reformatting of existing ties and the use of digital technologies determine the need to implement a new approach in relations between producers and consumers. Relationship marketing in the period of defining new value orientations for business development is considered as one of the most significant modern concepts.

This actualizes the consideration, research and consideration of consumer preferences, the need to build communications in order to ensure effective producer-consumer relations in the field of tourist services. The ongoing large-scale changes have led to a change in flows in the tourism industry and a change in consumer demands. It is important for the manufacturer not only to react in a timely manner to what is happening, but also to sensitively predict possible events in order to develop new approaches towards its target consumers, adjust both strategic and tactical development trajectories. Also, the means of information interaction between consumers and producers of tourist services are being actively introduced in modern conditions, which, in our opinion, is the key to the effective development of the tourism industry.

Keywords: relationship marketing, consumer, client, consumer preferences, travel products, interaction of producers and consumers in the field of tourism

For citation: Abaev A.L., Borovikova T.V., Khromenkova G.A. Formation of customer loyalty based on the concept of relationship marketing. *Economic Systems*. 2024;17(1(64)):37-44. (In Russ.). DOI 10.29030/2309-2076-2024-17-1-37-44.

Введение

Современный масштаб происходящих обновлений товаров и услуг, использование инновационных технологий приводят к изменениям в запросах и предпочтениях потребителей, меняется уже сложившееся потребительское поведение. При исследовании приоритетов российских потребителей на внутреннем рынке туристских услуг следует понимать, что данный аспект отражает происходящие в последние годы изменения в географии отдыха, когда туризм в значительной мере переориентируется на использование внутренних возможностей страны. В данных условиях одно из центральных мест при формировании и продвижении туристских услуг по праву занимает учет потребительских запросов.

Цель исследования – уточнение роли маркетинговых исследований потребительских предпочтений при построении эффективных долгосрочных взаимоотношений с потребителями туристских услуг в современных условиях.

Материалы и методы исследования. При написании статьи авторами были использованы общенаучные и специфические методы познания, такие как системный и институциональный методы исследования, логический метод, метод сравнительного анализа и другие. Рассмотрена важность анализа потребительских предпочтений в целях построения долгосрочных взаимоотношений с потребителями.

Основная часть

Маркетинг взаимоотношений предполагает создание надежных взаимовыгодных, построенных на долгосрочной основе с ключевыми партнерами рынка отношений, которые будут иметь ценностный эффект для каждого из участников. Ученые отмечают необходимость целенаправленного изучения потребностей, ценностей потребителей и факторов, влияющих на формирование их поведения. Это становится важнейшим направлением в деятельности компании, которое характеризуется следующими чертами:

- компания ориентируется первоначально на построение долгосрочных доверительных отношений со своими потребителями, а затем – непосредственно на производство товара (услуги) с учетом потребностей клиентов;
- эффективное взаимодействие с потребителями является одним из главных параметров функционирования компании;
- компания находится в постоянном взаимодействии с потребителями, внимательно изучает их предпочтения в целях повышения потребительской стоимости товара (услуги).

Переходя к рассмотрению приоритетов российских потребителей на рынке туристических услуг, следует уточнить понятие внутреннего туризма, под которым принято понимать выезд граждан государства с постоянного места жительства в пределах границ государства, чтобы удовлетворить потребности в занятиях спортом и отдыхе. Определение внутреннего туризма дано в Федеральном законе от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»: «Туризм внутренний – туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации» [1].

Развитие экономики определяет современные направления бизнеса, усложняющиеся способы его ведения, а также формирование разнообразных секторов в сфере потребления, в том числе в туризме. В свою очередь, понимание тех или иных особенностей поведения потребителей в сфере туризма – довольно сложный процесс. Поведение потребителей, в свою очередь, также подвержено влиянию разнообразных факторов. Предпринимателям необходимо учитывать их в борьбе за внимание клиентов, а также внедрять и разрабатывать новейшие технологии и методики исследования всех видов туристских услуг и товаров. Изучая разнообразные категории потребителей, общие и специфические тенденции их поведения, есть возможность понять, проанализировать их и на этой основе разработать стратегические направления развития компании [2–6].

Потребители, принимая решения и совершая покупку туристской услуги, проходят определенные этапы. Обратим внимание на то, что процесс покупки туристской услуги начинается практически до принятия решения о ее совершении, а затем продолжается после того, как покупка уже сделана. В связи с этим производителю туристской услуги не стоит останавливаться только на этапе совершения покупки. Потребители же, осуществляя покупки туристских услуг, довольно часто не уделяют должного внимания рассмотрению всех существующих этапов, сущность и содержание которых изложены ниже.

На этапе осознания потребности важным аспектом является выяснение обстоятельств, которые мотивируют людей к появлению данной потребности.

Следующий этап – это поиск информации о туристской услуге. На данном этапе происходит поиск информации, удовлетворяющей определенные запросы конкретного потребителя, т. е. сбор всей информации о возможных способах удовлетворения появившейся потребности. Отметим, что потребитель чаще всего обращается к таким источникам информации, как:

- внешние, т. е. каналы маркетинговых коммуникаций, выставки, средства массовой информации и интернет;
- внутренние, т. е. собственные знания и опыт.

После сбора информации возрастает уровень осведомленности о рынке туристических услуг, а затем происходит ее применение, формируются варианты, из которых далее будет выбран самый оптимальный для потребителя вариант. На данном этапе сравниваются определенные особенности предложений туристской услуги с учетом интересов, предпочтений и возможностей потребителей.

Покупатель соотносит характеристики тех или иных альтернативных вариантов, которые могут удовлетворить его потребности, а затем выбирает самый подходящий. При оценке вариантов компаний, предоставляющих услуги в сфере туризма, он будет выделять конкретный набор особенностей, на которые будет ориентироваться при выборе, а именно: цена, популярность, месторасположение компании, оперативность [7].

Определяясь с окончательным вариантом, покупатель при этом ранжирует свою покупку. Потребитель старается удовлетворить собственную психологическую потребность, которая напрямую связана с чувством удовлетворения,

получаемого от успешной покупки, а также благодаря которой удовлетворяется функциональная потребность, связанная с действием услуги.

На этапе принятия решения о покупке туристской услуги реализуется компромисс различных интересов потребителя и продавца: выбираются самые предпочтительные методы покупки, предложения и бренды. Завершающим этапом выступает непосредственная реакция покупателя, т. е. оценка покупателем правильности совершения выбора туристской услуги, чувства и впечатления, испытываемые потребителем только после того, как он оплатил туристскую услугу.

Покупая у продавца продукт туристической сферы, потребитель испытывает определенное удовлетворение от покупки или же он может быть разочарованным, так как произошло несоответствие ожидаемого и реальности. В связи с этим не следует завышать характеристики той или иной услуги, так как иначе это может привести к отрицательным реакциям со стороны потребителей, потому что они изначально ожидают более высокого уровня качества и обслуживания.

Таким образом, поведение покупателя может сильно меняться из-за серьезной дифференциации туристических продуктов. Различия в поведении могут объясняться разным уровнем вовлеченности непосредственно в процесс принятия решения о покупке определенной туристической услуги. Сложное потребительское поведение может проявиться из-за довольно высокой степени вовлеченности покупателя, что в большинстве случаев сопровождается серьезными различиями условий и цены разных вариантов туристской услуги.

На поведение покупателей, как отмечалось ранее, в большинстве случаев влияет огромное количество разнообразных факторов, что, в свою очередь, формирует интересы и предпочтения, а также мотивы потребителей, которые следует принимать во внимание производителю, чтобы более эффективно моделировать возможное поведение тех или иных потребителей в сфере туризма:

1. Психологические факторы оказывают довольно серьезное влияние на поведение покупателя, из них самыми значимыми являются усвоение, отношения, мотивация, убеждения, восприятие.

2. Культурные факторы в немалой степени определяют поведение и желания большинства людей: принадлежность к социальному классу, конкретной субкультуре, культуре.

3. Личностные факторы оказывают сильное воздействие на окончательное решение потребителя о покупке той или иной продукции: род деятельности, образ жизни, возраст, финансовое положение, этап жизненного цикла семьи.

4. Социальные факторы: семья, статус, референтные группы, роли [7].

Учитывая все вышеизложенное, можно прогнозировать действия потребителей туристских услуг, а также выявлять приоритеты, на которые необходимо ориентироваться для развития сферы туризма, опираясь при этом на концепцию маркетинга взаимоотношений.

В наши дни туризм воспринимается в качестве одного из самых массовых феноменов XXI века, который постепенно входит практически во все секторы общественной жизни. В связи с этим туризм – это не только значимая отрасль экономической составляющей государства, но и важнейшая часть жизни общества.

Данные статистики говорят о том, что на территории Российской Федерации в 2021 г. насчитывалось порядка 29 000 гостиниц, санаториев и других коллективных средств размещения, наибольшее их количество сосредоточено в Краснодарском крае (5404), Республике Крым (1630) и г. Москве (1250). За весь 2021 г. российские и иностранные граждане остановились в них 66,5 млн раз. Три четверти российских граждан заселялись в личных целях (для отдыха, посещения лечебных, оздоровительных процедур и т. д.), четверть – с деловыми целями. В Российской Федерации насчитывается не менее 9 тыс. различных курортно-туристических средств размещения с общей численностью около 500 тыс. номеров вместимостью более миллиона мест, из которых больше 35% – это гостиничные средства размещения [8].

Заключение

Таким образом, наша страна имеет мощнейший потенциал и возможности развития внутреннего туризма. Уровень использования данного потенциала во многом зависит от построения эффективных долгосрочных взаимоотношений с потребителями туристских услуг. Успешное решение этой важной задачи тесно связано с широким применением инструментов **маркетинга взаимоотношений** как перспективного направления маркетинга, рассматривающего важность поддержания и развития отношений с потребителями, расширение группы лояльных покупателей, заинтересованных в долгосрочных контактах с компаниями, что означает формирование их стабильных доходов в долгосрочном периоде.

На сегодняшний день есть несколько федеральных проектов, которые воплощаются в жизнь, опираясь на концепцию маркетинга взаимоотношений. Выстраивается цепочка взаимоотношений: когда в начале реализации отношений происходит развитие инфраструктуры, формируются новые качественные продукты в сфере туризма.

Опираясь на вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что на рынке внутреннего туризма происходят серьезные изменения, направленные на совершенствование функционирования сферы туризма и повышение качества предоставляемых туристических услуг на основе активного использования перспективного направления маркетинга – концепции маркетинга взаимоотношений.

Список источников

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации : Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ. URL: <https://docs.cntd.ru/document/9032907> (дата обращения: 25.12.2023).
2. Новые тенденции развития индустрии гостеприимства / О.Р. Цаболова [и др.] // Инновации и инвестиции. 2022. № 3. С. 254–259.
3. Петушкова Г.А. Агротуризм как инновационная модель развития муниципального образования «Духовшинский район» // Инновационное развитие регионов России: проблемы и перспективы : материалы межрегиональной науч.-практ. конф. (Смоленск, 04–05 июня 1999 г.). Смоленск : Смоленский гуманитарный университет, 2009. С. 54–60.

4. Подъячева В.Е. Анализ современного состояния, проблем и тенденций развития культурно-познавательного туризма в Российской Федерации // Инновационные технологии в управлении : сборник научных статей / под ред. Е.В. Марченко. Вып. 12. М. : МАКС Пресс, 2022. С. 47–51.

5. Дубаневич Л.Э., Левочкина Т.А. Маркетинговая стратегия предприятия: роль ценовой политики в ее осуществлении // Экономика и управление в машиностроении. 2022. № 2. С. 27–30.

6. Шевченко Д.А. Эволюция парадигм потребительского поведения в цифровую эпоху // Экономические системы. 2023. Том 16, № 2 (61). С. 26–36.

7. Симонян Г.А., Сарян А.А. Особенности формирования туристских потоков в современных условиях // Современная научная мысль. 2021. № 2. С. 181–189.

8. Туризм // Федеральная служба государственной статистики : сайт. URL: <https://rosstat.gov.ru/ps/tourism> (дата обращения: 07.01.2024).

References

1. On the basics of tourism activities in the Russian Federation : Federal Law No. 132-FZ dated 11/24/1996. URL: <https://docs.cntd.ru/document/9032907>. (In Russ.).

2. New trends in the development of the hospitality industry / O.R. Tsabolova [et al.]. *Innovacii i investicii = Innovations and investments*. 2022;(3):254-259. (In Russ.).

3. Petushkova G.A. Agrotourism as an innovative model for the development of the municipal formation Dukhovshinsky district. *Innovative development of the regions of Russia: problems and prospects : materials of the interregional scientific and practical conference (Smolensk, June 04-05, 1999)*. Smolensk : Smolensk Humanitarian University, 2009. P. 54–60. (In Russ.).

4. Podyacheva V.E. Analysis of the current state, problems and trends in the development of cultural and educational tourism in the Russian Federation // *Innovative technologies in management : collection of scientific articles / ed. by E.V. Marchenko*. Iss. 12. Moscow : MAKS Press, 2022. P. 47–51. (In Russ.).

5. Dubanovich L.E., Levochkina T.A. Marketing strategy of the enterprise: the role of pricing policy in its implementation. *Ekonomika i upravlenie v mashinostroyenii = Economics and management in mechanical engineering*. 2022;(2):27-30. (In Russ.).

6. Shevchenko D.A. The evolution of consumer behavior paradigms in the digital age. *Ekonomicheskie sistemy = Economic systems*. 2023;16(2(61)):26-36. (In Russ.).

7. Simonyan G.A., Saryan A.A. Features of the formation of tourist flows in modern conditions. *Sovremennaya nauchnaya mysl' = Modern scientific thought*. 2021;(2):181-189. (In Russ.).

8. Tourism. Federal State Statistics Service : website. URL: <https://rosstat.gov.ru/ps/tourism>. (In Russ.).

Информация об авторах / Information about the authors

А.Л. Абаев – доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы;

Т.В. Боровикова – доктор педагогических наук, кандидат экономических наук, профессор, профессор кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы;

Г.А. Хроменкова – кандидат педагогических наук, доцент.

Вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

A.L. Abaev – doctor of economic sciences, professor, head of the Department of marketing and advertising;

T.V. Borovikova – doctor of pedagogical sciences, professor, Ph.D. in economic sciences, professor of the Department of marketing and advertising;

G.A. Khromenkova – Ph.D. in pedagogical sciences, associate professor.

Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 11.02.2024; одобрена после рецензирования 25.02.2024; принята к публикации 01.03.2024.

The article was submitted 11.02.2024; approved after reviewing 25.02.2024; accepted for publication 01.03.2024.