

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**Инновационные маркетинговые услуги
как инструмент повышения лояльности потребителей в сфере продаж
(на примере сетевой компании NL International, г. Саратов)**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 3 курса 391 группы
направления (специальности) 43.04.01 «Сервис»

Института истории и международных отношений

Любимовой Анастасии Олеговны

Научный руководитель:
доцент кафедры туризма
и культурного наследия,
к. соц. наук _____

_____ К.М. Керими

Заведующий кафедрой туризма
и культурного наследия,
д.э.н., профессор _____

_____ Т.В. Черевичко

Саратов, 2023

Введение. Развитие инновационных маркетинговых услуг является неотъемлемой частью успешной работы любой компании. В современных условиях рынок постоянно меняется, и бизнес должен быть готов к адаптации. Использование инновационных маркетинговых решений позволяет компаниям выделиться среди конкурентов, привлечь больше клиентов и увеличить свою прибыль. Социальные сети и мобильные приложения являются популярными инновационными маркетинговыми технологиями. Сетевой маркетинг, также известный как MLM, является эффективной моделью по повышению конкурентоспособности, которая позволяет привлекать широкую аудиторию клиентов и зарабатывать дополнительный доход. Современные MLM-компании используют новые инструменты и подходы, чтобы привлечь и удержать клиентов, конкурируя с традиционными розничными магазинами и другими формами бизнеса.

Актуальность выбранной темы исследования обусловлена, в первую очередь, социальной значимостью, поскольку сетевой маркетинг способствует созданию рабочих мест как для состоявшихся дистрибьюторов, так и для потенциальных. Многие компании, использующие сетевой маркетинг, продвигают «здоровые» товары и услуги, что сможет повысить осведомленность людей о важности здорового образа жизни и мотивировать их принимать решения, направленные на его поддержание. Сетевой маркетинг предоставляет возможности для социального взаимодействия и личного развития. Дистрибьюторы выстраивают отношения с клиентами, развивают навыки коммуникации, лидерства, улучшают навыки продаж. Для бизнеса сетевой маркетинг имеет высокую значимость благодаря своей эффективности продаж с использованием инновационных технологий и инструментов. Маркетинговые услуги в сфере продаж достаточно гибкие и масштабируемые, что позволяет быстро реагировать на изменения рынка и потребностей клиентов. Создание персонализированных предложений и программ лояльности помогает удерживать клиентов и повышать их удовлетворенность.

Сетевой маркетинг является одной из наиболее быстрорастущих форм бизнеса в мире и с научной точки зрения его исследование способствует разработке новых моделей повышения конкурентоспособности предприятий и подходов к ведению бизнеса. Кроме того, сетевой маркетинг имеет свои особенности, которые могут быть интересны для научного сообщества, например, его влияние на поведение потребителей и формирование отношений между участниками сети.

Теоретическую и методологическую базу исследования выпускной квалификационной работы составили научные труды отечественных и зарубежных авторов в области маркетинга, а также интернет-источники. Методологическая база исследования основана на структурном и логическом анализе, классификации, сравнительном анализе, индуктивно-дедуктивном методе, а также использовании социологического метода сбора информации с помощью проведения контент-анализа.

Теоретические исследования в области сетевого маркетинга освещены в трудах таких отечественных учёных как Л.Ю. Ананьева¹, Г.Л. Багиев², И.П. Карпов³, И.В. Крылов, Е.О. Макаров⁴, А.П. Панкрухин, А.А. Романов⁵, М.А. Фадеев⁶. Значительный вклад в исследование и развитие маркетинговых

¹ Ананьева, Л. Ю. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы // Образовательный портал «Справочник». [Электронный ресурс]: – URL: <https://clck.ru/sLPQF> (дата обращения: 20.07.2023). – Загл. С Экрана. Яз. Рус

² Основы современного маркетинга/[Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, И.А. Аренкова и др.]; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. - 2002

³ Карпов В.Н. Маркетинговое исследование рынка / В.Н. Карпов // Маркетинг. - 1994. - № 2. - С. 78-88.

⁴ Макаров, Е.О. Виды сетевого маркетинга // Образовательный портал «Справочник». [Электронный ресурс]: – URL: <https://clck.ru/sLQMM> (дата обращения: 20.07.2023). – Загл. С Экрана. Яз. Рус

⁵ Романов, А.А. Маркетинг. [Электронный ресурс]: – URL: clck.ru/36baFu (дата обращения: 14.11.2023). – Загл. С Экрана. Яз. Рус

⁶ Фадеев, М.А. Финансовый портал «RichPro.ru». [Электронный ресурс]: – URL: <https://goo.su/5y62z2V> (дата обращения: 20.07.2023). – Загл. С Экрана. Яз. Рус

перспектив на рынке внесли М.А. Негматова⁷ и А.И. Сметанина⁸, И.К. Беляевский⁹, Е.П. Голубков¹⁰. Проблемам применения концепции сетевого маркетинга в своих работах уделяли внимание Д. Мамедов, Л.И. Шокина. существенную значимость имеют работы и зарубежных ученых таких как Д. Джоббера, Д.Ф. Литла¹¹ Ф. Котлера¹², которые внесли значительный вклад в изучение маркетинговых концепций и теорий, включая разработку моделей покупательского поведения и модели продвижения товаров. Д. Барбер и Д. Каленч¹³, исследовали различные аспекты сетевого маркетинга, включая его преимущества и недостатки, модели построения сети, мотивацию дистрибьюторов, а также описали основные принципы и особенности сетевого маркетинга.

Цель магистерской работы – исследование инновационных маркетинговых услуг как инструмента повышения лояльности потребителей в сфере продаж на примере сетевой компании NL International, г.Саратов.

Поставленная цель обусловила необходимость решения перечисленных ниже **задач**:

- определить сущность и содержание понятия маркетинговых услуг в MLM-бизнесе;
- изучить концепции и модели услуг в сетевом маркетинге;
- рассмотреть цифровизацию как инновационный инструмент повышения лояльности потребителей;

⁷ Негматова М.А. Перспективы развития цифрового маркетинга // Современная экономика: проблемы, пути решения, перспективы: мат. науч.-практ. конф. – Кинель: ИБЦ Самарского ГАУ, 2021. – 253 с

⁸ Сметанина, А.И. Финансовая модель развития виртуального предпринимательства в России // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». [Электронный ресурс]: – URL: <https://clck.ru/sLSAa> (дата обращения: 20.07.2023). – Загл. С Экрана. Яз. Рус

⁹ Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие / И. К. Беляевский. - Москва : Финансы и статистика, 2002. - 318, [1] с

¹⁰ Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика Текст. / Е.П. Голубков. М.: Издательство «Финпресс», 2003.-496 с.

¹¹ Литл, Д.Ф. Основы маркетинга / Д.Ф. Литл. Ростов н/Д.: Феникс, 1997.-390 с.

¹² Котлер, Ф. Маркетинг, менеджмент. [Электронный ресурс]: – URL: <https://clck.ru/EyFuU> (дата обращения: 20.07.2023). – Загл. С Экрана. Яз. Рус

¹³ Каленч Д Лучший, каким вы можете быть в MLM. [Электронный ресурс]: – URL: <https://goo.su/0A1EnU> (дата обращения: 20.07.2023). – Загл. С Экрана. Яз. Рус

- провести анализ маркетинговых услуг в сфере продаж в России и за рубежом;
- провести компаративный анализ маркетинговых услуг в сфере продаж на примере сетевого маркетинга;
- исследовать маркетинговые услуги сетевой российской компании NL International, г.Саратов;
- выявить современные тенденции развития услуг сетевого маркетинга в России;
- разработать рекомендации для развития инновационных маркетинговых услуг в сфере сетевых продаж.

Объект магистерской работы – инновационные маркетинговые услуги в сфере продаж.

Предмет магистерской работы – инновационные маркетинговые услуги как инструмент повышения лояльности в сфере продаж на примере компании NL International, г.Саратов.

Аналитическая часть авторского исследования включает применение таких инструментов как:

- PESTEL-анализ для определения ключевых факторов, влияющие на бизнес-среду и модель сетевой компании NL International;
- Анализ 5 сил Портера с целью выявления сильных и слабых сторон деятельности компании NL International и определения возможностей для улучшения конкурентной позиции на рынке;
- SWOT-анализ для оценки внутренних и внешних факторов, оказывающие влияние на развитие компании NL International;
- Бенчмаркетинг с целью изучения ключевых процессов, происходящих на рынке сетевых российских компаний.

Эмпирическая база магистерского исследования включает в себя следующие методы:

- веб-анализ сайтов сетевой компании NL International с целью выявления методов продвижения продуктов;

– контент-анализ отзывов с официального сайта NL International (N=50) в период с 21.08.2020 по 07.07.2023 для получения информации о предпочтениях и мнениях клиентов NL International.

– контент-анализ отзывов с сайта «Отзовик» (N=55) в период с 21.08.2020 по 07.07.2023 для получения информации о предпочтениях и мнениях клиентов NL International;

– компаративный анализ результатов контент-анализов отзывов с сайта «Отзовик» и официального сайта компании NL International.

Научная новизна выпускной квалификационной работы представлена разработкой рекомендаций для развития инновационных маркетинговых услуг как инструмента повышения лояльности потребителей в сфере сетевых продаж.

Практическая значимость исследования сетевого маркетинга заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы для оптимизации бизнес-процессов, улучшения качества продукции, услуг и повышения уровня обслуживания клиентов. Использование результатов исследования позволит российским сетевым компаниям в сфере продаж достичь нового уровня лояльности потребителей.

Апробация работы. Результаты магистерской работы обсуждались и докладывались на:

– Всероссийская студенческая стратегическая сессия «Студенческий туризм – будущее туризма». Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского. г. Саратов, 17 ноября 2023 года. Тема доклада: «Формирование потребительской лояльности молодёжи на примере приложения «Яндекс-путешествия».

– Всероссийская студенческая научно-практическая конференция «Цифровизация – основа трансформации индустрии туризма и сервиса». Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского. г. Саратов, 25 ноября 2022 года. Тема доклада: «Цифровизация как инновационный подход к организации MLM-бизнеса».

– Всероссийская научно-практическая конференция «Современный туризм в условиях неопределенности: теория и практика». Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского. г. Саратов, 15 апреля 2022 года. Тема доклада: «Виртуальный выставочный сервис в туризме».

– LXIV всероссийская научная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Новый век: человек, общество, история глазами молодых», посвященная 60-летию первого полета человека в космос». Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского. г. Саратов, с 15 октября 2021 года по 20 октября 2021 года. Тема доклада: «Развитие сферы выставочно-ярмарочных услуг в условиях пандемии COVID-19 на примере Саратовской области»

Основные публикации:

– Любимова А.О. Керими К.М. Цифровизация как инновационный подход к организации MLM-бизнеса». Цифровизация – основа трансформации индустрии туризма и сервиса: сборник научных трудов по материалам Всероссийской студенческой научно-практической конференции. – Саратов: Изд-во «Саратовский источник», 2023. – с. 58-66.

– Любимова А.О., Керими К.М. Виртуальный выставочный сервис в туризме. Современный туризм в условиях неопределенности: теория и практика: сборник научных трудов по материалам Всероссийской научно-практической конференции / под ред. Т.В.Черевичко и др. – Саратов: Саратовский источник, 2022. – с. 24-30.

– Любимова А.О. Развитие сферы выставочно-ярмарочных услуг в условиях пандемии COVID-19 на примере Саратовской области. Любимова А.О. – Новый век: человек, общество, история глазами молодых: Межвуз. сб. науч. тр. молодых ученых, аспирантов и студентов. Вып. 20 / под ред. А. В. Баранова. – Саратов, 2022. – с. 212-217.

Структура работы. В первой главе выпускной квалификационной работы «Теоретические основы маркетинговых услуг» было исследовано

понятие, сущность и содержание маркетинговых услуг в сфере многоуровневого маркетинга (MLM). MLM – это система продаж, в которой потребители могут стать дистрибьюторами товаров и создавать свои сети. Каждая сеть получает прибыль и участвует в развитии других. Система имеет преимущества, такие как быстрый доступ к информации, широкий охват аудитории клиентов и минимальные затраты, способствует установлению новых отношений между производителями и покупателями и быстро адаптируется к изменяющимся рыночным условиям. В ходе исследования удалось выявить, что сетевые агенты разрабатывают план рекламы и продажи продукции. Онлайн-формат наиболее популярен, так как позволяет привлечь больше клиентов, в частности, именно продажа БАДов, косметики и ЗОЖ-продуктов стала популярным способом удаленной работы. В процессе исследования было раскрыто понятие цифровизации и её влияние на сетевой бизнес. MLM-бизнес использует digital-маркетинг, чтобы достичь целевой аудитории в интернете, что позволяет компаниям быстро реагировать на данные и улучшать свои маркетинговые стратегии. Digital-маркетинг также открывает новые возможности для продвижения и продаж продукции по всему миру.

Во второй главе «Анализ маркетинговых услуг в сфере продаж в России и за рубежом» исследованы этапы развития сетевого маркетинга на примере отечественного и зарубежного опыта. В настоящее время США являются крупнейшим рынком MLM и более трети международных сетевых компаний основаны именно там. В некоторых странах сетевой маркетинг регулируется государством и считается незаконным. Любая организация должна разработать правильную стратегию, которая позволит получить дополнительную прибыль и минимизировать риски. Компании в России всё больше обращают внимание на сетевой маркетинг из-за роста использования социальных сетей. Российские MLM-компании используют контент-стратегию, таргетированную рекламу и управление сообществами для достижения успеха. Сетевые компании предлагают широкий ассортимент

маркетинговых услуг, включая рекламу, промоушн, дистрибуцию, обучение и мерчандайзинг.

В третьей главе «Исследование маркетинговых услуг в эпоху цифровизации на примере сетевой российской компании NL International, г.Саратов» было выявлено, что для сохранения лидерства крупные сетевые компании проводят регулярный анализ своей деятельности и учитывают возможные риски. Сетевые компании уделяют большое внимание качеству обслуживания и удовлетворенности клиентов, что приводит к увеличению лояльности и повторным продажам. Компания NL International продолжает развиваться и использовать современные технологии: мобильные приложения, социальные сети, онлайн-торговлю для привлечения клиентов и увеличения продаж. MLM-компаниям приходится постоянно адаптироваться к новым технологиям и методам работы в эпоху цифровизации, а также совершенствовать свои продукты и услуги, чтобы соответствовать ожиданиям клиентов. Компания может использовать онлайн-инструменты для анализа данных о клиентах и оптимизации маркетинговых кампаний, благодаря чему может получить доступ к новым рынкам и аудиториям, что приведет к увеличению доходов и расширению бизнеса. Важно проводить тщательную работу со всеми отзывами, чтобы модернизировать бизнес-процессы и постоянно совершенствовать свои продукты и услуги с целью закрепления и повышения лояльности клиентов.

Заключение. Целью выпускной квалификационной работы является исследование инновационных маркетинговых услуг как инструмента повышения лояльности потребителей в сфере продаж на примере сетевой компании NL International. Проведенные анализы показали, что для сохранения лидерства в эпоху цифровизации крупные сетевые компании проводят регулярный анализ своей деятельности и учитывают возможные риски, изучают потребности клиентов, анализируют конкурентов и предлагают уникальные продукты и услуги. Сетевые компании уделяют

большое внимание качеству обслуживания и удовлетворенности клиентов, что приводит к увеличению лояльности и повторным продажам.

Одной из важных тенденций является использование мобильных приложений, как это делает NL International. Компания активно использует социальные медиа для привлечения клиентов и создания контента. MLM-компаниям приходится постоянно адаптироваться к новым технологиям и методам работы, чтобы соответствовать ожиданиям потребителей. Важно поддерживать обратную связь со своими клиентами, проводить тщательную работу со всеми отзывами, чтобы модернизировать бизнес-процессы и внедрять инновационные формы продвижения и обслуживания.

Все поставленные в работе задачи были решены, цель выпускной квалификационной работы достигнута.