

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**Повышение лояльности потребителей торговой организации на основе
развития персонализированного подхода (на примере ГК АГАТ ООО
«Альтаир»)**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 3 курса, 391 группы

Направление подготовки 43.04.01 «Сервис»

Института истории и международных отношений

Шапенковой Вероники Максимовны

Научный руководитель
доцент, к.э.н., доцент

подпись, дата

Е.А. Нацыпаева

Заведующий кафедрой
профессор, д.э.н., профессор

подпись, дата

Т.В. Черевичко

Саратов 2024

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Во все времена залогом прибыльности и процветания бизнеса является привлечение клиентов и удержание тех, которые приносят компании больше всего дохода. В настоящее время приобретает все большую значимость развитие рынка услуг, который в общем виде представляет собой иерархически сложную и многоуровневую систему, отвечающую современным запросам потребителей, и удовлетворяющую все их потребности в оказании конкретного рода услуг. В его основе лежит одна из самых прогрессивных и стремительно развивающихся отраслей мирового хозяйства – сфера услуг. Следовательно, процветание сферы услуг в экономике напрямую зависит от эффективности деятельности предприятий данной сферы, и от грамотных управленческих решений, принимаемых руководством данных предприятий.

Одним из важнейших конкурентных преимуществ современного предприятия сферы услуг является персонализированный подход, благодаря которому можно обеспечить высокий уровень лояльности потребителей услуг.

Ключевой задачей реализации персонализированного подхода в торговой организации является привлечение новых клиентов и повышение уровня лояльности потребителей своих услуг. В данном случае лояльность представляется, как основной показатель, отражающий уровень клиентоориентированности торговой организации. Следовательно, именно грамотная реализация персонализированного подхода на практике, позволяет торговой организации сохранять высокие финансовые результаты деятельности, быть клиентоориентированной, конкурентоспособной, поскольку потребители являются главным ресурсом, благодаря которому обеспечивается доходность и прибыльность любого современного бизнеса, ориентированного на высокие результаты своей хозяйственной деятельности.

Следовательно, **актуальность темы исследования** заключается в том, что специфика персонализированного подхода в настоящих реалиях должна не только изучаться в рамках деятельности конкретной торговой организации, но и

постоянно совершенствоваться, чтобы отвечать современным условиям рынка сферы услуг. Руководству организации следует отвечать новым тенденциям рынка, повышать качество своего обслуживания, развивать индивидуальный подход к каждому клиенту, и повышать, тем самым, уровень лояльности потребителей.

В основу **теоретической базы исследования** легли труды зарубежных и отечественных ученых, таких как А.Н. Алиева, В.В. Бусаркина, В.В. Груздева, С.Е. Догадин, И. Иванюк, Ю.С. Ключева, Ю.С. Кареева и др.

Целью магистерской работы является исследование специфики применения персонализированного подхода в современных условиях, его влияния на повышение уровня лояльности потребителей, а также разработка мероприятий, направленных на повышение эффекта от использования персонализированного подхода в торговой организации ГК АГАТ ООО «Альтаир».

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

- изучить сущность понятий персонализация и потребительская лояльность;
- рассмотреть перспективы развития предприятия и повышения лояльности потребителей на основе персонализированного подхода;
- провести анализ и оценку уровня развития персонализации в ГК АГАТ ООО «Альтаир»;
- разработать мероприятия, направленные на повышение эффекта от использования персонализированного подхода в торговой организации ГК АГАТ ООО «Альтаир».

Объектом исследования выступает ГК АГАТ ООО «Альтаир».

Предмет исследования – тенденции развития персонализированного подхода и его влияние на повышение уровня лояльности клиентов торговой организации.

Теоретико-методологической основой исследования является комплекс общенаучных методов, таких как анализ, синтез, индукция, дедукция,

обобщение, аналогия. Они были использованы в том числе в процессе исследования существующей базы научно-методической литературы по теме магистерской диссертации.

Рабочая гипотеза. Ключевыми элементами стратегии персонализации, влияющими на решение потребителя совершать повторные покупки в сервисном предприятии, являются наличие бонусной системы и индивидуальные предложения по послепродажному обслуживанию.

Научная новизна работы заключается в разработке авторского определения понятия «персонализация», а также предложения по развитию персонализированного подхода в целях повышения уровня лояльности клиентов ГК АГАТ ООО «Альтаир» (применение искусственного интеллекта, внедрение услуг детейлинга).

Апробация результатов исследования. Основные результаты и положения работы получили апробацию на Всероссийской научно-практической конференции «Туризм и сервис: от будущего к настоящему», г. Саратов, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, 19 апреля 2024 года, Тема доклада: «Применение персонального подхода к коммуникации с клиентом в сервисном предприятии» (с публикацией тезисов). Кроме того, результаты исследования были представлены в научной публикации: Шапенкова В.М. Развитие клиентоориентированного подхода в управлении сервисным предприятием // Промышленность: экономика, управление, технологии. Т. 3. № 2 (9). 2024. - С. 30-35.

Структура магистерской диссертации обусловлена комплексом поставленных задач. В соответствии с ними работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность темы исследования, обозначены цель, задачи, объект и предмет исследования, степень его научной разработанности, раскрывается научная новизна, сформулированы основные научные положения и выводы, выносимые на защиту.

Первая глава – *«Основные аспекты и направления персонализированного подхода»*, объединяющая два параграфа, посвящена характеристике основных понятий, в ней раскрываются особенности выстраивания взаимоотношений с клиентами в современных условиях, их классификация, рассматриваются понятия персонализации, качества услуг и обслуживания.

В первом параграфе – *«Персонализация и потребительская лояльность: понятие, сущность, особенности»* рассматриваются ключевые сущностные характеристики персонализации и потребительской лояльности.

Автор предлагает определять персонализацию как предоставление услуг, адаптированных под потребности и интересы конкретного клиента, выявленных в процессе анализа покупок, отзывов и иных формах обратной связи, включая использование инструментов искусственного интеллекта.

Ключевым моментом формирования персонализированного подхода является создание регламентов и правил работы персонала с клиентами, некоего свода правил и системы контроля его соблюдения. Также важна организация коммуникации с клиентами различными способами, например, использование интернета, проведение встреч руководства с ключевыми клиентами, возможно создание каких-либо удаленных терминалов.

Во втором параграфе – *«Перспективы развития предприятия и повышения лояльности потребителей на основе персонализированного подхода»* исследуются особенности персонализации и клиентоориентированности, определяются их ключевые преимущества, особенности внедрения CRM-систем в деятельность компаний.

При выстроенной системе контроля и улучшения потребительского опыта покупатель остается более удовлетворенным, а организация более успешной на рынке. Потребитель покупает продукцию отличного качества, а торговая сеть лояльного покупателя».

Торговый сервис неразрывно связан с потребительской лояльностью. На сегодняшний день, каждая торговая сеть стремится завоевать высокое место на покупательском рынке и удовлетворить потребителей, поэтому установление высокого уровня торгового сервиса - стратегически правильное решение в достижении рыночного лидерства. Конечным результатом в данном случае, является, обеспечение социального эффекта предприятия т.е. увеличения частоты посещения магазином покупателя и финансовый эффект т.е. максимизация прибыли организации.

Трендом последних лет во взаимоотношениях с клиентами является их персонализация. Современным потребителям нужно нечто большее, чем просто хороший продукт, чтобы склонить их в сторону той или иной компании и ее товаров. С каждым днем конкуренция в этой области становится все более интенсивной, и разницу в качестве становится все труднее заметить. В результате компаниям необходимо найти способы выделиться из толпы, привлечь новых клиентов и, что более важно, сохранить лояльных клиентов. И персонализация - лучший способ сделать это.

Вторая глава – *«Анализ и оценка уровня развития персонализации в ГК АГАТ ООО «Альтаир»»*, состоящая из трех параграфов, посвящена организационно-экономической характеристике деятельности ГК АГАТ ООО «Альтаир», рассмотрению его организационной структуры, конкурентных преимуществ, а также анализу и оценке применения персонализированного подхода в его деятельности.

В первом параграфе – *«Общая характеристика предприятия ГК АГАТ ООО «Альтаир»»* исследуются основные характеристики деятельности компании, такие как: география присутствия, направления деятельности,

организационная структура, конкурентные преимущества, кадровый состав, проводится SWOT-анализ.

Компания занимает устойчивое место на рынке автомобильной сферы, она узнаваема и является лидером в данной нише. Однако предприятие имеет ряд проблем, связанных с высоким уровнем цен и высокой конкуренцией в условиях разнообразности предоставляемых продуктов. Поэтому необходимо создание программ лояльности, которые позволят даже при нынешних условиях конкуренции закреплять клиента за услугами данного дилерского центра.

Второй параграф – *«Особенности применения персонализированного подхода в ООО «Альтаир»»* – посвящен оценке уровня обслуживания, выявления процессов построения коммуникации с клиентами, оценке качества дилерского центра, выявлены отдельные аспекты продаж компании, а также оцениваются финансовые показатели ее деятельности.

В третьем параграфе – *«Оценка уровня потребительской лояльности в ООО «Альтаир»»* уделено внимание оценке программ лояльности, уровня потребительской лояльности к компании и ее услугам, проведен опрос клиентов относительно показателей выбора автосалона, удовлетворенности и возможности его рекомендации.

На основе проведенного анализа можно сделать вывод, что клиенты удовлетворены качеством услуг автосалона. Но также выявлены проблемы: дилерскому центру стоит внимательнее относиться ко времени клиентов, своевременно подготавливать документы и предупреждать ремонтную зону о необходимых дополнительных работах. Кроме того, клиенты не могут получать необходимую информацию в удобное для них время, когда, например, дилерский центр уже не работает. Помимо этого, дилерский центр предоставляет только классический спектр услуг и не может выполнить нестандартный запрос клиента. Мероприятия, направленные на устранение выявленных проблем посредством развития персонализированного подхода, будут рассмотрены в следующей главе магистерского исследования.

Третья глава – *«Развитие персонализированного подхода в ООО «Альтаир»»*, состоящая из двух параграфов, посвящена разработке рекомендаций по устранению выявленных проблем в деятельности ООО «Альтаир», а также повышению лояльности его клиентов в рамках совершенствования персонализированного подхода к формированию потребительского поведения.

В первом параграфе – *«Использование искусственного интеллекта как направление развития персонализированного подхода в ООО «Альтаир»»* предложена автоматизация бизнес-процессов, проводимых в ООО «Альтаир», с помощью внедрения в деятельность автосалона готового решения – программного продукта Альфа Авто 6/6.1, представляющего собой CRM-систему, которая работает на базе искусственного интеллекта, на платформе «1С:Предприятие 8».

Мероприятие предложено реализовать в 2025-2027 годах. Совокупные затраты на реализацию мероприятия составят 321,9 тысяч рублей; предполагаемый прирост выручки за три года составит не менее, чем на 5%, то есть 1442214,1 тысяч рублей. В сравнении с аналогичными CRM-системами, Альфа Авто 6/6.1 обладает множеством преимуществ: наличие мобильного приложения, интеграция с социальными сетями и мессенджерами, многофирменный учет, встроенная телефония и многое другое. Помимо этого, у выбранного программного продукта практически самая низкая стоимость обслуживания и обновления. Экономическая эффективность мероприятия – очень высокая, поскольку на 1 рубль затрат приходится 448031,7 рублей выручки автосалона, а экономический эффект (совокупный финансовый результат) мероприятия составит 1441892,2 тысяч рублей.

Применение искусственного интеллекта в ООО «Альтаир» открывает множество возможностей для улучшения бизнес-процессов, повышения качества обслуживания клиентов и увеличения продаж. Использование искусственного интеллекта несет в себе потенциал для повышения эффективности сервисного предприятия. Это обеспечивает не только

персонализацию предложений, оптимизацию рекламных бюджетов и улучшение взаимодействия с аудиторией, но и генерацию контента, способного заинтересовать потенциальных клиентов.

Во втором параграфе – *«Предложения, направленные на повышение уровня лояльности потребителей с учетом развития персонализации»* предложено введение карт лояльности и создание детейлинг-центра Lada-Детейлинг, на базе которого будут реализовываться следующие услуги: химчистка салона (8 тысяч рублей); восстановительная полировка (4 тысячи рублей); антиголограммная полировка (4 тысячи рублей); защитное покрытие «жидкое стекло» (10 тысяч рублей). Реализация данного мероприятия запланирована на 2025 год.

Услуги детейлинга становятся особенно актуальными и популярными в современное время, когда автомобили сходят с конвейеров автозаводов с более тонким лакокрасочным покрытием, чем раньше. Детейлинг позволяет сохранить автомобиль в хорошем состоянии на долгие годы, благодаря применению различных защитных покрытий, антигравийных защитных плёнок, защите салона, дисков, стёкол и т.д.

У автосалона уже имеется под создание данного центра свободная площадь, необходимо докупить недостающие оборудование и мебель, а также нанять двух новых сотрудников. Совокупные затраты на реализацию мероприятия составят 1196,8 тысяч рублей, при этом предполагаемая выручка составит, как минимум, 2340,0 тысяч рублей за один год его реализации (с учетом, что услуги детейлинг-центра будут оказаны 20% новых автомобилей, приобретенных в данном автосалоне). Цены на услуги детейлинг-центра, а также стоимость необходимого для закупки оборудования и мебели взяты средние по городу Саратову в декабре 2024 года. Экономическая эффективность мероприятия – достаточно высока уже за один год его реализации, поскольку на 1 рубль затрат приходится почти 2 рубля выручки автосалона (доходы в два раза превышают расходы), экономический эффект составит 1143,2 тысяч рублей, а срок окупаемости – 187 дней или 6,23 месяцев. Кроме того, по двум предложенным мероприятиям была рассчитана социальная эффективность,

выраженная в повышении лояльности клиентов к услугам автосалона: степень вероятности рекомендации дилерского центра ООО «Альтаир» значительно повысится, а индекс лояльности составит 94%, что соответствует высокому уровню лояльности клиентов.

В заключении содержатся основные выводы проведенного исследования. Предложенные в работе направления развития персонализированного подхода позволят ООО «Альтаир» не только удерживать свои лидирующие позиции, расширить базу клиентов, но и увеличить прибыль компании.