

На правах рукописи

ЛОГИНОВА ИРИНА ВИКТОРОВНА

**РЫНОЧНЫЕ РЕГУЛЯТОРЫ
В РАЗВИТИИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ УСЛУГ
(на примере предприятий гражданской авиации)**

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством –
Экономика, организация и управление предприятиями, отраслями,
комплексами сферы услуг

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством – Маркетинг

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата экономических наук

Екатеринбург – 2004

Диссертационная работа выполнена
в ГОУ ВПО Уральский государственный экономический университет
на кафедре экономики сферы услуг

Научный руководитель: доктор экономических наук, доцент
Пешина Эвелина Вячеславовна

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, доцент
Головина Алла Николаевна;
кандидат экономических наук, доцент
Кротова Елена Леонидовна

Ведущая организация: ГОУ ВПО Уральский
государственный технический
университет – УПИ

Защита диссертации состоится 16 декабря 2004 года в 10.00 на заседании диссертационного совета Д 212.287.02 при ГОУ ВПО Уральский государственный экономический университет по адресу: 620219, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, 62, к. 357 (зал заседаний Ученого совета).

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Уральского государственного экономического университета.

Автореферат разослан 16 ноября 2004 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат экономических наук, доцент

Князева Е.Г.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Сфера услуг является наиболее быстро развивающимся сектором народного хозяйства. В развитых странах доля услуг в валовом национальном продукте составляет более 70%. Доля затрат на услуги в доходах населения превышает 30% вследствие того, что потребление услуг, в отличие от потребления материальных благ, не имеет ограничений, поскольку потребитель формирует спрос на услуги нескольких видов одновременно.

Динамичное развитие сферы услуг обусловлено прогрессом технологий, который способствует созданию новых направлений, являющихся в настоящее время наиболее привлекательными для вложения капитала, и который усиливает значение рыночных регуляторов в развитии предприятий сферы услуг (рыночными регуляторами пользуется не только государство, но и предприятия).

Усиливающаяся конкуренция между предприятиями сферы услуг повышает значимость маркетинга на предприятии. Маркетинг становится важным инструментом регулирования развития бизнеса на рынке услуг, так как именно в системе маркетинга проявляется их специфика. Посредством составляющих своего инструментария маркетинг дает предприятиям возможность донести до потребителя информацию об услуге, проанализировать его реакцию и реакцию конкурентов, следить за развитием ситуации на рынке.

Однако следует отметить, что классические инструменты маркетинга в настоящее время уже не имеют прежней силы воздействия на потребителя, в связи с чем возникает необходимость предоставления потребителям дополнительного сервиса и введения новых форм обслуживания, что способствует разработке и внедрению новых рыночных регуляторов в развитие предприятий.

К современным рыночным регуляторам в развитии предприятий сферы услуг можно отнести, в частности, программы лояльности – программы привлечения и удержания потребителя, т.е. формирования базы постоянных клиентов.

С учетом вышесказанного тема диссертационного исследования представляется актуальной как с теоретико-методологической, так и с практической точки зрения.

Разработанность темы исследования. Рассмотрение теоретико-методологических и методических вопросов деятельности предприятий сферы услуг проведено в работах отечественных ученых Э.М. Агабабяна, А.М. Бабича, Е.Н. Жильцова, В.В. Котилко, Э.В. Пешиной, В.Г. Полонского, И.А. Ревинского, Е.Г. Решетникова, Л.С. Романовой, И.И. Санина и др.

Значительный вклад в изучение рынка услуг и тенденций развития маркетинга услуг внесли Г.В. Астратова, Е.В. Демченко, А.П. Дубрович, И.Б. Манн, В.Д. Маркова, Е.В. Песоцкая, Е.Г. Попов и др.

Среди зарубежных ученых, которые оказали существенное влияние на научную позицию автора: Г. Беквит, Л. Берри, М.Дж. Битнер, М. Вебстер, К. Гренроос, В. Зейтхамп, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Эванс и др.

При исследовании теоретических и методологических основ лояльности постоянных клиентов и инструментария удержания постоянных клиентов были использованы работы таких зарубежных и отечественных исследователей, как: А.Г. Баранов, С. Браун, Л.В. Быстров, Ю.В. Васин, Р. Голдсмит, А.А. Козырев, Ф. Котлер, К. Моберг, Дж.Ф. Рейчхельд, П. Темпорал, М. Трот, Г. Фоксол, А.В. Цысарь, А. Эвалджи и др.

Высоко оценивая вклад отечественных, зарубежных ученых и полученные ими научные, методологические и практические результаты, необходимо отметить, что в настоящее время дискуссионность проблематики, а также состояние рыночных регуляторов в развитии предприятий сферы услуг требуют их исследования и систематизации.

Объектом диссертационного исследования выступила совокупность организационно-экономических отношений, формирующихся в сфере предоставления услуг предприятиями гражданской авиации России.

Предметом исследования послужили рыночные регуляторы в развитии предприятий сферы услуг (на примере авиакомпании ОАО АК «Уральские авиалинии»).

Целью диссертационного исследования является развитие теоретических аспектов рыночных регуляторов и обоснование методического инструментария оценки деятельности предприятий сферы услуг.

Для достижения поставленной цели в диссертационной работе автором были определены следующие **задачи**:

1. Исследовать сущность и содержание понятий «рынок услуг», «рынок транспортных услуг», «маркетинг услуг».

2. Изучить классификацию свойств услуг, в том числе транспортных, базирующихся на специфике взаимоотношений производителей и потребителей на рынке услуг; рассмотреть транспортную услугу с точки зрения взаимозаменяемости и взаимодополняемости видов транспорта.

3. Выявить особенности рынка услуг; оценить тенденции развития мирового и российского рынка пассажирских авиаперевозок и определить факторы потребления услуг предприятий гражданской авиации.

4. Провести систематизацию существующих классификаций программ лояльности и на этой основе разработать методику оценки работы программ лояльности; предложить комплекс рекомендаций по развитию программ лояльности.

5. Проанализировать особенности маркетинга лояльности; определить специфику инструментария маркетинга лояльности.

Методологическую основу исследования составила совокупность общенаучных, частнонаучных, дисциплинарных и междисциплинарных приемов и способов познания.

Применение различных методических подходов и методов исследования (факторный, системный, причинно-следственный, экспертный, сравнительно-аналитический, корреляционный) помогло автору в достижении поставленной цели и решении исследовательских задач.

Информационной базой исследования послужили законодательные акты, правовые, нормативно-справочные, статистические и научно-публицистические материалы по рассматриваемой теме, а также результаты проведенных автором маркетинговых исследований. Кроме

того, в качестве источников вторичной информации использовались материалы финансовой, статистической и внутренней отчетности ОАО АК «Уральские авиалинии», отраслевые, региональные и корпоративные информационные порталы и сайты.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в разработке теоретико-методических положений рыночных регуляторов развития предприятий сферы услуг, расширяющих и систематизирующих представления экономической науки о содержании и специфике рыночных регуляторов и позволяющих повысить эффективность функционирования предприятий в современных условиях:

уточнено понятие «рынок услуг»; предложена расширительная классификация свойств услуг, отражающая специфику взаимодействия потребителей и производителей на рынке услуг;

предложено определение понятия «рынок транспортных услуг» и произведена классификация услуг транспорта; сгруппированы критерии выбора вида транспорта потребителем с целью удовлетворения потребности в перевозке;

классифицированы особенности рынка услуг, наиболее полно отражающие его отличительные от товарного рынка; осуществлен анализ тенденций развития мирового и российского рынка пассажирских авиаперевозок и выявлена зависимость потребления услуг предприятий гражданской авиации от уровня реальных денежных доходов населения;

развита сущностная характеристика понятия «маркетинг услуг»; предложено определение маркетинга лояльности; расширен инструментарий маркетинга лояльности и проведена систематизация классификаций программ лояльности;

разработан методический инструментарий оценки деятельности предприятий сферы услуг, включающий в себя методику анализа работы программ лояльности; осуществлена апробация методик, на основе чего разработаны практические рекомендации по развитию программ лояльности авиакомпаний.

Практическая значимость проведенного исследования определяется возможностью использования выводов и рекомендаций для реше-

ния методологических и организационных задач функционирования и развития предприятий сферы пассажирских авиаперевозок.

Предложения, разработки и рекомендации автора могут быть использованы в деятельности предприятий сферы услуг, в учебном процессе высших учебных заведений, выпускающих специалистов по экономике и управлению на предприятии, маркетингу, менеджменту.

Апробация и внедрение результатов исследования. Основные результаты работы докладывались и обсуждались на следующих научных и научно-практических конференциях: международной (Челябинск, 2004), всероссийских (Екатеринбург, 2003, 2004; Новосибирск, 2003), а также на межрегиональной (Красноярск, 2004).

Методические разработки автора апробированы и внедрены в Деятельность маркетинговой службы ОАО АК «Уральские авиалинии» г. Екатеринбурга. Внедрение результатов работы подтверждено актом, прилагаемым к диссертации.

Публикации. По теме диссертационного исследования опубликованы восемь научных работ общим объемом авторского текста 1,6 печ. л.

Объем и структура диссертации. Цели и задачи исследования, используемые методы анализа и состав источников информации предопределили структуры работы. Диссертация изложена на 165 страницах основного текста, состоит из введения, трех глав, включая 16 таблиц и 46 рисунков, заключения, списка использованной литературы из 205 наименований и 13 приложений.

Содержание исследования раскрывается в следующей последовательности.

Во **введении** обоснована актуальность выбранной темы исследования, показана ее теоретическая, методологическая и практическая значимость; представлена характеристика степени разработанности проблемы; определены объект, предмет, цель и задачи исследования; сформулированы обладающие научной новизной основные положения диссертационного исследования; представлена информация об апробировании результатов работы.

В **первой главе** диссертационного исследования «Теоретические положения маркетинга сферы услуг» раскрыта сущность и содержание

рынка сферы услуг; исследованы рыночные регуляторы в сфере услуг; определены особенности программ лояльности в системе маркетинга; изложена авторская трактовка терминов в данной сфере.

Во **второй главе** «Анализ программ лояльности в сфере услуг и методические положения их оценки» проведен анализ развития пассажирских авиаперевозок как сектора сферы услуг; исследованы существующие программы лояльности; представлены методические положения оценки программ лояльности пассажирских авиаперевозок.

В **третьей главе** «Направления развития программ лояльности на рынке пассажирских авиаперевозок (на примере ОАО АК «Уральские авиалинии»)» представлен анализ результативность программы лояльности «Крылья»; проведена оценка результатов программы лояльности «Корпоративный клиент»; предложены рекомендации по развитию программ лояльности.

В **заключении** приводятся основные выводы и рекомендации по результатам выполненного диссертационного исследования.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

Уточнено понятие «рынок услуг»; предложена расширительная классификация свойств услуг, отражающая специфику взаимодействия потребителей и производителей на рынке услуг.

Анализ различных точек зрения, подходов к определению понятия «рынок услуг» позволил установить, что у современных исследователей отсутствует единый подход к определению сущности данного понятия – это дало возможность предложить авторское определение: *рынок услуг – это сфера социально-экономических отношений, обусловленных обменом результатами деятельности предприятий рыночного и нерыночного производства и потребителей услуг.*

В работе обобщены и систематизированы теоретические подходы к классификации свойств услуг и предложена расширенная классификация услуг, дополненная их делением в зависимости от местонахождения

поставщика и потребителя услуг, в которой услуги подразделены в зависимости от объекта классификации:

1) *в зависимости от производства услуг* – материальные (транспорт, связь, строительство, бытовое обслуживание, коммунальное хозяйство); нематериальные (жилищное хозяйство, бытовое обслуживание, здравоохранение, наука, культура, страхование, кредитование, образование, государственное управление и оборона и т.д.);

2) *в зависимости от сферы осуществления услуг* – производственные (инжиниринг, лизинг, ремонт оборудования); распределительные (торговля, транспорт, связь); профессиональные (консультационные, аудиторские, рекламные и т.д.); потребительские или массовые (услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпровождением); общественные (телевидение, радиовещание, образование, культура);

3) *в зависимости от степени осязаемости услуги* – осязаемые действия, направленные на человека (здравоохранение, пассажирский транспорт, парикмахерские услуги, услуги общепита); осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты (грузовой транспорт, ремонт, охрана, прачечная, химчистка и т.д.); неосязаемые действия, направленные на сознание человека (образование, телевидение, радиовещание, информационные услуги и т.д.); неосязаемые действия с неосязаемыми активами (услуги юридические, консультационные, страховые и т.д.);

4) *в зависимости от сегмента потребителей услуг* – деловые (франчайзинг, аудит, страхование, реклама, ремонт, дизайн и т.д.); личные (образование, ремонт, туризм, страхование, перевозки и т.д.);

5) *в зависимости от характера услуги* – услуги повседневного спроса (транспорт, связь); услуги длительного пользования (услуги образования, налоговой службы); услуги специального ассортимента (уроки музыки у определенного музыканта, лечение у данного специалиста);

б) *в зависимости от вида организации, оказывающей услуги* – услуги, оказываемые коммерческими организациями; услуги некоммерческих организаций;

7) *в зависимости от местонахождения поставщика и потребителя услуги* – международные; федеральные; региональные; муниципальные; локальные.

Предложено определение понятия «рынок транспортных услуг» и произведена классификация услуг транспорта; сгруппированы критерии выбора вида транспорта потребителем с целью удовлетворения потребности в перевозке.

Исследование видов услуг и особенностей рынка транспортных услуг позволило вывести определение рынка транспортных услуг как сферы социально-экономических отношений продавцов транспортных услуг, деятельность которых направлена на удовлетворение потребности в перевозке как потребителей транспортных услуг, так и продукции.

Автором разработана классификация услуг транспорта, расширенная за счет деления услуг в зависимости от вида потребителя (в зависимости от принадлежности к транспортной отрасли), в которой согласно объекту классификации услуги транспорта делятся на следующие виды:

1) *в зависимости от взаимосвязи с основной деятельностью предприятий транспорта* – перевозочные (включающие в том или ином виде элемент перевозки) и не перевозочные;

2) *в зависимости от вида потребителя (в зависимости от принадлежности к транспортной отрасли)* – внешние, предоставляемые нетранспортным предприятиям и организациям, потребителям, и внутренние, предоставляемые другим предприятиям и организациям транспорта;

3) *в зависимости от характера деятельности, связанной с предоставлением услуги* – коммерческие и некоммерческие;

4) *в зависимости от географии перевозок* – международные; между-городные; межрегиональные; городские;

5) *в зависимости от перевозимого объекта* – пассажирские и грузовые;

б) *в зависимости от вида транспорта* – авиаперевозки; железнодорожные перевозки; автомобильные перевозки; перевозки морским видом

транспорта; перевозки речным видом транспорта; перевозки общественным транспортом.

Автором осуществлена группировка основных критериев выбора вида транспорта потребителем с целью удовлетворения потребности в перевозке (рис. 1).



Рис. 1. Критерии выбора вида транспорта потребителем

Классифицированы особенности рынка услуг, наиболее полно отражающие его отличительные признаки от товарного рынка; осуществлен анализ тенденций развития мирового и российского рынка пассажирских авиаперевозок и выявлена зависимость потребления услуг предприятий гражданской авиации от уровня реальных денежных доходов населения.

Выявленные автором отличия рынка услуг от товарного рынка позволили классифицировать особенности рынка услуг и расширить их перечень за счет выделения такой специфической черты, как зависимость формирования данного рынка от территориального характера расселения населения.

К особенностям рынка услуг отнесены:

1) *высокая динамичность рыночных процессов*. Динамичный характер спроса на услуги подвержен значительному влиянию временного фактора, динамика предложения обусловлена гибкостью отраслевой структуры услуг;

2) *территориальная сегментация*. Формы предоставления услуг, спрос и условия функционирования предприятий услуг зависят от характеристик территории, охваченной конкретным рынком;

3) *локальный характер*. Под влиянием территориальных условий, рынок услуг приобретает четкую пространственную форму, в рамках которой формируются отличные от других, но сходные между собой социально-экономические характеристики;

4) *высокая чувствительность к изменениям рыночной конъюнктуры*. Невозможность хранения, складирования и транспортировки услуг и вместе с тем временное и пространственное совпадение их производства и потребления;

5) *высокая скорость оборота капитала*. На рынке услуг имеет место более короткий производственный цикл;

6) *специфика организации производства услуг*. Производителями услуг обычно являются малые и средние предприятия различного профиля, так как эти предприятия обладают большей мобильностью и имеют широкие возможности для чуткого реагирования на изменения рыночной конъюнктуры;

7) *специфика процесса оказания услуги*. Предполагает личный контакт производителя и потребителя;

8) *высокая степень дифференциации услуг*. Сложная структура спроса обуславливает появление новых, нестандартных услуг;

9) *неопределенность результата деятельности по оказанию услуг*. Оценка результата деятельности по оказанию услуги, как правило, возможна только после ее потребления;

10) *зависимость от территориального характера расселения населения*. Формирование и развитие рынка сферы услуг, в особенности на региональном уровне, во многом связано с характером расселения, сложившимся в территориальных границах конкретного рынка.

Осуществленный анализ тенденций развития мирового и российского рынка услуг пассажирских авиаперевозок позволил установить, что спрос на авиаперевозки в мире продолжает устойчиво расти (табл. 1).

Таблица 1

**Динамика развития мирового и российского рынка услуг
пассажирских авиаперевозок за 1998–2003 гг.**

Показатель	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2003 к 1998, %
Пассажирооборот авиакомпаний мира, млрд пасс-км	1894,7	2898,8	3014,8	2929,8	2942,3	2943,2	155,3
Пассажирооборот авиапредприятий Гражданской авиации Российской Федерации (ГА РФ), млрд пасс-км	58,5	53,4	53,4	60,1	64,7	71,1	121,5
Пассажирооборот ОАО АК «Уральские авиалинии», млрд пасс-км	1,11	1,05	1,06	1,36	1,73	1,77	159,4
Количество пассажиров, перевезенных авиакомпаниями мира, млн чел.	1462	1560	1647	1621	1615	1615	110,5
Количество перевезенных пассажиров авиапредприятиями ГА РФ, млн чел.	22,3	21,5	21,8	25,1	26,5	29,5	131,9
Количество перевезенных пассажиров ОАО АК «Уральские авиалинии», тыс. чел.	479,8	479,9	476,6	580,0	702,3	838,0	174,6
Доходы ГА РФ, млрд р.	27,8	62,1	93,6	101,6	145,9	160	575,5
Доходы ОАО АК «Уральские авиалинии», млн р.	521,9	919,4	1 369,3	2 009,0	2 701,4	3 635,2	696,6

Ежегодный рост объемов пассажирских перевозок, по прогнозам, во всех странах мира до 2015 г. составит от 5 до 10%. Этот показатель на российском рынке также будет расти и составит 4–8 %. Однако увеличение объемов перевозок в мире сдерживается усложнением и ужесточением формальностей в аэропортах, требованиями безопасности в связи с угрозой

террористических актов, снижением доверия к устаревшей технике со стороны пассажиров.

По данным мировой статистики, частота пользования воздушным транспортом (достаточно полно характеризующая спрос на его услуги) в стабильных условиях прямо зависит от уровня развития экономики страны, который, в свою очередь, может быть оценен через уровень ВВП на душу населения. В среднем в мировой практике изменению ВВП на 1% соответствует изменение объемов пассажирских перевозок примерно на 1,6%.

По показателям социально-экономического развития Свердловской области выявлена зависимость количества совершаемых поездок одним человеком от уровня реальных среднедушевых доходов. Коэффициент Пирсона составляет 0,9, что согласно шкале Чеддока свидетельствует о высокой степени зависимости количества совершаемых поездок одним человеком от уровня реальных денежных доходов на душу населения.

Увеличение реальных доходов населения на 1% дает увеличение количества совершаемых поездок примерно на 1,7% (рис. 2).



Рис. 2. Зависимость количества совершенных поездок, приходящихся на одного человека на воздушном транспорте, от уровня реальных среднедушевых доходов в Свердловской области за 1998–2003 гг.

Экспоненциальная кривая (тренд) показывает, что в перспективе при росте реальных доходов населения будет наблюдаться рост количества поездок, приходящихся на одного человека на воздушном транспорте. Линия тренда в наибольшей степени сближается с представленной на диаграмме зависимостью.

Развита сущностная характеристика понятия «маркетинг услуг»; предложено определение маркетинга лояльности; расширен инструментарий маркетинга лояльности и проведена систематизация классификаций программ лояльности.

Проведенный анализ существующих определений понятия «маркетинг услуг» и тенденций его развития позволил вывести *определение маркетинга услуг* как комплексной системы управления деятельностью предприятий на рынке услуг, направленной на удовлетворение существующих и выявление новых специфических потребностей потребителей услуг, путем изучения потенциального и реального спроса потребителей в конкретных рыночных условиях и формирования спроса.

Изучение практики применения инструментария маркетинга на предприятиях сферы услуг послужило как основой для введения понятия «маркетинг лояльности», так и для разработки его инструментария.

Предложено *определение маркетинга лояльности* как организационно-управленческого процесса удовлетворения потребностей населения и организаций, направленного на формирование «постоянного клиента», путем создания и повышения их лояльности.

Базируясь на определении комплекса маркетинга как инструментария маркетинга в сочетании с расширенным инструментарием маркетинга услуг, автор разработал расширенный инструментарий маркетинга лояльности, заключающий в себе программу лояльности.

Изучение программ лояльности позволило провести систематизирование классификаций программ лояльности (табл. 2).

Классификация программ лояльности

Признак	Программа
География зоны обслуживания карт	Международная Национальная Региональная Местная
Состав эмитентов и фирм-участников	Локальная Межфирменная Банковская Независимая
Профиль деятельности фирм-участников	Специализированная Объединённая Универсальная
Вид предоставляемой привилегии, льготы	Дисконтная с фиксированной скидкой Накопительная дисконтная Бонусная
Технология идентификации карт	Без ID (идентифицирующих) элементов Визуальные ID элементы Эмбоссированная информация Запись на магнитной полосе Штрих-код Смарт-технологии
Сведения о владельце	Именная На предъявителя
Количество логотипов	Одноэмитентная (с одним логотипом) Совместная (с двумя и более логотипами)

Разработан методический инструментарий оценки деятельности предприятий сферы услуг, включающий в себя методику анализа работы программ лояльности; осуществлена апробация методик, на основе чего разработаны практические рекомендации по развитию программ лояльности авиакомпаний.

Изучение деятельности авиакомпаний позволило установить, что конкурентными инструментами на рынке авиационных пассажирских перевозок служат тарифы, сервис, удобство расписания, имидж авиакомпании. Однако «системы учета постоянных клиентов», программы лояльности, в том числе программы поощрения часто летающих пассажи-

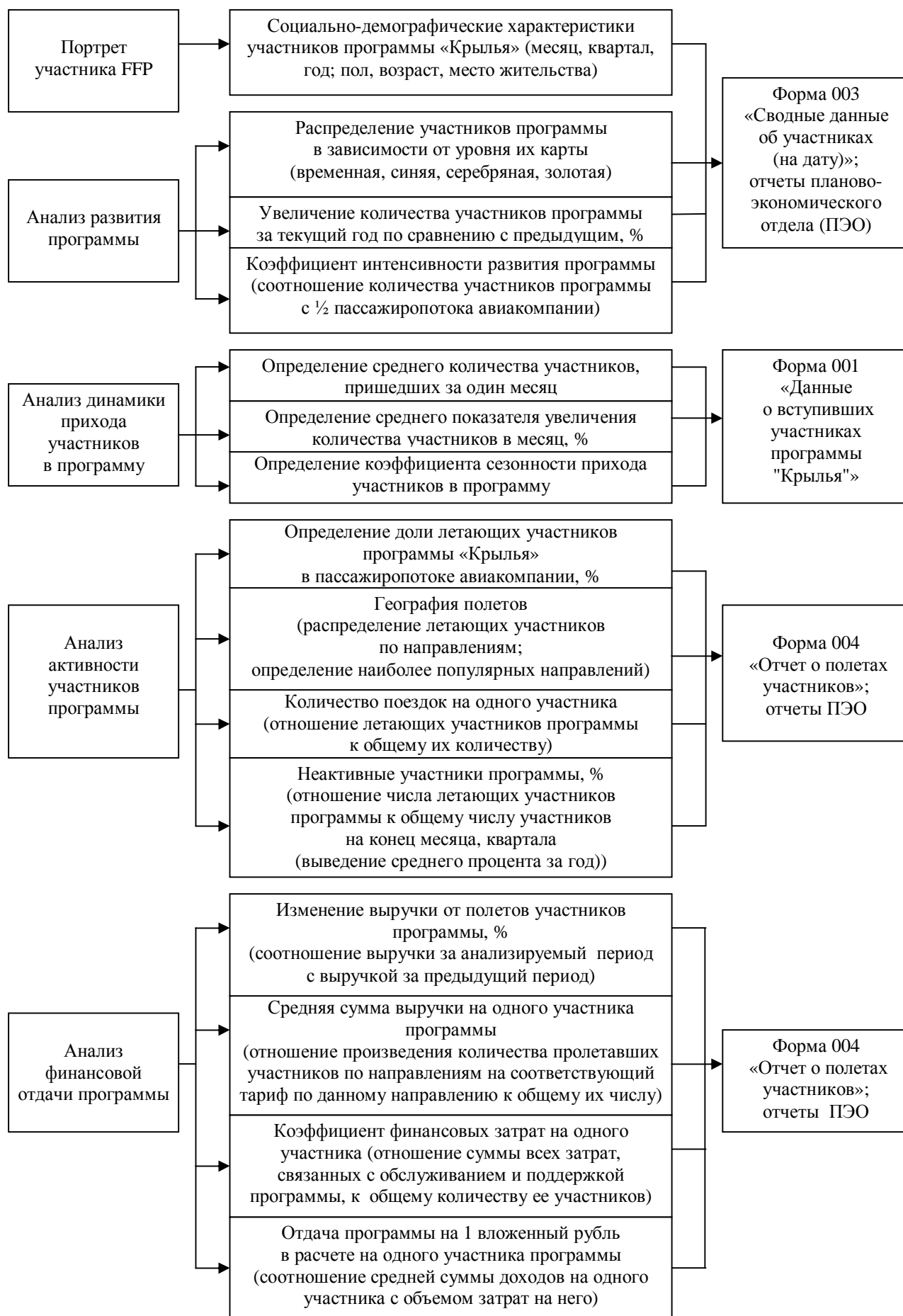


Рис. 3. Методика анализа программы лояльности «Крылья»

ров (Frequent Flyer Programme, FFP), будучи одним из сильных маркетинговых инструментов авиакомпаний на рынке, в настоящее время являются неременным атрибутом авиакомпании.

Статистика показывает, что в среднем у каждой авиакомпании реальных «именных» пассажиров, как минимум, в 4 раза меньше, чем продаваемых билетов. В этом более узком кругу выделяется группа самых активных пассажиров, летающих два-три раза в месяц.

Автором разработаны методики определения эффективности программ лояльности «Крылья» и «Корпоративный клиент».

Методика анализа программы лояльности «Крылья» включает в себя: составление социально-демографического портрета участника данной программы; проведение анализа развития программы; анализ динамики прихода участников в программу; анализ активности ее участников; анализ финансовой отдачи программы (рис. 3).

Сегодня на многих авиарынках наблюдается увеличение числа бронирования мест и покупок билетов компаниями, выступающими как корпоративные клиенты, что способствует экономии затрат. Без специальных программ лояльности, без льготных предложений для крупных клиентов невозможно в наше время контролировать этот обширный сегмент рынка.

Корпоративным клиентом авиакомпании считаются организация, фирма, компания и др., т.е. юридическое, а не частное лицо, с которым подписан договор на оказание услуг по перевозке сотрудников.

Методика анализа результатов программы лояльности «Корпоративный клиент» содержит: составление портрета корпоративного клиента; анализ развития программы; анализ активности ее участников; анализ финансовой отдачи программы (рис. 4).

Апробация обеих названных методик показала, что при реализации программы лояльности «Крылья» растет процент неактивных участников программы, и при заданных темпах роста участников программы эта тенденция в дальнейшем будет сказываться на финансовых результатах, так как затраты станут расти за счет статей расходов на обслуживание про-

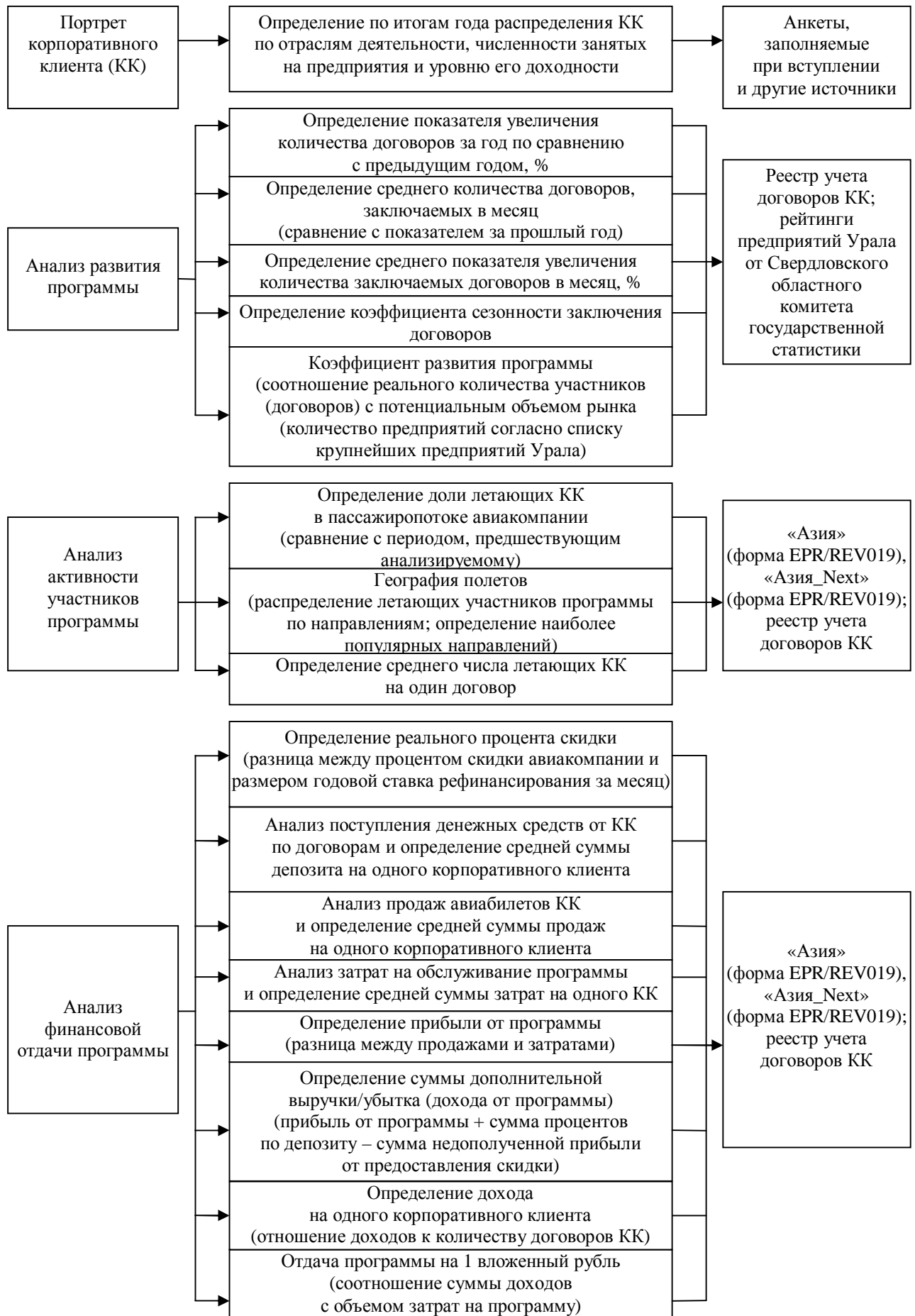


Рис. 4. Методика анализа программы лояльности «Корпоративный клиент»

граммы лояльности (изготовление карт, поддержка программного обеспечения и пр.).

Реализация программы лояльности «Корпоративный клиент» и апробация методики ее оценки показали, что при снижении ставки рефинансирования Центрального банка Российской Федерации процент реально предоставляемой скидки будет расти, что приведет к снижению прибыли.

В диссертационной работе предложены организационные, стратегические и маркетинговые мероприятия по улучшению реализации программ, а именно:

проведение мероприятий по повышению качества обработки результатов реализации программ лояльности, в том числе по усовершенствованию обработки данных об участниках этих программ, с целью более глубокой детализации полученных данных; по ускорению процесса оформления пластиковых карт для участников программ лояльности; по повышению качества обслуживания участников программ лояльности в фирменных кассах авиакомпаний и др.;

опрос участников программ лояльности для составления «портрета качества услуги»;

проведение замеров степени удовлетворенности клиентов авиакомпании;

проведение рекламных кампаний по продвижению программ лояльности в регионах, куда летают самолеты авиакомпании, в том числе разработка дополнительных рекламных материалов с использованием принципов сетевого маркетинга; проведение акций с ограниченным периодом действия для сглаживания эффекта сезонности вступления в программы лояльности; расширение тематики рассылки новостей для участников программы лояльности; открытие магазина сувениров на борту самолета для участников программ лояльности, в том числе создание онлайн-магазина на сайте авиакомпаний, где участники программ

могут приобрести сувениры от авиакомпаний и др., с целью мотивирования (заинтересованности) пассажиров-участников тратить баллы не только на бесплатные полеты;

развитие программ лояльности за счет увеличения числа компаний-партнеров этих программ, в том числе заключение соглашений об их объединении с программами лояльности других авиакомпаний (партнеры по интерлайн-соглашениям); создание базы корпоративных клиентов; градация договоров корпоративных клиентов в зависимости от масштаба клиента – снижение суммы депозита для малых предприятий и индивидуальных предпринимателей и др.

Стратегическим направлением развития программ лояльности является продвижение их в те регионы, в которых частота полетов авиакомпаний составляет более одного раза в неделю.

Общей рекомендацией является внедрение разработанных методик оценки работы программ лояльности.

Таким образом, цель и задачи исследования получили свое логическое завершение в развитии теоретических аспектов рыночных регуляторов и обосновании методического инструментария оценки деятельности предприятий сферы пассажирских авиаперевозок.

Основные положения диссертации опубликованы в работах:

1. *Логинова И.В.* Особенности формирования рынка сферы услуг // Наука. Технологии. Инновации: Сб. науч. тр. по материалам Всероссийской науч.-практ. конф. молодых ученых: В 6 ч. Новосибирск: Изд-во НГГУ, 2003. Ч. 4. – 0,1 печ. л.

2. *Логинова И.В.* Особенности формирования рынка сферы услуг на региональном уровне // Теория и практика структурных преобразований экономики отраслей и регионов: Сб. науч. тр. I Всероссийской науч.-практ. конф. Екатеринбург: Ин-т экономики УрО РАН, 2003. – 0,2 печ. л.

3. *Логинова И.В., Пешина Э.В.* Рыночные регуляторы развития предприятий гражданской авиации // Перспективы развития экономики

России: Сб. науч. тр. Новоуральск: Уральский филиал МИРБИС, 2004. – 0,5 / 0,4 печ. л.

4. *Логинова И.В.* Развитие программ лояльности в сфере услуг // Россия и регионы: взаимодействие гражданского общества, бизнеса и власти: Сб. науч. тр. XXI Международной науч.-практ. конф. Челябинск: Изд-во УрСЭИ, 2004. – 0,2 печ. л.

5. *Логинова И.В.* Маркетинг лояльности предприятий сферы услуг // Конкурентоспособность территорий и предприятий во взаимозависимом мире: Материалы VII Всероссийского форума молодых ученых и студентов: В 3 ч. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2004. Ч. 1. – 0,1 печ. л.

6. *Логинова И.В.* Маркетинг лояльности // Развитие российской экономики (проблемы и перспективы): Сб. науч. ст. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2004. – 0,2 печ. л.

7. *Логинова И.В.* Анализ рынка пассажирских авиаперевозок РФ // Проблемы современной экономики: Сб. науч. ст. межрегиональной науч.-практ. конф. студентов и аспирантов экон. специальностей. Красноярск: Изд-во КГУ, 2004. – 0,1 печ. л.

8. *Логинова И.В., Пешина Э.В.* Развитие рынка пассажирских авиаперевозок в РФ // Развитие российской экономики (проблемы и перспективы): Сб. науч. тр. Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2004. – 0,4 / 0,3 печ. л.