

Крылов Александр Николаевич

канд. экон. наук, ФГБОУ ВО
«Государственный университет управления»,
г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0002-0689-5525

e-mail: fin100@mail.ru

Кузина Галина Петровна

канд. экон. наук, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва,
Российская Федерация

ORCID: 0000-0003-1956-1898

e-mail: gpkuzina2009@yandex.ru

Мозговой Александр Иванович

канд. экон. наук, ГАОУ ВО «Московский
городской педагогический университет»,
г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0003-3662-8054

E-mail: mozgovoy_a@mail.ru

Krylov Aleksander

Candidate of Economic Sciences,
State University of Management,
Moscow, Russia

ORCID: 0000-0002-0689-5525

e-mail: fin100@mail.ru

Kuzina Galina

Candidate of Economic Sciences,
State University of Management,
Moscow, Russia

ORCID: 0000-0003-1956-1898

e-mail: gpkuzina2009@yandex.ru

Mozgovoy Aleksandr

Candidate of Economic Sciences,
Moscow City Teacher Training
University, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0003-3662-8054

E-mail: mozgovoy_a@mail.ru

**К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ СПРОСА
НА РЫНКЕ УСЛУГ**

Аннотация. Рассмотрены особенности спроса и предложения на рынке услуг, основные тенденции рынка бытовых услуг, его динамика за период с 2010 г. по настоящее время в Российской Федерации. Исследован уровень влияния инструментов маркетинга на восприятие клиента (коллаборация, полная информация об услуге, рекламная кампания, мотивация сотрудников, презентация новинок и др.), приведены результаты исследования, определены основные мероприятия по формированию спроса для компании, предоставляющей бытовые услуги, бюджет мероприятий. Дана экономическая оценка эффективности предлагаемых мероприятий в виде ожидаемого увеличения выручки и сроков окупаемости затрат. Использование предложенного комплекса мероприятий позволит активно воздействовать на процесс формирования спроса компании на рынке бытовых услуг.

Ключевые слова: рынок услуг, формирование спроса, инструменты маркетинга, коллаборация, диверсификация бизнеса, мотивация сотрудников, специальные предложения, программа лояльности.

Цитирование: Крылов А.Н., Кузина Г.П., Мозговой А.И. К вопросу о формировании спроса на рынке услуг//Вестник университета. 2020. № 5. С. 135–142.

**TOWARDS THE ISSUE ON DEMAND GENERATION
IN THE SERVICE MARKET**

Abstract. The features of supply and demand in the service market, the main trends in the market of household services, its dynamics for the period from 2010 to the present in the Russian Federation have been considered. The level of influence of marketing tools on the customer's perception (collaboration, full information about the service, advertising campaign, employee motivation, presentation of new products, etc.) has been studied, the results of the study have been given, the main measures for creating demand for a company providing consumer services, event budget have been defined. An economic assessment of the effectiveness of the proposed measures in the form of an expected increase in revenue and payback periods has been given. Using the proposed set of measures will allow you to actively influence the process of forming the company's demand in the market of household services.

Keywords: service market, demand generation, marketing tools, collaboration, business diversification, employee motivation, special offers, loyalty program.

For citation: Krylov A.N., Kuzina G.P., Mozgovoy A.I. (2020) Towards the issue on demand generation in the service market. *Vestnik universiteta*. I. 5, pp. 135–142. DOI: 10.26425/1816-4277-2020-5-135-142

Актуальность данной темы связана с двумя аспектами: динамичным и неравномерным характером спроса и предложения на услуги в рыночных условиях, особенно когда действуют неэкономические факторы и необходимостью целенаправленного воздействия на процесс формирования спроса на практике. Поэтому проблема, по мнению авторов, заключается в подборе действенных инструментов воздействия на формирование спроса адекватных текущим условиям. Авторами были исследованы характеристики рынка услуг, его тенденции, особенности формирования спроса на этом рынке, выполнено исследование процесса формирования спроса на примере конкретной компании и выработаны рекомендации для бизнеса компании в этом направлении ее деятельности.

© Крылов А.Н., Кузина Г.П., Мозговой А.И., 2020. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

The Author(s), 2020. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Объектом исследования авторов была выбрана компания, занимающаяся оказанием бытовых услуг (химчистка) в премиальном сегменте. Компания активно расширяет свое присутствие на данном рынке, используя свои конкурентные преимущества, поэтому данная тематика представляет для нее особый интерес.

Для характеристики рынка услуг воспользуемся информацией Росстата о динамике объемов бытовых услуг населению за период 2010-2018 гг.

Таблица 1

Объем бытовых услуг населению в 2010-2018 гг.

Год	2010	2015	2016	2017	2018
Объем бытовых услуг, млн руб.	487 178	877 938	928 625	960 577	946 624

Составлено авторами по данным источника [12]

Как видно из таблицы 1, объем бытовых услуг населению вырос за указанный период почти в 2 раза и составляет около 946 млрд. руб., причем наиболее существенный рост произошел в период 2010-2015 гг., когда объем увеличился в 1,8 раза. В следующие годы произошло замедление темпов роста в целом в данной сфере деятельности. Каким образом складывалось такое положение на рынке услуг, видно из данных таблицы 2, где показаны индексы физического объема бытовых услуг в сопоставимых ценах. За исключением ремонта и технического обслуживания транспортных средств, где сохранился устойчивый рост объемов услуг, в остальных видах происходил спад или сохранение объемов прежних лет. Такая ситуация характерна и для интересующей нас отрасли услуг – химическая чистка. В целом положение в отрасли бытовых услуг можно объяснить общим снижением темпов экономического развития в стране и сокращением платежеспособного спроса населения в последние годы. В подобной ситуации, когда рынок перестает расти, вопросы формирования и регулирования спроса, поиска конкурентных преимуществ для бизнеса становятся особенно значимыми [6].

Таблица 2

Индексы физического объема бытовых услуг населению (в сопоставимых ценах; в процентах к предыдущему году)

Виды бытовых услуг	2010	2015	2016	2017	2018
Все оказанные бытовые услуги	102,9	101,1	100,8	100,5	101,5
Ремонт, окраска и пошив обуви	75,4	96,9	98,3	96,1	96,2
Ремонт и техническое обслуживание бытовой радиоэлектронной аппаратуры, бытовых машин и приборов, ремонт и изготовление металлоизделий	107,8	99,6	101,7	99,5	94,3
Ремонт и техническое обслуживание транспортных средств	102,2	100,7	101,8	101,3	104,7
Химическая чистка и крашение	92,9	98,8	100,4		
Услуги прачечных	77,1	97,2	101,0	99,9	100,4

Составлено авторами по материалам источника [12]

Авторами был проведен анализ особенностей спроса и предложения на услуги. В процессе исследования на основе имеющегося опыта в данной области был выделен ряд таких особенностей, которые в равной степени характерны и для рынка анализируемой компании [9]. Ниже приведем основные из них.

1. Спрос на услуги напрямую зависит от процесса предоставления услуг.

2. В процессе удовлетворения спроса на услуги осуществляется продажа процесса труда сотрудников.
3. Спрос на услуги определяет потребность на конкретную потребительскую стоимость в определенное время и конкретном месте.
4. Потенциальный спрос на услуги непосредственно зависит от объема приобретаемого товара, который в будущем потребует обслуживания с помощью заданных технологий.
5. Спрос на услуги носит индивидуальный характер, не имеет ограничений, привязан к определенному региону, и определяет объемы их производства.
6. Такие особенности спроса на услуги, как неравномерность и невозможность накапливать и хранить услуги, вызывает необходимость регулирования спроса с помощью цен (тарифов) с использованием системы гибкого ценообразования.
7. Вместе с тем следует понимать, что полностью сгладить колебания спроса на услуги во времени с помощью дифференциации цен (тарифов) не представляется возможным. Это приводит к дополнительным издержкам в пиковые периоды нарастания спроса.
8. В сфере услуг использовать инструмент сопоставительного анализа с прошлыми периодами не всегда возможно, что является причиной особенного ценообразования в данной области. Поэтому цена здесь рассматривается покупателем как символ качества.

Учитывая особенности рынка услуг, важно формировать доверительные отношения с клиентом, чтобы тот совершил первую покупку. Так как при первой покупке почти всегда есть сомнения, существенным является формирование образа надежной компании, которое поможет потребителю их преодолеть.

Комплексный подход в маркетинге позволяет охватить все возможные каналы для коммуникации с клиентом [8]. Для увеличения спроса на услуги исследуемой компании требуется подробное описание каждой услуги, а также формирование культуры пользования такими бытовыми услугами у потребителя.

Проведя анализ уровня влияния инструментов маркетинга на восприятие клиента, авторы исследования определили основные мероприятия по формированию спроса для исследуемой компании. В качестве таких инструментов были отобраны:

- коллаборация;
- полная информация об услуге;
- сарафанное радио;
- рекламная кампания;
- диверсификация бизнеса;
- специальные предложения;
- мотивация сотрудников;
- презентация новинок;
- программа лояльности.

Остановимся более подробно на выбранных инструментах маркетинга и рекомендациях по их применению для условий ведения бизнеса исследуемой компании.

Партнерство с другими брендами (коллаборация) и создание совместных мероприятий влияет на ценность бренда и увеличивает эмоциональную привязанность к марке, когда оба бренда равнозначны по статусу. Для бытовых услуг премиум класса будут интересны коллаборации с брендами одежды, например, такими как Calvin Klein, Tom Ford, Julien Macdonald, Max Mara, Marc Jacobs, Dior, Versace, Prada, Kenzo, Gucci, Emporio Armani, Fendi, Cacharel, Laurel, Christian Lacroix, Yohji Yamamoto и др.

Также определенный интерес представляют коллаборации с блогерами в социальных сетях, которые берут на себя роль амбассадоров бренда. В таких коммуникациях компания может предлагать не только сотрудничество на коммерческой основе, но и иные схемы взаимодействия.

Полная информация об услугах значительно влияет на восприятие клиента, так как показывает, что производитель заботится о клиенте, предоставляя все характеристики и стадии, которые проходит изделие на производстве от приема до получения его обратно клиентом. Также рассказ о современных технологиях убедит потребителя в правильном выборе бытовых услуг для своих изделий. Информация может быть представлена на сайте компании, через статьи в журналах, на партнерских мероприятиях, на порталах поиска сотрудников, на отзовиках, приемных пунктах, через социальные сети.

Через сарафанное радио знакомые передают информацию о ценности бренда и свое личное восприятие при пользовании услугой компании. В современном мире люди больше доверяют своим знакомым, чем рекламным сообщениям. Так как зачастую ожидания клиентов от услуги завышенные, то развитие этого канала позволяет более успешно продавать услуги. Именно поэтому важно строить доверительные отношения с постоянными клиентами, которые давно пользуются услугами компании и понимают их ценность [10]. Здесь необходимо уделить внимание также и вопросам формирования лояльности потребителей к бренду компании [7]. Ведь именно лояльные клиенты охотно делятся информацией о преимуществах, которыми обладает компания. Немаловажно превосходить ожидания клиента от услуги и давать больше информации о ее ценности. Одним из методов контроля уровня удовлетворенности услугой является проведение опроса среди клиентов.

Рекламная кампания увеличивает охват потенциальных клиентов бренда, влияет на создание правильного образа бренда, рассказывает об услуге и вариантах ее использования. Рекламными каналами коммуникации служат СМИ, радио, телевидение, контекстная и таргетированная реклама, продвижение блога, газеты и журналы, презентации, сувенирная продукция, вывески и указатели в торгово-развлекательных центрах [4].

Диверсификация бизнеса позволяет привлечь клиентов своим широким спектром предоставляемых услуг. Расширяя свои возможности, бренд создает дополнительную ценность, точки контакта и повод снова обратиться в компанию. Сервис, дополненный доставкой, увеличивает количество потенциальных клиентов, которые ценят свое время и не всегда имеют возможность доехать до приемного пункта. Вариантом диверсификации бизнеса в данном случае может быть ремонт аксессуаров.

Специальные предложения дают возможность более широкому кругу людей воспользоваться товаром и услугой по сниженной цене в период акции. Временно снижая цену на услуги, компания позволяет текущим клиентам увеличить объемы потребления услуг, а тем кто давно хотел воспользоваться услугами, но не решался из-за цены, попробовать и получить новый опыт. В дальнейшем новые клиенты становятся постоянными для компании.

Многие премиум бренды делают сезонные предложения на прошлые коллекции. Так, например, в период не сезона можно привлечь новых клиентов специальными предложениями [11]. Клиент оценит качество услуги и сможет перейти с одной марки на другую. Стоит отметить, что частые акции и выгодные предложения в виде снижения стоимости предоставляемых услуг, негативно влияют на бренд, поскольку клиенты премиум сегмента пользуются услугами соответствующей ценовой категории и качества.

Мотивация сотрудников является неотъемлемой частью стратегии компании, так как именно персонал предоставляет сервис и взаимодействует напрямую с клиентом. При контакте с клиентом персонал должен проявлять терпение, уважение и открытость. Особенно важно доносить ценность предоставляемых услуг. От восприятия сервиса зависит удовлетворенность и эмоции, которые клиент получит при пользовании услугой. Инструментами мотивации сотрудников в сфере услуг являются: программы обучения, рейтинговая система поощрения лучших сотрудников, корпоративные мероприятия, доска почета, участие в новых проектах и служебный рост внутри компании.

Презентация новинок влияет на восприятие клиентами ценности продукта или услуги. Клиент получает информацию от самой компании и придает ей значение. Полная информация о новой услуге предоставляется через мероприятия, онлайн трансляции, социальные сети, e-mail рассылки, статьи в журналах и корпоративный блог [5]. Яркий анонс новой услуги лучше запоминается клиентами, чем его обычное представление.

Программа лояльности формирует долгосрочные отношения с клиентом, которые строятся на доверии и личном общении [13]. В большинстве случаев при работе в премиум сегменте клиенты имеют закрепленных личных консультантов или менеджеров. В компании, которая являлась объектом исследования, администраторы на приемных пунктах знают своих постоянных клиентов и устанавливают личный контакт. Именно поэтому постоянные клиенты сдают свои вещи в один и тот же приемный пункт, так как знают, кто там работает и что он может порекомендовать.

Важно отметить, что на восприятие клиента и его потребности в услуге в премиальном сегменте влияют также такие параметры, как ценность бренда, подход Н2Н (англ. human to human – человек для человека), усиление восхищения, клиентоориентированность. Для оценки влияния инструментов маркетинга на восприятие клиента, с учетом указанных параметров, была использована матричная форма анкеты, с трехбалльной шкалой, где 0 означает, что параметр никак не влияет на восприятие клиента, 1 – влияет, но не сильно, 2 – влияет значительно. Оценка проводилась с привлечением в качестве экспертов специалистов исследуемой

компании. Коэффициент вариации по результатам проведенного анкетирования составил 0,15, что указывает на хорошую степень согласованности мнений экспертов. Характеристика влияния инструментов маркетинга на восприятие клиента приведена в таблице 3.

Таблица 3

Влияние инструментов маркетинга на восприятие клиента

Инструменты/восприятие	Ценность бренда	Подход Н2Н	Усиление восхищения	Клиентоориентированность
Коллаборация (партнерство)	2	0	2	0
Полная информация об услуге	2	2	2	2
Сарафанное радио	2	2	0	0
Рекламная кампания	2	0	2	0
Диверсификация бизнеса	2	0	0	0
Специальные предложения	0	0	1	2
Мотивация сотрудников	2	2	2	2
Презентация новинок	2	1	2	0
Программа лояльности	1	2	0	2

Составлено авторами по результатам исследования

Анализ результатов исследования по каждому инструменту показал, что полная информация об услуге и мотивация сотрудников набрали максимальное число баллов (8 баллов). Затем следуют презентация новинок и программа лояльности (5 баллов) и только потом коллаборация, сарафанное радио (4 балла), специальные предложения (3 балла). Минимальное число баллов (2 балла) набрала диверсификация бизнеса, поскольку этот стратегический инструмент иного горизонта воздействия, больше направлен на увеличение выручки компании, чем на формирование дополнительной ценности для клиента. Стоит отметить, что при комплексном подходе, по мнению экспертов, инструменты работают лучше.

Как верно отмечают некоторые авторы-исследователи в области маркетинга бытовых услуг, «целью маркетинговых исследований в сфере сервиса является выявление системы факторов, оказывающих влияние на конечный выбор потребителя услуг, и получение информации для формирования комплекса маркетинга сервисного предприятия» [3, с. 27], в связи с чем необходимо сформировать соответствующий комплекс мероприятий.

По результатам исследования был разработан комплекс мероприятий, направленных на формирование устойчивого образа бренда на рынке и формирование спроса на услуги компании, которые прежде всего затрагивают распространение полной информации о предоставляемых услугах и позиционировании бренда компании, а также связаны с мотивацией сотрудников внутри компании. Остановимся на наиболее важных, по нашему мнению, мероприятиях.

Первое, с чего можно начать распространение информации об уходе за изделиями – это блог на сайте компании. Блог позволяет индексировать сайт поисковикам и привлекать дополнительный бесплатный трафик. Познавательный контент указывает на открытость компании и вызывает доверие у клиентов. Кроме этого, блог может выступать инструментом интерактивного маркетинга в сфере услуг. Некоторые авторы выделяют интерактивный маркетинг в самостоятельную форму маркетинговых коммуникаций [2]. Другие авторы отмечают, что «потребитель в системе маркетинговых коммуникаций успешных игроков современного рынка рассматривается не как homo economicus, а скорее, как homo ludens – человек играющий», вовлекаясь в различные инструменты интерактивного маркетинга [1, с. 38].

Статьи в известных журналах о моде и стиле (Vogue, Elle, Harper’s Bazaar, Marie Claire, Glamour и др.) подчеркнут индивидуальность бренда и сформируют интерес не только к покупке новых вещей, но и правильному уходу за ними. Темы статей могут касаться правильного ухода за разными типами

изделий, детскими вещами, выбором бытовой химии. Стоит также обратить внимание на бизнес издания. Интерес вызывают такие журналы как Forbes, РБК, Эксперт, Бизнес-журнал, Коммерсант Деньги. Основной задачей здесь является формирование экспертного мнения, освещение новостей о компании, закупке профессионального оборудования, передовых технологиях.

Партнерские мероприятия с интернет-магазинами одежды и обуви, например, Lamoda и Wildberries, и коллаборация с известными дизайнерами, такими как Ульяна Сергеенко, Елена Ермак, Игорь Чапурин и другие, усилят премиум статус компании и привлекут дополнительных клиентов в бизнес. Например, на мероприятиях могут анонсироваться новые коллекции модельеров, а гостям вручаться буклеты или скидочные карты для совершения первого заказа.

Развитие бренда с позиции социально ответственной компании возможно через стажировки внутри компании для студентов из различных региональных вузов. Студенты после прохождения стажировки могут трудоустроиваться в компанию и таким образом становиться вовлеченными сотрудниками, которым компания дала шанс для старта и развития своей карьеры.

Ретаргетинг по базе подписчиков на e-mail рассылку позволит перевести потенциальных клиентов из категории «теплых подписчиков» в клиентов компании. Постоянная работа над привлечением клиентов создаст дополнительный спрос на услуги и положительный имидж компании, которая заботится о своих клиентах и делится ценной информацией.

Тимбилдинг для производства и офиса компании сближает сотрудников. При взаимодействии с разными отделами сотрудники в игровой форме лучше понимают специфику деятельности коллег, их задачи, узнают больше про их хобби, семью и личные ценности. Сотрудники начинают проявлять больше сдержанности при конфликтных ситуациях и доверяют друг другу. Проведение тимбилдинга как в офисе, так и на природе разнообразит обычную рабочую атмосферу.

Корпоративный вестник в компании освещает все мероприятия и события, которые происходят внутри компании. Вестник является информационным и обучающим инструментом, который рассказывает о жизни внутри компании.

Совокупный бюджет на реализацию мероприятий, по нашим оценкам, может составить около 1,5 млн руб. в квартал. В результате проведения указанных мероприятий компания получит дополнительный охват рынка за счет аудитории интернет-ресурсов, СМИ и посетителей мероприятий, при этом можно ожидать увеличения выручки на 8-10 %, что обеспечит окупаемость за 1,5-2,0 года. Меры по стимулированию сотрудников позволят сплотить коллектив и мотивировать персонал на поиск новых идей и коллективное решение задач внутри компании.

Используя наряду с данными инструментами обучающий маркетинг, компания может повысить уровень вовлечения клиентов и сотрудников в процесс получения знаний и сделать систему формирования спроса на услуги более целенаправленной.

Основной задачей обучающего маркетинга является передача полезных знаний клиентам компании. Обучающий контент помогает клиенту решить свои задачи самостоятельно или воспользоваться услугами и продуктами компании, которые облегчат решение проблемы.

Подобный формат взаимодействия с клиентом повышает доверие к бренду и формирует достаточную степень лояльности. Обучающий маркетинг целесообразно использовать для потенциальных и текущих клиентов компании. Внедряя этот инструмент, компания знакомит с ценностью услуги до первой покупки, помогая клиентам решить их задачи уже сегодня.

При обучении продажа товара или услуги становится намного проще, так как именно услуга или товар используется для демонстрации решения проблемы. Например, некоторые виды тканей нельзя стирать в воде, поэтому подготовив несколько статей о правильном уходе за этими видами тканей, можно предупредить своих клиентов о возможных последствиях. Мысль о том, что при неправильной обработке ткани в домашних условиях есть вероятность ее испортить, заставляет клиента задуматься об услугах профессионального сервиса. Экологичные средства и технологии, которые используются компанией, создадут дополнительную ценность для потребителя.

Таким образом, проанализировав бизнес компании, были определены основные инструменты (вектор решения), влияющие на формирование спроса на услуги исследуемой компании (полная информация об услуге и мотивация сотрудников). Посредством применения предложенного комплекса мероприятий создается возможность активного воздействия на процесс формирования спроса компании на рынке бытовых услуг.

Библиографический список

1. Береговская, Т. А., Гришаева, С. А. Анализ тенденций развития потребительского поведения // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. – 2019. – Т. 10. – № 4. – С. 30-43.
2. Гурова, Т. И. Интерактивный маркетинг в сфере услуг // Альманах мировой науки. – 2016. – № 1-4 (4). – С. 8-10.
3. Ильина, О. В., Хныкина, Т. С. Технологии маркетинга бытовых услуг: современные тенденции и проблемы развития // Практический маркетинг. – 2016. – № 12-1 (238-1). – С. 27-31.
4. Крылов, А. Н., Кузина, Г. П., Голышкова, И. Н., Язинцев, Р. А. Повышение эффективности бизнес-коммуникаций на основе использования digital-каналов // Вестник университета. – 2019. – № 6. – С. 19-26.
5. Лебедева, А. С., Ковалева, И. А. Маркетинг в социальных сетях как средство продвижения предприятия // Актуальные проблемы управления – 2018: материалы 23-й Международной научно-практической конференции, Москва, 14-15 нояб., 2018 г. Вып. 2. – М.: ГУУ, 2019. – С. 237-241.
6. Мозговой, А. И. Формирование конкурентных преимуществ российских транснациональных корпораций в условиях глобализации // Управление. – 2019. – Т. 7. – № 3. – С. 30-37.
7. Писарева, Е. В., Сергиенко, Е. С. Основные управленческие принципы формирования лояльности потребителей к брендам региональных компаний // Управление. – 2018. – Т. 6. – № 3. – С. 40-44.
8. Темнышова, Е. П., Кокорева, Т.В., Крылов, А.Н. и др. Международный менеджмент: учебник. – М.: Юрайт, 2015. – 465 с.
9. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг: учебник. – М.: Инфра-М, 2013. – 208 с.
10. Какие отзывы о продукте вызывают доверие покупателей? // Маркетолог [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketolog.ru/2018/07/23/product-recommendations/> (дата обращения: 04.04.2020).
11. Маркетинг-стратегия luxury брендов в кризис // Sostav.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/marketingovaya-strategiya-lyuksovykh-brendov-v-krizis-19315.html> (дата обращения: 04.04.2020).
12. Россия в цифрах. 2019: краткий статистический сборник / Росстат. – М., 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gks.ru/storage/mediabank/rus19.pdf> (дата обращения: 04.04.2020).
13. Шесть преимуществ CRM: как программа лояльности может пригодиться вашему бизнесу // Маркетолог [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketolog.ru/2019/04/05/crm-for-your-business/> (дата обращения: 04.04.2020).

References

1. Beregovskaya T. A., Grishaeva S. A. Analiz tendentsii razvitiya potrebitel'skogo povedeniya [*Analysis of development trends in consumer behavior*]. Marketing MBA. Marketingovoe upravlenie predpriyatiem, 2019, vol. 10, no. 4, pp. 30-43.
2. Gurova T. I. Interaktivnyi marketing v sfere uslug [*Interactive marketing in the service sector*]. Al'manakh mirovoi nauki, 2016, no. 1-4 (4), pp. 8-10.
3. Il'ina O. V., Khnykina T. S. Tekhnologii marketinga bytovykh uslug: sovremennye tendentsii i problemy razvitiya [*Consumer services marketing technologies: current trends and development problems*]. Prakticheskii marketing [*Practical Marketing*], 2016, no. 12-1 (238-1), pp. 27-31.
4. Krylov A. N., Kuzina G. P., Golyshkova I. N., Yazintsev R. A. Povyshenie effektivnosti biznes-kommunikatsii na osnove ispol'zovaniya digital-kanalov [*Improving the efficiency of business communications based on the use of digital channels*]. Vestnik Universiteta, 2019, no. 6, pp. 19-26.
5. Lebedeva A. S., Kovaleva I. A. Marketing v sotsial'nykh setyakh kak sredstvo prodvizheniya predpriyatiya [*Social media marketing as a means of promoting an enterprise*]. Aktual'nye problemy upravleniya – 2018. Materialy 23-i Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, Moskva, 14-15 noyab. 2018 g. Vyp. 2 [*Actual Management Problems – 2018. Proceedings of the 23-d International Scientific and Practical Conference, Moscow, November 14-15, 2018. Issue 2*]. Moscow, GUU, 2019, pp. 237-241.
6. Mozgvoi A. I. Formirovanie konkurentnykh preimushchestv rossiiskikh transnatsional'nykh korporatsii v usloviyakh globalizatsii [*Formation of competitive advantages of Russian transnational corporations in the context of globalization*]. Upravlenie, 2019, vol. 7, no. 3, pp. 30-37.
7. Pisareva E. V., Sergienko E. S. Osnovnye upravlencheskie printsipy formirovaniya loyal'nosti potrebitelei k brendam regional'nykh kompanii [*Basic management principles of forming consumer loyalty to brands of regional companies*]. Upravlenie, 2018, vol. 6, no. 3, pp. 40-44.
8. Temnyshova E. P., Kokoreva T. V., Krylov A. N. [etc] Mezhdunarodnyi menedzhment: uchebnik [*International Management: textbook*]. Moscow, Yurait, 2015. 465 p.
9. Tul'taev T. A. Marketing uslug: uchebnik [*Marketing of services: textbook*]. Moscow, Infra-M, 2013. 208 p.

10. Kakie otzvyu o produkte vyzyvayut doverie pokupatelei? [*What product reviews inspire customers` trust*]. Marketolog. Available at: <http://www.marketolog.ru/2018/07/23/product-recommendations/> (accessed 04.04.2020).
11. Marketing strategiya luxury brendov v krizis [*Marketing strategy of luxury brands in crisis*]. Sostav.ru. Available at: <https://www.sostav.ru/publication/marketingovaya-strategiya-lyuksovykh-brendov-v-krizis-19315.html> (accessed 04.04.2020).
12. Rossiya v tsifrah 2019: kratkii statisticheskii sbornik [*Russia in numbers 2019: brief statistical compendium*]. Rosstat. Available at: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2019/rusfig/rus19.rar (accessed 04.04.2020).
13. Shest` preimushchestv CRM: kak programma loyal`nosti mozhet prigodit`sya vashemu biznesu [*Six advantages of CRM: how a loyalty program can be useful for your business*]. Marketolog. Available at: <http://www.marketolog.ru/2019/04/05/crm-for-your-business/> (accessed 04.04.2020).