

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ: РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА ПО ФОРМИРОВАНИЮ ЛОЯЛЬНОСТИ И МОТИВАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Е.С. Сергиенко

Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону, Россия

В статье рассматриваются возможности управления маркетинговыми коммуникациями в направлении формирования потребительской лояльности и мотивации потребителей. Проблематика потребительского поведения в современных условиях является весьма актуальной и значимой, а управленческое воздействие на процесс его формирования и корректировки является достаточно сложным и многоуровневым. Поведение потребителей подвергается влиянию ряда факторов, которые действуют интегрировано: мотивы самого потребителя (сформированные на основе собственного опыта), его окружение, маркетинговая активность бизнеса, в т. ч. и коммуникационная. В данной работе сделан акцент на возможностях коммуникационного маркетингового воздействия. Автором предложен алгоритм разработки и реализации маркетингового коммуникационного комплекса по формированию лояльности потребителей. Данный алгоритм рекомендуется применять как при планировании коммуникационных кампаний, так и в ведении коммуникационной активности хозяйствующих субъектов на перманентной основе. Алгоритм включает ряд этапов с последовательно-параллельными действиями, обеспечивающими гармоничное внедрение комплекса по формированию потребительской лояльности в структуру действующей системы маркетинговых коммуникаций фирмы.

Ключевые слова: менеджмент, управление, маркетинг, система маркетинговых коммуникаций, маркетинг влияния, адвокат бренда, лидеры мнений, бренд-амбассадор, лояльность потребителей.

Введение

Актуальность темы исследования. Проблематика исследования потребительского поведения весьма важна и актуальна для действующих на рынке компаний. В условиях высокой турбулентности современной экономической действительности, принципиально важным является вопрос поиска решений, основанных на удовлетворении нужд и потребностей потребителей. Обоснованные управленческие решения должны быть направлены на формирование лояльности и мотивацию потребителей в целях долгосрочного и взаимовыгодного сотрудничества.

Литературный обзор. Теоретико-методологическую основу данного исследования составляют теории менеджмента, мотивации потребителей, концепция сегментирования, которые представлены в научных трудах российских и зарубежных ученых, изучающих проблемы управления и маркетинга.

Рассматривая теоретический базис обозначенной темы, следует сказать, что в основу многих исследований потребительских потребностей положена теория А. Маслоу, именуемая пирамидой потребностей [1, 2]. Структура пирамиды демонстрирует сущность теории иерархии потребностей индивидуума (в некоторых источниках теория именуется «need theory», «hierarchy theory») [3]. Популярность теории А. Маслоу открыла возможности появления более поздних движений, таких как гуманистическая психология, позитивная пси-

хология и др. [4]. Теория мотивации поведения рассматривается в трудах М. Вебера.

Сегодня весьма распространенным также является подход к изучению поведения потребителей, основанный на сегментировании рынка. Концепция рыночного сегментирования впервые была описана У. Смитом [5], позднее ее фундаментальной проработкой занимались такие ученые, как Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй [6], М. МакДональд [7], М. Уедел и В. Камакура [8], Г. Черчилль [9] и др. В призме концепции поведение потребителей определяет свойство стабильности сегмента, отделяя его тем самым от других рыночных сегментов.

Среди современных отечественных исследований весьма существенный вклад в исследование проблематики внесли такие ученые, как И.А. Аренков Г.Л. Багиев, В.Н. Наумов, О.С. Посыпанова, В.А. Середохо, О.Ю. Юлдашева [10, 11, 12] и др.

Теория

Цель статьи состоит в разработке управленческого алгоритма формирования лояльности и мотивации потребителей современным маркетинговым коммуникационным инструментарием.

В качестве **теоретических методов научного исследования** использованы абстрактно-логический метод, который позволил раскрыть теоретические аспекты сущности потребительского поведения и формирования лояльности. Системно-структурный метод использован для анализа мотивации современного потребителя и определения происходящих структурных изменений в системе

маркетинговых коммуникаций компаний. Логика исследования выстроена на основе дедуктивного метода.

М. Вебер, исследуя человеческое поведение в своих трудах, отмечает: «каким было бы определенное человеческое поведение, если бы оно носило строго целерациональный характер, было бы свободно от заблуждений и аффектов и если бы оно ориентировалось на совершенно однозначную цель... Реальное поведение чрезвычайно редко..., и то только приближено соответствует конструкции идеального типа» [13]. Действительно, на практике поведение потребителей достаточно далеко от идеальной модели. Но это не должно останавливать научный поиск подходов управленческого влияния бизнеса на мотивацию потребительского поведения в направлении формирования их лояльности и предпочтения во благо взаимовыгодного обмена. Согласно учению П. Друкера [14], принципы управления должны быть направлены на развитие, достижение организационных результатов и управление социальными последствиями в интересах общего блага. Как отмечает И.Н. Дрогобыцкий: «Управление предполагает принятие и реализацию решений» [15]. Опираясь на принципы концепции сегментирования, управленческие решения обоснованно формировать и внедрять в практику по целевым рыночным сегментам. Как известно, сегментирование представляет собой разбиение некоторой изучаемой совокупности объектов на обладающие определенными свойствами упорядоченные и систематизированные группы. Сегментирование обосновано, так как «предполагает представление гетерогенного (неоднородного) рынка как некоторого числа однородных (однородных) рынков меньшего размера, что отвечает различным предпочтениям потребителей, а также их желанию получить более четкий ответ на свои различающиеся потребности» [5].

Согласно интерпретации типов потребителей, достаточно часто рассматривается классификация, которая выделяет из всей совокупности потребителей следующие типы (представлена в работах О.В. Ворноковой, В.В. Кугача, С.Г. Троиной): «индивидуальный потребитель; семья (домашнее хозяйство); посредники; снабженцы, представители фирм; чиновники или ответственные лица» [16, 17]. Данная типологизация оправдана, но необходимо понимать, что она обусловлена специфическими особенностями принятия решения о покупке каждой группой потребителей. Так, разные типы потребителей имеют различные цели мотивации к покупке, назначение приобретаемой продукции отличается, а, следовательно, и различия в сформированных ожиданиях. Группы имеют индивидуальный характер спроса и объемы потребления, также они предпочитают разные товары по свойствам, формату и назначению, а пирамида потребностей имеет для каждой свой вид. Пред-

ставители групп отличаются предпочтением различных каналов, по которым они получают информацию для дальнейшего принятия решения, следовательно, выстраивать коммуникационные процессы с ними необходимо разными способами. Для групп потребителей необходимо применять и различные стимулы, планируя маркетинговую активность по сбыту и формированию бренда. Также указанные типы потребителей отличаются различными моделями поведения по своей структуре и предпочитают различные методы совершения покупки тех или иных товаров. Представим данную типологизацию в виде модели (рис. 1).

Построить отношения с любой из данных групп потребителей возможно лишь действуя по принципам маркетинга взаимодействия с применением обоснованного инструментария. На современном рынке, в условиях жесткой конкуренции, как правило, для одних сегментов представлено ряд конкурирующих брендов, работающих на удовлетворение одних потребностей. Актуальной проблематикой в связи с этим является формирование комплекса действенных мер бизнес-структуры по формированию лояльности к конкретному бренду, по его продвижению и развитию позитивного имиджа компании. Известно мнение П. Друкера: «Существует лишь одно правомерное обоснование цели бизнеса: создание лояльного клиента, определить его потребности и построить с ним долгосрочные и доверительные отношения, со временем будут вытеснены теми, кто сумел соответствовать ожиданиям рынка» [18]. Так, процесс выстраивания таких отношений правомерно назвать ключевым с точки зрения результативной маркетинговой активности хозяйствующего субъекта.

Результат

В современных условиях признан эффективным интегрированный маркетинговый подход, который предполагает комплексное действие коммуникационных инструментов с возможностью получения синергетического эффекта. Как известно, однообразные коммуникационные кампании со временем утрачивают свою эффективность, что подтверждает необходимость поиска иных решений. Конечно, управленцы желают воздействовать на самих потребителей, побуждая их к покупке. Но в прямом смысле это является установкой манипулятивного воздействия, которая в современных реалиях не эффективна. Ведь крайне важно, чтобы потребитель самостоятельно принимал решения, полагаясь на имеющуюся у него информацию и потребительский опыт. А вопрос донесения подобной информации предопределил появления каналов доверия повышенного уровня. Развитие новых форм коммуникационного влияния на мотивацию потребителей дало толчок к появлению новых инструментов. Для возможности рационального их применения в бизнес-практике требу-

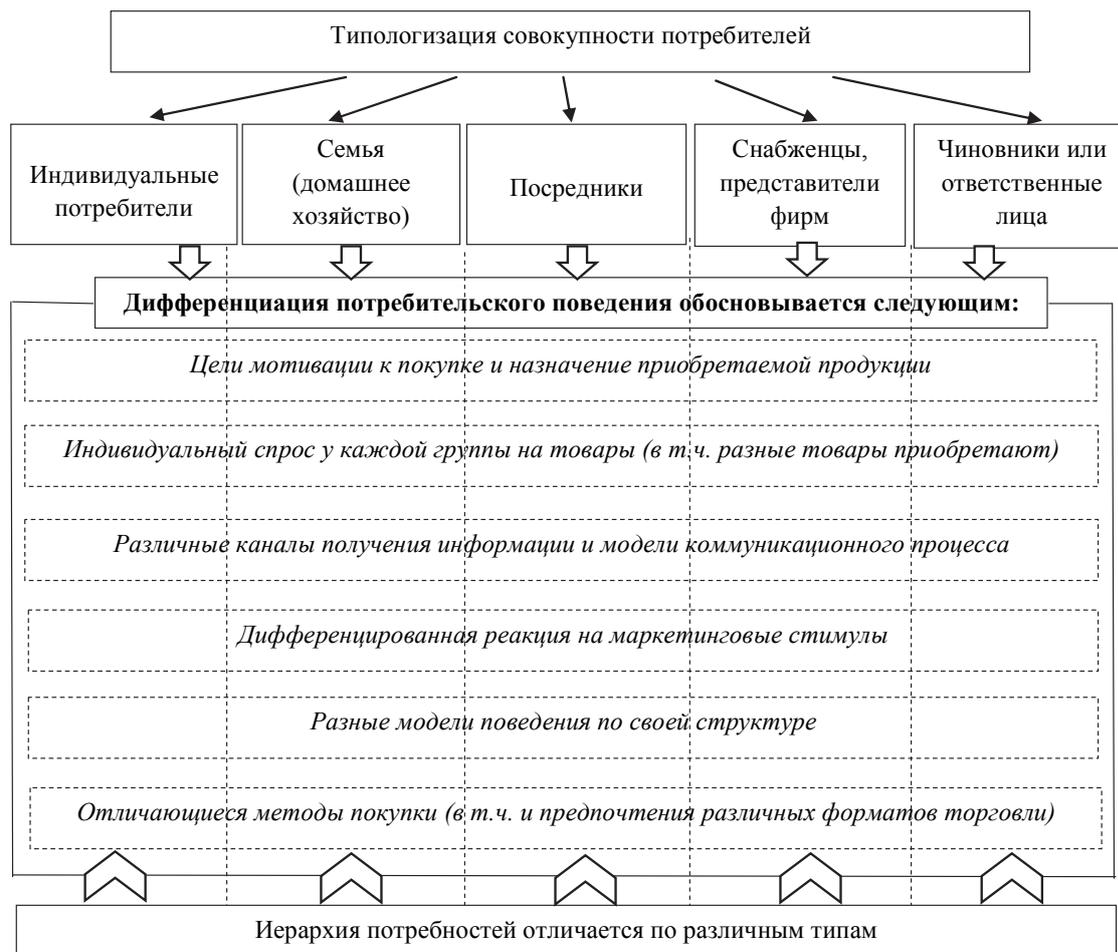


Рис. 1. Модель типологизации потребителей и дифференциация их поведения

ется развитие положений концептуального подхода «маркетинга влияния».

Маркетинг влияния (influencer marketing) предполагает вовлечение в коммуникационную активность ключевых лиц для оказания воздействия на мотивацию потребителей. Часто в статьях бизнес-практиков данная концепция трактуется как возможность использования инструментария, связанного с привлечением известных личностей к продвижению и рекламированию продукта. Следует отметить, что данное понимание лишь поверхностно раскрывает рассматриваемый подход. Так, маркетинг влияния имеет более широкий потенциал и коммуникационный инструментарий. На уровне бизнеса маркетинг влияния правомерно применять как подсистему маркетинга взаимодействия. Попытаемся уточнить и разграничить основную терминологию маркетинга влияния.

Лидеры мнений представляют собой личности, которые достаточно известны и пользуются определенным доверием у целевой аудитории. К такому относят медийных личностей: блогеров, журналистов, звезд шоу-бизнеса, известных спортсменов. Ключевой особенностью является

популярность и соответствие их аудитории целевой аудитории бренда. В данном статусе («лидеры мнений») данный человек не имеет договорных обязательств с брендом по его продвижению на постоянной основе (этим он и отличается, например, от бренд-амбассадора). Без заключения данного контракта через лидеров мнений также можно работать, но более детально, через разовые активности. Положительной стороной является возможность оперативно создавать сеть работающих лидеров мнений по участию в конкретной коммуникационной кампании.

Амбассадоры бренда (или «посол бренда») – те лица, которые занимаются продвижением бренда на договорной основе. Ими могут быть как известные личности, так и топ-менеджеры самой компании. Плюс работы с амбассадорами состоит в наличии оформленных контрактных отношений по продвижению бренда.

Лояльные потребители – это та группа из числа совокупности потребителей, которые отдают предпочтение бренду и приобретают продукцию на постоянной основе. Их ожидания относительно качественных характеристик оправды-

ваются. Одной из ключевых задач любого бизнеса – формирование лояльности потребителей, поскольку она обеспечивает постоянство сбыта продукции. Конечно, лояльные потребители не всегда готовы вербально делиться своими предпочтениями со всеми встречающимися людьми, но свои предпочтения устойчивого характера они выражают образом жизни и распространяют свое влияние на более близкий круг общения.

Профессионал – данный статус не предполагает обязательной известности персоны. Но, по роду своей профессиональной деятельности, такой человек имеет круг определенных клиентов, и, вступая в коммуникацию с ними, оказывает авторитетное воздействие на их мнение (например, диетолог, косметолог, доктор, стилист и т. д.).

Адвокат бренда – не просто лояльный потребитель, приобретающий на постоянной основе продукцию для потребления. Адвокат бренда занимает активную позицию и рекомендует продукцию окружающим людям, позитивно отзываясь о качественных характеристиках, свойствах и т. п.

Часто на практике адвокатами бренда называют и лидеров мнений, и амбассадоров, и профессионалов (привлеченных к рекламированию бренда), и лояльных потребителей с проактивной позицией. Это обоснованно, но с точки зрения широкой трактовки данного термина.

В литературе также встречается и еще, как минимум, один тип – гражданин. В контексте исследуемого вопроса, гражданин – обычный рядовой покупатель, который разово совершил покупку и между прочим рассказал об этом кому-то из окружения. Данный канал не обладает устойчивостью, поэтому подобные потребители нуждаются в дальнейшем потребительском опыте и позитивном взаимодействии с брендом, чтобы их статус был преобразован в более устойчивый.

Ключевые лица влияния обеспечивают коммуникационные каналы маркетингового воздействия повышенной эффективностью в сравнении, например, с традиционными рекламными сообщениями прямого характера. Но использовать на практике отдельные элементы маркетинга влияния – необоснованно с точки зрения соотношения затрат и эффективности. Для получения высоких показателей эффективности необходим комплексный подход. Процесс рационального выстраивания коммуникационной системы, которая работает не только на информирование потребителей, но и способствует формированию лояльности, является проблемой для многих отечественных компаний. Для внедрения в практику комплекса действенных инструментов маркетинговых коммуникаций (МК) предложим алгоритмизированную модель (рис. 2).

Маркетинг влияния представляет современный коммуникационный инструментальный как информационные источники повышенного доверия. Маркетинговая работа по формированию лояльно-

сти потребителей через инструментальный маркетинга влияния предполагает алгоритмизированный подход. Поясним его работу. На первом этапе осуществляется постановка цели формирования лояльности и определение ряда конкретных задач по мотивации потребителей. Целевая установка в данном случае имеет более сложную структуру, чем в традиционных коммуникационных компаниях. В рамках данного комплекса необходимо не просто мотивировать потребителя на покупку, но вызвать желание повторных покупок, сформировать лояльное отношение и замотивировать на распространение положительной информации своему окружению. На втором этапе предполагается управленческое воздействие на деятельность маркетингового персонала. Затем, на третьем этапе, ведется работа сотрудников компании по разработке концепции коммуникационной активности в направлении формирования устойчивой лояльности потребителей. Ввиду того, что лояльность и позитивный потребительский опыт является результатом не только успешной коммуникационной активности предприятия, но и зависят от ряда факторов и качественных характеристик, обоснованным представляется на данном этапе согласованность и взаимная коррекция элементов комплекса маркетинга (4P или другой используемой в практике модели). В рамках данного этапа также проводится соотнесение планируемых показателей лояльности с элементами маркетинг-микс и выработкой коммуникационных решений. На четвертом этапе ведутся организационные работы по внедрению комплекса influencer marketing в действующую на предприятии коммуникационную систему и осуществляется поиск возможностей интеграции. Как параллельный процесс на данном этапе идет формирование и традиционного действующего в компании коммуникационного комплекса с обоснованием необходимости его элементов на основе прошлого опыта реализации. На пятом этапе осуществляется подбор конкретных каналов и ключевых лиц на основе особенностей деятельности компании, интересов потребителей и сложившихся условий внешней среды. Следует отметить, что работа адвокатов бренда должна быть организована на постоянной основе (как и работа лояльных потребителей). Остальной инструментальный подбирается, исходя из конкретных целей и задач коммуникационной кампании. Возможны варианты, когда они обоснованы и для перманентной включенности в коммуникационную активность. По затратам весь применяемый инструментальный может быть подобран как для компаний, обладающих большими финансовыми ресурсами, так и для бизнес-структур с ограниченными бюджетами. Все зависит от состава ключевых лиц и эффекта, который необходимо получить. В рамках шестого этапа осуществляется подготовка и согласуется с другими инструментами

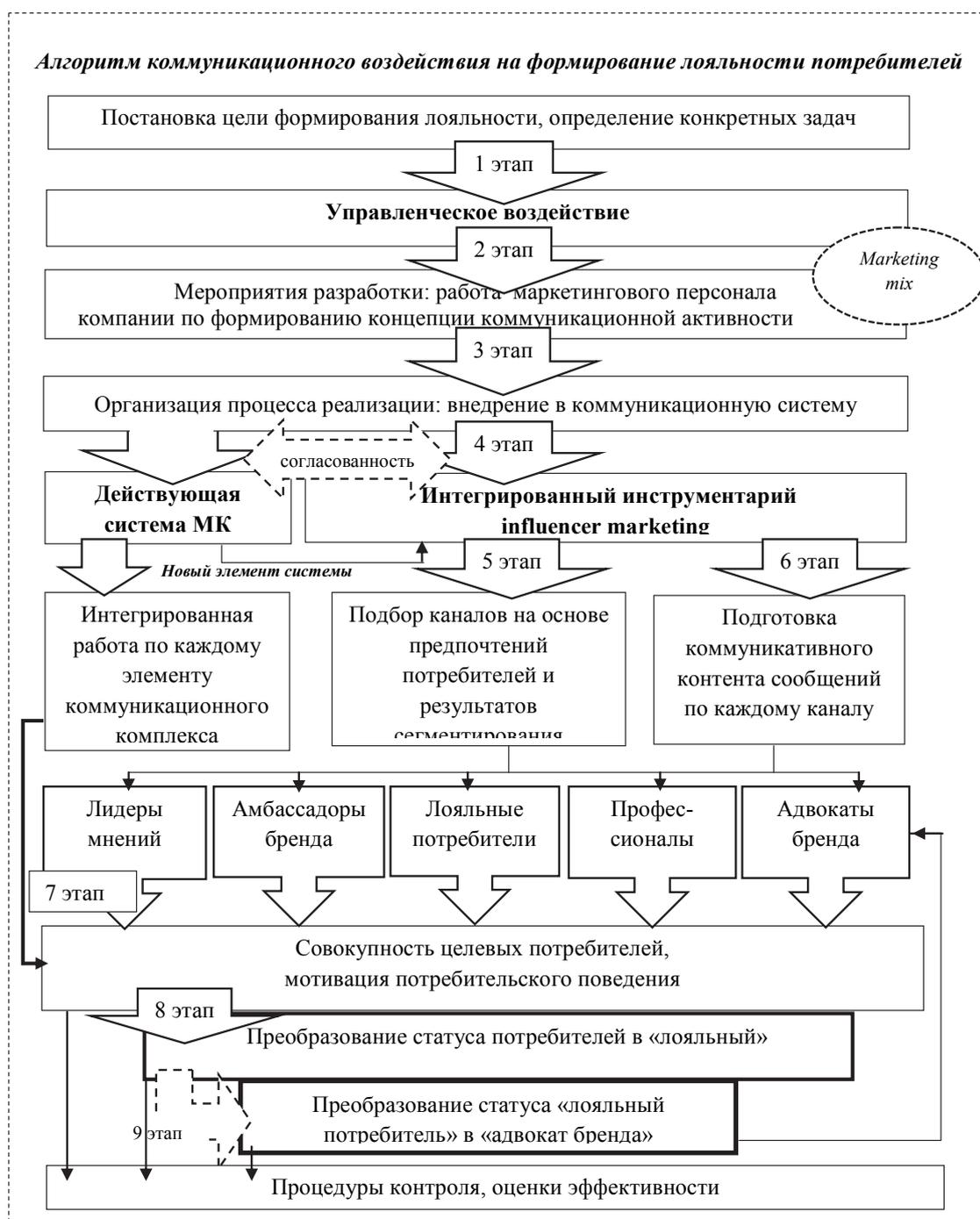


Рис. 2. Алгоритм разработки и реализации маркетингового коммуникационного комплекса по формированию лояльности и мотивации потребителей (разработано автором)

коммуникативный контент сообщений. На седьмом этапе осуществляется деятельность непосредственно ключевых лиц по продвижению бренда и выпускаемой продукции. Здесь оказывается влияние на мотивацию потребителей. На восьмом этапе происходит преобразование статуса потенциальных или разовых потребителей в лояльных. Для этого, как правило, необходимо совершить ряд

дополнительных маркетинговых действий, направленных на формирование положительного потребительского опыта. Девятый этап характеризуется преобразованием статуса «лояльный потребитель» в «адвокат бренда», что требует особой работы с уже лояльными клиентами. Здесь важно найти особенные для потребителя аргументы и инструменты воздействия для формирования же-

лания делиться мнением о продукте с окружающими людьми. На данном этапе круг замыкается, так как адвокаты бренда, если процесс выстроен правильно, работают с потенциальными потребителями вновь. Важно обеспечить цикличность данного процесса, поддерживая адвокатов бренда для их длительной работы и устойчивой лояльности. В ходе реализации данного алгоритма, а также при завершении цикла (или кампании) проводятся мероприятия оценки эффективности, контрольные процедуры, а также меры коррекционного характера по достижению поставленных целей и решению обозначенных задач.

В качестве инструментария при реализации концепции маркетинга влияния могут быть использованы:

- инструменты SMM-маркетинга с размещением рекламно-информационного контента в социальных медиа, а также с ведением активных диалогов с потенциальными и реальными потребителями;
- инструментарий direct-маркетинга по вовлечению аудитории и организации личных встреч;
- event-инструментарий и тематические мероприятия;
- IT-инструментарий по привлечению трафика и эффективной работе с обращениями;
- креативный инструментарий по формированию актуального контента и другие инструменты.

Процесс и результат апробации. Предложенный алгоритм был апробирован на практике Художественной студией, которая предлагает услуги по обучению живописи взрослых и детей различных возрастов, проводя жанровые курсы, тренинги, мастер-классы. В качестве традиционно действующего коммуникационного комплекса компанией использовался такой постоянный инструментарий, как интернет-сайт, контекстная реклама, традиционное участие представителей студии в ежегодных выставках, информационные страницы в социальных медиа. Для внедрения инструментов маркетинга влияния была проанализирована существующая клиентская база и существующие контакты студии. В результате сегментирования более детально дифференцированы потребительские аудитории. Соответственно, обновленный коммуникационный комплекс был сформирован по разным направлениям. Для уже существующих и лояльных клиентов разработаны специальные кастомизированные акции, включающие творческие встречи по направлениям: «масло», «акварель», «пастель», «портрет», а также внедрена клубная программа со специальной ценой на курсы обучения, предполагающей скидку в размере 50 %. В качестве амбассадоров бренда выступили преподаватели студии, которые в рамках городских творческих мероприятий продвигали бренд студии, выступали с мастер-классами от имени студии с приглашением потенциальных клиентов на

пробные уроки. Отдельные специальные предложения разработаны для профессионалов. Они включали более сложные с точки зрения художественного исполнения работы, которые предлагалось выполнить на мастер-классах «профессионал». Раз в неделю в студии проводились специальные встречи для клиентов (адвокатов бренда), которые активно участвуют в творческих и художественных мероприятиях. В качестве лидеров мнений на разовые мастер-классы приглашены известные художники-преподаватели для привлечения заинтересованной аудитории. С большей активностью использован потенциал SMM-инструментария. Так, преобразована стратегия использования социальных медиа с использованием возможностей оперативной обратной связи, демонстрацией результатов креативного творчества клиентов. Активно ведется поддержание коммуникационного процесса с уже состоявшимися клиентами, обеспечивается формирование для них специальных предложений с индивидуальными пакетами предложений, базируясь на их интересах, используя кастомизированный подход. По результатам работы уже двух месяцев, путем маркетингового опроса, было выявлено расширение аудитории адвокатов бренда из числа лояльных клиентов. Они стали вовлекать потребителей из своего окружения, приглашая их на тематические мастер-классы и пробные занятия. В качестве целенаправленного воздействия на совокупность целевых потребителей сформированы мотивационные предложения. Так, для активизации потока новых клиентов разработаны корпоративные проекты, предлагаются бесплатные пробные уроки, а также разработано специальное предложение – «день рождения в стиле креатива». Для мотивации лояльных посетителей дополнительно сформированы специальные абонементы на выгодных условиях «утренние часы», «детский», «безлимит», а также акция «внеси предоплату и получи скидку». Результаты оценки эффективности по завершению коммуникационной кампании показали повышение уровня лояльности на 13,5 %. Данный результат не является окончательным, в большей степени характеризуется как промежуточный, ведь коммуникационная политика реализуется студией на постоянной основе, планомерно формируя лояльность и создавая мотивационные стимулы для потребителей, ориентируясь на современные тенденции в сфере творчества. Важным на данном этапе является удержание высокого коммуникационного уровня, а затем и увеличение достигнутых экономических и коммуникативных показателей, поэтому далее будут разрабатываться и актуализироваться клиентские предложения, проводиться повторные замеры эффективности и последующие коммуникационные кампании с новыми интересными предложениями и продуктами.

Итак, отдельные элементы предложенного алгоритма являются базовыми с точки зрения теории маркетинга, однако целостный алгоритм, с его последовательными и параллельными этапами, отражает систематизированный подход к формированию лояльности и мотивации потребителей, характеризуется новизной и представляет практический интерес для современных бизнес-структур. Без комплексного подхода с интегрированными инструментами не представляется возможным эффективное применение коммуникационных инструментов и технологий.

Обсуждение и выводы

В результате исследования обозначенной проблематики логичным представляется сформулировать основные выводы.

1. Для реализации маркетингового коммуникационного комплекса формирования лояльности как подсистемы маркетинга взаимодействия компании необходимо применять интегрированный подход. Для его гармоничного внедрения в коммуникационную практику хозяйствующего субъекта разработан алгоритм, предполагающий формирование лояльности и мотивацию потребностей потребителей современным маркетинговым коммуникационным инструментарием.

2. Маркетинг влияния – подход, подразумевающий вовлечение в действующую систему маркетинговых коммуникаций компании ключевых лиц, для оказания влияния на процесс усиления мотивации потребителей. В призма вопроса рационально работающей системы маркетинговых коммуникаций современной компании важно сказать о трансформации распространения управленческого коммуникационного воздействия. Так, помимо традиционных коммуникационных инструментов (прямая реклама, информирование через СМИ, прямые продажи и т. п.), к комплексу подключаются каналы опосредованного коммуникационного воздействия, которые, в свою очередь «выходят на потребителя» через свои возможности, выстраивая коммуникативную связь доверительного характера. Важным является рациональная организационно-управленческая деятельность в этой области.

3. Применять практики маркетинга влияния рекомендуется комплексно с учетом необходимости периодической модернизации тактических решений, для избегания эффектов адаптации и абстрагирования потребительского внимания и интереса. Для этого эффективным будет применение нестандартных подходов и новых решений. Важным в данном случае является то, чтобы концепция новых подходов все же соответствовала пониманием потребителя, реализуя с ним коммуникативный процесс «на одном языке».

Хотелось бы отметить, что налаживание гармоничного взаимодействия лишь с потребителями недостаточно в условиях современной рыночной

действительности. Важным представляется развитие комплексной нетворкинг-сети. Необходима постоянная работа по укреплению и укрупнению сети контактов, куда входят связи с поставщиками, посредниками, и теми субъектами, которые работают в цепочке создания и доведения продукции или оказывают определенное влияние на реализующиеся процессы.

Итак, управленческое воздействие на процесс формирования лояльности и мотивации потребительского поведения является сложным и многоуровневым. Поведение потребителей подвергается влиянию ряда факторов, которые действуют интегрировано: мотивы самого потребителя, сформированные на основе собственного опыта, его окружение, маркетинговая активность бизнеса, в том числе и коммуникационная. Используя предложенный алгоритмизированный подход, представляется возможным разработать и реализовать комплекс маркетинговой коммуникационной активности, обеспечивающий устойчивое влияние на процесс формирования лояльности и мотивации потребителей.

Литература

1. Maslow A.H. *A Theory of Human Motivation // Psychological Review*. – 1943. – V. 50. – P. 370–396. – <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>
2. Maslow A.H. *Motivation and Personality*. – New York: Harpaer & Row, 1954.
3. Холлифорд С., Уиддет С. *Мотивация: Практическое руководство для менеджеров: пер. с англ.* – М.: ГИППО, 2008. – С. 111–112.
4. Kremer W., Hammond C. *Abraham Maslow and the pyramid that beguiled business / BBC News*. – 31 August 2013. – <https://www.bbc.com/news/magazine-23902918> (дата обращения 10.07.2018)
5. Smith W.R. *Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies // Journal of Marketing*. – 1956. – № 21 (July).
6. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. *Маркетинговые исследования / пер. с англ. под ред. С. Божук*. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2004.
7. МакДональд М. *Планы маркетинга: как их составлять и использовать*. – М.: Технологии, 2004.
8. Wedel M., Kamakura W. *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. – Boston: Kluwer Academic Publishers, 1998.
9. Churchill G.A.Jr. *Basic Marketing Research. Fourth edition*. – N.Y.: The Dryden Press, 2001.
10. *Маркетинг и управление потребительской ценностью: учебник для слушателей программ MBA / И.А. Аренков, В.Н. Наумов, В.А. Середохо, О.У. Юлдашева*. – СПб., 2013.
11. Наумов В.Н. *Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: учебное пособие*. – СПб., 2009.

12. Посыпанова О.С. *Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей*. – Калуга, 2012.

13. Вебер М. *Избранные произведения*. – М.: Прогресс, 1990. – 808 с.

14. Peter F. Drucker, Joseph A. Maciariello *Management*. HarperCollins Publishers Inc.; Peter F. Drucker *Management: tasks, responsibilities, practices*. Copyright 1973, 1974 by Peter F. Drucker and management, revised edition. Copyright 2008.

15. Дрогобыцкий И.Н. *К вопросу синтеза новой парадигмы организационного управления* //

Вестник Оренбургского государственного университета. – 2011. – № 4 (123). – С. 58–70.

16. Кугач В.В., Троина С.Г. *Способы классификации потребителей лекарственных средств* // *Вестник фармации*. – 2012. – № 3 (57). – С. 103–108.

17. Воронкова О.В. *Мотивация в управлении поведением потребителя* // *Перспективы науки*. – 2012. – № 10 (37). – С. 123–125.

18. Друкер П. *Задачи менеджмента в XXI веке*. – М.: Издат. дом “Вильямс”, 2003. – С. 133.

Сергиенко Елена Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и коммуникации в бизнесе», Южный федеральный университет (г. Ростов-на-Дону), elena7982@yandex.ru

Поступила в редакцию 9 сентября 2018 г.

DOI: 10.14529/em180316

MARKETING COMMUNICATION MANAGEMENT: DEVELOPMENT OF A COMPLEX FOR THE FORMATION OF LOYALTY AND MOTIVATION OF CONSUMERS

E.S. Sergienko

Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russian Federation

The article considers the possibilities of marketing communication management in the sphere of client loyalty formation and consumer motivation. The problem of consumer behavior in modern conditions is very topical and significant, and the management impact on the process of its formation and adjustment is quite complex and multi-level. Consumer behavior is influenced by a number of factors which are acting in integrated nature: motives of the consumer (formed on the basis of his own experience), his environment, marketing activity of business, including communication. In this work, the emphasis is made on possibilities of communication marketing impact. The author proposes an algorithm for development and implementation of marketing communication complex for the formation of customer loyalty. This algorithm is recommended to apply when planning communication campaigns and conducting communication activity of business entities on a permanent basis. The algorithm includes a number of stages with sequential-parallel actions, ensuring harmonious implementation of the complex for the formation of customer loyalty into the structure of the existing system of marketing communications of the company.

Keywords: management, marketing, marketing communication system, influence marketing, brand lawyer, opinion leaders, brand ambassador, customer loyalty.

References

1. Maslow A.H. A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 1943, vol. 50, pp. 370–396. DOI: 10.1037/h0054346. Available at: <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>

2. Maslow A.H. *Motivation and Personality*. New York, Harper & Row, 1954.

3. Hollyford S., Widget S. *Motivaciya* [Motivation: a Practical guide for managers]. Moscow, 2008, pp. 111–112.

4. Kremer W., Hammond C. Abraham Maslow and the Pyramid that Beguiled Business. *BBC News*, 31 August 2013.

5. Smith W.R., Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 1956, no. 21 (July). DOI: 10.2307/1247695

6. Aaker D., Kumar V., Day George. *Marketingovye Issledovaniya* [Marketing Research]. St. Petersburg, 2004.
7. McDonald M. *Plany Marketinga: Kak ih Sostavlyat i Ispolzovat* [Marketing Plans: How to Make and Use them]. Moscow, 2004.
8. Wedel M., Kamakura W. *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. Boston, Kluwer Academic Publishers, 1998.
9. Churchill G.A.Jr. *Basic Marketing Research*. 4th ed. N.Y., The Dryden Press, 2001.
10. Arenkov I.A., Naumov V.N., Seredka V.A., Yuldasheva O.U. *Marketing i Upravlenie Potrebiteľskoj Cennostyu* [Marketing and Management of Consumer Value]. St. Petersburg, 2013.
11. Naumov V.N. *Modeli povedeniya potrebitelej v marketingovyh sistemah* [Models of Consumer Behavior in Marketing Systems]. St. Petersburg, 2009.
12. Posypanova O.S. *Ekonomicheskaya psihologiya: psihologicheskie aspekty povedeniya potrebitelej* [Economic Psychology: Psychological Aspects of Consumer Behavior]. Kaluga, 2012.
13. Weber M. *Izbrannye Proizvedeniya* [Selected Works]. Moscow, 1990. 808 p.
14. Peter F. Drucker, Joseph A. Maciariello *Management*. HarperCollins Publishers Inc.; Peter F. Drucker Management: tasks, responsibilities, practices. Copyright 1973, 1974 by Peter F. Drucker and management, revised edition. Copyright 2008.
15. Drogobytsky I.N. [On the Synthesis of a New Paradigm of Organizational Management]. *Vestnik Orenburgskogo Gosudarstvennogo Universiteta*, 2011, no. 4 (123), pp. 58–70. (in Russ.)
16. Kugach V.V., Troina S.G. [Methods of Classification of Drug Users]. *Vestnik Farmacii*, 2012, no. 3 (57), pp. 103–108. (in Russ.)
17. Voronkova O.V. Motivation in the Management of Consumer Behavior [Motivaciya v Upravlenii Povedeniem Potrebiteleya] // *Perspektivy Nauki*, 2012, no. 10 (37), pp. 123–125. (in Russ.)
18. Drucker P. *Zadachi Menedzhmenta v XXI Veke* [Management Challenges for the Twenty-first Century]. Moscow, 2003, p. 133.

Elena S. Sergienko, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor of the Department of Marketing and Business Communications, Southern Federal University (Rostov-on-Don), elena7982@yandex.ru

Received September 9, 2018

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Сергиенко, Е.С. Управление маркетинговыми коммуникациями: разработка комплекса по формированию лояльности и мотивации потребителей / Е.С. Сергиенко // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2018. – Т. 12, № 3. – С. 140–148. DOI: 10.14529/em180316

FOR CITATION

Sergienko E.S. Marketing Communication Management: Development of a Complex for the Formation of Loyalty and Motivation of Consumers. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2018, vol. 12, no. 3, pp. 140–148. (in Russ.). DOI: 10.14529/em180316