

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
« _____ » _____ 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело»
38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

Разработка программы лояльности предприятия
тема

Руководитель	_____	<u>ст. преподаватель</u>	<u>О.С. Веремеенко</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия
Выпускник	_____	<u>ЭУ19-05БТД</u>	<u>К.А. Иванова</u>
	подпись, дата	группа	инициалы, фамилия
Нормоконтролер	_____	<u>профессор, д-р экон. наук</u>	<u>Ю.Ю. Сулова</u>
	подпись, дата	должность, ученая степень	инициалы, фамилия

Красноярск 2023

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты формирования потребительской лояльности	6
1.1 Понятия потребительской лояльности, ее основные виды компоненты и измерения.....	6
1.2 Формирование программы лояльности предприятия.....	14
1.3 Методы исследования и оценки потребительской лояльности в розничной торговле	26
Глава 2. Исследование потребительской лояльности предприятия ООО «Метро Кэш энд Керри»	Error! Bookmark not defined.
2.1 Общая организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «Метро Кэш Энд Керри»	Error! Bookmark not defined.
2.2 Анализ реализаций маркетинговой деятельности в формировании лояльности потребителей ООО «Метро Кэш энд Керри».....	Error! Bookmark not defined.
2.3 Оценка влияния маркетинговых решений конкурентов ООО «Метро Кэш Энд Керри» на лояльность потребителей.....	Error! Bookmark not defined.
3.1 Анализ и оценка лояльности потребителей ООО «Метро Кэш Энд Керри».....	Error! Bookmark not defined.
3.2 Обоснование и разработка программы лояльности предприятия ООО «Метро Кэш Энд Керри»	Error! Bookmark not defined.
3.3 Направления реализации разработанной программы лояльности ООО «Метро Кэш Энд Керри»	Error! Bookmark not defined.
Заключение	38
Список используемых источников.....	41
Приложения.....	Error! Bookmark not defined.

ВВЕДЕНИЕ

Развитие рыночных отношений на рынке товаров и услуг, характеризующееся высоким уровнем конкуренции между производителями и продавцами, направляет розничные торговые предприятия России на установление долгосрочных отношений с потребителями посредством воздействия на их поведение в процессе совершения покупки.

Лояльность потребителей по отношению к своему поставщику продуктов и услуг зарождается и укрепляется по мере развития их сотрудничества, поэтому критериальное определение фаз построения лояльности должно быть тесно связано с понятием жизненного цикла клиента.

Ежегодно на рынке товаров и услуг наблюдается рост числа предприятий и усиление конкуренции, что ведет к снижению покупательских потоков, у потребителей при этом меняются вкусы и предпочтения, как по ценовой категории, так и по качеству.

Для успешного существования на рынке компаниям необходимо формировать благоприятное отношение к ним клиентов.

Современный потребитель ориентируется не только на потребительские характеристики товара или услуги, но и на выстроенную с ним коммуникацию, учитывающую его приоритеты, потребности и выгоды.

В насыщенной конкурентной среде, предприятиям остается только бороться за потребителей, совершенствуя и применяя стратегические решения, позволяющие формировать круг постоянных клиентов.

Лояльность потребителей выступает в качестве доверительного и положительного отношения клиентов к предприятию, которое формируется под воздействием совокупности стратегических решений, влияющих на привязанность клиента к компании, то есть программа лояльности.

Для того чтобы программа лояльности была эффективной, ее необходимо грамотно разработать и внедрить в деятельность предприятия.

Стратегические решения фирмы, направленные на формирование лояльности клиентов воздействуют не только на существующих потребителей, они также позволяют привлекать новых, которые в последствии, становятся постоянными.

Следовательно, программа лояльности – экономически выгодный и эффективный инструмент маркетинга для предприятий, поэтому выбранная тема бакалаврской работы является актуальной.

Целью данной выпускной квалификационной работы является: разработка программы лояльности предприятия ООО «Метро Кэш энд Кэрри».

Задачи выпускной квалификационной работы:

1. Рассмотрение понятий потребительской лояльности, ее основные виды компоненты и измерения;
2. Изучение формирования программы лояльности предприятия;
3. Рассмотрение методов исследования и оценка потребительской лояльности в розничной торговле;
4. Определение общей организационно-экономическая характеристики предприятия ООО «Метро Кэш Энд Керри»
5. Рассмотрение анализа реализации маркетинговой деятельности в формировании лояльности потребителей ООО «Метро Кэш энд Кэрри»
6. Определение оценки влияния маркетинговых решений конкурентов ООО «Метро Кэш энд Кэрри» на лояльность потребителей;
7. Проведение анализа и оценка лояльности потребителей ООО «Метро Кэш Энд Керри»
8. Обоснование и разработка программы лояльности предприятия ООО «Метро Кэш Энд Керри»
9. Разработка мероприятий по продвижению программы лояльности на предприятии ООО «Метро Кэш энд Кэрри».

Объект исследования выпускной квалификационной работы выступает торговое предприятие ООО «Метро Кэш энд Кэрри» - город Красноярск.

Предмет исследования: программа лояльности предприятия.

Методы исследования: анкетирование, опрос, Индекс NPS, SWOT-анализ.

Первая глава выпускной квалификационной работы посвящена разбору теории относительно потребительской лояльности и ее формирования. Рассмотрено понятие потребительской лояльности, ее виды, основы и измерения.

Изучены методы и механизмы исследования потребительской лояльности розничной торговли.

Во второй главе следует разбор маркетинговых решений и потребительской лояльности непосредственно в рамках компании ООО «Метро Кэш энд Керри».

Общая характеристика предприятия, анализ маркетинговой деятельности и оценка ее влияния на лояльность потребителей.

В третьей главе проведен анализ оценки потребителей ООО «Метро Кэш энд Керри». Была разработана и обоснована программа лояльности и мероприятия по ее продвижению.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников. Общий объём работы 98 страница. Выпускная квалификационная работа иллюстрирована 11 рисунками; 27 таблицами. Список использованных источников – 49.

Глава 1. Теоретические аспекты формирования потребительской лояльности

1.1 Понятия потребительской лояльности, ее основные виды компоненты и измерения

На данный момент, рыночные взаимоотношения развиваются в направлении возникновения высокой конкуренции между продавцами и производителями. Необходимо установить такие отношения, чтобы они поддерживались в период долгосрочной перспективы. Делается это посредством воздействия на клиента в момент совершения приобретения. Отсюда следует вывод, что в системе рыночных отношений главной фигурой является именно клиент.

Однако клиент непостоянен. Он все время меняет свои предпочтения и мотивацию совершения покупки. В связи с этим, компаниям приходится адаптировать свою маркетинговую кампанию на установление привязанности и предпочтительности именно к своей продукции. Иными словами, на установление потребительской лояльности. Отсюда и появляется необходимость в ее разработке.

Главная цель маркетинга взаимоотношений, это завоевание и укрепление лояльности своих и не только потребителей. В случае наличия большой и лояльной аудитории, которая к тому же является платежеспособной, кампания получает большое преимущество перед конкурентами как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективах. [17]

Основным фактором, влияющим на лояльность потребителя к компании, является предыдущий опыт обращения в эту компанию. При определении вероятности повторного обращения клиента в компанию, в первую очередь, нужно обратить внимание на его удовлетворенность от услуг на данный момент. Если клиента все устраивает, вероятнее всего он порекомендует вашу компанию своим близким и друзьям. А это влечет за собой еще больше потенциальных клиентов, увеличивая ваше преимущество

на рынке. Но правильный и продуктивный механизм программы лояльности требует внимательного подхода и дательной разработки. Необходимо четко понимать все тонкости и нюансы разработки, задумываться о клиентах, ориентироваться на их предпочтения и пожелания. В конце концов, более лояльный покупатель готов тратить намного больше денег на продукцию компании, нежели случайный или, что хуже, недовольный.

К сожалению, понятие «лояльность» весьма субъективно. Каждому потребителю для счастья нужно что-то, что вовсе необязательно для другого.

Однако У. Уэллс отметил, что лояльность к торговой марке - это «когда товар привлекателен потребителям в степени, достаточной для совершения повторной покупки». [12]

А. Д. Аакер описывал лояльность, как «меру приверженности бренду». Он считает, что лояльность, своего рода мера вероятности перехода потребителя на товары другого бренда. При высокой лояльности у потребителя снижается восприятие к поведению конкурентов и интерес к товарам других брендов. [14]

Дж. Росситер и Л. Перси трактовали термин «лояльность» как «регулярное приобретение продукта данной марки, основанное на длительном знакомстве с ней и благоприятном к ней отношении». [5]

Г. Фоксол считает, что лояльное поведение – это «предпочтение одной марки при каждой покупке продукта». То есть потребитель следует определенной модели поведения, которая обуславливает его привязанность к этому бренду на основе долгих лет пользования, или схожесть стиля образа жизни, характера потребителя с образом товара или бренда. [11]

По мнению Т. П. Данько «лояльность - это мера взаимосвязи между компанией и ее потребителями, готовность стабильно и интенсивно пользоваться услугами компании наравнодушие к маркетинговым рекомендовать «любимого» поставщика своему социальному окружению». [18]

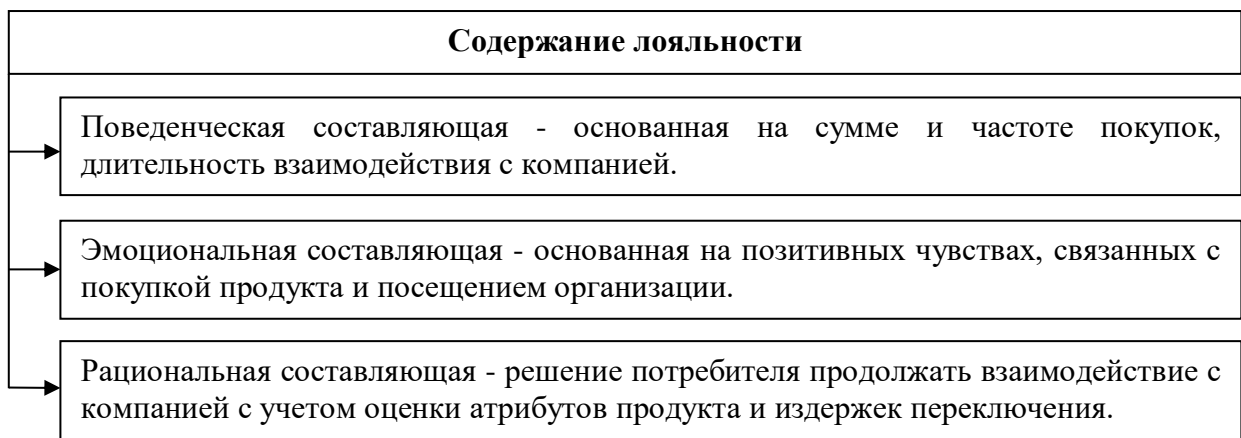


Рисунок 1 - Составляющие лояльности потребителей
составлено автором по: [15]

Анализируя данные формулировки лояльности, следует вывод, что лояльность - это в первую очередь эмоциональное состояние потребителя. В большинстве своем, это субъективные чувства и ощущения каждого клиента, которые, так или иначе, вызывают у него положительное мнение о товаре или услуге. Кроме того, это так же субъективное отношение к тому или иному фактору товара - его цена, внешний вид, образ, сочетание цветовых и тактильных факторов, качество товара и результат его использования. Так же, сюда входят общие ощущения от посещения организации и общении с сотрудниками.

Важно понимать, что лояльность - это общий итог приобретения, совокупность ощущений. Товары и услуги одного бренда могут отличаться выдающимся качеством.

Однако эмоции от общения с сотрудниками компании, ощущения от нахождения в самой организации могут быть весьма негативны. Или наоборот, очень яркая и положительная компания, светлые и красочные помещения организации, очень внимательный и чуткий, доброжелательный персонал, но товар абсолютно не удовлетворяет потребности клиента. Не сложно догадаться, что в обоих случаях лояльность потребителя оставит желать лучшего.

Из всего этого, можно сделать вывод, что потребительская лояльность включает в себя качество самого товара, его цена, качество работы персонала и организации в целом, ее умение решать всевозможные ситуации и

проблемы с клиентом, обратная связь и отзывчивость, дизайн бренда и товаров, внешний вид и образ, как товара, так и бренда. Все это должно вести в конечном итоге к положительному спектру эмоций у потребителя после приобретения товара или услуги, который, в свою очередь, ведет к повторным покупкам товара именно этой компании.

Показатели потребительской лояльности представлены на рисунке 2.



Рисунок 2 - Показатели потребительской лояльности
составлено автором по: [20]

Проанализировав показатели потребительской лояльности, можно сформулировать их положительные и отрицательные стороны.

Положительные и отрицательные показатели поведенческой и вспомогательной лояльности представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Положительные и отрицательные стороны потребительской лояльности

Показатели	Поведенческая	Воспринимаемая
Положительные	Простота при наблюдении и измерении экономических данных. Чаще всего необходима информация, которая находится внутри компании.	Прогнозы рассчитаны на будущее поведение клиентов, так как она рассматривает процессы, которые происходят в сознании потребителей.
Отрицательные	При проведении расчетов «неизвестно куда исчезают клиенты», так как из полученной информации не раскрываются причины их поведения.	При проведении расчетов «неизвестно куда исчезают клиенты», так как из полученной информации не раскрываются причины их поведения.

составлено автором по: [34]

К положительным сторонам можно отнести то, что все процессы прогнозирования рассчитаны на поведение потребителя в будущем. Отрицательные стороны заключаются в сложности и стоимости всех измерений, так как они требуют множество социальных опросов и так далее. В зависимости от уровня поведенческой и воспринимаемой лояльности можно выделить различные виды лояльности, которые представлены на рисунке 3. [7]

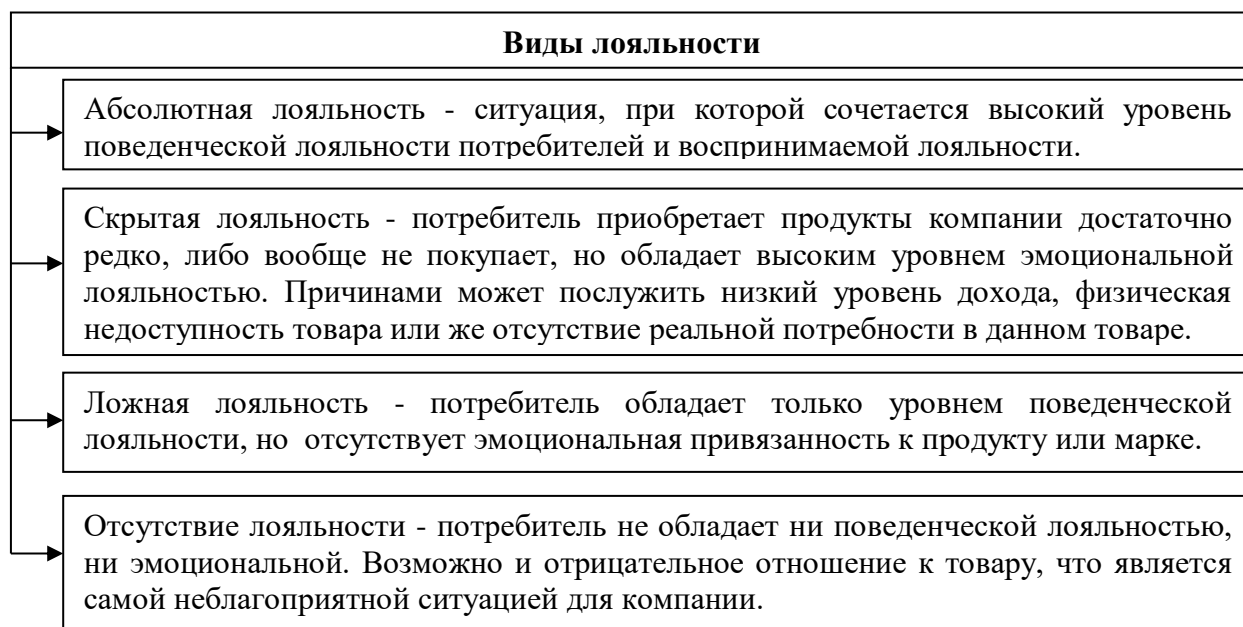


Рисунок 3 - Виды потребительской лояльности
составлено автором по: [25]

Так как каждый потребитель приобретает разные товары, которые удовлетворяют его, лояльность весьма нелегко определить. Однако среди всего этого все же можно выявить определенные закономерности. Оценку потребительской лояльности можно разделить на две категории методов: математические и эмпирические.

Математический метод основан на построении функции лояльности, которая показывает степень удовлетворенности клиентов и чистый коэффициент поддержки, включающий в себя разные факторы формирующие лояльность.

Эмпирический метод заключается в определении и выявления общего уровня лояльности потребителей.

Среди методов оценки потребительской лояльности можно выделить семь основных.

Первый метод - метод разделения потребностей. Данный метод появился еще в 50-е года XX века и заключается в том, чтобы численно определить количество и частоту покупок определенной марки и бренда к общему числу совершенных покупок.

Второй метод - метод Райхельда. Весьма эффективный и результативный метод, несмотря на его обыденность. Его суть заключается в том, что истинно лояльный потребитель сможет без труда прорекламировать любимый бренд своим близким и друзьям, что добавит новых потенциальных клиентов к общему числу потребителей. [9]

Создателями третьего метода являются ученые Дж. Хофмеер и Б. Райс, изобретшие конверсионную модель, определяющую уровень и степень лояльности покупателей [10]. В основные показатели этого метода входят альтернативы, удовлетворенность торговой маркой, колебания и важность выбора марки.

Четвертый метод экспертов авиакомпания ANA [11]. Этот метод изучает закономерность между удовлетворенностью клиентов и их лояльностью. Существуют следующие сегменты потребителей:

— потребители вынужденные пользоваться товарами компанией, то есть, у них нет возможности выбора, по различным причинам;

— неудовлетворенные потребители или потребители «террористы» - негативно настроенные клиенты к данной компании;

— неопределившиеся потребители;

— постоянные потребители, сюда же относят потребителей - «проповедников».

Главная задача метода не просто удовлетворить клиента, а сделать так, чтобы компания превзошла все его ожидания.

Если клиент не удовлетворён, он может запросто переключиться на другой бренд или конкурента.

Если же клиент был приятно удивлен, то вероятность смены бренда значительно падает, в то время как увеличивается вероятность рекламирования этой марки среди знакомых покупателя. [1]

Пятый метод разработан П. Уилстоном [12]. Удобство данного метода в градации уровней эффективной лояльности. Уилтон построил модель, названную «лестница лояльности клиента» (The Customer's Loyalty Ladder).

Пятый метод, это метод П. Уилтона [12]. Этот метод привлекателен с точки зрения градации уровней аффективной лояльности. Уилтон построил модель, которую назвал «лестница лояльности клиента» (The Customer's Loyalty Ladder). В этой модели обозначены шаги, постепенное выполнение которых приводит клиента к истинной лояльности к бренду.

Шестой метод Д. Аакера [13]. В нем автор предлагает определенные показатели лояльности, которые измеряют ее степень:

— наблюдение за моделями покупательского поведения;

— учет затрат на переключение;

— удовлетворение;

— хорошее отношение к торговой марке или фирме;

— приверженность.

— К характеристикам измерения здесь можно отнести:
— количество совершенных повторных покупок;
— процентное соотношение покупок конкурирующих торговых марок или фирм;

— количество потребления наиболее популярных торговых марок. [14]

Показатель затрат на переключение. Он показывает, что именно те потребители, которые долгое время приобретают товары определенной марки по причине страха перед «риском изменения» считаются лояльными.

Степень удовлетворенности считается наиболее важным показателем, так как демонстрирует количество удовлетворенных и неудовлетворенных клиентов.

Показатель хорошего отношения к бренду или фирме может быть оценен с разных точек зрения.

С точки зрения цены, которая может быть завышена по сравнению с конкурентами, но клиент все равно купит именно ее, или уважения образа, отношения с сотрудниками и компанией.

Одним из способов измерения степени приверженности заключается в том, что клиент показывает свою готовность рассказать своему окружению о положительных качествах марки или фирмы и порекомендовать ее.

Данный метод широко известен и используется в маркетинговой деятельности большого количества компаний. Для анализа уровня потребительской лояльности используются различные наблюдения, опросы, как телефонные, в интернете, так и личные. В результате таких исследований можно определить лояльность, как в целом, так и по конкретным параметрам.

Седьмой метод оценки лояльности, разработан Ж. Ж. Ламбенем.

Суть метода состоит в том, что оценка лояльности производится по трем направлениям:

1. оценка качества основных преимуществ товара или услуги;
2. оценка процесса и качества обслуживания;

3. оценка воспринимаемой ценности товара или услуги клиентами. [17].

Главная суть процесса управления лояльностью в компании в том, что необходимо замерять уровень потребительской лояльности. В случае, если будет обнаружено ее изменение, то нужно исследовать данный период более подробно. Необходимо выяснить, что повлияло на данное изменение, какие действия или факторы привели к этому.

Повышение цены на продукцию, или изменение в ассортименте.

И уже далее, на основе выводов предпринимать действия по улучшению взаимоотношений с клиентом и повышению его лояльности к компании.

Проанализировав понятие лояльности, методы ее оценки и параметры, можем прийти к выводу, что определение само по себе достаточно нелинейно и многогранно. Не существует единого и полного способа оценки лояльности. В связи с этим, следует использовать индивидуальный подход к ее анализу в зависимости от конкретной ситуации, который будет учитывать все необходимые факторы и параметры.

1.2 Формирование программы лояльности предприятия

Первостепенная задача продажи любого продукта ориентирована в первую очередь на клиента - обеспечить потребителю выгоду на товар, решение любого рода его задач и вопросов.

Во время разработки программы лояльности образуется проблема. Каким образом привлечь клиента, чтобы он посетил именно ваш магазин и произвел покупку?

Для решения этой проблемы существуют несколько простых, но весьма эффективных способов привлечения клиентов. Далее будет представлен перечень данных способов в таблице 2.

Таблица 2 - Способы формирования лояльности потребителей к продукции

Интернет-маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Интернет-магазины (торговля товарами происходит через сеть Интернет); 2. Популярные ролики; 3. Размещение нужной информации на отраслевых ресурсах; 4. Привлечение клиентов благодаря своему сайту; 5. Контекстная, таргетированная и медийная рекламы; 6. Ведение блога; 7. Генерация видов (получение запросов от потенциальных клиентов); 8. Работа с видеоконтентом (видеоматериал, который основан на потребностях целевой аудитории); 9. Рассылки по e-mail; 10. Социальные сети (создание публичных страниц, групп и размещение в них информации о продуктах/услугах).
Раздаточные материалы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Корпоративные визитные карточки (необходимы для того, чтобы потребитель имел точную информацию о чем-либо; избавляют от путаниц); 2. Визитные карточки сотрудников (дает представление о сотруднике, например ФИО, должность и т.д.); 3. Рекламные листовки, буклеты и брошюры; 4. Печатные каталоги продукции (предназначены для наглядного представления продукции/услуги); 5. Корпоративные папки (папки, содержащие на лицевой стороне краткую информацию о фирме); 6. Презентационные компакт-диски (на данном диске записана история фирмы, товары и услуги, новые технологии и т.д.); 7. Сувенирная продукция.
Мероприятия	<ol style="list-style-type: none"> 1. Участие и посещения выставок; 2. Акции и распродажи; 3. Организация конкурсов; 4. Дегустации; 5. Презентации; 6. Демонстрации; 7. Кросс-промоушн (продвижение, при котором несколько компаний выполняются совместные программы).
Реклама в традиционных СМИ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама на ТВ, радио и в печатной прессе.
Связи с общественностью (PR)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подготовка и распространение пресрелизов (информационное сообщение для прессы, которое содержит в себе официальную позицию организации); 2. Круглые столы; 3. Проведение пресс-дней (событие, где решают много важных вопросов и задач); 4. Инициирование новостных поводов (инициирование любых событий, происходящих в компании).
Другие виды рекламы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама на транспорте, в подъездах, а так же наружная реклама.
Прочие методы привлечения	<ol style="list-style-type: none"> 1. Использование call-центров 2. Витринная реклама.

составлено автором по: [4, 6]

По факту, основная цель маркетинга торговли – «превратить потенциального покупателя в лояльного» все еще отчетливо на слуху в отечественном ритейле. Данное обстоятельство, в свою очередь, говорит нам о том, что должна существовать большая лояльность потребителя по отношению к предприятию розничной торговли, что в свою очередь подразумевает необходимость максимального удовлетворения всех потребностей превосходящего большинства клиентов торговой точки [19].

Уровень потребительской лояльности определяется следующими основными элементами:

1. Присутствие в магазине широкого ассортимента товаров, удовлетворяющего любого клиента. Это способствует популяризации магазина;

2. Применение передовых технологий продажи товара, снижающих временных затрат на приобретение покупок. Затрачиваемое время прямо пропорционально квалификации работников, их навыков рекламирования и предложения более выгодных альтернатив, в случае отсутствия необходимого товара;

3. Реализация дополнительных торговых услуг для клиента. Только с расширением комфорта и спектра дополнительных возможностей можно привлечь еще большее внимание покупателей;

4. Максимальное использование рекламы внутри самой торговой точки. Успешность во многом зависит от внешнего вида. Входя в любой магазин, покупатель сначала визуальное оценивает его. Грамотное расположение и написание оформления витрин, полок и стеллажей, удобное и емкое информирование посетителей поможет их сориентироваться и приобрести больше товара;

5. Высокий уровень профессионализма сотрудников, обслуживающих покупателя в торговом зале и на кассе. Половина впечатления об организации у клиента составляет навык коммуникации и общения сотрудников. Внимательный, спокойный и доброжелательный сотрудник

вызывает гораздо больше уважения к компании и желание вернуться снова, чем грубый, необразованный работник, который ничем не способен помочь покупателю. От этого напрямую зависит большая часть прибыли предприятия;

6. Беспрекословное соблюдение всех правил при продаже товара. Обязательное выполнение всех норм и требований, соблюдение ротации товара, своевременная утилизация некачественного и просроченного товара, соблюдение правил выкладки. Наличие контроля качества продукции. Недопустима поставка некачественного товара в торговый зал на прямой доступ к покупателю. Один единственный случай обнаружения, и тем более приобретения некачественного товара, способен не только полностью уничтожить всю сформировавшуюся у потребителя лояльность, но и привести к отрицательной репутации среди потенциальных клиентов магазина. [20]

Потребительская лояльность имеет прямую зависимость от торгового обслуживания.

Сейчас, любое предприятие стремится занять достойную нишу на потребительском рынке и добиться высокой симпатии среди потребителей. Поэтому организация высокого уровня торгового обслуживания, это единственно верное решения для достижения поставленных целей.

Главенствуя в этом направлении, удастся достичь социального и экономического эффекта, то есть получение большого количество потребителей и максимальной прибыли.

Как показывает анализ торговой привлекательности Российской Федерации, наша страна занимает главенствующую позицию по эксплуатации новых рынков для розничных инвестиций.

Но стоит принимать во внимание, что параллельно с положительным опытом, был получен и отрицательный, связанный с темой самообслуживания клиентов.

Самообслуживание – это крайне удобный способ продажи товаров, позволяющий сократить временные затраты на покупки и увеличить при этом объем реализуемой продукции. Данный способ подразумевает полный доступ к любым имеющимся товарам в торговом зале. Клиент в праве осматривать, выбирать и прикасаться к товару сам, а затем расплачиваться за него на кассе.

Сравнивая торговлю за прилавком и систему самообслуживания, можно сразу обнаружить ряд неоспоримых преимуществ самообслуживания:

— Человек сам выбирает товар, а значит вероятность того, что могут подсунуть некачественный товар, уменьшается;

— Расширяется возможность выбора товара;

— Уменьшается время, затраченное на его приобретение.

Для самой торговли, система самообслуживания тоже весьма выгодна, так как позволяет сокращать число необходимых сотрудников, а значит и свои собственные затраты. [2]

Но с приходом в торговлю системы самообслуживания встал серьезный вопрос о профессионализме продавцов – консультантов.

Весьма удачным для предприятий решением стало обучение работников прямо на рабочем месте, без отрыва от производства. Данные программы уже используются (пока как экспериментальные) и дают плодотворные результаты. Молодых людей принимают на работу на испытательный срок, в процессе которого они и проходят свое обучение. Обучение идет в той торговой точке, где они и будут работать впоследствии по истечении испытательного срока.

Самое главное достоинство самообслуживания, это совершение клиентами незапланированных покупок. Это происходит в следствии размещения на полках торгового зала большого количества самых разнообразных товаров. Имея широкий выбор и ассортимент разных товаров, магазин всегда будет иметь хороший доход.

Однако существуют и отрицательные эффекты от самообслуживания. Это система не является универсальной, которую можно было бы применить во всех типах торговых компаний. Существует ряд продукции, которую, на сегодняшний день, можно продавать только «с прилавка» (мясо, свежая рыба, раки, весовой кофе или чай и так далее).

Торговый сервис играет важную роль в розничной торговле с момента первого появления торговых отношений. Ничего не изменилось и по сей день. Люди все так же ищут все более новые и более лучшие способы влияния на потребительскую лояльность. [16]

Разобрав теоретические аспекты, следует сделать выводы: лояльность – это преданность выбранному бренду. Лояльный потребитель всегда будет стремиться приобретать товары именно того бренда или марки, который он считает наилучшим. Кроме того, он будет не только приобретать, но и рекомендовать этот бренд своему окружению. Есть два основных типа лояльности: воспринимаемая и поведенческая.

Воспринимаемая лояльность, это результат обобщения всех положительных эмоций, чувств и ощущений потребителя от покупки, общения с сотрудниками или самой компанией, результата приобретения и его качества, формирующая в результате его предпочтения. Зачастую, воспринимаемая лояльность считается основной и значимой, так как отражает в себе его будущее поведение, а не результат уже полученного и проанализированного опыта. [30]

Поведенческая же лояльность представляет собой поведение клиентов непосредственно в момент покупки, совершение повторных приобретений и длительное взаимодействие с предприятием. Данная лояльность содержит такие показатели, как хорошие продажи, увеличение покупок, поддержание достигнутого уровня взаимодействия потребителя с компанией и его улучшение. В результате, на решение потребителя совершать повторные покупки влияет не только конечный результат от покупки и

удовлетворенность, но и эмоциональное восприятие в процессе, степень чувствительности к различным альтернативным предложениям.

В итоге можно сделать уверенный вывод, что программы лояльности являются одним из самых развитых инструментов повышения качества и закрепление сложившихся взаимоотношений с потребителями. Постоянный клиент влечет за собой постоянный доход. А вместе с большим доверием и лояльностью, он способен лучше воспринимать ваши предложения и двигаться им навстречу. Новые клиенты сложнее поддаются убеждениям сделать заказ, нежели старые. Поэтому самой главной задачей является максимальное удержание старых клиентов, вместе с тем, как новые клиенты быстро станут постоянными и пополнят ряды вашей аудитории, приносящей постоянный, растущий доход. [12]

В наше время одни и те же по своей сути товары стали производить все больше и больше компаний. Эти товары в целом идентичны по своей стоимости, качеству и уникальности. Составить какую-либо значимую конкуренцию в такой обстановке очень трудно, на первый план выходит не сам товар, а умение его правильно подать, убедить покупателя в том, что ваш продукт более ценен для него. Вот именно по этой причине компании стараются проводить маркетинговые мероприятия для повышения потребительской лояльности.

Программа повышения лояльности подразумевает собой набор мероприятий и действий, нацеленных на стимуляцию покупателей повторного приобретения товаров, а так же на выработку положительного мнения у потребителя.

Концепция маркетинга партнерских отношений, с учетом предъявляемых требований, должна подразумевать:

— Удовлетворение потребностей целевой группы огромным количеством однотипных предложений (товаров или услуг);

— Успешность предприятия, зависящая от числа повторных обращений покупателей и стабильности во взаимоотношениях с партнерами, способствующих снижению транзакционных издержек;

— Заинтересованность потребителей и партнеров в долгосрочных взаимоотношениях при условии учета их индивидуальных потребностей и уровня взаимодействия». [18]

Во время разработки программы лояльности нужно учитывать, что не все клиенты равнозначны для предприятия.

Эффективная программа лояльности подразумевает удержание наиболее ценных (приносящих большую прибыль компании) покупателей, повышение ценности покупающих меньше в данный момент, и снижение расходов на случайных клиентов. Для каждой компании программа лояльности уникальна. Но существует ряд критериев и параметров, благодаря которым можно охарактеризовать практически любую программу в целом. Современная теория экономики разработала несколько путей понимания того, как разрабатывается программа, при помощи которой возможно удерживать клиентов и повышать при этом их уровень лояльности к своей продукции.

По мнению С. Бутчера [15] необходимо классифицировать программы лояльности на закрытые и открытые программы.

Существуют и другие классификации, например на ценовые и неценовые программы лояльности.

Таблица 3 – Программы лояльности и их характеристика

Закрытая программа	Необходимо совершить некоторые условия – заполнить анкету, уплатить членские взносы и так далее.
Открытая программа	Может вступить любой желающий, так как они не содержат никаких условий.
Неценовые программы	Это программы, которые воздействуют в первую очередь на эмоции.
Ценовые программы	В основе которых лежит воздействие на рациональное поведение.

составлено автором по: [31, 35, 37]

Автор Р. Пилс относит к неценовым программам клубы лояльных клиентов, в основе которых находится предоставление участникам определенных льгот и преимуществ, являющихся недоступным основной массе потребителей. А к ценовым программам скидки и бонусы [17].

Наиболее известной системой классификации программ лояльности является принцип, основанный на вознаграждении, который можно, в свою очередь, разделить на материальные и психологические.

Материальные базируются на ценовых инструментах, такие как скидки, акции, подарки и купоны. Нематериальными считаются совокупность эмоциональных и материальных выгод. Исходя из всего вышеперечисленного, можно обобщить классификацию программ лояльности.

Классификация программ лояльности представлена на рисунке 4.

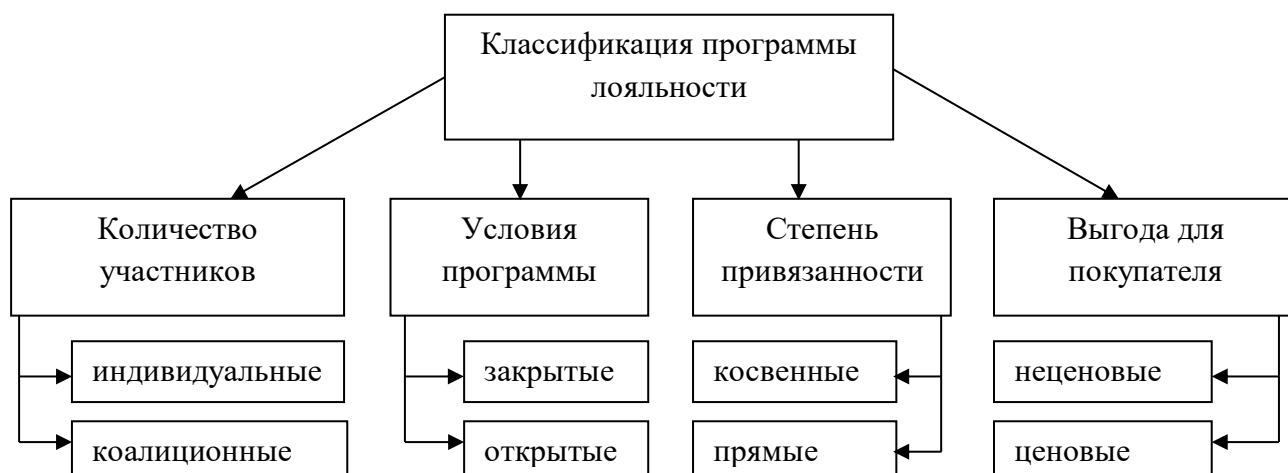


Рисунок 4 – Классификация программ лояльности

составлено автором по: [34]

В зависимости от того, сколько участников программы лояльности существует на данный момент, программы лояльности можно разделить на коалиционные и индивидуальные.

Коалиционные программы объединяют несколько неконкурирующих между собой предприятий с одной целевой аудиторией.

Индивидуальные программы разрабатываются каждой компанией отдельно, исключительно для своей выгоды и своих потребителей.

По правилам вступления и условиям для участников, программы можно разделить на открытые и закрытые.

По степени привязанности и поощрения программы можно разделить на прямые и косвенные.

Прямые программы призваны увеличить число продаж за счет создания впечатления, что именно у вашей компании можно приобрести достаточно качественный товар и по приемлемой цене.

Косвенные программы более сложны и требуют весьма глубокой и точной проработки, занимающей значительно большее время.

Ценовые и неценовые программы зависят от выгоды, которую получает потребитель.

Рассмотрим этапы формирования с помощью таблицы 4 [18].

Таблица 4 – Этапы формирования лояльности

1 этап	Анализ
	— Анализ окружающей среды и конкурентов; — Анализ существующих потенциальных клиентов.
2 этап	Предварительная разработка стратегии формирования лояльности
	— Описание текущей ситуации к формированию лояльности и основных барьеров; — Установка цели и определение ценовой аудитории программы; — Для каждой целевой группы проводится разработка комплекса мероприятий формирования лояльности; — Предварительное предложение по рекламной поддержке программы; — Рассчитываются затраты для предложенных мероприятий.
3 этап	Доработка программы формирования лояльности
	— Обучение персонала и решение организационных вопросов; — Техническая поддержка программы.
4 этап	Внедрение программы
	— Запуск клиентской базы; — Разработка инструкции для сотрудников компании; — Обучение сотрудников для работы с базой; — Проведение мероприятий по формированию лояльности.
5 этап	Оценка полученных результатов и корректировка программы

составлено автором по: [13]

Главной целью первого этапа является изучение целевых групп, оказывающих наиболее большое влияние на формирование лояльности.

К результатам данного этапа можно отнести:

- анализ сегментирования потребителей;
- удовлетворенность потребителей;
- положительные и отрицательные характеристики деятельности компании;
- различные варианты поощрения или стимулирования постоянных потребителей и оценка лояльности персонала компании.

Второй этап представляет собой разработку предварительной стратегии создания лояльности компании, основываясь на полученных результатах исследований.

Результатами этапа становятся:

- предварительный вариант программы потребительской лояльности;
- план внедрения лояльности;
- предложения необходимые для формирования базы данных потребителей компании.

Во время третьего этапа следует модернизация и улучшение стратегии формирования разрабатываемой программы лояльности. Идет корректировка, исправление и дополнение.

Тут же происходит разработка методов управления программой лояльности, ее внедрение в структуру предприятия, разработка и запуск программного обеспечения или модели баз данных, необходимого пакета документов для данного приложения или программы.

К результатам данного этапа можно отнести:

- окончательный вариант программы потребительской лояльности;
- пакет документов, который позволит приступить к реализации программы и клиентскую базу данных.

Четвертым этапом является полноценный запуск программы лояльности. На данном этапе осуществляется:

- начало работы клиентской базы;

- разработка инструкции для сотрудников компании;
- обучение сотрудников для работы с базой.

При реализации программы лояльности важно учитывать общение с потребителями и обратную связь. Обращать внимание на все комментарии, жалобы. Вопросы и просьбы.

Общение является важной частью формирования лояльности у потребителя, так как он видит, что предприятие стремится удовлетворить все потребности своих клиентов, прислушивается к ним, что компании не безразлично мнение своих потребителей.

Для этого можно проводить различные анкетирования, социальные опросы, воспользоваться услугами call-центра.

К результатам четвертого этапа относится: корректировка программы на основе обратной связи с клиентами и сотрудниками компании, модернизация структуры компании и утверждение инструкции для работников предприятия.

Финальным этапом является оценка и анализ результатов программы лояльности. Определение уровня потребительской лояльности после внедрения программы и сравнение с уровнем лояльности до этого. Оценка достижения поставленным целям программы лояльности. [15]

Верно разработанная программа лояльности вполне способна стать главным преимуществом перед конкурирующими компаниями.

Необходимо выполнение нескольких условий для создания эффективной программы лояльности:

- постоянное подчеркивание значимости клиента для компании. В этой связи, клубы лояльности – не столько поощрение вклада клиента в бизнес компании (бесплатный билет, скидки), сколько постоянное упоминание значимости клиента для компании;
- постоянный диалог с клиентами, получение обратной связи. В том числе и с помощью так называемых «горячих линий»;
- постоянное предоставление любой дополнительной информации.

Для того, чтобы программа заработала правильно и принесла положительные результаты, ей нужно уделить большое количество времени и сил.

Невозможно справиться с этим за несколько недель и получить все, чего вы от нее ожидаете. По этой причине, все вышеперечисленное является очень важными и ответственными пунктами и этапами во время разработки и проведения программы лояльности.

1.3 Методы исследования и оценки потребительской лояльности в розничной торговле

Современный рынок имеет очень высокую конкуренцию и немаловажную роль играет уровень лояльности потребителей к предприятию.

Степень лояльности клиентов является успешным показателем лояльности, основой долгих и стабильных взаимоотношений с потребителями.

Повышение степени лояльности происходит с помощью разработки управленческих решений и самих программ лояльности, которые, в свою очередь, разрабатываются на основе исследований и оценки уже существующей лояльности.

Сейчас компании с большими усилиями улучшают программы лояльности, но далеко не всегда, получается достичь ожидаемых результатов, в силу недостаточного исследования степени лояльности.

Существуют различные методы исследования степени потребительской лояльности.

Основные методы исследования потребительской лояльности представлены в таблице 5.

Таблица 5 - Методы исследования потребительской лояльности

Методы	Суть метода
Социальные методы	
1. Анкетирование	Сбор информации с помощью использования списка вопросов
2. Опрос	Наладить и усовершенствовать связь со своими покупателями и выяснить их отношение к себе и своему товару
Индексный метод	
3. Индекс NPS	Выявление степень хорошего или плохого отношения потребителя к компании
Комплексный метод оценки	
4. Индекс CSI	Можно определить, в какое направление работы компании стоит отдать наибольший приоритет, какие программы разрабатывать и запускать, а какие вещи оставить как прежде.
5. SWOT- анализ	Выявление сильных и слабых сторон, возможностей и угроз предприятия

составлено автором по данным исследованиям

Рассмотрим методы исследования потребительской лояльности более подробно:

Первый метод - анкетирование потребителей: под анкетированием понимается сбор информации с помощью использования списка вопросов, который подготавливается заранее, то есть это анкета. Данный метод основан на непосредственном общении интервьюера с респондентом. [8]

Анкета - одна из важных частей исследования, качество которой характеризует дальнейшую работу. Для разработки анкеты требуется весьма серьезная и вдумчивая работа, концентрация внимания на значительный временной промежуток. В анкете нет необязательных деталей, которых можно оставить без особого внимания. Все вопросы, их типы и количество, последовательность, формулировка и содержание имеют очень большую важность. [10]

Полностью верно оценить и подготовить подобные анкеты для прохождения способен только высококвалифицированный специалист маркетолог-аналитик.

На этапе проектирования очень важна совместная работа маркетолога и заказчика, который в совершенстве знаком со своей продукцией, знает все

нюансы и необходимые детали и может проконтролировать все вопросы, чтобы анкета была максимально точно и удовлетворяла всем поставленным заказчиком целям. [26]

Перед тем как проводить анкетирование необходимо понять цель и задачи проведения анкетирования. От этого в большей степени зависит и разрабатываемая методология, и результат, который будет получен в итоге.

Важно понимать, для чего проводится анкетирование, какая проблема стала причиной исследования, какие решения будут приниматься на основе полученных данных.

Для анкетирования используют как онлайн-опросы, так и телефонные.

В индивидуальных опросах анкетирование проводится с помощью бумажных носителей или благодаря электронным анкетам, которые рассылаются в электронном виде на e-mail клиентам, для самостоятельного заполнения.

В онлайн-опросах анкета программируется с помощью специальных программ и размещается на электронных носителях в call-центрах.

Интервьюеры проводят анкетирование потребителей по телефону и самостоятельно заполняют в программе анкету в соответствии с ответами респондента.

Ход проведения анкетирования представляет собой ряд этапов. После формулировки цели и поставленных задач анкетирования, выбора целевой аудитории и разработки вопросов, следует дальнейший ход анкеты:

— тестирование анкеты на нескольких респондентах. Этот этап позволит выявить и скорректировать возможные погрешности в анкете;

— подбор интервьюеров и проведение инструктажа (в случае личного опроса). Это позволит минимизировать ошибки, которые могли бы произойти при анкетировании.

— Организация проведения анкетирования, непосредственно анкетирование потребителей, контроль за соблюдением сроков проведения полевых работ;

- Контроль качества полевых работ. Это важный этап, который позволяет оценить дальнейшую аналитическую работу;
- Формирование массива данных, полученных в ходе проведения опроса;
- Анализ данных анкетирования, составление отчета, подготовка выводов и рекомендаций.

Анкетирование является достаточно универсальным методом, так как в наше время его можно проводить в нескольких форматах. Не обязательно делать это вживую с непосредственным взаимодействием с потребителями. Анкетирование можно провести на собственном сайте в интернете, с помощью приложения. Можно проводить анкетирование в социальных сетях или мессенджерах. [21]

Вторым методом исследование является опрос.

В результате проведения опросов, компания способна наладить и усовершенствовать связь со своими покупателями и выяснить их отношение к себе и своему товару. На основе полученных данных опроса можно модернизировать свой товар или услугу в дальнейшем.

С помощью опроса компания может не только привлечь и вызвать интерес у новых потенциальных покупателей, но и образовать обратную связь с уже имеющимися потребителями. Такие взаимодействия положительно сказываются на отношении клиентов к компании, так как выражают заинтересованность предприятия во мнении своих потребителей. Из небольшого опроса может даже сформироваться целая группа для общения друг с другом и с самим производителем.

Для дальнейшего продвижения прогресса нужна публикация получившийся результатов, их анализ и принятие итогового решения.

Увеличение посещаемости.

Опросы способны не только принести какие-либо данные по тому или иному вопросу, но и просто привлечь новых клиентов. Размещая опросы на страницах социальных сетей, сайтах и других приложениях и сообществах.

Опросы удобны тем, что на многих интернет ресурсах по умолчанию существует набор инструментов для создания опроса и его проведения. [23]

Третий метод - индекс NPS.

Net Promoter Score (NPS), или по другому индекс потребительской лояльности - величина, показывающая степень хорошего или плохого отношения потребителя к компании. [41]

NPS-опрос проводится следующим образом:

1. Формирование вопросов;
2. Сбор формы опроса;
3. Запуск опроса;
4. Выгрузка ответов;
5. Оценка результатов.

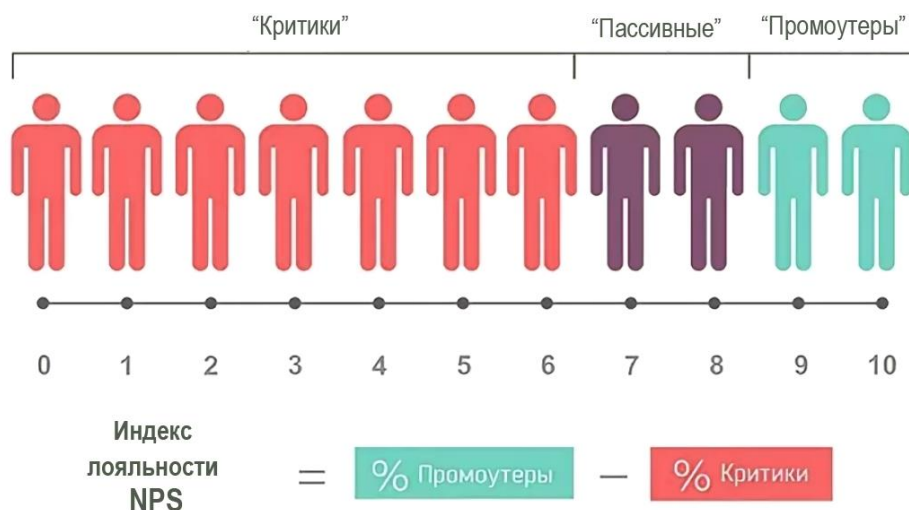


Рисунок 5 – Шкала лояльности NPS

составлено автором по: [18]

Таблица 6 – Критерии оценки баллов

Баллы	Категории	Описание
0 – 6 баллов	Критики или диктаторы	Такие клиенты оставляют негативные отзывы
7 – 8 баллов	Нейтралы	Относятся нормально, но такие клиенты непостоянные
9 – 10 баллов	Промоутеры	С такими клиентами проще всего выйти на контакт, чаще всего оставляют положительные отзывы и «отвечают» за сарафанное радио

составлено автором по: [18]

Для того, что бы посчитать индекс NPS, необходимо из процента промоутеров вычесть процент критиков, то есть:

$$\text{NPS} = \text{Количество промоутеров (\%)} - \text{Количество Критиков (\%)} \quad (1)$$

Итак, если NPS:

- больше 50 – хороший результат, но есть к чему стремиться;
- от 30 до 50 - приемлемо, но стоит повысить результат;
- менее 30 - неблагоприятная тенденция;
- меньше 0 - пора оперативно что-то менять.

Важно проводить повторные опросы, с индивидуальным оптимальным временным диапазоном. Каждой компании имеет смысл проводить такие опросы со своей индивидуальной частотой.

Преимущества NPS:

1. Легко запустить. Собрать опрос можно в специальных сервисах за 5 минут;
2. Большое количество данных за небольшое время. Пользователям легко пройти короткий опрос;
3. Помогает удержать клиентов. Удерживать текущих клиентов выгоднее, чем привлекать новых. Лояльные клиенты с большей вероятностью останутся, а не пойдут искать кого-то получше.

NPS-опрос проводится с помощью:

1. Отдельные страницы с опросом;
2. Письма;
3. Чат-бот для сайта;
4. Поп-апы.

Четвертый метод: Индекс CSI.

CSI – величина, обуславливающая удовлетворенность клиентов, которая отображает более значимые для них параметры. [17]

Благодаря этому индексу можно определить, в какое направление работы компании стоит отдать наибольший приоритет, какие программы разрабатывать и запускать, а какие вещи оставить как прежде.

Индекс удовлетворённости позволяет понять:

- довольны ли клиенты товарами или услугами;
- что нравится клиентам у конкурентов;
- как клиенты оценивают уровень сервиса компании;
- изменилось ли отношение к компании после внедрения каких-либо изменений.

Наиболее целесообразно будет применение и использование индексов CSI и NPS совместно друг с другом.

Это позволит узнать параметры, которые наибольшим образом оказывают влияние на лояльность потребителей.

Расчёт индекса CSI поможет достичь следующих целей:

1. Оценить настроения потребителей;
2. Спрогнозировать покупательскую способность;
3. Предвосхитить ожидания клиентов.

Достоинство, заслуживающее отдельного внимания, это простота расчета и трактовка получившихся результатов.

В первую очередь, этот индекс не несет в себе серьезных и глубоких исследований для расчета. И к тому же, его очень легко пересчитывать в случае каких-либо изменений в компании.

Добавить в формулу или удалить из нее определенные слагаемые не составит большого труда.

В отличие от NPS, CSI требовательнее к подготовке специалистов, проводящих расчет, и требует больше аналитических действий. От этого не все предприятия пользуются данным индексом при разработке своей стратегии.

С точки зрения потребителя, нужно несколько больше времени и сил, чтобы заполнить анкету. Этот вопрос можно решить дополнительной стимуляцией в виде различных бонусов, скидок, акций или даже розыгрышей.

Условно процесс расчёта CSI можно поделить на три части:

1. Создание опроса;
2. Сбор данных у клиентов и внесение оценок в таблицу;
3. Процесс расчёта и последующий анализ.

Классический опросник CSI состоит из двух разделов:

1. важность каждого критерия для клиента;
2. удовлетворённость клиента каждым критерием.

Составляя вопросы, важно уделить внимание нескольким моментам:

— Подбор участников. До создания опроса определитесь с сегментом целевой аудитории;

— Конкретность. Вопрос должен быть сформулирован четко, ясно;

— Простота. Вопросы должны быть понятны и однозначны;

— Объективность. Вопрос не должен быть наводящим, влияющим на точку зрения опрашиваемого. Нужны конкретные вопросы, для конкретного ответа, который даст именно мнение респондента;

— Критерии. Оценка удовлетворенности, условно, идет по качеству, цене, месту продажи, способу продвижения и компетентности персонала.

Предлагать клиенту опрос желательно после каждого взаимодействия с компанией, онлайн или по телефону.

Полученную информацию нужно систематизировать в таблицу для удобного анализа и расчета.

Общепринятой методики оценки CSI нет. Можно как использовать принцип расчета NPS, вычитая одно из другого, так и применять более сложную аналитику. Рассмотрим представленный пример расчета CSI.

Пример расчёта CSI:

Для начала, необходимо выбрать параметры и к примеру десятибалльную оценку, где: 1 – это очень плохо, а 10 – идеально.

В другой части опроса необходимо указать, насколько эти параметры важны, где 1 – не важны, а 10 – максимально важны.

Усредняем баллы "важности" и "оценки удовлетворённости" для каждого параметра и сводим в таблицу.

Таблица 7 – Пример полученных данных

Параметр	Важность	Оценка
Качество продукта или услуги	8	7
Компетентность персонала	9	8
Удобство пользования продуктом или услугой	7	7
Цена	8	8
Рекламный ролик о продукте	4	5
Общее впечатление об обслуживании	8	8

составлено автором по данным исследования

Теперь нежно рассчитать индекс удовлетворённости клиентов для каждого параметра по формуле:

$$CSI = \text{важность} * \text{Оценку} * 100\% \quad (2)$$

В результате получатся следующие данные:

Таблица 8 – Расчеты данных

Параметры	Полученные данные, %
Качество продукта или услуги	56
Компетентность персонала	72
Удобство пользования продуктом	49
Цена	64
Рекламный ролик о продукте	20
Общее впечатление об обслуживании	64

составлено автором по данным исследования

Из таблицы и расчётов можно сделать вывод, что важнее всего для клиентов оказались компетентность персонала, общее впечатление об обслуживании и цена. Качество продукта или услуг, удобство их использования примерно одинаково.

А вот рекламный ролик клиентам совершенно не нравится, но они и не считает его значимым.

Чтобы получить итоговый индекс, необходимо усреднить все значения. В приведённом примере:

$$CSI = \frac{56+72+49+64+20+64}{6} = 54\% \quad (3)$$

Индекс удовлетворённости CSI прямо пропорционально влияет на уровень лояльности клиентов, их удержание и средний чек.

Важно измерять этот показатель регулярно, чтобы держать руку на пульсе и грамотно планировать улучшения в бизнесе.

Пятый метод это SWOT-анализ.

SWOT-анализ – это метод стратегического планирования, для оценки внутренних и внешних факторов, которые влияют на развитие компании. SWOT-анализ нужен, чтобы оценить сильные и слабые стороны компании возможности и угрозы. [6]

1. Strengths (сильные стороны):

Это внутренняя характеристика компании. Факторы, которые обеспечивают устойчивое положение и конкурентные преимущества на рынке.

Переменные, за счет которых увеличивается товарооборот, то, что будете улучшать, укреплять, усиливать.

Пример: быстрая доставка, красивая упаковка продукции, вежливые сотрудники.

2. Weaknesses (слабые стороны):

Внутренняя характеристика компании. Слабые места компании. То, на что стоит обратить внимание и устранить или модифицировать. Моменты, которые могут привести к снижению объема продаж и потере конкурентоспособности.

Пример: плохая служба контроля качества, неверное территориальное распределение точек реализации товара, отсутствие клиентоориентированности.

3. Opportunities (возможности):

Внешний фактор. Возможности - это события на рынке, в государстве, на которые компания не имеет прямого влияния, но они могут как-то положительно сказаться на ее развитии.

Пример: снижение таможенного сбора, развитие технологий, самоизоляция.

4. Threats (угрозы):

Внешний фактор. Неблагоприятное развитие событий во вне, на которые компания повлиять не может, которые могут привести к проблемам для бизнеса.

Пример: повышение налогов, изменение в законе о логистике, карантин.

SWOT-анализ учитывает положительные и отрицательные факторы как внутри компании, так и во внешнем мире.

Задачи и цели SWOT-анализа

— выявить сильные и слабые стороны компании, сравнить с конкурентами;

— выявить перспективы и угрозы со стороны внешней среды;

— связать внутренние и внешние факторы (сильные и слабые стороны с возможностями и угрозами);

— понять основные направления развития компании.

Цели SWOT-анализа:

— выявить настоящие и прогнозируемые сильные и слабые стороны компании;

— определить влияние внешней среды на деятельность компании;

— выяснить, как компания может использовать сильные стороны для взаимодействия с внешней средой, противостояния угрозам;

— понять, насколько слабые стороны тормозят процесс развития компании и ее статус на рынке;

— какие шаги следует предпринять компании с учетом нынешней и прогнозируемой ситуации, сочетания внешних и внутренних факторов компании.

Для лучшего понимания информации и структурирования данных используют матрицу SWOT-анализа: она помогает разграничить внутренние и внешние факторы и не запутаться при проведении анализа.

Преимущества SWOT-анализа:

- универсальность;
- простота;
- работа с сопоставлением данных;
- возможность использования как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

Недостатки SWOT-анализа:

- результаты здесь и сейчас;
- нет конкретики;
- компетенция аналитика;
- ошибки в данных.

Чем масштабнее предприятие, тем большее количество факторов нужно учитывать при анализе. При работе с большим количеством информации, скорее всего, возникнут ошибки (неверно внесенные данные), которые будут приняты аналитиком как верное знание. В результате результаты SWOT-анализа смещаются, ситуация чревата принятием неверного курса действий.

В итоге, существует достаточное количества методов, чтобы в полной мере оценить степень потребительской лояльности.

У кожного представленного метода есть свои преимущества и недостатки.

Но если использовать их одновременно, то их, в какой-то степени возможно скомпенсировать, однако, чем больше используется методов, тем больше идут временные затраты, поэтому, количество и вариация сочетаний методов подбирается индивидуально по обстоятельствам каждой отдельно взятой компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Одним из самых важных факторов, из которых складывается общий успех предприятия, является потребительская лояльность. Она показывает приверженности потребителей к продукции компании, ее услугам, степень податливости влиянию конкурентов и реакцию на их маркетинговые разработки и мероприятия, удовлетворенность вашим товаром и степень необходимости в поисках альтернативного товара по более удовлетворяющим показателям.

Теоретически, существует большое множество лояльностей, которые формируются у потребителя посредством разнообразных факторов. Например, под воздействием определенных эмоций, как положительных, так и отрицательных, разнообразных ощущений от нахождения в компании, коммуникации с ней и ее сотрудниками, от наличия, внешнего вида и дизайна товаров, цены на них, и существующих альтернатив на замену в случае отсутствия товара нужного бренда.

Все эти факторы образуют множество показателей потребительской лояльности, каждый из которых в равной степени влияет на общий показатель лояльности клиента. Чтобы как следует оценить влияние этих факторов, существует большое количество методов измерения и расчета потребительской лояльности. Наиболее распространёнными считаются анкетирование, опрос, индекс NPS, SWOT- анализ.

Точность определения лояльности и затраченное на это время напрямую зависит от количества используемых методик. Чем больше методов, тем выше точность и больше затраченное на это время.

Маркетинговые исследования являются неотъемлемой и крайне важной частью определения потребительской лояльности предприятия, которые помогают не только собрать все необходимые данные о своих потребителях, их отношении к фирме, услугам и продукции, но и качественно их проанализировать и систематизировать. Помимо всего прочего, нужны

исследования еще и для того, чтобы определить и проанализировать маркетинговые мероприятия конкурентов по развитию их потребительской лояльности. Это может сыграть немаловажную роль в достижении преимущества перед конкурентами на рынке, так как позволяет продумать и разработать более продуктивные и эффективные мероприятия и программы, которые могут значительно опережать программы конкурентов по многим показателям.

Данных исследований потребительской лояльности существует огромное множество. Каждое из которых имеет свои достоинства и недостатки, позволяет с разных точек зрения оценить лояльности потребителей, как своей компании, так и конкурентов. Они имеют свою уникальную эффективность и направление, зависящие от определенных обстоятельств и условий.

Важно подбирать именно наиболее подходящие исследования к имеющимся условиям и задачам, исключая менее эффективные из приоритетов. Но как показывает практика, чаще всего для анализа потребительской лояльности компании используют опросы и анкетирование, так как это наиболее простой в разработке и дешевый в применении метод исследования.

Потребительская лояльность, в свою очередь, формируется путем разработок и проведения программ лояльности, включающих огромное количество разнообразных инструментов, призванных оказывать непосредственное влияние на потребительскую лояльность клиентов вашей компании. Примерами таких инструментов можно уверенно назвать дисконтные программы, бонусные программы, условия обслуживания и подарочные сертификаты.

Во время разработки программ лояльности очень важно ориентироваться не только на улучшение и закрепление приверженности уже закрепившихся у вас клиентов, но и учитывать возможность заручиться лояльностью и интересом к вашей продукции потенциально новых клиентов,

которые на данный момент могут даже являться потребителями ваших конкурентов.

Таким образом, программа лояльности должна быть универсальной и многогранной. Необязательно разрабатывать узкопрофильную программу. Нужно учитывать объективное большинство наиболее важных для вас факторов и параметров. Потребитель слишком разный, и удовлетворить потребности каждого из них никак не получится. Однако стремиться к этому все же стоит, ведь тем самым вы проявляете заинтересованность во мнении и потребностях своих потребителей, что тоже является немаловажной частью при разработке и проведении потребительской лояльности.

ООО «Метро Кэш энд Кэрри» – это популярная сеть гипермаркетов, которая занимается оптово-розничной торговлей на территории Российской Федерации и за рубежом. Она имеет свою индивидуально разработанную программу лояльности, которая акцентирована на развитии отношений с HoReCa, TRADERS, клиенты SCO.

Однако их программа лояльности несколько несовершенна, так как не учитывает в полной мере возможность увеличить потребительскую лояльности среди физических лиц. В связи с этим было предложено маркетинговое мероприятие по улучшению программы лояльности ООО «Метро Кэш энд Кэрри» в результате внедрения в торговый процесс специальной бонусной программы, реализуемой с помощью дисконтных карт. В ходе данной работы был проведен анализ и оценка программы лояльности ООО «Метро Кэш энд Кэрри». Исследование показало, что у компании весьма продуктивная существующая на данный момент программа лояльности, но лишь в отношении HoReCa, TRADERS, SCO клиенты, но с точки зрения лояльности физических лиц, она несколько несовершенна. Поэтому, в данной работе был рассмотрен и предложен вариант коррекции существующей программы лояльности, что может существенно повлиять на лояльность потребителей и повысить получаемую компанией прибыль.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алферова, Я.И. Стабилизация персонала в организации / Я.И. Алферова // Современные исследования социальных проблем. Электронный научный журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – URL: <http://sisp.nkras.ru/eru/issues/2012/8/alferova.pdf> / 2012_8(16)/. – С. 271–178.
2. Алферова, Я.И. Сравнительный анализ факторов, стабилизирующих персонал в организациях / Я.И. Алферова // Казанская наука. – № 8. – 2012. – С. 123–127.
3. Белов, М.Н. Социальные технологии управления стабилизацией трудового коллектива в культурно-развлекательных организациях: автореферат. дис. канд. социол. наук. / М.Н. Белов // РГБ[Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.dslib.net/sociologia-upravlenia/socialnyetehnologii-upravlenija-stabilizaciej-trudovogo-kollektiva-v-kulturno.html> / 2007/. –15 с.
4. Большой энциклопедический словарь: 2-е изд., перер. и доп., с ил. / Под ред. А.М. Прохорова. – М.: Большая Российская Энциклопедия; СПб.: Норинт, 2002. – 1456 с.
5. Брокгауз-on-line. Генеративная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.agama.ru/bol/>
6. Витман, Д.С. Мотивация и стабильность персонала в организации: автореф. дис. ... канд. психол. наук [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.dslib.net/soc-psixologia/motivacija-i-stabilnost-personala-vorganizacii.html> / 2004/.
7. Голубева, Г.Ф. Концептуальные подходы к диагностике и формированию лояльности персонала организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cyberleninka.ru/article/n...k...loyalnosti-personala...>
8. Джуэлл, Л. Индустриально-организационная психология. Учебник для вузов / Л. Джуэлл, – СПб.: Питер, 2001. – С. 720.

9. Дейнека, О.С. Экономическая психология: Учеб. пособие. / О.С. Дейнека, – СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2000. –160 с.

10. Даль, В.И. Толковый словарь русского языка /Републикация на основе второго издания 1880-1882 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vidahl.agava.ru>.

11. Доценко, Е. В. Измерение приверженности персонала компании с помощью опросной методики // Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции «Психология бизнеса: управление персоналом в государственных организациях и коммерческих структурах». Ч. 2. – СПб.: ГП «ИМАТОН», 2001. 94 с.

12. Ефимов, А.И., Вихорев, С.В. Практические советы менеджеру или руководителю службы безопасности / А.И. Ефимов, С.В. Вихорев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fstec.ru/component/finder/search>.

13. Ефремова, Т.Ф. Современный словарь русского языка три в одном: орфографический, словообразовательный, морфемный: около 20000 слов, около 1200 словообразовательных единиц. / Т.Ф. Ефремова, – М.: АСТ, 2010. –699 с.

14. Каштанова, Е.В. Управление персоналом: теория и практика. Управление деловой карьерой, служебно-профессиональным продвижением и кадровым резервом: Учебно-практическое пособие / Е.В. Каштанова. – М.: Проспект, 2013. – 64 с.

15. Куприянчук, Е.В. Управление персоналом: ассессмент, комплектование, адаптация, развитие: Учебное пособие / Е.В. Куприянчук, Ю.В. Щербакова. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 255 с.

16. Как удержать лучших сотрудников? Электронный ресурс. – Режим доступа: URL: <http://www.hr-journal.ru/articles/oc/pro-best3.html>.

17. Как удержать сотрудников, давно работающих в компании // Генеральный директор Электронный ресурс. Режим доступа: – <https://www.gd.ru/articles/8210-kak-uderjat-sotrudnikov>.

18. Каппелли, П. Рыночный подход к удержанию талантов / П.Каппелли Электронный ресурс. URL: <http://www.hr-journal.ru/articles/oc/probest3.html>.

19. Ковров, А. Лояльность персонала: что и как изучается в организации / А.Ковров // Мир и безопасность. – 1998. – №2. – С. 37–42.

20. Корнеева, И. Лояльность персонала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.trainings.ru/library/dictionary/loyalnost/>

21. Кретьова, Н.Н. К вопросу о формировании и оценки систем лояльности покупателей / Н.Н. Кретьова // Экономинфо. – 2012. – №17. – С. 23–25.

22. Логунова, И.В. Методический подход к разработке системы развития человеческих ресурсов предприятия / И.В. Логунова // Организатор производства. – 2015. – №1 (64). – С. 42–50.

23. Магура, М.И. Патриотизм по отношению к своей организации. Миф или реальность? / М.И. Магура // Директор. – 1997. – №7. – С. 6–12.

24. Магура, М.И. Патриотизм персонала по отношению к своей организации – решающее конкурентное преимущество. / М.И. Магура // Управление персоналом. – 1998. – № 11. – С. 32–41.

25. Магура, М.И., Курбатова, М.Б. Современные персонал-технологии. Глава 9. Организационная приверженность / М.И. Магура, М.Б. Курбатова // Управление персоналом. – 2001. – № 6. – С. 21–27.

26. Международный кадровый центр «Фаворит». HR-словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.favjob.ru/index.php?page=hrdict&hrid=1058>.

27. Методы удержания сотрудников [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://freelancehack.ru/articles/services/metody-uderzhaniya-sotrudnikov>.

28. METRO. Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.metro-cc.ru/>.

29. Милешкина, Ю.Ю. Представления о лояльности сотрудников коммерческих организаций. – СПб.: Нева, 2012. –92 с.

30. Новый взгляд на лояльность [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://hrm.ru/db/hrm/FA9EE3472320D868C325786F0055F3C9/print.htm>

31. Ожегов, С.И., Шведова, Н.Ю. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.km.ru/base/ojegov/main.asp>)

32. Оксинайд, К.Э. Лояльность и преданность персонала / К.Э. Оксинайд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.elitarium.ru/lojalnost_predannost_personala/

33. Олехнович, М.О., Олехнович, Н.О. Психолог в организации / М.О. Олехнович, Н.О. Олехнович [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.trainings.ru/library/dictionary/loyalnost/>

34. Опыт поощрения персонала в зарубежных компаниях Электронный ресурс.– Режим доступа: <http://hr-portal.ru/blog/opyt-pooshchreniya-personala-vzarubezhnyh-kompaniyah>.

35. Соловьева, М.А. Психологические предпосылки лояльности / М.А. Соловьева // Тезисы международной межвузовской научно-практической студенческой конференции «Психология XXI века» Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://www.halyava.ru/psychology/a31.htm/2001/>.

36. Способы удержания персонала в компании Электронный ресурс.– Режим доступа: <http://bbcont.ru/business/sposoby-uderzhaniya-personala-vkompanii.html>.

37. Панов, В.А. Плати и уноси: 7 преимуществ формата Cash&Carry / В.А.Панов Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://www.komdir.ru/article/1403-qqq-16-m9-05-09-2016-cash-and-carry>.

38. Почебут, Л.Г., Чикер, В.А. Организационная социальная психология: Учебное пособие – СПб.: «Речь», 2000. – 298 с.

39. Почебут, Л.Г. Оценка лояльности сотрудника к организации. Практикум по психологии менеджмента и профессиональной деятельности: /

Под ред. Г.С. Никифорова, М.А. Дмитриевой, В.М. Снеткова. – СПб.: Речь, 2001. – 120 с.

40. Сидоренко, Е.В. Приверженность организации / Е.В. Сидоренко // Школа менеджеров «АРСЕНАЛ» Электронный ресурс. – Режим доступа: http://www.arsenal-hr.ru/library/35/2006_2/.

41. Удержание персонала: 10 советов, как сохранить ценные кадры // Коммерческий директор Электронный ресурс. – Режим доступа: <https://www.kom-dir.ru/article/2213-uderjanie-personala>.

42. Стружанова Е. Лояльность персонала / Е. Стружанова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.treko.ru/show_article_1385.

43. Толковый словарь русского языка: Около 7000 словар. ст.: свыше 35000 значений: Более 70000 иллюстрат. примеров / Под ред. Д.В. Дмитриева. – М.: «Астрель»: «АСТ», 2003. –1582 с.

44. Халин, С.М. Социология трудовых коллективов: учеб.пособие / С.М. Халин– Тюмень: Тюменский государственный университет, 2004. –70 с.

45. Харский, К. Благонадежность и лояльность персонала / К. Харский. – СПб.: Питер, 2003. – 496 с.

46. Хентце, Й., Каммель, А. Как преодолеть противодействие запланированным организационным изменениям / Й. Хентце, А. Каммель Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://hr-portal.ru/blog/opytrooshchreniya-personala-v-zarubezhnyh-kompaniyah>.

47. Чистякова, Т.Н., Моисеенко, Н.В. О лояльности, организационных конфликтах и развитии организации (заметки на полях исследования) / Т.Н. Чистякова, Н.В. Моисеенко// Новая перспектива. – 2000. – №6. – С. 19–17.

48. Чумарин, И.Г. Люди и организации: деструктивное противодействие / И.Г. Чумарин // Люди и организации: Сборник тезисов Третьей Всероссийской конференции – СПб.: Иматон-М, 2000. – С. 26–29.

49. Организационная культура и лидерство / Перевод с англ. под ред. В.А. Спивака. – СПб: Питер, 2002. – 336 с.

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт торговли и сферы услуг

Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Ю.Ю. Сулова
« 06 » 06 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело»
38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

Разработка программы лояльности предприятия
тема

Руководитель	<u>О.С. Веремеенко</u> подпись, дата	<u>ст. преподаватель</u> должность, ученая степень	<u>О.С. Веремеенко</u> инициалы, фамилия
Выпускник	<u>К.А. Иванова</u> подпись, дата	<u>ЭУ19-05БТД</u> группа	<u>К.А. Иванова</u> инициалы, фамилия
Нормоконтролер	<u>Ю.Ю. Сулова</u> подпись, дата	<u>профессор, д-р экон. наук</u> должность, ученая степень	<u>Ю.Ю. Сулова</u> инициалы, фамилия