

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ

Кафедра «Учет, анализ и аудит»

**ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ К ТОРГОВОМУ
ПРЕДПРИЯТИЮ**

**Выпускная квалификационная работа
(бакалаврская работа)**

**обучающегося очной формы обучения
направления подготовки 38.03.06 Торговое дело
профиль «Маркетинг»
4 курса группы 06001314
Марковой Светланы Юрьевны**

Научный руководитель
к.э.н, доцент
Нефедова Е.А.

БЕЛГОРОД, 2017

Введение

В условиях жесткой конкуренции перед предприятиями возникает сложная задача: как удержать свои позиции на рынке и сохранить эффективность деятельности. Обычно руководство организаций осуществляет ряд мероприятий по увеличению своей рыночной доли, по снижению затрат в целях осуществления ценовой конкуренции и множество других. Но зачастую этого бывает мало, чтобы выжить. Многие специалисты все больше склоняются к выводу, что основным фактором успеха предприятия является верность потребителей, другими словами их лояльность. Именно наличие лояльности, т. е. благоприятного отношения потребителей к данному предприятию, товару и является основой для стабильного объема продаж, что в свою очередь является стратегическим показателем успешности компании.

Лояльность потребителей очень важна для того, чтобы отношения с предприятием стали постоянными, а не кратковременными. Задачей маркетинга отношений является превращение максимальной части удовлетворенных посетителей в повторно обратившихся в компанию, и максимальной части повторных клиентов в лояльных потребителей.

В настоящее время накоплены определенные теоретические исследования и практический опыт использования программ лояльности в розничной торговле. Следует отметить, что остается ряд нерешенных вопросов, связанных с особенностями формирования и развития программ лояльности локальных торговых сетей.

Практика рынка показывает, что многие из используемых на российском рынке программ лояльности не эффективны. Это обусловлено и отсутствием системного подхода к их организации, и копированием программ без учета региональной специфики, и недостаточным использованием накопленных данных о потребителях, а также использованием односторонних инструментов поощрения постоянных

потребителей. Из-за их перенасыщенности на рынке, приходится прибегать к нестандартным методам привлечения и более тщательно продумывать каждый ход организации, а также прибегать к тщательному маркетинговому анализу. Потребитель стал грамотным и более разборчивым. Он пойдет в тот магазин, где ему комфортно, он уверен в персонале, достоверности, качестве продуктов и ценах. Именно этих базовых критериев стараются достигать все торговые предприятия.

Однако для того, чтобы поддержать заинтересованность клиента в продукции компании, недостаточно просто заниматься мониторингом потребительского рынка и оценивать его с помощью таких стандартных показателей, как удовлетворение от потребления и изменение интересов. Тема лояльности клиента весьма актуальна, и интерес к ней продолжает расти.

Объектом исследования в работе является торговое предприятие ООО «Фирма АкваСервис», г. Белгород.

Предметом исследования - лояльность потребителей к торговому предприятию ООО «Фирма АкваСервис».

Цель выпускной квалификационной работы – предложить пути совершенствования маркетинговой деятельности ООО «Фирма АкваСервис» по формированию лояльности потребителей к предприятию.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Проанализировать теоретические основы лояльности потребителя к торговому предприятию;
2. Проанализировать организационно-экономическую характеристику ООО «Фирма АкваСервис»;
3. Проанализировать конкурентную среду магазина «АкваСервис»;
4. Проанализировать лояльность потребителей в деятельности ООО «Фирма АкваСервис»;

5. Разработать мероприятия по совершенствованию программы лояльности на предприятии ООО «Фирма АкваСервис» и обосновать эффективность.

При написании выпускной квалификационной работы использовались различные методы исследования:

1. анализ документов;
2. сравнительный анализ конкурентной среды;
3. расчет индекса лояльности по методу Ф. Райчхельда;
4. метод опроса (анкетирование);

Выпускная квалификационная работа состоит из трех глав. В первой главе дается общая характеристика анализа лояльности потребителей. В ней рассматривается понятие «потребительская лояльность» и ее особенности, классификация, описываются факторы, влияющие на формирование лояльности покупателей.

Во второй главе дается характеристика деятельности ООО «Фирма АкваСервис», оценка состояния и анализ лояльности потребителя в деятельности предприятия, анализ конкурентной среды магазина «АкваСервис», анализ основных экономических показателей эффективности коммерческой деятельности предприятия ООО «Фирма АкваСервис».

В третьей главе описываются предложения по повышению лояльности потребителей на предприятии ООО «Фирма АкваСервис» и анализ эффективности разработанных рекомендаций.

Для написания работы была использована литература как отечественных, так и зарубежных авторов.

Глава 1. Теоретические аспекты анализа лояльности потребителя к торговому предприятию

1.1. Понятие «потребительская лояльность» и ее особенности

В условиях конкуренции, предприятия регулярно стараются удержать свои позиции на рынке и сохранить эффективность своей деятельности. По мнению многих специалистов, основным фактором успешности большинства предприятий – это лояльность потребителей, то есть их верность. Именно благоприятное отношение потребителей к компании, продукту, иначе говоря, лояльность, гарантирует стабильный объем продаж и является стратегическим показателем успешности компании. [1]

Многие страны Европы и не только, проводят исследования, в результате которых было выявлено, что организации с устойчивой потребительской базой занимают ведущее положение в большинстве отраслей. Это называется эффект лояльности, который некоторые считают более мощным фактором успешности деятельности компании, чем структура затрат и доля рынка.

Васильев И. А. понимает под лояльностью покупателей, приверженность данной компании и ее бренду, обуславливающая желание приобретать ее продукцию. [2] Под лояльностью также понимается позитивное отношение потребителей ко всему, что касается деятельности предприятия, имиджа, персонала, продуктов и услуг, которые производит, продает или оказывает организация. Степень лояльности определяется его приверженностью и измеряется по числу повторных покупок. Когда покупатель выбирает и покупает у определенной компании, не руководствуясь принципами «цена-качество», это считается высшей формой лояльности.

К лояльным можно отнести потребителей, которые довольно долго остаются с компанией и совершают повторные покупки. Позитивный опыт,

который получает покупатель в процессе покупки или потребления продукта или услуги, является одной из основ лояльности. Она предполагает взаимопонимание и доверие между предприятием и покупателем.

Постоянные покупатели, среди всего количества клиентов организации, определенно влияют на ее прибыль. Совершения повторных покупок, многие маркетологи рассматривают как основной фактор развития компании. Чем дольше потребитель сотрудничает с компанией, тем более он ценен в финансовом плане. Такие потребители называются долгосрочные. Они требуют к себе меньшего внимания в плане сервиса, менее чувствительны к изменению цен и содействуют в привлечении новых покупателей, а также больше приобретают. Больше всего их отличает отсутствие стартовых расходов на завоевание их лояльности.

В определении Тимофеева Ю. С. лояльность покупателей означает их намерение совершить покупку в данной компании. [3] Здесь говорится об актуальности намерений покупателя в данный момент, оценка лояльности не может основываться на прошлых покупках. Яшкина П.В. под лояльностью понимает совершение многократных покупок у одной и той же компании-поставщиков товаров и услуг при наличии альтернативных компаний-поставщиков товаров и услуг на рынке. [4] Автор обращает особое внимание на наличие альтернативы, то есть конкурентов.

Определенного понятия «лояльного потребителя», с которым были бы все согласны нет. Мнения авторов по этой теме часто расходятся. Специалисты в области маркетинга, менеджмента и психологии потребителей отводят много внимания «лояльности покупателей» как наиболее перспективному направлению деятельности предприятия по удержанию клиентов. [5]

Первые определения в основном отражают эмоциональную привязанность потребителя к марке или месту. Позднее появляются и рациональные компоненты, которые дают основание полагать, что при выборе потребитель использует прагматичный подход, основанный на

реальных характеристиках и действиях торгового предприятия. [6]
Лояльность – комплексное понятие, которое включает в себя несколько составляющих, и его нужно рассматривать с нескольких точек зрения.

Понятие лояльности включает в себя следующие составляющие:

- 1) поведенческая (количество и частота покупок, длительность взаимодействия с компанией);
- 2) эмоциональная (позитивные чувства, после покупок и посещения организации);
- 3) рациональная (взаимодействие с компанией с учетом оценки атрибутов продукта и издержек переключения).

В общем виде покупательскую лояльность можно представить как сочетание поведения (поведенческая составляющая) и отношения (рациональная и эмоциональная составляющие). Постоянные (повторные) покупки в течение длительного времени – это поведение, а под отношением принято понимать благоприятное отношение к компании, марке, услуге. [7]

На рисунке 1 представлены показатели поведенческой и воспринимаемой лояльности, которые используют для определения степени и характера влияния приятых маркетинговых действий на лояльность покупателей.

Формирование лояльности не происходит одномоментно, для этого нужен определенный период времени. У покупателя должно сформироваться осознанное убеждение в ценности, которую он получает от данной компании, в ее предпочтительности по сравнению с конкурентами. Все это в дальнейшем предопределяет отношение потребителя к избранному предприятию, к которому он проявит лояльность.

Для того чтобы предприятию сформировать систему лояльности, ему необходимо, прежде всего, ввести новые элементы деятельности, они значительно облегчают принятие решений по привлечению и удержанию клиентов, такие как: [8]

- баланс клиентов;

- отчет об изменении численности клиентов;
- анализ причин убытия клиентов и другие.



Рис. 1. Показатели лояльности клиента

К лояльности клиента также можно подходить позиции созданных предпосылок (позиции входа) и с позиции полученных результатов (позиция выхода). Действия по стимулированию потребителей стоит разделить на два вида - увеличивающие полезность услуги и усиливающие интенсивность контактов. [9]

Подход с позиции «входа» увеличивает полезность услуги. Он предполагает организацию предварительных мер предприятием, которые

побуждают клиентов после первой покупки совершать последующие. Эти меры должны обеспечить закрепление клиента за одним поставщиком и могут быть объединены понятием «управление лояльностью клиента».

Вариантом такого управления на практике могут являться технические или экономические мероприятия, которые вынуждают клиента сохранять деловые связи со своим первым поставщиком благодаря «барьерам мобильности».

Подход с позиции «выхода» усиливает интенсивность контактов. Уровень лояльности клиента, который был достигнут предприятием, показывают фактические модели поведения. Объектами повторной покупки являются отдельные услуги или несколько услуг, которые предлагает предприятие. Деятельность сотрудников и подразделений предприятия должны быть ориентированы на клиента.

Со временем интенсивность лояльности может меняться, то есть его благожелательность уменьшаться. Лояльность клиента в целом для предприятия имеет большое значение, она помогает больше продать, позволяет повышать цены, уменьшать издержки, а значит, положительно влияет на прибыльность. Условия, при выполнении которых потребителя можно назвать лояльным: [10]

- 1) долго хранит преданность компании;
- 2) приобретает почти все новинки компании;
- 3) положительно отзывается о компании, привлекает к покупке своих друзей и знакомых;
- 4) нейтрально относится к действиям конкурентов;
- 5) менее чувствителен к изменению цен;
- 6) с пониманием относится к временным трудностям компании;
- 7) знаком с процедурой сервиса (значит дешевле (легче) в обслуживании);
- 8) предоставляет любую информацию;

9) может поделиться идеями по поводу совершенствования товаров, услуг.

Обобщая все выше сказанное, можно предложить следующее определение лояльности. Лояльность потребителей – это положительное отношение покупателей к определенной компании, продукту, услуге, которое формируется на основании опыта совершения покупок, обращения к фирме или использования продукта, и которое сопровождается эмоциональной привязанностью к компании и нечувствительностью к действиям конкурентов.

1.2. Классификация лояльности потребителей

Обычно лояльность рассматривают в двух аспектах: поведения и отношения. В связи с этим выделяют такие виды лояльности клиента: таксационная (поведенческая), перцепционная (воспринимаемая) и комплексная (сочетание поведенческой и воспринимаемой) лояльность.

Трансакционная, или поведенческая, лояльность отражает характеристики поведения покупателя. Этот вид является наиболее распространенным пониманием лояльности, потому что легко измерить, и оно непосредственно связано с экономическими результатами компании. При этом подходе учитывается фактическое поведение потребителя, например повторные покупки и средний размер чека. Причины того, почему клиент выбирает именно этот продукт или компанию не рассматриваются. [11]

Перцепционная, или воспринимаемая, лояльность — отражает мнения и предпочтения покупателей. Такой тип лояльности формируется в результате эмоций, оценок и чувств клиента. Воспринимаемая лояльность считается более устойчивой характеристикой лояльности, нежели поведенческая, которая может быть следствием определенного стечения обстоятельств, под воздействием которых потребитель делает покупки в данной компании. Характеристики воспринимаемой лояльности содержат информацию диагностического и прогнозного характера. Такая информация позволяет получить ответы на вопросы: что вызывает лояльность? как построить лояльность? как изменится спрос на нашу продукцию в будущем?

Комплексная лояльность является сочетанием поведенческой и воспринимаемой лояльности. Существует несколько подтипов комплексной лояльности: абсолютная, скрытая, ложная и отсутствие лояльности. [12]

Абсолютная лояльность — ситуация, когда сочетается высокий уровень поведенческой лояльности потребителей и воспринимаемой лояльности, — является наиболее благоприятной для компании. Потребителей с абсолютной лояльностью легче всего удержать, это наиболее

устойчивая часть клиентской базы. Такие покупатели наименее чувствительны к действиям конкурентов (снижению цен, проведению мероприятий по стимулированию сбыта и т.п.).

Скрытая лояльность — потребитель обладает высоким уровнем эмоциональной лояльности, но либо не покупает, либо покупает товары компании достаточно редко. Причинами могут быть низкий уровень дохода, отсутствие реальной потребности в данном товаре, физическая недоступность товара и другое.

Ложная лояльность — потребитель обладает только высоким уровнем поведенческой лояльности, но отсутствует эмоциональная приверженность к марке. Часто он покупает товары компании вынужденно — вследствие отсутствия конкуренции, высоких затрат на переключения, по привычке. Однако потребители данной группы очень неустойчивы и при наличии более благоприятных условий легко переключатся на товары конкурентов. [13]

Отсутствие лояльности — отсутствует и поведенческая, и эмоциональная лояльности. При этом может быть и отрицательное отношение к товару. Очевидно, что это самая неблагоприятная для компании ситуации. Она аналогична ситуации негативного спроса, в случае которого, легче сменить марку, нежели изменить отношение к бренду. [14]

Четыре подтипа лояльности выделяют в соответствии с критериями лояльность и удовлетворенность. (Таб.1.1)

Таблица 1.1

Матрица лояльность/удовлетворенность

Поведенческая лояльность	Удовлетворенность	
	Высокая удовлетворенность фирмой X	Низкая удовлетворенность фирмой X
Повторные покупки	Истинная лояльность	Ложная лояльность
Покупка у конкурентов	Латентная лояльность	Отсутствие лояльности

Истинная лояльность возникает, когда покупатель доволен маркой X и регулярно покупает ее. Это наиболее устойчивый сегмент клиентов, который

характеризуется наименьшей чувствительностью на маркетинговые стимулы конкурентов (снижение цен, внедрение дополнительных удобств и т.д.).

Ложная лояльность имеет место, когда покупатель недоволен маркой X, не имеет к ней эмоциональной привязанности, но каждый раз покупает ее.

Это может быть связано с сезонными или накопительными скидками, с временным отсутствием «любимой» марки, недостаточной осведомленностью об альтернативных предложениях, и тому подобное.

Такие покупатели при изменении рыночной ситуации, перейдут к покупке другого бренда, если, например, конкурент предложит существенные скидки. [15]

Латентная (скрытая) лояльность проявляется, когда покупатель доволен маркой X (или, что крайне важно, высоко оценивает марку X, не имея опыта ее применения, а ориентируясь на рекомендации и ее имидж), однако по определенным причинам не покупает ее. Причинами этого могут быть: высокая цена, отсутствие в продаже и др. Однако, при первой возможности осуществляет покупку марки X.

Отсутствие лояльности. Это ситуация, когда покупатель не удовлетворен маркой X, и не покупает ее. К этой группе относятся также клиенты конкурентов из сегментов истинной и ложной лояльности. [16]

Наиболее ценным является сегмент потребителей с истинной лояльностью, потому что это соответствует комплексному определению лояльности и сочетает два аспекта (поведенческий и эмоциональный).

По мнению зарубежных экспертов, именно эта группа потребителей обеспечивает получение фирмой максимальной прибыли, позволяет существенно снизить маркетинговые расходы и способствует укреплению долгосрочных рыночных позиций.

В основном руководители предприятия выделяют внимание настоящему лояльным потребителям, однако необходимо также учитывать клиентов с латентной или ошибочной лояльностью.

У мониторинга лояльности клиентов есть две цели: измерение степени лояльности покупателей и оценка эффективности проведенных мероприятий. При построении системы мониторинга лояльности следует придерживаться следующему принципу: чем более значимым является показатель, тем чаще он должен контролироваться. Измерение всех поведенческих и перцепционных показателей лояльности потребителей, целесообразно планировать не реже одного раза в полгода.

Внутренняя лояльность, то есть лояльность работников своему предприятию, имеет первостепенное значение, когда формируется лояльность потребителей. Особенно это касается персонала, который работает напрямую с потребителями, потому что от их профессионализма, личных качеств и отношения к клиентам зависит восприятие клиентами компании в целом.

Можно выделить следующие принципы эффективного управления лояльностью потребителей: [17]

- 1) Отбор потребителей, которые способны быть наиболее лояльными к предприятию;
- 2) Создание дифференцированного предложения имеет уникальную ценность для потребителя;
- 3) Дифференциация работы с покупателями предполагает предложение больших привилегий ключевым клиентам;
- 4) Создание барьеров переключения (разработка программ лояльности, которые должны применяться совместно с повышением качества обслуживания и удовлетворенности потребителей);
- 5) Разработка и внедрение эффективных программ мотивации всех сотрудников предприятия;
- 6) Разработка системы показателей лояльности и методики ее измерения;
- 7) Постоянный мониторинг внутренней и внешней лояльности;
- 8) Систематическое исследование потребностей и запросов потребителей.

В условиях конкуренции, лояльность потребителей является залогом достижения целей предприятия и содержание ими устойчивых рыночных позиций. Необходимым условием достижения лояльности потребителей, является формирование их удовлетворенности, которая базируется не только на исполнении, но и на превышении запросов потребителей. [18]

При формировании системы управления лояльностью потребителей, нужно соблюдать принцип взаимозависимости между внутренней и внешней лояльностью. Для этого на предприятии должны быть разработаны и внедрены эффективные программы мотивации сотрудников, особенно тех, кто непосредственно работает с потребителями.

Эффективное управление лояльностью потребителей предусматривает постоянный мониторинг внутренней и внешней лояльности, а также систематическое исследование потребностей и запросов потребителей.

1.3. Факторы, влияющие на формирование лояльности покупателей

Одним из самых важных направлений маркетинговой деятельности предприятия является формирование лояльности потребителей. Больше всего усилий направлено на удовлетворение нужд и предпочтений покупателей. Лояльность - это образ компании в представлении ее клиентов. Образ может быть позитивным либо негативным. В основном предприятия обращают внимание только на позитивные отзывы, стараются ввести какие-то дополнительные бонусы клиентам, удовлетворенным качеством товаров или услуг. Однако о негативном опыте не стоит забывать, как показывают исследования, удовлетворенный покупатель расскажет впечатление о компании 3-4 знакомым, а неудовлетворенный - примерно 10 людям.[19]

Необходимо проводить постоянную работу с такими клиентами, спрашивать, что именно их не устраивает в вашем товаре или услуге, какие бы изменения они хотели бы внести, а также какой реакции они ждут от вас. Не стоит забывать об искреннем и осознанном извинении за причинение неудобства покупателю. Часто достаточно просто правильно подобранных слов для изменения мнения человека. Можно прибегнуть и к креативному подходу к данной ситуации, главное не переусердствовать и расположить к себе клиента, а не оттолкнуть его еще больше. На впечатление потребителя о товаре или услуге влияет и сама выбранная программа лояльности. Важно подобрать подходящий вариант для данного сегмента рынка.

Существует несколько уже устоявшихся и работающих программ лояльности: [20]

- Традиционные дисконтные карты.
- Бонусные карты.
- Коалиционная программа лояльности.
- Кобрендинговые карты.
- Подарочные сертификаты и купоны.

Дисконтная карта — это средство, дающее возможность получение потребителем скидки в торговых точках продавца или участников дисконтного клуба при соблюдении правил использования дисконтных карт. Дисконтные карты могут быть накопительными система скидок или с определенным процентом скидки на сумму чека. Дисконтные карты имеют нулевой баланс, и сумма скидки по таким картам зависит от суммы покупки.

Бонусная карта – это эффективный инструмент лояльности, направленный на удержание клиентов путем предоставления им отложенной скидки. За все покупки с картой клиенту начисляются бонусы, которые он может потратить как скидку у вас (локальная программа лояльности) или у ваших партнеров (коалиционная программа лояльности). [21]

Кобрендинговые карты — это совместное предложение банка и одной или сразу нескольких компаний-партнеров, по которому можно получать скидки или бонусы. Подарочный сертификат (купон) - это способ покупки, который позволяет оплачивать покупку частично или полностью с помощью сертификата. [22]

Необходимо оценивать риски, которые может претерпеть компания при введении в работу программы лояльности. Стоит помнить также об административных издержках на изготовление и обслуживание карт, техподдержки клиентов, решение спорных и конфликтных ситуаций. Нужно, чтобы программа лояльности была актуальна и действовала на выбранный вами сегмент. Для этого нужно оценить эффект от внедрения этой разработки. Часто компании не могут остановить деятельность своей программы лояльности, когда она перестает реально работать. Руководители боятся, что понесут большие убытки от прекращения программы. [23]

Существует прочная связь между удовлетворенностью потребителя (особенно ее эмоциональным компонентом) и лояльностью потребителя, а удержание старых клиентов дешевле и целесообразнее, чем привлечение новых, менеджерам необходимо уделять особое внимание тому, что «чувствует» клиент в отношении предоставляемой ему услуги. Организации

должны использовать возможность управлять эмоциональным компонентом, чтобы поддерживать или повышать лояльность потребителя.

Для обеспечения эффективного сотрудничества с клиентами необходима диверсификация усилий, поскольку покупатели отличаются самыми широкими характеристиками – запросами, устремлениями, платежными возможностями, способами принятия решения о покупке и т.д. То есть, работа по повышению лояльности должна быть нацелена на каждого потребителя – ключевые компоненты маркетинга воздействуют на массовое сознание потребителей, а лояльность складывается из их индивидуальных предпочтений. [24]

Следует отметить, что маркетинговый инструментарий для повышения лояльности потребителей торговых сетей весьма разнороден и большинством исследователей эклектично включается в программы формирования лояльности потребителей. Поэтому целесообразно рассмотреть в общем виде факторы, определяющие формирование программы лояльности, которые в различных вариантах реализуются в каждой сфере при диверсификации усилий по формированию приверженности потребителей к конкретному предприятию торговой сети.

Факторы, влияющие на формирование лояльности покупателей: [25]

1. Учащение повторных покупок клиентами предваряется маркетинговым исследованием, а не наоборот. На сегодняшний день программы лояльности имеют практически все розничные торговые сети, поэтому потребители могут собирать бонусы везде. В связи с этим требуется вначале собирать информацию о своих клиентах, выяснить их потребности и внедрить в практику торговли необходимые изменения, которые могут сделать их по-настоящему лояльными.

2. Взвешенный подход к выделению и формированию целевой аудитории.

Нужно сформировать представление «лучшего клиента» и заняться привлечением потребителей с такими параметрами.

3. Повышение уровня удовлетворенности покупателей.

Уровень удовлетворенности не соответствует уровню лояльности. Удовлетворенный покупатель не значит лояльный.

4. Запланированное отсеивание наименее прибыльных покупателей.

Так называемые «Вишневый сбор» – это покупатели, которые совершают только покупки со скидкой и ничего больше, они приносят только дополнительные затраты, как и все потребители с низкими расходами.

5. Увеличение срока жизненного цикла клиента.

В расчет принимается не только реальный срок, но и потенциальный, ожидаемый. Это тот фактор, по которому можно понять, что программа лояльности работает.

6. Отношения с клиентом, основанные на взаимном доверии.

Доверие может быть создано хорошим обслуживанием, быстрым исправлением ошибок, верностью обещаниям и гарантиями качества, но это возможно отнюдь не всегда и не со всеми клиентами.

7. Справедливая ценовая политика.

Если возможно выделить сегмент клиентов, которые готовы за достаточно высокую цену покупать товар в данном магазине при данном уровне обслуживания, то имеет смысл предложить им эту цену, не пытаясь привлечь покупателей, ориентированных на более дешевые товары.

8. Программа лояльности и конкуренция.

Зная достаточно точно, что предпочитают клиенты, возможно, повлиять на ситуацию, когда необходимо парировать действия конкурентов.

9. Расширение номенклатуры товарных позиций.

Лояльные клиенты покупают часто, поэтому необходимо создать ситуацию, когда приобретаемые ими товары постоянно присутствуют в ассортименте в достаточном количестве.

10. Использование преимуществ мерчандайзинга.

Базовые принципы мерчандайзинга: [26]

а) принцип соблюдения общепринятых правил поведения предполагает соответствие влияния на восприятие посетителя торгового зала инструментами мерчандайзинга моральным устоям общества и этическим нормам ведения бизнеса;

б) принцип адекватности внутримагазинной атмосферы психологическим характеристикам покупателя;

в) принцип предсказуемости поведения посетителя торгового зала предполагает необходимость создания впечатления постоянства ситуации в торговом зале – постоянные маршруты движения покупателей и расположения основных групп товаров;

г) принцип соответствия клиентским ожиданиям базируется на тезисе, что на восприятие товарной позиции значительно влияют ожидания потенциального покупателя, задаваемые контекстом местоположения и выкладки продукции;

д) принцип постоянства развития исходит из того, что отсутствие изменений в магазине является таким же раздражающим фактором, как и постоянные перемены. Необходимо соблюдение баланса, чтобы в границах постоянных ожиданий клиентов происходили перемены, даже если это смена цвета витрины и т.д.

Эти базовые принципы мерчандайзинга способствуют формированию устойчивых взаимоотношений между покупателями и торговой точкой.

Инструменты, обеспечивающие привлечение и удержание клиентов:[27]

1. Разработка и продвижение основного уникального предложения, от которого невозможно отказаться.

2. Обеспечение обратной связи с покупателем.

3. Построение клиентоориентированного подхода.

Клиентоориентированный сервис включает в себя несколько аспектов:

– маркетинг, продажи и обслуживание, которые должны быть единым целым;

- дифференцирование, основанное на продуктах или услугах, должно быть изменено на дифференцирование, основанное на клиентах;
- быстрое обслуживание должно быть заменено на превентивное обслуживание;
- данные, сегментирующие продукты, должны быть заменены данными, сегментирующими клиентов.

4. Использование набора дополнительных услуг в комплексе сервиса в розничной торговой точке.

5. Использование подарочных, дисконтных и иных карт для повышения лояльности.

6. Увеличение числа маркетинговых мероприятий в местах продажи.

Таким образом, в результате использования маркетингового инструментария по формированию программы лояльности можно изменить бизнес-стратегию предприятия со «стратегии продаж» (как можно воспользоваться возможностями рынка и избежать опасностей) на стратегию «клиентоориентированности» (как стать ближе к клиентам и обрести взаимную ценность). Сегодня любой бизнес, чтобы быть успешным, должен строиться вокруг клиента, а не вокруг товара.

Глава 2. Организационно-экономическая характеристика ООО

«Фирма АкваСервис»

2.1. Общая характеристика ООО «Фирма АкваСервис»

Открытие первого магазина «АкваСервис» с минимальной торговой площадью и небольшим ассортиментом, по адресу улица Горького 66, состоялось в 2004 году. Учреждение и открытие ООО «АкваСервис» было в 2005 году. Ассортимент магазина расширился в новом направлении – отопительное оборудование. В 2007 году проводится реконструкция магазина, складские помещения отделяются от торговых, также открывается новый зал «Сантехника».

В 2008 году открылся второй магазин «АкваСервис» по адресу улица Археирейская 4, в формате салона-магазина, с выставочной торговой площадью порядка 800 м². В магазине представлен широкий ассортимент отопительного и инженерного оборудования, большая экспозиция сантехники с полной визуальной доступностью для покупателя.

В 2009 году открылся оптовый склад по адресу п. Дубовое, улица Заводская 1а. Складские площади насчитывают 2500 м², что позволяет принимать и отпускать товар, и не причинять неудобство покупателям. В 2010 году открывается третий магазин «АкваСервис-ОПТ», по адресу п. Дубовое улица Заводская 1а. Такое расположение магазина, на территории оптового склада, улучшает и упрощает работу с оптовыми и ключевыми клиентами.

Открытие крупного магазина «АкваСервис» состоялось в 2014 году. Его преимуществом является расположение на выезде из города и близость с оптовым складом. Это значительно сократит время покупателей на дорогу, которые проживают или строятся в Белгородском районе, в направлении Дубовое, Таврово, Никольское, Репное.

В 2016 году предприятие было переименовано на ООО «Фирма АкваСервис». На сегодняшний день вид деятельности предприятия это:

- розничная торговля санитарно-техническим оборудованием;
- оптовая торговля водопроводным и отопительным оборудованием;
- оптовая торговля санитарно-техническим оборудованием.

Товары в магазине «АкваСервис» можно приобрести в кредит, партнером фирмы является РусФинансБанк. Доступны различные формы оплаты. Для физических лиц - наличными, с помощью пластиковых карт MasterCard и Visa (Visa Electron, MasterCard Electronic, Maestro), для юридических – безналичный (по выставленному счету на оплату). Для покупателей предусмотрена услуга доставки до подъезда. Также имеется сервисный центр, который оказывает услуги по гарантийному обслуживанию и ремонту оборудования. Сервисный центр принимает на себя обязательства по пуско-наладочным работам, а также гарантийному и после гарантийному обслуживанию оборудования, приобретенного клиентами в магазинах «АкваСервис», по заключенным договорным обязательствам. [28]

Режим работы магазина «АкваСервис»: пн-пт: с 9-00 до 19-00 часов, в сб-вс: с 9-00 до 16-00 часов, без выходных и без перерыва. Официальный сайт магазина: www.aqvaservis.ru.

Своими преимуществами компания считает:

- минимальные сроки поставки при индивидуальных заказах;
- гибкая ценовая политика и открытость для партнерских отношений;
- быстрая обработка и точное соблюдение комплектации заказа;
- постоянное усовершенствование всех сотрудников подразделений компании, в плане компетентности и повышения профессионального уровня;
- нацеленность на конечный положительный результат;
- оперативная доставка приобретенного товара;
- полное техническое сопровождение приобретенного оборудования;

- четкая и слаженная работа всей команды.

Фирма ставит перед собой задачу обеспечивать высокое качество обслуживания и поставляемой продукции, а также утвердить свою репутацию на высоком уровне. Наибольшее внимание персонал компании уделяет повышению качества обслуживания и уровня сервиса.

ООО «Фирма АкваСервис» имеет линейно - функциональную структуру управления. При данной структуре управления сохраняется преимущественно линейной структуры в виде принципа единоначалия и преимущество функциональной структуры в виде специализации управления. (Прил. 3)

Уставный капитал организации равен 10 000 рублей. Целью деятельности предприятия является достижение максимальной экономической эффективности и прибыльности, наиболее полное и качественное удовлетворение потребностей физических и юридических лиц в выполняемых предприятием работах и услугах. (Прил.1)

Ассортимент магазина включает в себя:

- оборудование для отопления (котлы газовые и электрические, принадлежности к котлам, дымоходы, стабилизаторы напряжения, биметаллические радиаторы, стальные панельные радиаторы, чугунные радиаторы, конвектора электрические и встраиваемые в пол, принадлежности к радиаторам, тепловые пушки, завесы, насосы циркуляционные, трубы и фитинги, теплые полы, приборы для учета газа и тепла, антифриз для систем отопления);
- оборудование для водоснабжения (водонагреватели, насосы, баки для воды, трубы и фитинги, запорная арматура и переходники, шланги, фильтрация, водосчетчики, системы защиты от протечек воды, средства для герметизации);
- сантехнику: (ванны, душевые кабины, мебель для ванных комнат, санфаянс, сифоны, смесители, аксессуары для ванной комнаты).

Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО

«Фирма АкваСервис»

№ п/п	Показатели	Годы			Отклонение			
		2014	2015	2016	Абсолютное(+,-)		Относительно е(%)	
					2015 г от 2014г	2016.г от 2015г	2015г к 2014г	2016 г к 2015 г
1	Выручка от продажи продукции (работ, услуг), тыс. руб.	415672	436793	198357	21121	-238436	105,08	45,4
2	Среднесписочная численность работников, чел.	28	35	45	7	10	125	128,6
3	Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	2417,4	2618,5	2901	201,1	282,5	108,3	110,8
4	Среднегодовая стоимость дебиторской задолженности, тыс. руб.	21703	20950	16036,5	-753	-4913,5	96,5	76,6
5	Среднегодовая стоимость кредиторской задолженности, тыс. руб.	5836	7947	18090,5	2111	10143,5	136,2	227,6
	Себестоимость продаж, тыс. руб.	415412	436492	197724	21080	-238768	105,07	45,3
6	Прибыль от продаж, тыс. руб.	260	301	633	41	332	115,8	210,3
7	Чистая прибыль, тыс. руб.	-2101	-2999	54	-898	3053	142,7	1,8
8	Производительность труда, тыс. руб.	14845,4	12479,8	4408	-2365,6	-8041,8	84,06	35,3
9	Прибыль на одного работника организации, тыс. руб.	9,3	8,6	14	-0,7	5,4	92,5	162,8
10	Рентабельность продаж,%	0,06	0,07	0,32	0,01	0,25	116,7	457,1

Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО

«Фирма АкваСервис» представлены в таблице 2.1.

Из таблицы видно, что выручка от продажи в 2015 году увеличилась на 21121 тыс. рублей по сравнению с предыдущим годом, а себестоимость увеличилась на 201,1 тыс. рублей. В 2016 году по сравнению с 2015 годом выручка от продажи продукции уменьшилась на 238436 тыс. рублей или 45,4 %, а себестоимость уменьшилась на 238768 тыс. рублей или 45,3 %, что свидетельствует об уменьшении объема реализации.

Прибыль от продаж рассчитывается как отношение выручки от продажи продукции к себестоимости продаж. Чистая прибыль рассчитывается как разность балансовой прибыли и налога на прибыль.

Прибыль от продаж в 2015 году увеличилась на 41 тыс. рублей по сравнению с предыдущим годом. Прибыль от продаж в 2016 году увеличилась на 332 тыс. рублей, а чистая прибыль увеличилась на 3053 тыс. рублей. Прибыль предприятия характеризует эффективность его деятельности. В целом деятельность предприятия была намного прибыльней в 2016 году по сравнению с прошлым.

Прибыль на одного работника – это отношение прибыли от продаж к среднесписочной численности работников предприятия. Прибыль на одного работника в 2015 году снизилась на 92,5 % по сравнению с предыдущим годом. Прибыль на одного работника в 2016 году увеличилась на 62,8 % по сравнению с 2015 годом. Рост прибыли на одного работника сопровождается ростом производительности труда, показывает, насколько эффективно и прибыльно предприятие ведет деятельность.

Рентабельность продаж – коэффициент, который равен отношению прибыли от реализации продукции к сумме полученной выручки. Рентабельность продаж 2016 году увеличилась на 357,1 % по сравнению с 2015 годом, увеличение рентабельности предприятия говорит об увеличении его прибыльности.

2.2. Анализ конкурентной среды магазина «АкваСервис»

На современном рынке практически любое предприятие находится в условиях конкурентной среды. Для того чтобы знать, в каком направлении развивать свое дело, принимать правильные решения, которые касаются ценовой политики, рекламы, продвижения и позиционирования товара, необходимо быть проинформированным о своих конкурентах.

Осведомленность о деятельности конкурентов помогает выявить недостатки и достоинства деятельности своего предприятия, знать о сильных и слабых сторонах своих конкурентов и избегать ошибок их опыте. Разбираясь в деятельности конкурентов, легче воздействовать на потребителей и находить новых.

Конкуренция – механизм соперничества, который побуждает участников рынка повышать качество своих товары, обновлять их, снижать цены, улучшать систему торгово–сбытового обслуживания, совершенствовать программу лояльности. [29]

Анализ конкурентов – это получение конкретной информации о деятельности организаций, которые занимают аналогичную или схожую нишу, чья работа может повлиять на ваши продажи. С помощью анализа конкурентов можно устранить недостатки своей деятельности, а также искать новые пути решения возникающих проблем.

В первую очередь нужно определить своих конкурентов. Основными конкурентами являются те, кто занимается аналогичной или похожей деятельностью и может существенно повлиять на деятельность магазина и отнимать клиентов. Для анализа конкурентной среды, рассмотрим три магазина сантехники, отопления и водоснабжения, расположенных неподалеку от магазина «АкваСервис»: «Термомир», «АкваМаркет31» и «Водолей». Для проведения анализа была использована информация с официальных сайтов магазинов, отзывы покупателей с других информационных сайтов, а также собственных знаний и наблюдений.

После определения конкурентов, необходимо определить, по каким направлениям будет проходить анализ. С точки зрения формирования лояльности потребителей, целесообразно рассмотреть следующие критерии оценки: уровень цен, качество товара, ассортимент, доставка, система скидок, наличие склада, наличие парковки, уровень обслуживания клиентов, сервисный центр, известность, наличие сайта, наличие сети магазинов.

Результаты анализа конкурентов магазина «АкваСервис» представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Анализ конкурентной среды магазина «АкваСервис»

№	Критерии оценки	«АкваСервис»	«Термомир»	«АкваМаркет 31»	«Водолей»
1	Уровень цен	Средний	Средний	Ниже среднего	Средний
2	Качество товара	Высокое	Высокое	Среднее	Высокое
3	Ассортимент	Широкий, глубокий	Широкий, глубокий	Широкий	Широкий
4	Доставка	Есть, при покупке от 30000 бесплатная	Есть, при покупке от 50000 бесплатная	Бесплатная	Есть, при заказе от 2000 рублей бесплатная
5	Система скидок	Накопительная система скидок (3-15%)	Накопительная дисконтная карта(3 - 12%)	Разовые скидки (до 15%)	Накопительная дисконтная карта(3-12%)
6	Наличие склада	Есть	Есть	Есть	Есть
7	Наличие парковки	Есть	Есть	Есть	Есть
8	Уровень обслуживания клиентов	Высокий	Высокий	Высокий	Средний
9	Сервисный центр	Есть	Есть	Нет	Есть
10	Известность	Узнаваемый	Известный	Мало Узнаваемый	Мало узнаваемый
11	Наличие сайта	Есть	Есть	Есть	Есть
12	Сеть магазинов	3 магазина	3 магазина	1 магазин	3 магазина

Цена товаров обеспечивает прибыль от реализации продукции, поэтому она является наиболее важным показателем для организации. Уровень цен должен быть привлекателен для покупателей, но и быть достаточно высоким,

чтобы приносить прибыль предприятию. Сравнительный анализ уровня цен в магазинах конкурентов показал, что в магазине «АкваМаркет31» уровень цен ниже среднего, а в «АкваСервис» и остальных средний уровень.

Одним из самых важных показателей успешности предприятия является качество товара. Качество товара – совокупность свойств товара, обуславливающих пригодность удовлетворить определенные потребности в соответствии с его назначением. В магазине «АкваСервис» высокое качество товаров, что позволяет ему сохранять свою конкурентоспособность в совокупности со средним уровнем цен, как и в магазинах «Термомир» и «Водолей». В магазине «АкваМаркет31» среднее качество продукции, обусловленное уровнем цен ниже среднего.

Следующим одним из важнейших критериев является ассортиментная характеристика, которая определяет различия между товарами разных видов и наименований. Торговый ассортимент потребительских товаров – это перечень товаров находящийся в торговой сети и в сфере обращения. Ассортимент товаров – это набор товаров, объединенных по какому-либо одному признаку или по совокупности признаков. [30]

Ширина ассортимента – количество ассортиментных групп (подгрупп или классов) товаров, предлагаемых данным предприятием. Глубина ассортимента – это число разновидностей товаров по каждому виду товаров.

Широкий и глубокий ассортимент, как в магазинах «АкваСервис» и «Термомир» позволяет удовлетворить как можно больше потребностей потребителей, и определяет их как более конкурентоспособные. В магазинах «АкваМаркет31» и «Водолей» ассортимент широкий, но не глубокий.

Доставка товаров из магазина является особенно необходимой услугой при торговле тяжелыми, крупногабаритными товарами. Для клиента наличие бесплатной доставки, как в магазине «АкваМаркет31», является приятным вариантом, но не определяет в полной мере его выбор магазина. В магазине «АкваСервис» и двух других доставка бесплатная при определенных условиях. Это однозначно порадует клиента, совершившего покупку в

рамках условий бесплатной доставки, что заставит его вернуться за покупками в магазин еще раз.

Для дополнительного привлечения покупателей и их удержания, широко используются различные системы скидок. Они являются факторами формирования лояльности потребителей к торговым предприятиям. В магазинах «Термомир» и «Водолей» предусмотрена дисконтная программа в виде накопительных дисконтных карточек со скидкой от 3 % до 12 %. Такая система скидок стимулирует потребителей к периодической покупке, а сама карточка выполняет роль визиткой карточки предприятия, где указан адрес магазина, телефон и предоставляемые услуги.

В магазине «АкваСервис» предусмотрена накопительная система скидок от 3 % до 15 %. В магазине «АкваМаркет31» предусмотрены разовые скидки до 15 %, что привлечет покупателей, но не удержит их надолго.

Наличие склада создает дополнительные условия удобства для покупателей при нахождении товара и передачи его клиенту. Наличие удобной парковки решает проблемы при подъезде к магазину на автомобиле.

Уровень обслуживания клиентов выражается в приветливости, дружелюбии, хорошем отношении и профессионализме продавцов-консультантов и других сотрудников магазина. Для лояльности потребителей этот критерий особенно важен. Клиент недовольный обслуживанием больше не захочет вернуться в магазин. В магазине «Водолей» средний уровень обслуживания клиентов, так как достаточное количество негативных отзывов о персонале было найдено. В остальных магазинах уровень обслуживания покупателей высокий.

Наличие сервисного центра компании выполняет гарантийные и послегарантийные ремонты, диагностику и обслуживание приборов отопления, водоснабжения и сантехники. Его наличие позволяет сократить время и не обращаться в другие сервисные центры. В магазине «АкваМаркет31» сервисного центра от компании нет, поэтому приходится обращаться к центрам производителей продукции магазина.

Известность магазина складывается из двух компонентов: базовая и рекламная. Базовая известность обеспечивается за счет отзывов и рекомендаций покупателей своим друзьям и знакомым, а рекламная за счет купленной рекламы. В любом случае, известность привлекает клиентов и создает имидж организации.

Магазин «Термомир» является известным за счет двух компонентов составляющих известность. Имидж магазина высокий, так как другие факторы конкурентоспособности соответствуют запросам потребителей. Магазин «АкваСервис» узнаваемый за счет базовой составляющей известности, так как недостаточное количество средств вложено в рекламу. Магазины «АкваМаркет31» и «Водолей» мало узнаваемые.

На сегодняшний день наличие сайта является обязательным для магазинов. На официальном сайте покупатели смогут найти всю необходимую информацию о магазине: режим работы, ассортимент магазина, адрес, телефон и другую.

Сеть магазинов — это два или более торговых заведения, находящихся под общим владением и контролем, продающих товары аналогичного ассортимента, имеющих общую службу закупок и сбыта, а возможно аналогичное архитектурное оформление. [31]

Преимуществами торговых сетей являются большой территориальный охват, возможность изменения ассортимента товаров, а также реализация их по более низким ценам, что соответствует спросу потребителей. Сеть торговых магазинов «АкваСервис», «Термомир» и «Водолей» составляют сети из 3-х магазинов.

Таким образом, можно выделить основные преимущества и недостатки магазина «АкваСервис» по сравнению с конкурентами. Основными достоинствами являются высокое качество товаров, широкий и глубокий ассортимент, высокий уровень обслуживания и наличие сети магазинов. Недостатками являются отсутствие дисконтных карт и недостаточная известность магазина.

2.3. Анализ лояльности потребителя в деятельности

ООО «Фирма АкваСервис»

Лояльность потребителей формируется за счет многих факторов, дисконтные карты, скидки, акции и распродажи являются неотъемлемой частью привлечения и удержания покупателей.

В магазине «АкваСервис» предусмотрена накопительная система скидок. (Прил.4) Накопительная система скидок может быть мощным стимулирующим средством для достижения активной продажи товаров различного ассортимента и формирования широкого круга постоянных клиентов. [20]

При совершении покупки каждый покупатель автоматически становится участником программы накопительных скидок. Скидка рассчитывается и определяется в зависимости от суммы всех совершенных когда-либо покупок в "АкваСервис". Процент скидки составляет от 3 % до 15 %, в зависимости от суммы заказа. Данные о скидках представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3

Накопительная система скидок ООО «Фирма АкваСервис»

Сумма заказа	Процент предоставляемой скидки
От 2 000 руб.	3 %
2 001 – 7 000 руб.	5 %
7 001 - 10 000 руб.	7 %
10 001 - 15 000 руб.	10 %
15 001 – 20 000 руб.	12%
От 20 000 руб.	15%

Для того чтобы получить скидку необходимо при оплате покупки назвать свое ФИО и номер телефона. Объединение заказов происходит автоматически по номеру телефона, указанному в заказах. Программа

накопительных скидок не работает для товаров с распродажи или товаров, участвующих в любых других акциях магазина.

В магазине «АкваСервис» и другие виды скидок, такие как:

- скидки на отдельные виды товаров, в таких акциях определяется размер скидки и срок ее предоставления (при покупке любого котла фирмы ВАХИ– скидка 5%, срок действия акции до 31 декабря 2016 года);

- скидка на праздник/событие (скидка в честь Нового года, 29 и 30 декабря новогодняя скидка 10 % на все товары);

- скидки по поводу, такие акции объявляются и по какому-либо существенному поводу, иногда даже искусственно созданному. Эти скидки называют безусловными, то есть предоставляются они без каких либо условий (ликвидация витрины, котлы, колонки, водонагреватели, смесители, полотенцесушители, умывальники, унитаза, раковины, аксессуары для ванной комнаты со скидкой от 10 до 15%); [21]

- акция "Подарок за покупку" (при покупке водонагревателей ARISTON VELIS в подарок полотенце).

На территории магазина «АкваСервис» предусмотрена большая удобная парковка. Для удобства нахождения магазина, по дороге к нему есть указатели, информирующие о местонахождении магазина. В торговом зале магазина предусмотрена зона отдыха для покупателей с диванами и пуфами.

Для того чтобы определить целевую аудиторию, провести оценку лояльности потребителей и анализ значимости факторов ее формирования, была составлена анкета. 30 посетителям было предложено ответить на закрытые вопросы из анкеты с выбором одного из вариантов. (Прил.5)

Сводная таблица результатов анкетирования представлена в приложении 6.

По результатам анкетирования было определено, что целевым сегментом являются в большей степени мужчины – 70 %, женщины

соответственно – 30 %. Больше всего покупателей было в возрасте 30 – 45 лет (33,3 %), а меньше всего посетили магазин люди в возрасте от 50 и более (16,7 %). Примерный ежемесячный доход посетителей 20 – 25 тысяч (33,3 %). Впервые магазин посетили 40 % покупателей, постоянные клиенты составили 31 %.

Больше, чем половина участников анкетирования (60 %) остались довольны посещением магазина и никто не указал негативный ответ – плохо. Целью большинства посетителей был выбор товара – 43,3 %, приобретение товара – 26,7 %, ознакомление с ассортиментом магазина – 16,7 %, консультация – 13,3 %. В другие аналогичные магазины для приобретения таких же товаров обращались 70 % анкетированных. Далее, 26,6 % оценили работу персонала как удовлетворительно, 16,6 % – отлично, 50 % – хорошо, и в 6,7 % респондентов не довольны работой (плохо).

Оценку ассортименту и товарам магазина по отношению к их стоимости 36,7 % покупателей дали – хорошо, 26,7 % – отлично, 33,3 % – удовлетворительно, 3,3% – плохо. Результатом посещения магазина для 40 % покупателей стало совершение покупки, 33,3% респондентов присмотрели что-то на будущее, 16,7 % получили консультацию и 10 % не нашли то, что искали. В будущем обратиться в магазин однозначно готовы – 43,3 % покупателей, 53,4 % ответили – возможно, 3,3 % не желают обращаться в магазин снова. Хотели бы получать информацию о новинках и акциях 66,7 % участников анкетирования.

Согласно данным, полученным при анкетировании (вопрос 10), можно определить самый значимый фактор, повлиявший на выбор магазина.

Самыми главными факторами, повлиявшими на выбор магазина, являются: качество товара (23,3 %), широкий ассортимент (20 %) и расположение (16,7%). Наименьшее количество процентов получили такие варианты: доставка (6,7), форма оплаты (3,3 %) и другое (0 %). (Рис.2)

Лояльность клиента к компании – это готовность повторного обращения в компанию, готовность покупки дополнительных товаров, а главное – готовность рекомендовать товар или компанию своим знакомым.

Одним из распространённых методов исследования лояльности клиентов считается индекс NPS.

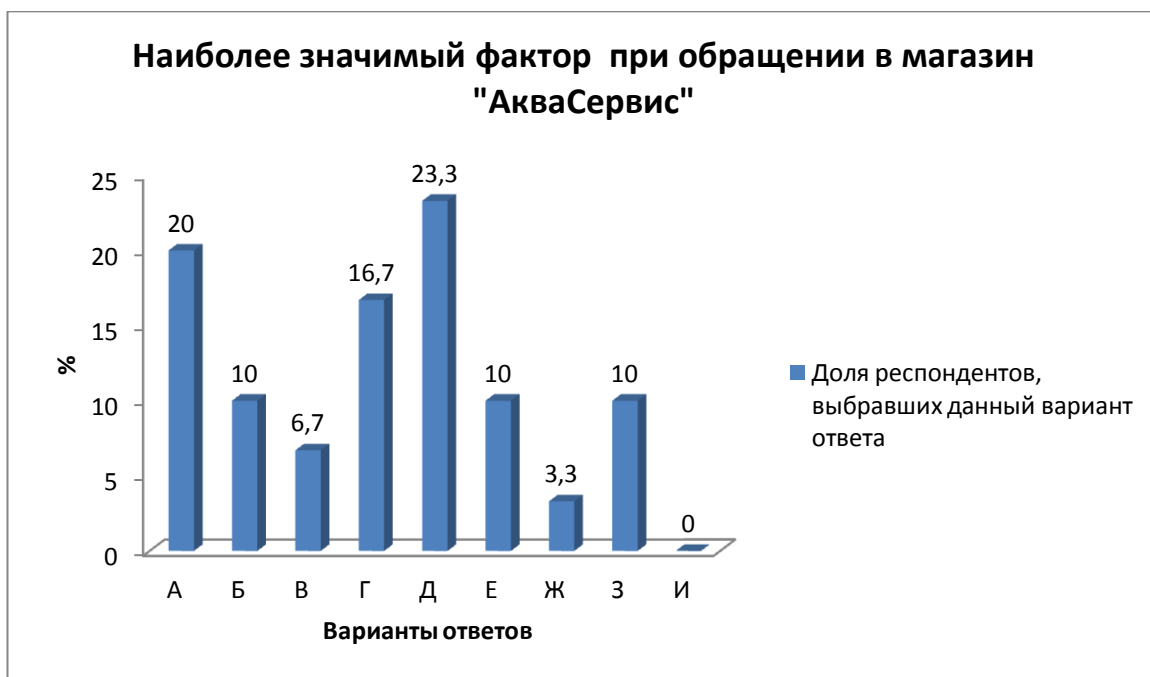


Рис.2 Факторы обращения в магазин «АкваСервис»

Он все чаще используется российскими компаниями, как отдельный инструмент измерения лояльности, так и в комплексе с другими методами. Суть метода заключается в разделении покупателей на 3 группы (сторонники, товара/фирмы, нейтральные потребители, критики), в зависимости от их ответа на специальный вопрос.

Индекс лояльности потребителя определяется с помощью ключевого вопроса, "С какой вероятностью вы порекомендуете магазин своим друзьям и знакомым?". Вероятность рекомендации оценивается по шкале от 0 до 10, где 0 – наименьшая вероятность рекомендации, а 10 – наибольшая.

Индекс лояльности NPS — индекс определения приверженности потребителей товару или компании (индекс готовности рекомендовать), используется для оценки готовности к повторным покупкам. Индекс NPS –

это разность между сторонниками организации и критиками. Основоположником данного метода считается Ф. Райчхельд, который на протяжении нескольких лет проводил измерения NPS.

По результатам вопроса № 14 «Какова вероятность того, что Вы порекомендуете магазин «АкваСервис» своим друзьям/знакомым?», можно рассчитать Индекс лояльности NPS, с помощью метода Ф. Райчхельда. [32] (Рис.3) На основе полученных оценок все потребители разделяются на 3 группы: 9-10 баллов – сторонники товара/фирмы, 7-8 баллов – нейтральные потребители, 0-6 баллов – критики.[6] Доля нейтральных потребителей составила 20 % (6 чел.), сторонники фирмы – 70 % (21 чел.), критики – 10 % (3 чел.).

**Доля сторонников и критиков магазина
"АкваСервис"**

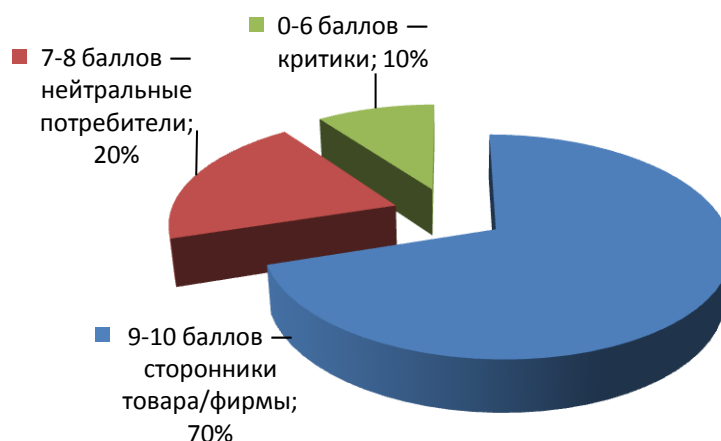


Рис.3 Индекс лояльности NPS

$$\text{NPS} = \% \text{ сторонников} - \% \text{ критиков}$$

$$\text{NPS} = 70\% - 10\% = 60\%$$

Полученный индекс лояльности по методу Ф. Райчхельда равен 60 % из 100 возможных. Показатель выше среднего, однако, недостаточно высок, следует повысить его с помощью улучшения факторов, определяющих лояльность потребителей и программ лояльности.

Обобщая все вышесказанное, можно сделать вывод, что программа лояльности магазина «АкваСервис» включает в себя: накопительную систему скидок от 3 % до 15 %, скидки на отдельные виды товаров в размере 5 %, скидки по праздникам и событиям в размере 10 %, скидки по поводу в размере от 10 % до 15 %. Данная программа лояльности требует совершенствования для удовлетворения потребителей в большей мере.

Анкетирование посетителей магазина «АкваСервис» показало, что целевой аудиторией являются мужчины в возрасте 30-40 лет, с примерным ежемесячным доходом 20-25 тысяч рублей. Основными факторами, повлиявшими на выбор магазина, являются: качество товара, широкий ассортимент, и расположение магазина.

Глава 3. Пути совершенствования маркетинговой деятельности по повышению лояльности потребителей на предприятии ООО «Фирма АкваСервис»

3.1. Предложения по повышению лояльности потребителей к предприятию ООО «Фирма АкваСервис»

Любая программа лояльности требует усовершенствования с течением времени. Для того чтобы повысить лояльность потребителей в ООО «Фирма АкваСервис», рассмотрим конкурентные преимущества с позиции клиентоориентированного подхода и уровня лояльности, с точки зрения влияния на разные группы потребителей. С помощью этого можно составить предложения по изменению и совершенствованию уже имеющейся программы лояльности.

Ориентация на клиента, то есть клиентоориентированный подход – это когда фирма выявляет потребности своих клиентов, покупателей, потребителей и удовлетворяет их. Обеспечение лояльности потребителей приводит к обеспечению эффективности деятельности предприятия. Компания, которая не думает о своих клиентах, в итоге утратит свою конкурентоспособность. Если же компания стремится к обеспечению лояльности своих потребителей, формируются устойчивые и долгосрочные конкурентные преимущества предприятия. С позиции клиентоориентированного подхода, основными конкурентными преимуществами являются: [33]

1. Привлекательность для посещения магазина.

Прежде всего, это рекламная стратегия и хорошая репутация среди потребителей. Их формирование происходит с помощью маркетинга и брендинга. Для увеличения потока клиентов необходимо использовать наружную рекламу и в интернете.

Целевой аудиторией покупателей магазина «АкваСервис» являются преимущественно мужчины, те, кто строит дом, частные сантехники и

строительные компании. Наружная реклама в виде баннеров в центре города, вблизи строительных фирм и магазинов, а также за городом, будет ориентированная на целевую аудиторию и постоянно на виду. Реклама в интернете на специальных форумах о строительстве, санитарно-техническом оборудовании и водопроводном и отопительном оборудовании, позволит привлечь больше заинтересованных клиентов.

Уникальные предложения, скидки, акции и дисконтные программы привлекают и удерживают покупателей. В магазине «АкваСервис» периодически проводятся акции, и имеется накопительная система скидок.

Для увеличения объема продаж и доли рынка, повышения имиджа компании в глазах потребителя, стимуляции лояльности покупателей и создания сети постоянных клиентов необходимо ввести дисконтную программу. Она заключается в предоставлении покупателям дисконтных карт, в зависимости от суммы покупки. Предлагаемая дисконтная программа:

1) Получение дисконтной карты.

Владельцами дисконтной карты могут быть физические лица, в том числе представители юридических лиц. Для получения дисконтной карты необходимо оформить заказ от 3 000 рублей и заполнить анкету.

Дисконтная карта является накопительной и дает право совершать покупки со скидкой.

2) Виды и условия выдачи дисконтных карт.

- Дисконтная карта предоставляет скидку 5%.

Выдается при оформлении покупки на сумму от 3000 руб. и при заполнении анкеты;

- Бронзовая дисконтная карта предоставляет скидку 10%.

Выдается при оформлении покупки на сумму от 10 000 руб. и при заполнении анкеты;

- Серебряная дисконтная карта предоставляет скидку 15%.

Выдается при оформлении покупки на сумму от 30 000 руб. и заполнении анкеты;

- Золотая дисконтная карта предоставляет скидку 20%.

Золотая карта выдается при оформлении покупки на сумму от 50 000 руб. и заполнении анкеты.

3) Условия получения скидки.

Процент скидки, указанный на карте является стартовым. Процент скидки действителен при условии накопления суммы, согласно таблице 3.1.

Таблица 3.1

Предлагаемая система скидок для магазина «АкваСервис»

Сумма накоплений на карте	Процент предоставляемой скидки
От 3000 до 9999 руб.	5%
От 10000 до 29999 руб.	10%
От 30000 до 49999 руб.	15%
От 50000 руб.	20%

Независимо от процента, указанного на карте, скидка предоставляется согласно таблице скидок.

Для получения скидки необходимо предъявить дисконтную карту или назвать номер карты и фамилию владельца, а для представителя юридических лиц – название организации.

На определенную группу товаров установлено ограничение по размеру предоставляемых скидок. На товары со скидкой и участвующих в акциях скидка дисконтной карты не распространяется.

4) Порядок обмена карт предыдущего выпуска на новые дисконтные карты.

При выдаче новой дисконтной карты взамен карты предыдущего выпуска, накопленная скидка округляется в сторону большей:

- карты предыдущего выпуска с накопленной скидкой до 5% обмениваются на Стартовую карту с 5% скидкой;

- карты предыдущего выпуска с накопленной скидкой от 6 до 10% обмениваются на Бронзовую карту с 10% скидкой;
- карты предыдущего выпуска с накопленной скидкой от 11 до 15% обмениваются на Серебряную карту с 15% скидкой;
- карты предыдущего выпуска с накопленной скидкой от 16 до 20% обмениваются на Золотую карту с 20% скидкой.

Для обмена карты предыдущего выпуска на новую дисконтную карту необходимо заполнить и подписать анкету. Подпись под анкетой означает согласие покупателя с правилами обращения дисконтных Карт.

В случае дистанционного оформления заказа, способ получения карты при оплате счета в магазине. В случае не заполнения анкеты полностью или частично участник дисконтной программы вправе отказать покупателю в выдаче дисконтной карты.

Участники дисконтной программы гарантируют защиту персональных данных, предоставленных клиентом при регистрации, и данных, полученных при использовании карт, с учетом положений Федерального закона 152-ФЗ «О персональных данных». [39] Информация, получаемая участниками дисконтной программы из анкет, не распространяется, не передается третьим лицам без согласия покупателя и используется исключительно для исполнения идентификации покупателя при предоставлении ему скидки по дисконтной карте при последующих покупках, а также для направления уведомлений о поступлении новых коллекций, проводимых акциях.

5) Восстановление утраченной карты.

Для восстановления утраченной дисконтной карты необходимо:

- заполнить анкету
- в случае нахождения в базе данных участника дисконтной программы анкетных данных покупателя дисконтная карта восстанавливается в соответствии с актуальной на текущий момент скидкой.

- в случае отсутствия в базе данных участника дисконтной программы анкетных данных покупателя, указанных в заявлении Дисконтная Карта не восстанавливается.
- сумма накоплений с утраченной дисконтной карты переносится на новую дисконтную карту, номер утраченной дисконтной карты блокируется.

Данная дисконтная программа выполняет функции укрепления лояльности, а также выступает инструментом по созданию и укреплению положительного имиджа предприятия. Дисконтная карточка выполняет роль визиткой карточки предприятия, где указан адрес магазина, телефон и предоставляемые услуги. [40] Покрытие карточек бронзовым, серебряным и золотым цветами придает покупателю уверенность в его значимости, уникальности и солидности. Заполнение анкет для получения дисконтных карт позволяет составить клиентскую базу и собрать как можно больше информации о покупателях.

2. Доступность магазина и удобство его посещения.

Доступность магазина зависит от многих факторов, таких как расположение, наличие большой и удобной парковки, возможность добраться до магазина на общественном транспорте, режим работы. Впечатления от посещения также произведет внешний вид магазина, внутреннее оформление, удобное расположение в торговом зале, зона отдыха, температура воздуха, общая атмосфера.

В магазине «АкваСервис» отсутствует фоновая музыка, ее наличие будет создавать положительные эмоции у покупателей. Музыка в торговом зале — одна из важных составляющих единого комплексного воздействия на настроение и поведение потребителя непосредственно в точке продаж. Аудиооформление призвано сделать обстановку в зале наиболее комфортной, создать определенное ощущение у посетителей, настроить их на покупку. [41] Музыка должна расслаблять, отвлекать от забот и проблем,

нравиться, но при этом не вгонять людей в апатию, когда хочется не покупать.

Основное назначение музыки в торговом зале – создание комфортной атмосферы, настроения максимального расположения к товару. Специалисты аудиобрендинга считают лучшей фоновой музыкой ту, которую не запоминаешь, выходя из магазина. К такой относится плавный джаз, лаундж, легкая инструментальная музыка, разумно чередующаяся с англоязычными хитами или шлягерами отечественной эстрады.

В магазине «АкваСервис» недостаточное количество указателей. Для того чтобы осмотреться в магазине или быстро найти именно то, что нужно, таблички и указатели с наименованиями групп товаров и отделами магазина, помогут передвижению, так как они являются одними из главных информационно-навигационных элементов. Размер табличек и указателей должен быть хорошо виден и читаем.

Дополнительные удобства для потребителей создаются путем предоставления информации в интернете с помощью официального сайта магазина. У магазина «АкваСервис» есть сайт, но у него много недоработок, поэтому важной задачей является совершенствование сайта.

На сайте необходимо обновить каталог товаров, так как ознакомиться с ассортиментом магазина является основной целью гостя сайта. Должна быть полная информация о товаре, его характеристики, статусы товара (в наличии, нет в наличии, дата поступления, под заказ) и цена. Также нужно обновить новости магазина, новости о скидках, акциях и распродажах. Сделать рабочий раздел форума, для того, чтобы получать отзывы, которые смогут увидеть все посетители сайта, а также для их общения.

Добавление разделов online-консультации и справочника с инструкциями по монтажу и эксплуатации, позволит повысить осведомленность покупателей, и поможет в принятии решения о совершении покупки. Усовершенствование дизайна сайта и навигации по нему поможет

лучше воспринимать информацию, ориентироваться и вызовет положительные эмоции посетителя.

3. Высокое качество обслуживания потребителей.

Высокое качество обслуживания обеспечивается за счет дружелюбия, приветливости, квалифицированности, желания и умения продавцов помочь покупателям. Человеческие ресурсы формируют персонал торгового зала. От качества и количества человеческих ресурсов зависит качество обслуживания в торговом зале. [42]

Наличие специальных консультантов, которые помогают покупателю подобрать именно те товары, которые им нужны по выгодным для них ценам, помогает повысить качество обслуживания, ответить на все интересующие вопросы и оставить хорошее впечатление от покупки. Увеличение количества продавцов-консультантов, которые будут встречать посетителей магазина на входе и ненавязчиво предлагать и оказывать помощь, значительно упростит процесс покупки для клиентов. Также это избавит покупателей от ожидания своей очереди, пока освободится продавец-консультант, консультирующий кого-то другого.

Потребительская лояльность относительная величина. В большей степени она определяется с точки зрения эмоциональных факторов, нежели рациональных. Если сегодня покупатель воспринимает предприятие так же как вчера или лучше, значит можно говорить о проявлении большей лояльности.

При данном подходе, стадии лояльности можно представить как группы покупателей. Существуют разные уровни лояльности, каждая группа потребителей будет учитываться при планировании программы лояльности. Предприятие выигрывает при переходе потребителя на высокий уровень с более низкого.

Потребители разделены на пять групп. Методы работы с каждой группой будут разные. Целью организации является проявление большей лояльности с течением времени, то есть покупатель должен совершать

больше покупок на большую сумму и чаще делиться со своими знакомыми положительными впечатлениями от посещения магазина.

1 группа: потенциальный покупатель. Для того чтобы выработать в дальнейшем лояльность у такого покупателя, нужно заставить его совершить первую покупку. Для этих целей применяется реклама, метод публичных рилейшнз, PR-акции, то, что помогает заявить о себе и завлечь покупателя.

Важно правильно представлять организацию, ее репутация, информированность потенциального покупателя об ассортименте товаров и сервисе влияет на привлечение внимания и заинтересованность. Можно выступить спонсором, использовать рекламу на радио, телевидении, в интернете, в прессе или наружную рекламу. Можно прибегнуть к нестандартным методам PR, например, читать отзывы клиентов на популярных сайтах в интернете и отвечать там же на вопросы. Таким образом, больше пользователей интернета узнает о компании, и ее работе с претензиями и пожеланиями.

Заставить клиентов конкурента предпочесть новый магазин намного сложнее, если в целом их все устраивало. Все люди не любят менять привычки и остаются надолго там, где они все уже знают. Таким покупателям нужно предложить то, чего нет у конкурентов. Уникальное торговое предложение (УТП) – это такая стратегия рекламирования, когда предлагается конкретный товар или выгода, которую конкурент не может предложить или может, но не предлагает. [43] Уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которое еще не делали в данной сфере. УТП могут быть истинными (реальные отличия товара от продукции конкурента) и ложными (не основанными на реальной уникальности товара).

Для магазина «АкваСервис» запомниться потребителям поможет слоган предприятия. Слоган должен быть конкурентоспособным, оригинальным, простым и вызывающим доверие. Предлагаемый слоган для магазина «АкваСервис» - ««АкваСервис» - Ваш правильный выбор».

2 группа: новый или случайный покупатель. На этой стадии, необходимо сделать так, чтобы клиенту понравилось, и он захотел вернуться. В этом помогает уникальность товаров и предложений, удобство совершения покупок, компетентность, квалифицированность и вежливость персонала. Клиент не должен быть чем-то разочарован и недоволен, все должно его располагать к повторной покупке. [44]

Положительные эмоции покупателя являются причиной того, что он придет еще раз. Хорошее впечатление можно добиться приветливостью и улыбкой продавца-консультанта, приятной музыкой в торговом зале, комфортной температурой воздуха, хорошей освещенностью, наличием зоны для клиента с диванами или скамейками, где он сможет посидеть, ознакомиться с информацией о магазине, либо просто отдохнуть.

3 группа: покупатель. Задачей перед организацией с этой группой является сделать так, чтобы от покупки к покупке, клиент становился все более довольный и больше покупал. Потребности покупателя должны не просто удовлетворяться, а с избытком. Клиент должен получить больше, чем ожидает. Дополнительная ценность создается с помощью: [45]

- 1) неожиданные материальные сюрпризы;
- 2) периодическое внимание (поздравление с днем рождения, Новым годом и другими праздниками, подарки вместе с рекламными брошюрами);
- 3) программы поощрения покупок (сувенирная продукция, розыгрыши);
- 4) улучшение качества обслуживания. Умение выстраивать отношения с клиентами является обязательными требованиями для персонала. Необходимо правильно и своевременно реагировать на претензии, пожелания и запросы покупателей.

Рассылка поздравлений с праздниками покупателям (поздравление с днем рождения, Новым годом и другими праздниками) с помощью смс от

магазина «АкваСервис», поможет периодически напоминать о себе и вызывать положительные эмоции у клиентов.

Сувенирная продукция в виде ручек, календариков и блокнотов, с логотипом и наименованием магазина «АкваСервис», будет не только приятным подарком для клиентов, но и дополнительным напоминанием и рекламой.

4 группа: постоянный покупатель. На этом этапе покупатель почти лоялен, чтобы он стал таковым, нужно понять причину его постоянства. Все перечисленное в двух предыдущих группах, остается значимым, но на первый план выходит персонализация отношений, то есть индивидуальный подход и работа с открытыми потребностями. В дальнейшем симпатия клиента должна усиливаться и не быть утеряна, в свою очередь она перерастает в привязанность и доверие.

Сотрудники магазина должны обладать компетентностью, высоким уровнем профессионализма, знать все о магазине. Также должны обладать личностными признаками: коммуникабельность, адаптационная мобильность, стрессоустойчивость, корректность, находчивость, позитивный настрой. Необходимо совершенствовать профессиональные качества сотрудников при помощи следующих методов: [46]

- целевые семинары;
- научно-практические конференции;
- обучение на курсах повышения квалификации, тренинги и другие профессиональные программы.

Старший менеджер по продажам вместе с директором должны разработать план мероприятий для сотрудников, в котором будет полный перечень мероприятий текущего года, дата, сроки проведения, с указанием ответственного лица и ресурсов для исполнения.

Внутренний маркетинг способствует повышению уровня лояльности сотрудников к фирме и своей работе, а это в свою очередь способствует увеличению продаж и прибыли. Персонал, который любит свою работу и

знает, что его уважают и ценят, лучше работает. Поэтому настроение в коллективе оказывает влияние на потребителей. Проведение корпоративных праздников и выездов повышают «корпоративную культуру» и формирует ценности и устои предприятия в целом.

Организация корпоративных праздников и выездов в ООО «Фирма АкваСервис» поможет персоналу быть более лояльными к своей компании, обеспечит целостность организации, поддержит корпоративную культуру и философию, что в свою очередь приведет к улучшению работы сотрудников.

5 группа: лояльный покупатель. Лояльный клиент уже любит и доверяет своему выбору, то есть организации. Главной целью является удержать его как можно дольше и не разочаровывать. Даже несмотря на то, что такие покупатели с пониманием отнесутся к временным трудностям или ошибке. Если такое будет повторяться из раза в раз, тогда лояльность клиента будет утеряна.

Для поддержки и сохранения лояльности используются рациональные и эмоциональные факторы: специальные промо-акции, которые доступны только для таких клиентов, особые условия предоставления услуг, подчеркивание значимости и уникальности клиента, причастность к сообществу «избранных». [47]

Таким образом, был предложен ряд мероприятий по повышению лояльности потребителей к предприятию «Фирма АкваСервис»: внедрение дисконтных карт, повышение квалификации сотрудников магазина «АкваСервис», применение наружной и рекламы в интернете, обновление и усовершенствование сайта магазина «АкваСервис», приобретение сувенирной продукции организации и смс-рассылка поздравлений покупателей. С их помощью предприятие сможет повысить лояльность потребителей, привлечь новых клиентов и удержать прежних.

3.2. Анализ эффективности разработанных рекомендаций по повышению лояльности потребителей к предприятию ООО «Фирма АкваСервис»

Предложения совершенствования маркетинговой деятельности по повышению лояльности потребителей к предприятию «Фирма АкваСервис» должны не только привлечь новых клиентов и стимулировать к повторной покупке, но и быть экономически выгодными для предприятия ООО «Фирма АкваСервис». Для этого необходимо провести подсчёты требуемых расходов на внедрение предлагаемых мероприятий и ожидаемой прибыли от этого внедрения.

Маркетинговые затраты с точки зрения их экономической эффективности выражаются в реальных экономических показателях: изменения доли рынка, увеличения лояльных покупателей.

Именно наличие лояльности, то есть благоприятного отношения потребителей к данной компании, продукту и является основой для стабильного объема продаж. Что в свою очередь является стратегическим показателем успешности компании.

Анализ экономической эффективности проекта включает стоимость всех мероприятий и программ, внедряемых в компании «Фирма АкваСервис» при проекте повышения лояльности потребителей услуг на рынке. К ним относится:

1. Наружная реклама, баннеры (3 шт.) – 102300 рублей;
2. Реклама в интернете – 5 000 рублей;
3. Навигация в торговом зале магазина (знаки, указатели) – 560 рублей;
4. Обновление сайта магазина – 12 000 рублей;
5. Смс-рассылка поздравлений – 470 рублей;
6. Сувенирная продукция (ручки, блокноты, календари) – 4900 рублей;
7. Курсы повышения квалификации персонала – 8790 рублей для трех сотрудников;

8. Внедрения магнитных дисконтных карт – 26 520 рублей. (Табл. 3.2)

Таблица 3.2

Сумма затрат на изготовление дисконтных карт и на установку
оборудования

Затраты	Цена 1 шт.	Количество	Всего (в рублях)
На одну дисконтную карту	15 руб.	500	7 500
Программное обеспечение Frontol v.4.x	15 200 руб.	1	15 200
Ридер магнитных карт	3 820 руб.	1	3 820
Итого:			26 520

Исходя из данных таблицы 3.1 затраты на предоставление дисконтных карт покупателям составят: 26 520 рублей. Общие затраты на реализацию предлагаемых мероприятий – 128820 рублей.

После внедрения дисконтной системы выручка будет складываться из двух составляющих - выручки от традиционных видов деятельности и выручки от реализации товаров и услуг за наличный расчёт с помощью дисконтной системы. Расходы, которые предприятие понесет в результате скидок по дисконтным картам и на организацию мероприятий, компания сможет компенсировать за счет увеличения объема продаж в результате увеличившегося спроса.

Срок окупаемости от данного проекта рассчитаем по следующей формуле:

$$PP=K/CF \text{ (3.1),}$$

где K – сумма первоначально вложенных средств,

CF – ежегодные средние поступления, которые являются результатом реализации проекта.

Ожидается, что ежегодные поступления от реализации проекта составят 100 000 рублей.

Срок окупаемости:

$PP=128820/100000=1,3$ года=15,6 мес.

Таким образом, ожидается, что вложенные средства окупятся в течение 1,3 года.

Данные мероприятия с малым сроком окупаемости позволят привлечь новых клиентов за счет дисконтным карт, усовершенствованного сайта, квалифицированного персонала и других маркетинговых решений.

Заключение

Целью выпускной квалификационной работы является предложить пути совершенствования маркетинговой деятельности ООО «Фирма АкваСервис» по формированию лояльности потребителей к организации.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

1. Проанализированы теоретические основы лояльности потребителя к торговому предприятию;
2. Проанализирована организационно-экономическая характеристика ООО «Фирма АкваСервис»;
3. Проанализирована конкурентная среда магазина «АкваСервис»;
4. Проанализирована лояльность потребителей в деятельности ООО «Фирма АкваСервис»;
5. Разработаны мероприятия по совершенствованию программы лояльности на предприятии ООО «Фирма АкваСервис» и обоснована эффективность.

Решения задач для достижения целей выпускной квалификационной работы проводились на примере предприятия ООО «Фирма АкваСервис». Организация «Фирма АкваСервис» – общество с ограниченной ответственностью. Общество в своей деятельности руководствуется Уставом и законодательством Российской Федерации.

Компания имеет сеть магазинов сантехники «АкваСервис». Открытие первого магазина «АкваСервис» в городе Белгороде по адресу улица

Горького 66 состоялось в 2004 году. С момента начала своей деятельности фирма динамично развивалась, что позволило ей занять прочные позиции на рынке сантехники. К 2014 году было открыто еще 2 магазина по адресу город Белгород, улица Археирейская 4 и п. Дубовое, улица Заводская 1а, где также был открыт оптовый склад.

В 2016 году предприятие было переименовано на ООО «Фирма АкваСервис». На сегодняшний день вид деятельности предприятия это:

- розничная торговля санитарно-техническим оборудованием;
- оптовая торговля водопроводным и отопительным оборудованием;
- оптовая торговля санитарно-техническим оборудованием.

Целью деятельности предприятия ООО «Фирма АкваСервис» является достижение максимальной экономической эффективности и прибыльности, наиболее полное и качественное удовлетворение потребностей физических и юридических лиц в выполняемых предприятием работах и услугах.

Анализ основных показателей финансово-хозяйственной деятельности ООО «Фирма АкваСервис» показал, что выручка от продажи в 2015 году увеличилась на 21121 тыс. рублей по сравнению с предыдущим годом, а себестоимость увеличилась на 201,1 тыс. рублей. В 2016 году по сравнению с 2015 годом выручка от продажи продукции уменьшилась на 238436 тыс. рублей или 45,4 %, а себестоимость уменьшилась на 238768 тыс. рублей или 45,3 %, что свидетельствует об уменьшении объема реализации.

Прибыль от продаж в 2015 году увеличилась на 41 тыс. рублей по сравнению с предыдущим годом. Прибыль от продаж в 2016 году увеличилась на 332 тыс. рублей, а чистая прибыль увеличилась на 3053 тыс. рублей. Прибыль предприятия характеризует эффективность его деятельности. В целом деятельность предприятия была намного прибыльней в 2016 году по сравнению с прошлым.

Прибыль на одного работника в 2015 году снизилась на 92,5 % по сравнению с предыдущим годом. Прибыль на одного работника в 2016 году увеличилась на 62,8 % по сравнению с 2015 годом. Рост прибыли на одного

работника сопровождается ростом производительности труда, показывает, насколько эффективно и прибыльно предприятие ведет деятельность.

Рентабельность продаж 2016 году увеличилась на 357,1 % по сравнению с 2015 годом, увеличение рентабельности предприятия говорит об увеличении его прибыльности.

Для того чтобы выявить недостатки и достоинства деятельности предприятия ООО «Фирма АкваСервис», и знать о деятельности организаций, которые занимают аналогичную или схожую нишу, чья работа может повлиять на продажи, был проведен сравнительный анализ конкурентов. Для анализа конкурентной среды, были рассмотрены три магазина сантехники, отопления и водоснабжения, расположенных неподалеку от магазина «АкваСервис»: «Термомир», «АкваМаркет31» и «Водолей».

В результате анализа были определены основные преимущества и недостатки магазина «АкваСервис» по сравнению с конкурентами. Основными достоинствами являются высокое качество товаров, широкий и глубокий ассортимент, высокий уровень обслуживания и наличие сети магазинов. Недостатками являются отсутствие дисконтных карт и недостаточная известность магазина.

В ходе проведения анализа программы лояльности в ООО «Фирма АкваСервис», было проведено анкетирование среди посетителей магазина «АкваСервис». В результате анкетирования 30 респондентов были определены основные факторы при обращении в магазин: качество товара, широкий ассортимент и расположение. Также был определен индекс лояльности потребителя по методу Ф. Райчхельда, с помощью ключевого вопроса, который равен 60 %.

В результате исследования и анкетирования были выявлены недостатки имеющейся программы лояльности магазина «АкваСервис»: отсутствие дисконтных карт, плохо разработанный, не обновленный сайт магазина, недостаточное количество рекламы и другие маркетинговых решений.

В ходе анализа теоретических основ лояльности потребителя к торговому предприятию, было обозначено значение, определение, классификации и факторы, влияющие на формирования лояльности клиентов.

По мнению многих специалистов, основным фактором успешности большинства предприятий – это лояльность потребителей. Лояльность потребителей – это положительное отношение покупателей к определенной компании, продукту, услуге, которое формируется на основании опыта совершения покупок, обращения к фирме или использования продукта, и которое сопровождается эмоциональной привязанностью к компании и нечувствительностью к действиям конкурентов.

Именно благоприятное отношение потребителей к компании, продукту, иначе говоря, лояльность, гарантирует стабильный объем продаж и является стратегическим показателем успешности компании.

В ходе разработки рекомендаций совершенствования маркетинговой деятельности по повышению лояльности потребителей на предприятии ООО «Фирма АкваСервис», были рассмотрены конкурентные преимущества с позиции клиентоориентированного подхода и уровня лояльности, с точки зрения влияния на разные группы потребителей. С помощью них составлены предложения по изменению и совершенствованию уже имеющейся программы лояльности в магазине «АкваСервис».

По результатам рекомендаций по повышению лояльности потребителей к предприятию «Фирма АкваСервис», был предложен ряд мероприятий. Ключевыми моментами проекта являются:

- внедрение дисконтных карт;
- повышение квалификации сотрудников магазина «АкваСервис»;
- применение наружной и рекламы в интернете;
- внедрение рекламного слогана;
- применение аудио оформления в торговом зале;
- обновление и усовершенствование сайта магазина «АкваСервис»;

– приобретение сувенирной продукции организации и смс-рассылка поздравлений покупателей.

Данные мероприятия помогут повысить лояльность потребителей к предприятию ООО «Фирма АкваСервис», привлечь новых покупателей и удержать имеющихся, а также повысить конкурентоспособность организации, создать положительный имидж за счет удовлетворенных клиентов. За счет увеличения количества лояльных потребителей увеличится объем продаж и прибыль организации.

Для анализа эффективности разработанных рекомендаций был определен срок окупаемости проекта равный 1,3 года. Эффективность предложенных мероприятий обусловлена тем, что расходы, которые предприятие понесет в результате скидок по дисконтным картам и на организацию мероприятий, компания сможет компенсировать за короткий срок, за счет увеличения объема продаж в результате увеличившегося спроса.

Список использованных источников

1. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. 4-е изд. / Л.А. Дробышева. - М.: Дашков и К, 2016. - 152 с.
2. Васильев И.А. Оценка лояльности покупателей к торговым предприятиям своего временного формата / И.А. Васильев. О.М. Куликова, С.Д. Суворова // Журнал правовых экономических исследований. -2012 - №1. –С. 172-176.
3. Тимофеев В.С. Анализ покупательской лояльности при репозиционировании торговой компании / В.С. Тимофеев, А.Ю. Колесникова // Маркетинг и маркетинговые исследования. -2012 -№3. –С. 234-240
4. Яшкина П. В. Методики оценки лояльности потребителей. Использование prs-метода при анализе клиентской лояльности / П.В. Яшкина, Е.Н. Скляр // Маркетинг и маркетинговые исследования. -2012. - №1. –С. 28-40
5. Братищенко А.С. Формирование лояльности потребителей как стратегическое направление маркетинга предприятия // Современные научные исследования и инновации. 2015. № 5 Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2015/05/53519>
6. Шальнова О.А., Зинцова В.М., Ребрикова Н.В. Технологии формирования потребительской лояльности в розничной торговле, 2014. С. 1-58
7. Колобова, Е. П. Анализ методов оценки уровня лояльности потребителей / Е. П. Колобова // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. — 2012. — № 3 (75). — С. 93–97.
8. Лужнова Н. В., Тарануха И. А. Покупательская лояльность потребителей розничной торговой сети // Молодой ученый. — 2015. — №10. — С. 712-717.

9. Бутчер С., Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / Пер. с англ. - М.: "Вильямс", 2012. - 272 с

10. Евразийский международный научно-аналитический журнал. Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3266>

11. Величко О.Н. Негативный клиентский опыт: как вернуть утраченную лояльность? //RETAIL & LOYALTY.-2015- №6 (51) С. 72-78.

12. Диянова Светлана Николаевна. Маркетинговые инструменты для формирования лояльности покупателей// Журнал [Российское предпринимательство](#), Выпуск № 19 / 2012

13. Свободная энциклопедия Википедия// Статья: Индекс потребительской лояльности. Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/Индекс_потребительской_лояльности_NPS

14. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. 4-е изд. / Л.А. Дробышева. - М.: Дашков и К, 2016. - 152 с.

15. Всё об индивидуальном предпринимательстве / Нормативные документы, руководства, статьи, новости. Режим доступа: <http://indivip.ru/sovety/sistemy-skidok-i-bonusov.html>

16. Ф.Н. Винокуров, Опыт эмпирического исследования потребительской лояльности к бренду, 2012. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-empiricheskogo-issledovaniya-potrebitelskoj-loyalnosti-k-brendu>

17. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 276 с.

18. Голова, А.Г. Управление продажами: учеб. для студ. экон. вузов, обуч. по направлению "Экономика" и спец. "Маркетинг", "Реклама" / А.Г. Голова. - М.: Дашков и К, 2013. - 277 с.

19. Ромат, Е.В. Реклама: [учеб. для студ. вузов, изуч. маркетинг, менеджмент, паблик рилейшнз] / Е.В.Ромат. - СПб.: Питер, 2014. - 508 с.

20. Блэк, Сэм Паблик рилейшенз. Что это такое? / Сэм Блэк. - М.: Модино пресс, 2014. - 240 с.
21. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф – СПб.: Питер, 2012. – 329 с.
22. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко – М.: Финансы и статистика, 2012. – 327 с.
23. Голубков, Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е.П. Голубков – М.: Издательско-торговый дом "Русская Редакция", 2012. – 261 с.
24. Барышева, А.В. Лицом к клиенту / А.В. Барышева // Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. № 3. - С.72-83.
25. Беквин, Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквин. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 220 с.
26. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2012. - 256 с.
27. Кеннеди, Дэн. Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов / Дэн Кеннеди, пер. с англ. А. Яковенко. - М.: ГИППО, 2012. - 203 с.
28. Официальный сайт магазина «АкваСервис». Режим доступа: <http://www.aqvaservis.ru/mail/company>
29. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: практикум / Е.Н. Скляр. - М.: Дашков и К, 2015. – 216 с.
30. Кожемяко, А. Психологические эффекты в менеджменте и маркетинге. 100+направлений повышения эффективности в управлении и сбыте / А. Кожемяко. - М.: МФПУ Синергия, 2015. - 176 с.
31. Мельникова Т.Ф. Конкурентоспособность предприятий на рынке строительных материалов / SCI-ARTICLE, Публикация научных статей, 2017. Режим доступа: <http://sci-article.ru/stat.php?i=1494080186>

32. Галицкий, Е.Б. Маркетинговые исследования. теория и практика 2-е изд., пер. и доп. учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.
33. Быкова, Е.В. Финансовое искусство коммерции / Е.В. Быкова, Е.С. Стоянова - М.: Перспектива, 2012. – 154 с.
34. Дорошев, В. И. Введение в теорию маркетинга / В. И. Дорошев. – М.: ИНФРА, 2012.- 258с.
35. Акулина О.А. Маркетинговые исследования как ключевой аспект управления конкурентоспособностью торгово-розничных сетей / SCI-ARTICLE, Публикация научных статей, 2016. Режим доступа: <http://sci-article.ru/stat.php?i=1459601365>
36. _Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко – М.: Финансы и статистика, 2012. – 327 с.
37. Секерин, В.Д. Сфера услуг. Экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2013. - 424 с.
38. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. 4-е изд. / Л.А. Дробышева. - М.: Дашков и К, 2016. - 152 с. Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/1541849>
39. Беквин, Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквин. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 220 с.
40. Бернович П. Маркетинг магазина. Как его организовать? / Центр инновационного маркетинга, 2017. Режим доступа: <http://www.noomarketing.net>
41. Рожков, И.В. Информационные системы и технологии в маркетинге / И.В. Рожков. - М.: Русайнс, 2014. - 196 с.
42. Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 216 с. Режим доступа: <http://absopac.rea.ru/OpacUnicode/index.php?url=/notices>
43. Журавлев, П. В. Менеджмент персонала / П.В. Журавлев. - М.: Экзамен, 2013. - 448 с.

44. Серкова, Наталья Лояльность персонала к организации / Наталья Серкова. – М., 2012. - 188 с.

45. Березин, И.С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению. 3-е изд., пер. и доп. / И.С. Березин. - Люберцы: Юрайт, 2012. - 383 с.

46. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2012. - 256 с.

47. Голова, А.Г. Управление продажами: учеб. для студ. экон. вузов, обуч. по направлению "Экономика" и спец. "Маркетинг", "Реклама" / А.Г. Голова. - М.: Дашков и К, 2013. - 277 с.