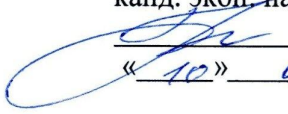


Министерство образования и науки Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Экономический факультет
Кафедра системного менеджмента и экономики предпринимательства

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ В ГЭК

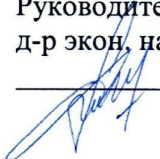
Руководитель ООП
канд. экон. наук, доцент
 И.В. Краковецкая
« 10 » 06 2016 г.

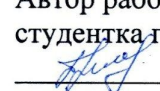
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ
НА ПРИМЕРЕ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ МАГАЗИНА «ДОМ ОБУВИ»

по основной образовательной программе подготовки бакалавров
направление подготовки 38.03.02 – Менеджмент

Граубергер Дарья Юрьевна

Руководитель ВКР
д-р экон. наук, профессор
 М. С. Каз

Автор работы
студентка группы № 09182
 Д. Ю. Граубергер

Томск 2016

Министерство образования и науки Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Экономический факультет
Кафедра системного менеджмента и экономики предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель ООП

канд. экон. наук, доцент

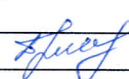
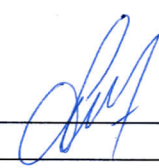
 И.В. Краковецкая
« 02 » 02 2016 г.

ЗАДАНИЕ

по подготовке выпускной квалификационной работы бакалавра
студенту(ке) Граубергер Дарьи Юрьевны группы 09182
фамилия, имя, отчество

1. Тема выпускной квалификационной работы
Управление взаимоотношениями с клиентами на примере малого предприятия «Дом Оуви».
2. Срок сдачи студентом выполненной выпускной квалификационной работы бакалавра
 - а) На кафедру « _____ » _____ 2016г
 - б) В ГЭК « _____ » _____ 2016г
3. Исходные данные к работе
Цель выпускной квалификационной работы – является разработка комплексной программы потребительской лояльности для магазина «Дом Обувь».

Задачи работы:

- Выявить связь процесса управления взаимоотношениями с клиентами и процесса формирования лояльности.
 - Описать программы лояльности, их основные виды и преимущества.;
 - Рассмотреть удовлетворенность потребителей как один из главнейших факторов, влияющих на потребительскую лояльность;
 - сформулировать конечную модель влияния факторов на лояльность потребителей.
- Предмет исследования – потребительская лояльность
Объект исследования - малое предприятие торгового профиля «Дом Обувь».
4. Краткое содержание работы
Выпускная квалификационная работа состоит из 3 глав. В первой главе подробно рассматриваются программы лояльности и типы лояльности потребителей к бренду. Во второй главе было рассмотрено причины повышения покупательской лояльности. Третья глава посвящена разработке комплексной программы потребительской лояльности для магазина «Дом Обувь».
 5. Указать предприятие, организацию на материалах которого выполняется работа: магазин «Дом Обувь».
 6. Объем выпускной квалификационной работы составляет 82 страницы, 11 таблиц, 26 рисунков.
 7. Дата выдачи задания « 02 » 02 2016 г.
- Руководитель выпускной квалификационной работы
Профессор _____ М. С. Каз
Задание принял к исполнению   Д. Ю. Граубергер

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа: 82 с., 11 таблиц, 26 рисунков, 40 источников.

УПРАВЛЕНИЕ ВЗАИМООТНОШЕНИЯМИ С КЛИЕНТАМИ НА ПРИМЕРЕ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ «ДОМ ОБУВИ»

Цель бакалаврской работы - является разработка комплексной программы потребительской лояльности для «Дом Обуви».

Задачи бакалаврской работы:

- Выявить связь процесса управления взаимоотношениями с клиентами и процесса формирования лояльности.

- Описать программы лояльности, их основные виды и преимущества.;

- Рассмотреть удовлетворенность потребителей как один из главных факторов, влияющих на потребительскую лояльность;

- Сформулировать конечную модель влияния факторов на лояльность потребителей.

Предмет исследования – потребительская лояльность.

Объект исследования - малое предприятие торгового профиля «Дом Обуви».

Выпускная квалификационная работа состоит из 3 глав. В первой главе подробно рассматриваются программы лояльности и типы лояльности потребителей к бренду. Во второй главе были рассмотрены причины повышения покупательской лояльности. Третья глава посвящена разработке комплексной программы потребительской лояльности для магазина «Дом Обувь».

 Д. Ю. Граубергер

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
1 Понятие потребительской лояльности	5
1.1 Типы лояльности потребителей к бренду	5
1.2. Программы лояльности	9
2 Роль лояльности в повышении эффективности деятельности компании	12
2.1 Удовлетворенность потребителей: исследования взаимосвязи между удовлетворенностью и лояльностью потребителей	12
2.2 Факторы, влияющие на удовлетворенность потребителей	15
2.3 Причины повышения лояльности покупателей	24
3 Разработка комплексной программы потребительской лояльности для магазина «Дом Обувь»	39
3.1 Общая характеристика деятельности предприятия	39
3.2 SWOT- анализ предприятия розничной торговли	41
3.3 Дифференциация целевой аудитории	45
3.4 Анализ деятельности компании в области связей с общественностью	59
3.5 Разработка комплексной программы лояльности для магазина "Дом обуви"	63
Заключение	71
Список использованных источников и литературы	73
Приложение А Анкета	78
Приложение Б Пример создания клиентской базы данных для ООО ПТФ "ОБУВЬ"	81
Приложение В Должностная инструкция PR-менеджера	82

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы заключается в том, что в наше время практически все рынки характеризуются высоким уровнем конкуренции и труднопредсказуемой динамикой развития. В то же время, потребители очень требовательны к продукции, хорошо информированы о ее свойствах и наличии аналогичных предложений со стороны других компаний и имеют немало способов выбрать лучший товар или услугу. Будучи покупателями одного бренда, они с легкостью могут перейти на продукцию конкурента, если тот предложит более выгодные условия. Из-за быстро меняющейся внешней среды и непредсказуемости ее поведения, компаниям трудно расширяться на новые рынки и привлекать новых потребителей. В связи с этим, важнейшим аспектом каждого бизнеса являются долгосрочные отношения со всеми контрагентами. Одними из них являются потребители. Одна из важнейших задач, с которой сегодня сталкиваются маркетологи по всему миру – увеличение лояльности клиентов. Преобразование индифферентных к компании потребителей в лояльных и установление с ними надежных долговременных отношений имеет критическое значение для деятельности организации.

Потребительская лояльность — позитивное отношение и эмоциональная приверженность покупателей, основанные на привычке приобретать товары или услуги конкретного производителя или бренда независимо от цены, исключая альтернативные предложения.

У лояльности свое особое значение в менеджменте. Лояльность нельзя купить, ее можно только заслужить. Так, Reichheld рассматривал лояльность потребителей как индикатор эффективности деятельности компании. Его исследования показывают, что прирост лояльных потребителей на 5% приводит к увеличению прибыли на 25-100%. В то же время, низкий показатель лояльности снижает эффективность экономической деятельности

компании на 25-50%. Более того, он доказал, что удержание клиентов обходится организациям в несколько раз дешевле, чем привлечение новых.

Одним из ключевых факторов, влияющих на лояльность потребителей, является степень их удовлетворённости от предыдущих обращений в компанию. Удовлетворенность клиентов – лучший показатель для определения вероятности совершения потребителем повторной покупки. Более того, удовлетворенный покупатель, скорее всего, будет рекомендовать продукцию компании своим знакомым, друзьям и родственникам, что является мощнейшим маркетинговым преимуществом.

Четкое понимание механизмов создания и поддержания лояльности потребителей к бренду подскажет менеджерам правильный путь организации работы персонала и всей компании в целом, ведь приверженный покупатель не только предпочитает продукцию компании альтернативам конкурентов, он так же склонен тратить на продукцию фирмы на 50% больше, чем случайный.

Предметом исследования в работе являются взаимосвязи между факторами, характеризующими предложение, и удовлетворенностью и лояльностью клиентов. Объект исследования – удовлетворенность и лояльность клиентов.

Цель данной работы – анализ сущности потребительской лояльности.

Исходя из поставленной цели, можно сформулировать следующие задачи:

- Описать основные подходы к определению лояльности;
- Описать программы лояльности, как один из механизмов создания и поддержания лояльности;
- Определить и описать факторы, влияющие на лояльность;
- Предложить модель, отражающую влияние факторов на лояльность.

Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

1 Понятие потребительской лояльности

По определению, лояльность потребителей – это ценный актив какой-либо компании, потребители которой становятся привержены ее товару или услуге и покупают их время от времени. В то же время, Аакер отмечает, что лояльность потребителей к бренду показывает, насколько вероятно они изменят свои предпочтения и выберут бренд компании-конкурента в момент, когда происходит изменения в цене, качестве или другой характеристике предоставляемых товаров или услуг¹.

Выделяется два основных подхода к определению лояльности к бренду. Первый основан на выделении типов лояльности потребителей, а второй на влиянии различных факторов товара или услуги (цена, качество, сервис и так далее) на лояльность к бренду. В данной работе основным выбран второй подход, однако уместным было бы описать и основы первого.

Можно выделить три вида лояльности:

1. Транзакционная;
2. Эмоциональная;
3. Личная.

1.1 Типы лояльности потребителей к бренду

Существует несколько последовательных этапов достижения прочной связи с клиентами, они соответствуют видам потребительской лояльности.

Выделяется три основных типа лояльности:

1) Поведенческая лояльность возникает, когда потребитель в течение продолжительного времени покупает товар или услугу определенной марки, но, в то же время, привязанность к этой марке у него может отсутствовать. В этом случае потребитель может быть индифферентен к марке и при появлении более выгодного предложения со стороны конкурентов, не задумываясь, предпочесть их продукт. Здесь, по сути,

¹ Дымшиц М. Потребительская лояльность. Механизмы повторной покупки. М., 2015. 488 с.

лояльность и не является таковой, ведь повторные покупки – не всегда результат приверженности к марке.

2) Отношенческая лояльность предполагает заинтересованность потребителя в покупке именно конкретного бренда, вследствие эмоциональной и психологической привязанности покупателя к марке. Однако приверженность не всегда гарантирует наличие покупок, так как потребитель может не иметь возможности для их совершения.

3) Смешанный тип включает в себя как поведенческую, так и отношенческую лояльность. Помимо того, что потребитель постоянно приобретает продукцию бренда, он испытывает при этом еще и эмоциональную привязанность к нему, а также глубокое удовлетворение его аспектами.

Основываясь на описанных выше аспектах лояльности, Dick и Basu разработали матрицу, отражающую как отношения клиентов к бренду, так и частоту совершаемых ими покупок: (табл. 1)

Таблица 1 - Сочетание отношения потребителей к бренду и частоты совершаемых покупок

Отношение		Частота совершения покупок	
		Высокая	Низкая
Привязанность к бренду	Сильная	Истинная лояльность	Скрытая лояльность
	Слабая	Видимая лояльность	Отсутствие лояльности

В данной матрице привязанность к бренду отражает уровень отношенческой лояльности потребителя, в то время как частота совершения покупок – уровень поведенческой.

Reinartz и Kumar составили матрицу, отражающую сочетание продолжительности отношений потребителя и бренда с прибыльностью клиента: (Таблица 2).

Таблица 2 - Сочетание прибыльности клиентов и продолжительности их отношений с компанией

Сочетание		Продолжительность	
		Краткосрочная	Долгосрочная
Прибыльность	Высокая	Бабочки	Верные друзья
	Низкая	Незнакомцы	Прилипалы

Таким образом, разделив всех потребителей по их прибыльности и продолжительности отношений, компания формирует стратегию для каждого из типов:

1) Незнакомцы приносят компании маленькую прибыль и редко пользуются ее продукцией. Такие клиенты имеют малый интерес для организации, и инвестиции в них не принесут желаемого дохода.

2) Бабочки отличаются высокой доходностью, но могут переключиться на продукцию конкурентов. Стратегия поведения с этими потребителями – использовать их как можно дольше и извлечь из них максимум прибыли, пока они не ушли к конкурентам.

3) Прилипалы часто пользуются продукцией компании, но приносимый ими доход невысок. Таких потребителей нужно стараться перевести в категорию верных друзей.

4) Верные друзья являются самыми желанными клиентами компании, потому что часто пользуются ее продукцией и приносят высокую прибыль. Таких потребителей нужно всячески оберегать от воздействия конкурентов и постоянно заботиться об их удовлетворенности.

Может показаться, что всех клиентов можно разделить только на две группы – лояльные и нелояльные. Но такое деление не будет в полной мере отражать их значение для компании. В связи с этим, выделяется несколько этапов формирования лояльности потребителей, которые еще называют уровнями лояльности:

1) Потенциальный покупатель – возникает потребность в товаре или услуге, но она не связана с каким-либо брендом, то есть клиент еще не

обращался в компанию и не приобретал ее продукцию. К потребителям с таким уровнем лояльности относятся как те люди, которые решили впервые приобрести продукцию такого рода, так и клиенты конкурентов. На этом этапе основная задача компании – убедить клиента приобрести именно свою продукцию, привлекая его внимания с помощью различных коммуникационных инструментов.

2) Случайный (новый) покупатель – имеет место разовое приобретение продукции. Основная задача этого этапа – вызвать желание совершить повторную покупку. Поскольку клиент впервые обратился в компанию, его дальнейшее сотрудничество с ней будет зависеть от его впечатлений от продукции и компании в целом. Здесь очень важно соответствие всех факторов, влияющих на лояльность, ожиданиям потребителя.

3) Клиент – потребитель периодически пользуется продукцией компании, но еще не стал постоянным покупателем. Он может также пользоваться и продукцией конкурентов. Здесь важно создать для покупателя дополнительную эмоциональную ценность, то есть превзойти его ожидания, а также дифференцировать свою компанию от конкурентов, чтобы в следующий раз он обратился именно к ней. Здесь будут уместны какие-то неожиданные приятные подарки или скидки, повышенное внимание персонала и тому подобное.

4) Постоянный клиент – потребитель регулярно приобретает товар именно этого бренда или обращается за услугами именно в эту компанию. Главная задача этого этапа – персонализировать отношение к данному клиенту, выявить его скрытые потребности и определить причины постоянства. Здесь применимы методы предыдущего этапа.

5) Приверженец (лояльный клиент) – преданный и эмоционально привязанный к компании покупатель. Такой потребитель готов закрыть глаза на некоторые недостатки фирмы, если они носят непостоянный характер. Однако даже такие клиенты предпочтут продукцию конкурентов, если эти

недостатки не будут со временем устранены. Поэтому, на данном этапе главная задача – не разочаровать покупателя, поддержать его высокое мнение о бренде и напомнить, что компания относится к нему по-особенному².

Пять последовательных этапов формирования лояльности отображают путь потребителя в его взаимоотношения с компанией. Главная задача выделения уровней лояльности – сделать изменения в отношениях заметными как для компании, так и для потребителя, ведь инвестиции в создание лояльности являются одними из самых перспективных в деятельности фирмы.

1.2 Программы лояльности

Программы лояльности – комплекс мероприятий, направленных на формирование приверженности потребителя к бренду. Yaping Liu определяет программы лояльности как программы, позволяющие клиентам накапливать бесплатные бонусы во время совершения ими повторных покупок продукции компании. Barry Verman выделил следующие типы программ лояльности: (Таблица 3).

Таблица 3 - Типология программ лояльности

Тип программы	Характеристики программы	Пример применения
Клиент получает дополнительную скидку или бонус при регистрации в программе	• Открытое членство • Равные вознаграждения для всех • Отсутствует информация о покупателе и его истории покупок • Отсутствие нацеленного воздействия	Покупка за символическую стоимость специальной карты в супермаркете, дающей определенную неизменную скидку
Покупатель получает 1 балл за определенную потраченную сумму	• Открытое членство • Отсутствие данных о покупках конкретного клиента	Накопительные программы (например, «Малина»)

² Дымшиц М. Потребительская лояльность. Механизмы повторной покупки. М., 2015.

Продолжение таблицы 3

Потребитель получает скидку или баллы по накопительной системе	• Побуждение покупателей тратить достаточную сумму для перехода на новый уровень • Отсутствие персонализации клиентов	Рестораны
Клиенты получают персонализированные бонусы	• Члены программы разделены на сегменты на основе истории покупок • Персонализированный подход • Необходимость полной информации о клиенте	Автосалоны

Как можно заметить, все программы лояльности поделены на четыре типа в зависимости от предоставляемых бонусов. Кроме того, важным аспектом подобного деления является наличие или отсутствие персонализированного подхода.

Основные преимущества программ лояльности:

1) Привлечение новых клиентов. Очевидно, что предложение скидки или бонуса вызовет интерес потребителей, не являющихся клиентами компании.

2) Увеличение степени удовлетворенности потребителей. Любому будет приятно в дополнение к приобретаемому товару или услуге получить неожиданный подарок.

3) Увеличение лояльности потребителей. Получение скидочной карты на продукции определенной компании снижает вероятность обращения покупателя к конкурентам.

4) Повышение известности бренда. Обычно запуску программы лояльности соответствует ее продвижение, которое влияет также и на узнаваемость бренда. Более того, известные программы лояльности являются иногда темой обсуждения на разных уровнях.

5) Снижение «оттока» клиентов. Зачастую подобное происходит при ответе на стратегический ход конкурентов, переманивших потребителей компании.

2 Роль лояльности в повышении эффективности деятельности компании

2.1. Удовлетворенность потребителей: исследования взаимосвязи между удовлетворенностью и лояльностью потребителей

Под удовлетворенностью потребителей понимается степень, в которой воспринимаемая ценность товара или услуги соответствует ожиданиям потребителя. У каждого покупателя перед приобретением какой-либо продукции формируются определенные ожидания и желаемые результаты, которые она и должна удовлетворить. Здесь имеется в виду не только удовлетворение потребности как таковой, но и эмоциональная оценка составляющих товара или услуги. Заходя в ресторан, человек не просто хочет удовлетворить физиологическую потребность в пище, он стремится получить гораздо больше – приятную атмосферу, вежливость персонала, изысканную еду и так далее. За все это он готов заплатить определенные деньги, зачастую, гораздо большие, чем те, что потребовались бы для удовлетворения первичной потребности. Отсюда следует вывод, что, реализуя товар или услугу, компания продает не только физический предмет или помощь в решение проблемы, она предоставляет огромное число «комплекующих» аспектов, которые влияют на эмоции потребителя. Посредством этих эмоций компания влияет на подсознание потребителя и его дальнейшее поведение в отношении продукции фирмы. Если товар или услуга полностью оправдали ожидания потребителя или даже превзошли их, он неосознанно захочет приобрести их снова при возникновении потребности, а иногда и при ее отсутствии. Более того, такой клиент будет рекомендовать компанию своим друзьям, знакомым и родственникам, тем самым повышая имидж бренда и привлекая для компании новых потенциальных потребителей.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что удовлетворенность потребителя напрямую влияет на его лояльность к компании. Эта гипотеза

была подтверждена многими исследователями, которые изучали влияние удовлетворенности на лояльность потребителей к бренду. В частности, Albert Caruana и Mohammad Suhainy Abdull Rahim в своих работах доказали, что удовлетворенность потребителей имеет непосредственное влияние на их лояльность: (Таблица 4).

Таблица 4 - Уровень значимости удовлетворенности потребителей для их лояльности

Удовлетворенность клиента → лояльность клиента	t-values
Albert Caruana	8,44
Mohammad Suhainy Abdull Rahim	10,466

T-values обозначает коэффициент Стьюдента, который отображает значимость переменной. В обоих результатах наблюдается сильное влияние удовлетворенности клиента на его лояльность.

Soderlund в своих исследованиях пришел к выводу, что зависимость между удовлетворенностью и лояльностью потребителей практически линейна. Он использовал семибалльную шкалу удовлетворенности, где 1 – очень не удовлетворен, а 7 – полностью удовлетворен: (Рисунок 1).

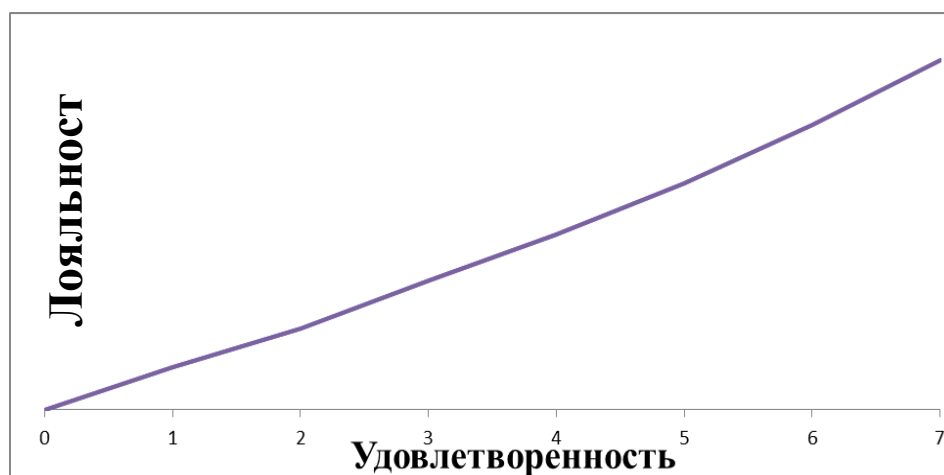


Рисунок 1 - Зависимость лояльности потребителей от степени их удовлетворенности

С другой стороны, Соупе выдвинул другую гипотезу и показал, что влияние удовлетворенности клиента не всегда имеет ключевое значение для его лояльности. Он разделил удовлетворенность потребителей на три уровня – низкая, средняя и высокая. Полученные результаты показали, что взаимосвязь между удовлетворенностью и лояльностью сильна только в двух случаях из трех – когда клиенты не удовлетворены и когда они удовлетворены. В случае средней удовлетворенности, ее влияние на лояльность ослабевает. Это объясняется тем, что неудовлетворенность и удовлетворенность побуждают клиента к действиям – смене поставщика или же углублению отношений с ним соответственно. В свою очередь средняя удовлетворенность не конкретизирует его предпочтения и не является стимулом к какой-либо деятельности. В этом случае его поведение трудно предсказать – он может как продолжить обращаться к компании, так и предпочесть продукцию конкурентов.

Bowen и Chen, в свою очередь, также составили модель влияния удовлетворенности потребителей на лояльность. В своем исследовании они использовали такую же семибалльную шкалу, как и Soderlund, однако их результаты показали нелинейную зависимость между удовлетворенностью и лояльностью: (Рисунок 2).

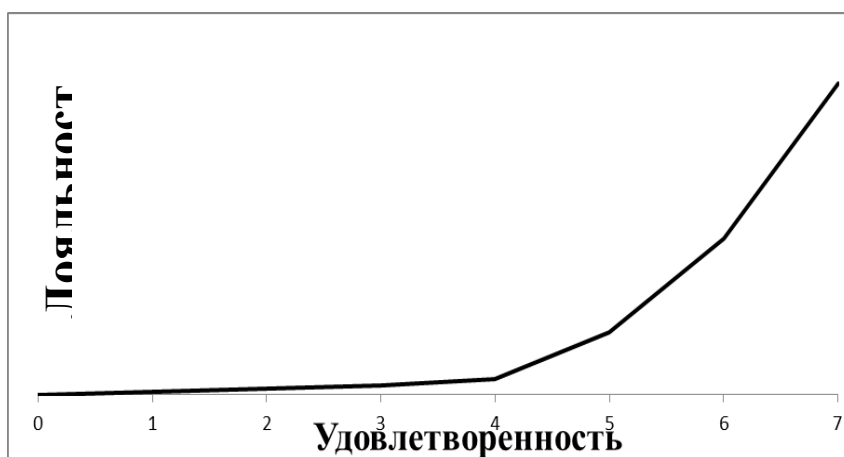


Рисунок 2 - Зависимость лояльности потребителей от степени их удовлетворенности

Как заметно на графике, снижение удовлетворенности на 1 балл (с 7 до 6) может привести к катастрофическому падению лояльности (около 50%). Исходя из этого, можно утверждать, что компании нужно иметь не просто удовлетворенных клиентов, а таких, чьи ожидания оказались меньше предоставляемой эмоциональной выгоды.

Несмотря на отличия в определении характера зависимости лояльности от удовлетворенности, все исследователи сошлись в одном – она имеет место быть. Более того, исследования показывают, что достижение лояльности не возможно без достижения удовлетворенности потребителей.

Поскольку отрасль, в которой проводили исследование такие авторы, как Bowen и Chen совпадает с отраслью, рассматриваемой в данной работе (они опрашивали клиентов отеля), можно предположить, что их гипотеза о нелинейной зависимости между удовлетворенностью потребителей и их лояльностью будет более применима в дальнейшем исследовании, чем гипотезы других авторов.

Многие ученые считают, что удовлетворенность является связующим звеном между факторами, влияющими на лояльность и самой лояльностью клиентов. Далее это утверждение будет рассмотрено подробно.

2.2 Факторы, влияющие на удовлетворенность потребителей

Под факторами, влияющими на удовлетворенность и лояльность, в рамках данной работы понимаются некие качества товара или услуги, которые важны для потребителя и оказывают на него непосредственное влияние, формируя его представления как о самой продукции, так и о компании в целом. В данной работе будут выделены несколько основных таких факторов, которые будут подробно рассмотрены ниже. Качество продукции, качество обслуживания и цена товара или услуги являются одними из важнейших факторов, влияющих на удовлетворенность потребителей, поскольку являются неотделимыми атрибутами каждой продукции и оказывают большое влияние на поведение потребителя.

Под качеством продукции (здесь и далее под качеством продукции подразумевается воспринимаемое потребителями качество продукции) понимаются характеристики товара или услуги, которые несут в себе способность удовлетворить высказываемые или подразумеваемые потребности клиентов. Fornell в своих исследованиях разделил качество продукции на воспринимаемое и действительное. Под первым понимается степень, в которой товар или услуга соответствует ожиданиям и представлениям клиента, в то время как второе отражает реальное качество продукции, отсутствие дефектов или соответствие неким стандартам. У каждого из этих аспектов качества товара или услуги есть свои особенности. Действительное качество достаточно легко поддается оценке, путем выявления степени соответствия стандарту, эталонной детали или прописанным свойствам. Воспринимаемое качество, в свою очередь, зачастую трудно оценить, поскольку оно является субъективным для каждого человека. Каждый покупатель имеет свои предпочтения относительно тех или иных характеристик продукта. Так, два потребителя, купивших абсолютно одинаковые ноутбуки могут по-разному рассудить о его качестве. Первому важен дизайн, и он соответствует его ожиданиям. Как следствие, воспринимаемое качество будет на высоком уровне. В то же время, для второго более значимы технические характеристики товара, которые по той или иной причине не удовлетворили его потребности. В этом случае воспринимаемое качество будет на низком уровне.

В условиях быстрого научно-технического прогресса и изменения рынков, потребности, предпочтения и ожидаемые ценности от приобретения товара или услуги претерпевают изменения. Компании, которые не следят за тенденциями рынка, будут предоставлять продукцию, не соответствующую потребностям покупателей и, как следствие, имеющую низкое воспринимаемое качество. В связи с этим, компаниям жизненно важно следить за инновациями рынка и оперативно реагировать на его изменения.

Fornell так же отмечал, что воспринимаемое качество является более значимым для потребителя и в большей степени влияет на его эмоциональную оценку. В связи с этим, именно воспринимаемое качество в основном послужило объектом исследования для многих ученых. Так, Tsiotsou утверждал, что именно воспринимаемое качество формирует представление потребителя о продукте и является позитивным или негативным фактором для совершения повторных покупок. Более того, он доказал, что чем выше воспринимаемое качество продукта, тем выше удовлетворенность потребителя от его приобретения и использования.

Таким образом, проследив связь между качеством товара или услуги и удовлетворенностью потребителей, можно изобразить связь качества, отношенческой и поведенческой лояльности следующим образом (здесь и далее: знак «+» над стрелочкой обозначает прямую связь, знак «-» – обратную, сама стрелочка показывает направление влияния): (Рисунок 3)

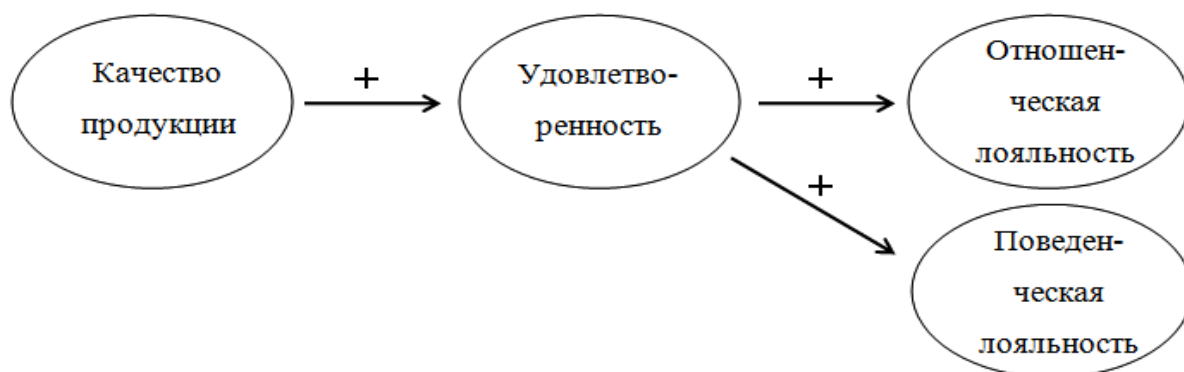


Рисунок 3- Модель влияния качества продукции на лояльность потребителей

Watson в своем исследовании опросил 765 клиентов производителя широкого ассортимента товаров из алюминия и доказал, что имеет место позитивная взаимосвязь между качеством продукции и удовлетворённостью потребителей. Позднее, Tsiotsou, взявший за объект исследования спортивную обувь и опросивший 197 потребителей, подтвердил эту гипотезу.

Цена представляет собой сумму денег, которую платит потребитель, чтобы купить товар или услугу. Другими словами, это количество денег, за которое продавец готов передать, а покупатель получить продукт.

Цена является одним из факторов, определяющих покупательское поведение потребителя. Во-первых, выбирая продукт, потребители исходят из своих наличных средств. Какими бы ни были характеристики товара или услуги, не имея денег на их покупку, клиент не сможет приобрести данную продукцию. Не единожды было доказано, что цена, которую потребители готовы платить за товары или услуги, зависит от их уровня дохода. В связи с этим, компаниям очень важно производить правильное сегментирование рынка и иметь полное представление о доходах целевой аудитории. Во-вторых, чаще всего для покупателя цена является индикатором качества продукции. Она формирует образ товара или услуги, его характеристик и ожидания потребителя, релевантные указанной цене. Существует стереотип, что высокая цена продукции сигнализирует о его хорошем качестве, в то время как низкая – о плохом. В действительности это всего лишь заблуждение. Многие фирмы используют стратегию лидерства по издержкам, предоставляя покупателям качественный товар по относительно низким ценам. Однако этот стереотип имеет место быть, и с ним нужно считаться.

Не имея опыта потребления какой-либо продукции и времени или средств на его приобретение, покупатель будет использовать цену как индикатор качества товара или услуги. Боясь сделать неудачный выбор, клиент, скорее всего, выберет более дорогой продукт, ожидая высшего качества. То есть, потребитель готов отказаться от определенной суммы денег ради своего спокойствия. Более того, покупатели зачастую просто игнорируют дешевый товар, даже не пытаясь протестировать его качество. Соотношение цена-качество часто является основой при выборе товара или услуги. Каждый потребитель стремится найти оптимальное сочетание этих величин.

Как уже говорилось ранее, приобретая товар или услугу, покупатель рассчитывает на удовлетворение определенных потребностей и соответствие воспринимаемого качества ожидаемому. Помимо этого, он сравнивает воспринимаемое качество с уплаченной ценой. Так формируется третий аспект цены – ее справедливость или несправедливость, то есть степень равноценности воспринимаемого качества, полученной ценности и количества утраченных денег. Kahneman утверждал, что справедливость цены – психологический аспект, влияющий на реакцию покупателя на приобретенный товар или услугу. Кроме того, потребители не готовы платить за продукцию назначенную цену, если считают ее несправедливой. Подобное может возникнуть не только при первом обращении к товару или услуге компании, но и в случае существенного повышения цены на уже используемую продукцию, так как покупатели привыкли к предыдущей стоимости и не верят в соответствующее повышение качества. В связи с этим такие цены, зачастую, заранее воспринимаются как несправедливые.

При несоответствии цены воспринимаемому качеству, цена признается покупателем несправедливой. В этом случае потребитель испытывает разочарование, если он, по его мнению, переплатил за товар или услугу или наоборот – радость тому, что удалось сэкономить какую-то сумму, если ему кажется, что цена приобретенной продукции занижена. В первом случае у покупателя возникает чувство неудовлетворенности, ведь его ожидания не оправдались. Во второй ситуации товар или услуга не только соответствовали ожиданиям клиента, но и превзошли их. Поэтому можно предположить, что потребитель будет не просто удовлетворен, а очень удовлетворен от взаимоотношений с компанией.

Стоит также сказать несколько слов об инструментах стимулирования сбыта, таких как скидки, купоны и так далее (обо всех, которые связаны с изменением цены). Все эти меры могут привлечь для компании новых потребителей, однако они ни в коей мере не влияют на лояльность клиентов. Тот, кто откликнется на предложение фирмы по сниженной цене, также не

оставит без внимания ответные предложения конкурентов. Более того, Дымшиц утверждает, что «лояльные покупатели крайне подозрительно относятся к снижению цены, так как расценивают его как показатель снижения качеств товара».

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что цена продукции имеет непосредственное влияние на удовлетворенность потребителей. Эту гипотезу подтверждают многие исследования, связанные с ценой приобретаемой продукции. Например, Herrmann, анализируя пять основных немецких брендов машин и опросив 246 их потребителей, пришел к выводу, что цена покупки (ее справедливость) имеет непосредственное влияние на удовлетворенность потребителей. В то же время Consuegra и др. провели исследование с участием 721 пассажира международных авиалиний. Их результаты также доказывают справедливость гипотезы, которую выдвинул Herrmann.

Ввиду установления зависимости между ценой товара или услуги и удовлетворенностью клиента, можно продемонстрировать взаимосвязь между ценой, отношенческой и поведенческой лояльностью потребителей (Рисунок 4):

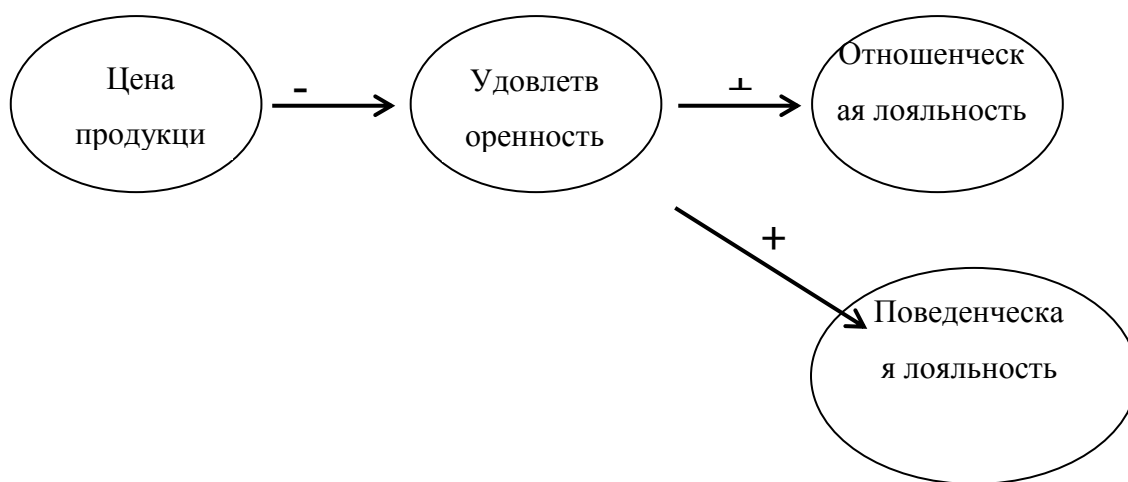


Рисунок 4 - Модель влияния цены продукции на лояльность потребителей

Под обслуживанием клиентов (здесь и далее под качеством обслуживания подразумевается воспринимаемое потребителями качество обслуживания) понимается некий набор мероприятий, сопутствующий продаже товара или оказанию услуги. Качество обслуживания можно классифицировать по аналогии с качеством продукции – на воспринимаемое и действительное. Как говорилось ранее, воспринимаемое качество показывает, насколько уровень обслуживания соответствует ожиданиям клиента, в то время как действительное качество отражает его соответствие неким стандартам или общепринятым нормам. Однако существенное различие между качеством продукции и качеством обслуживания – повышенная роль человеческого фактора во втором случае. Если продукт или услуга покупаются клиентом для удовлетворения каких-либо потребностей, он оценивает уровень их соответствия. В случае определения качества обслуживания, на восприятие клиента сильное влияние оказывает его эмоциональное состояние. Например, находясь в плохом настроении, человек может разозлиться на постоянно улыбающийся персонал. Его может озлобить их хорошее настроение или чрезмерная любезность. В то же время, придя в ресторан и заказав блюдо, этот же человек не сможет подумать, что оно было отвратительно, если в действительности это не так. Клиент воспримет его качество относительно своих ожиданий и, если оно будет им соответствовать, эмоциональное состояние этого клиента сыграет незначительную роль в его оценке или не сыграет вообще³.

Весь процесс обслуживания клиентов можно разделить на три этапа:

1) До совершения покупки. На данном этапе клиент еще не пользуется продукцией компании. Он только собирается это сделать или же обратился в компанию для того, чтобы оценить ассортимент предлагаемой продукции или сравнить ее с товаром или услугой конкурентов. Здесь очень важно оказать на клиента положительное влияние, продемонстрировав высокий уровень сервиса. Особенно, если он обратился в компанию в первый

³ Дымшиц М. Потребительская лояльность. Механизмы повторной покупки. М., 2015. 488 с.

раз, ведь, как указывалось выше, на стадиях «потенциальный покупатель» и «новый покупатель» критически значима роль первого впечатления.

2) Во время совершения покупки. Если компании удалось привлечь потребителя, ей нужно стремиться перевести взаимоотношения с ним на новый уровень – «клиент» или «постоянный клиент». Покупатель с большей вероятностью совершит повторную покупку, если запомнит внимательность персонала, их доброжелательные улыбки и компетентность.

3) После совершения покупки. Здесь подразумевается послепродажное обслуживание – замена бракованного товара, гарантийный ремонт и тому подобное. Это тоже важная часть взаимодействия с покупателем, ведь быстрое и качественное исправление своих «ошибок» повышает имидж компании в глазах потребителя.

Обслуживание клиентов является частью каждой покупки. Оно может длиться от нескольких секунд до нескольких часов, однако даже при минимальном времени оно является немаловажным фактором обеспечения удовлетворенности потребителей. Так, в сборнике «Управление в России: зачем мы нужны миру?» Котунов приводит пример, как качество обслуживания влияет на отношение покупателя к продукции и компании в целом.

Местом действия является библиотека, в которой сотрудники разыгрывали разные сценарии обслуживания клиентов. В первом случае всем библиотекарям дали установку – не здороваться первыми, не называть клиентов по именам, не употреблять вежливые слова и обращения (пожалуйста, приходите к нам еще и др.). Сотрудники не были грубы, они просто механически выполняли свою работу без какой-либо эмоциональной окраски. Во втором случае библиотекарям поставили противоположную задачу – быть как можно более вежливыми и проявлять участие в удовлетворении потребностей клиента. После каждого из экспериментов на выходе из библиотеки был проведен опрос посетителей, в котором отражалась их мнение о заведении. После первого этапа все ответы клиентов

имели негативный оттенок: кто-то отметил тусклое освещение, кто-то жесткость стульев, а некоторые не могли четко сформулировать причину недовольства, но оценили общее впечатление как отрицательное. После второго этапа был проведен аналогичный опрос, только результаты оказались совершенно другими. В этой ситуации не было получено ни одного негативного отзыва. Отмечались просторность зала, прекрасное освещение, комфортная мебель и так далее. Однако особый акцент был сделан на вежливость и компетентность сотрудников⁴.

Полученную связь между качеством обслуживания, отношенческой и поведенческой лояльностью клиентов можно продемонстрировать следующим образом: (Рисунок 5)

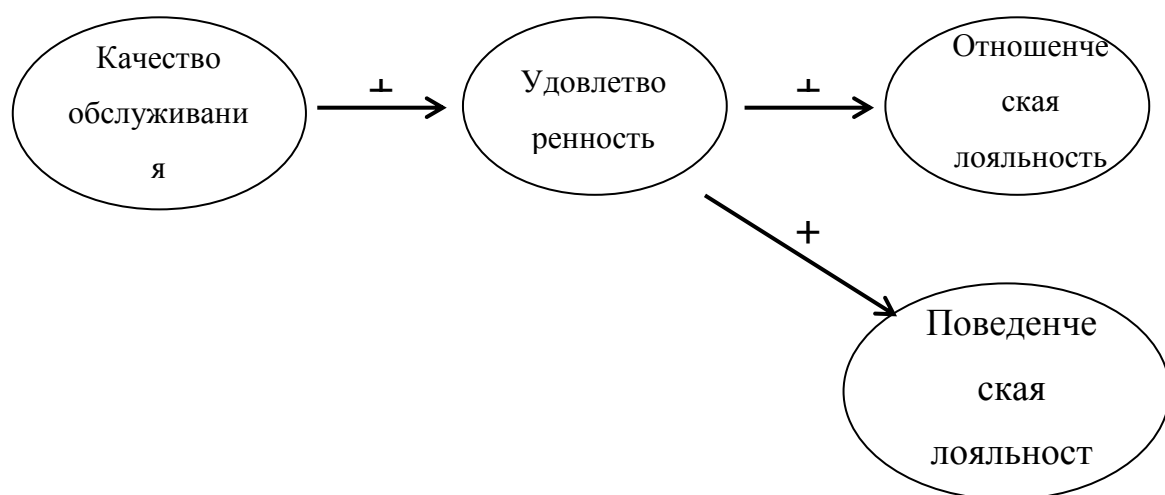


Рисунок 5 - Модель влияния качества обслуживания на лояльность потребителей

Приведенный пример наглядно иллюстрирует зависимость удовлетворенности потребителей от качества обслуживания. К такому же выводу пришли Bitner, опросивший 145 туристов, воспользовавшихся услугами одного туроператора, и Young, произведший анкетирование 225 посетителей торгового центра. Оба автора выявили сильный уровень влияния качества обслуживания на удовлетворенность потребителей.

⁴ Дымшиц М. Потребительская лояльность. Механизмы повторной покупки. М., 2015. 488 с.

2.3 Причины повышения лояльности покупателей

Как доказывалось ранее, удовлетворенный клиент, при правильных соответствующих действиях компании, чаще всего становится приверженцем бренда и готов на совершение повторных покупок. Однако одного желания совершения покупки не всегда достаточно для их реализации. Существует ряд факторов, которые могут помешать клиенту обратиться в компанию и приобрести ее продукцию. Другими словами, сможет ли компания, сформировав хорошее отношение потребителей к своему бренду, предоставить им возможность приобрести свой товар или услугу⁵.

Под доступностью продукции понимается широта дистрибуции компании или степень охвата рынка. Проще говоря, сможет ли потребитель найти товар или обратиться за услугой к компании.

Очевидно, что покупатель стремится минимизировать время на совершение определенной покупки. В таком случае доступность продукции компании играет немаловажную роль в вероятности совершения покупки. Дымшиц доказал данную точку зрения, проанализировав статистику по количеству просмотров кинофильмов в зависимости от количества предоставленных в кинотеатры копий (под количеством копий здесь подразумевается количество кинотеатров, осуществляющих показ фильма, то есть ширина дистрибуции): (Рисунок 6).

⁵ Дымшиц М. Потребительская лояльность. Механизмы повторной покупки. М., 2015.

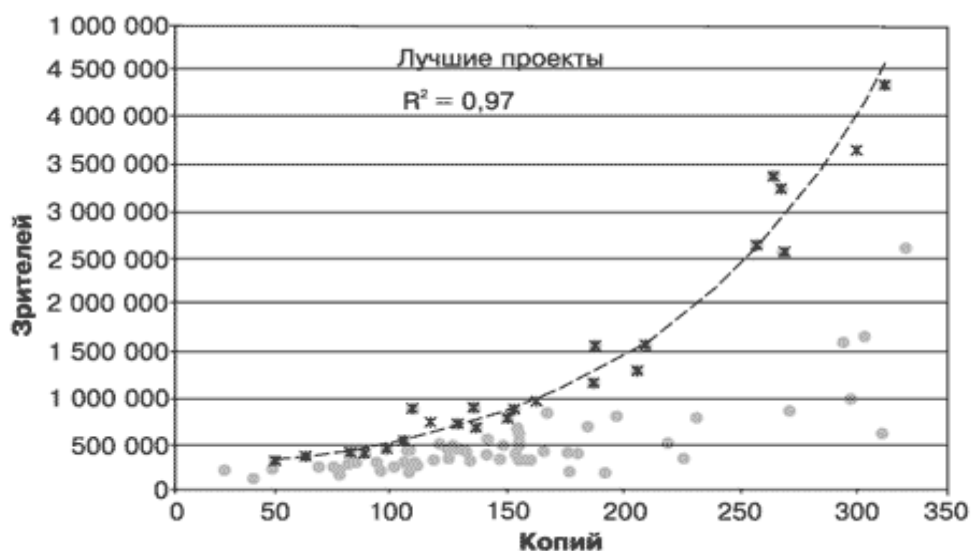


Рисунок 6 - Сборы ста самых кассовых фильмов в России, 2004 г.

На графике четко видно, что при увеличении ширины дистрибуции, растет и количество продаж.

Кроме того, важно не только само по себе количество мест, в которых продается конкретная продукция, а именно доступность товара или услуги компании для потребителя. Например, человек, предпочитающий определенный бренд мясного изделия, не будет каждые несколько дней ездить в другой город для его приобретения. С другой стороны, если потребитель привержен к продукции определенного бренда, он, скорее всего, готов потратить лишнее время и обратиться именно в эту компанию, даже если предложения конкурентов более доступны. Но, как демонстрирует предыдущий пример, это время должно вписываться в рамки разумного. Клиент, вынужденный постоянно тратить часть своего времени на приобретение товара или услуги может в конце концов «устать» от такого положения вещей, ведь в сопоставление приобретенной ценности и затрат на ее покупку будет так же входить и потраченное время. Если при добавлении этих временных затрат, общие издержки превысят полученную ценность в его глазах, он будет не удовлетворен взаимоотношениями с компанией.

Проанализировав все вышесказанное, можно предположить следующую взаимосвязь между доступностью продукции, отношенческой и поведенческой лояльностью клиентов: (Рисунок 7).

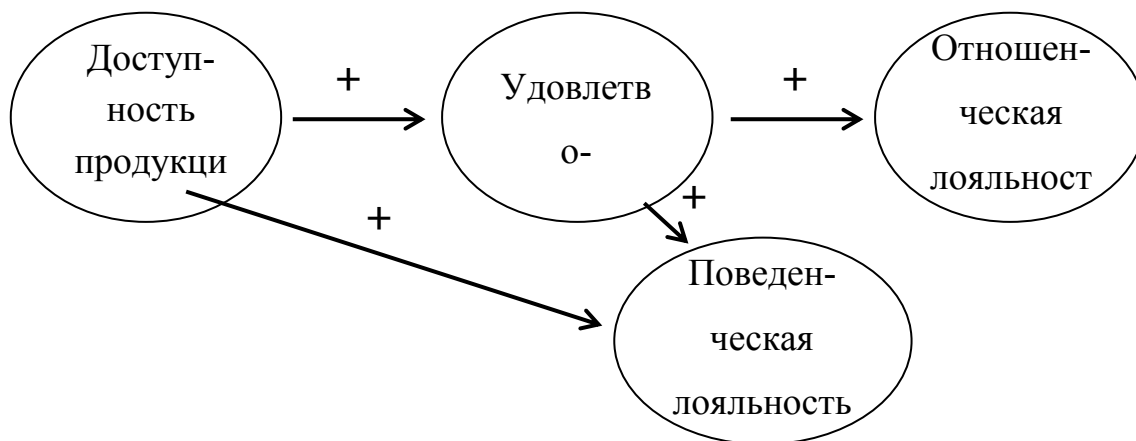


Рисунок 7 - Модель влияния доступности продукции на лояльность потребителей

Под ассортиментом продукции понимается совокупность всех товаров или услуг, предлагаемых продавцом для рынка. Он характеризуется тремя основными показателями: шириной, длиной и глубиной.

1) Ширина ассортимента отображает количество товарных линий компании. Например, мебельная фабрика может производить мебель для гостиных, детских комнат и кухонь.

2) Длина ассортимента показывает количество видов товара определенной товарной линии. Так, та же компания может предоставлять на рынок столы для детских комнат, стулья для детских комнат и т.д.

3) Глубина ассортимента – количество видов каждого товара в товарной линии. Например, компания может выпускать разные по размеру столы для детских комнат для детей разных возрастов⁶.

С одной стороны, ассортимент с высокими показателями всех параметров более вероятно сможет удовлетворить потребности

⁶ Дымшиц М. Потребительская лояльность ...

потребителей. Так, если клиент отеля знает, что он может провести конференцию, вкусно поесть и поплавать в бассейне не выходя из здания гостиницы, его ожидания будут подтверждены и, при оптимальном сочетании других показателей (качества, цены и т.п.), удовлетворенность потребителя будет выше. С другой стороны, при изменении какой-то части потребностей потребителя, бренд, предоставляющий на рынок большой ассортимент продукции, более вероятно сможет удержать удовлетворенного покупателя. Например, компания А (потребитель) подписала с компанией Б (продавец) договор на разработку упаковки для нового товара. Фирма Б полностью справилась с поставленной задачей и заказчик удовлетворен. Теперь компания А собирается вывести на рынок некий товар и ей нужна помощь в его комплексном продвижении. Она начинает искать исполнителя и узнает, что компания Б предоставляет так же и эту услугу. Очевидно, что вероятность повторного обращения компании А к компании Б высока. Первая фирма, скорее всего, предпочтет вторую ее конкурентам. Этот пример иллюстрирует, как широкий ассортимент может сделать удовлетворенного клиента более лояльным.

С другой стороны, некоторые исследователи говорят о нежелательности чрезмерной глубины ассортимента, поскольку большое количество альтернатив затрудняет выбор потребителя. Дымшиц утверждает, что «при большом выборе (более 4 вариантов) людям легче отказаться от покупки, чем совершить выбор, и вероятность покупки при широком предложении вкусовых вариантов падает в разы!». Таким образом, компания должна учесть психологические аспекты покупки и разработать оптимальные показатели ассортимента.

Из всего вышесказанного следует, что связь между ассортиментом и отношенческой и поведенческой лояльностью потребителей можно отразить схематически следующим образом: (Рисунок 8).

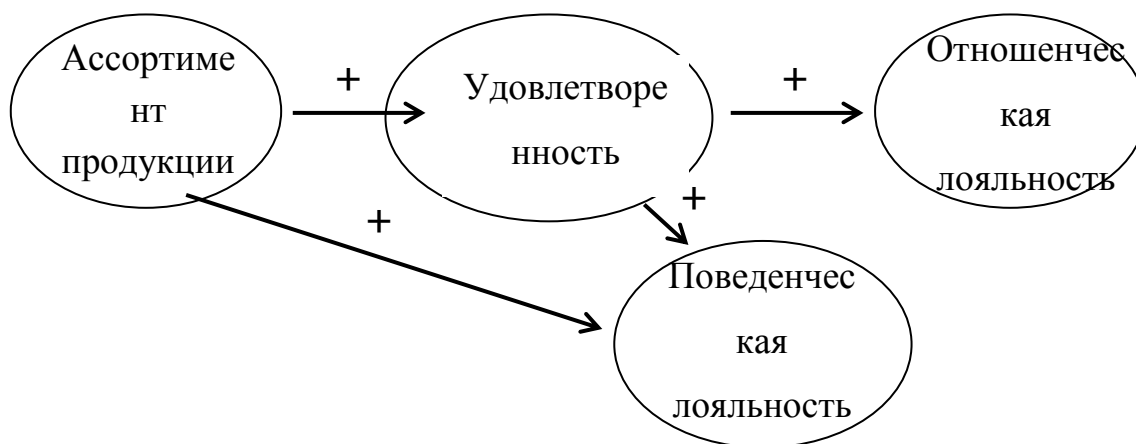


Рисунок 8 - Модель влияния ассортимента продукции на лояльность потребителей

Продвижение – комплекс маркетинговых мероприятий, направленный на информирование целевого потребителя о бренде и его продукции, ее характеристиках и побуждение покупателей приобрести товар или услугу именно этой компании. Очевидно, что продвижение важно на этапе создания и вывода продукции на рынок. Здесь его основная цель – создание осведомленности о товаре или услуги и повышение узнаваемости бренда. Например, компания Apple после ошеломляющего успеха iPhone пошла дальше и выпустила планшетный компьютер iPad. Анонс о его выходе был сделан за долгое время до начала продаж. Кроме того, велись активные меры по продвижению iPad и осведомлению потребителей о его выходе. Все эти меры повлияли на решение потребителей, удовлетворенных продукцией Apple и имеющих потребность в подобном устройстве, о покупке данного планшетного компьютера, хотя почти одновременно с выходом iPad в продажу поступили аналогичные модели других производителей. Проще говоря, потребитель должен знать, что компания, к которой он лоялен, теперь сможет удовлетворить большее число его потребностей и, возможно, улучшить его образ жизни. Этот пример демонстрирует значимость продвижения для формирования лояльности потребителей, удовлетворенных предыдущими обращениями в компанию.

Помимо этого, продвижение имеет еще одну важную задачу – позиционирование в глазах потребителей, дифференциация компании и ее продукции от конкурентов и создание особого имиджа бренда. Одним из аспектов удовлетворенности потребителей является принадлежность к определенной группе, их статус в глазах окружающих. Имидж бренда, достигнутый посредством продвижения, оказывает прямое влияние на эти атрибуты. Очень часто потребители приобретают определенный товар не из-за его технических характеристик или оптимального сочетания цена-качество, а для повышения своего статуса. Например, в данное время на рынке существует немало сотовых телефонов, аналогичных по своим характеристикам iPhone, однако стоящим на порядок дешевле. Единственное существенное различие между ними – логотип компании-производителя. Наличие «надкушенного яблока» на панели телефона повышает его ценность в разы. Исходя из этого, можно утверждать, что принадлежность продукции к продвинутому бренду непосредственно влияет на ее ценность в глазах покупателей и, как следствие, на их удовлетворенность от приобретения.

Зависимость между продвижением продукции и бренда и отношенческой и поведенческой лояльностью клиентов может быть отображена так: (Рисунок 9).

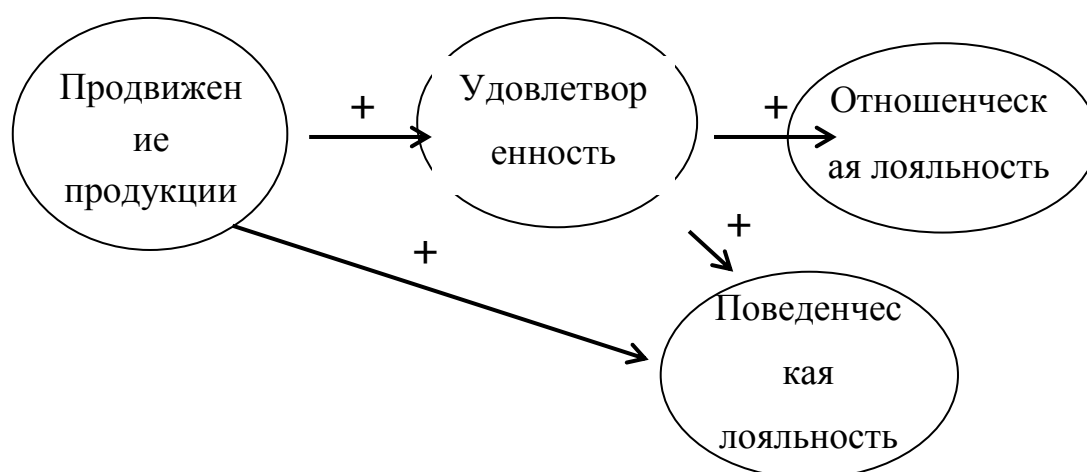


Рисунок 9 - Модель влияния продвижения продукции и бренда на лояльность потребителей

Наконец, собрав нужную сумму, он приглашает женщину в ресторан, делает предложение, которое благополучно принимается. В то же время, ресторан не просто оправдывает его ожидания, но и превосходит их. Божественная еда, прекрасная музыка, располагающая обстановка. В общем, он не просто удовлетворен, он очень удовлетворен его услугами. Теперь возникает вопрос, станет ли он лояльным к бренду этого ресторана. Напрашивается очевидный ответ – да. Однако как указывалось выше, истинная лояльность предполагает совершение повторных обращений в компанию. Но если доход новоявленной семьи останется невысок, она вряд ли сможет позволить себе подобное. Из этой ситуации можно сделать вывод, что цена влияет на лояльность не только посредством удовлетворенности, но и определяет поведение уже удовлетворенного потребителя. Другими словами, отношенческая лояльность еще не является истиной лояльностью, к формированию которой стремятся все компании. Следовательно, новая схема взаимозависимости будет выглядеть следующим образом: (Рисунок 10).

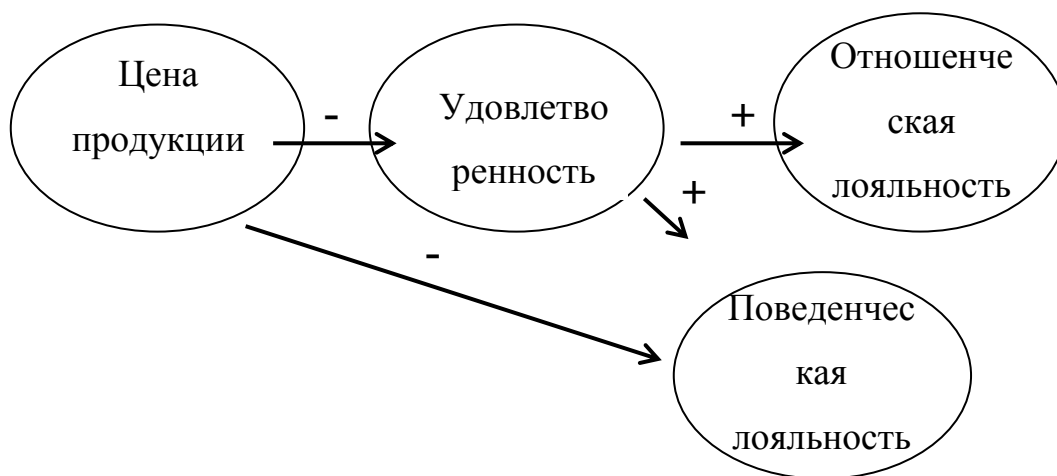


Рисунок 10 - Модель влияния цены продукции на лояльность потребителей

Во время описания факторов и их взаимосвязи с удовлетворенностью и поведенческой лояльностью не было выявлено каких-либо упоминаний о

прямом влиянии таких факторов, как Качество продукции и Качество обслуживания на поведенческую лояльность. В то же время, если рассуждать логически, то хорошее качество продукции или обслуживания должно вызывать желание совершения повторной покупки, как и плохое – наоборот. В связи с этим было принято решение включить данные взаимосвязи в модель и проверить на практике насколько состоятельны высказанные выше предположения⁷.

Этот фактор уже был рассмотрен ранее, однако хотелось бы внести корректировки в предыдущую модель влияния цены продукции на удовлетворенность клиента. Как говорилось выше, потребитель принимает решение о покупке той или иной продукции, исходя из доступных ему средств. Вникнув в это утверждение, можно предположить, что влияние цены продукции на лояльность потребителей несколько сложнее, чем предложенное ранее. Рассмотрим эту связь на следующем примере: мужчина собирается сделать женщине предложение о браке. Для того чтобы это событие было незабываемым, он собирается предложить ей «руку и сердце» в очень дорогом ресторане. В то же время, его доходы невысоки и для воплощения задуманного он копит деньги довольно продолжительное время.

Проанализировав влияние всех описанных выше факторов на лояльность потребителей к бренду, можно составить следующую модель их влияния на лояльность: (Рисунок 11).

⁷ Дымшиц М. Потребительская лояльность ...

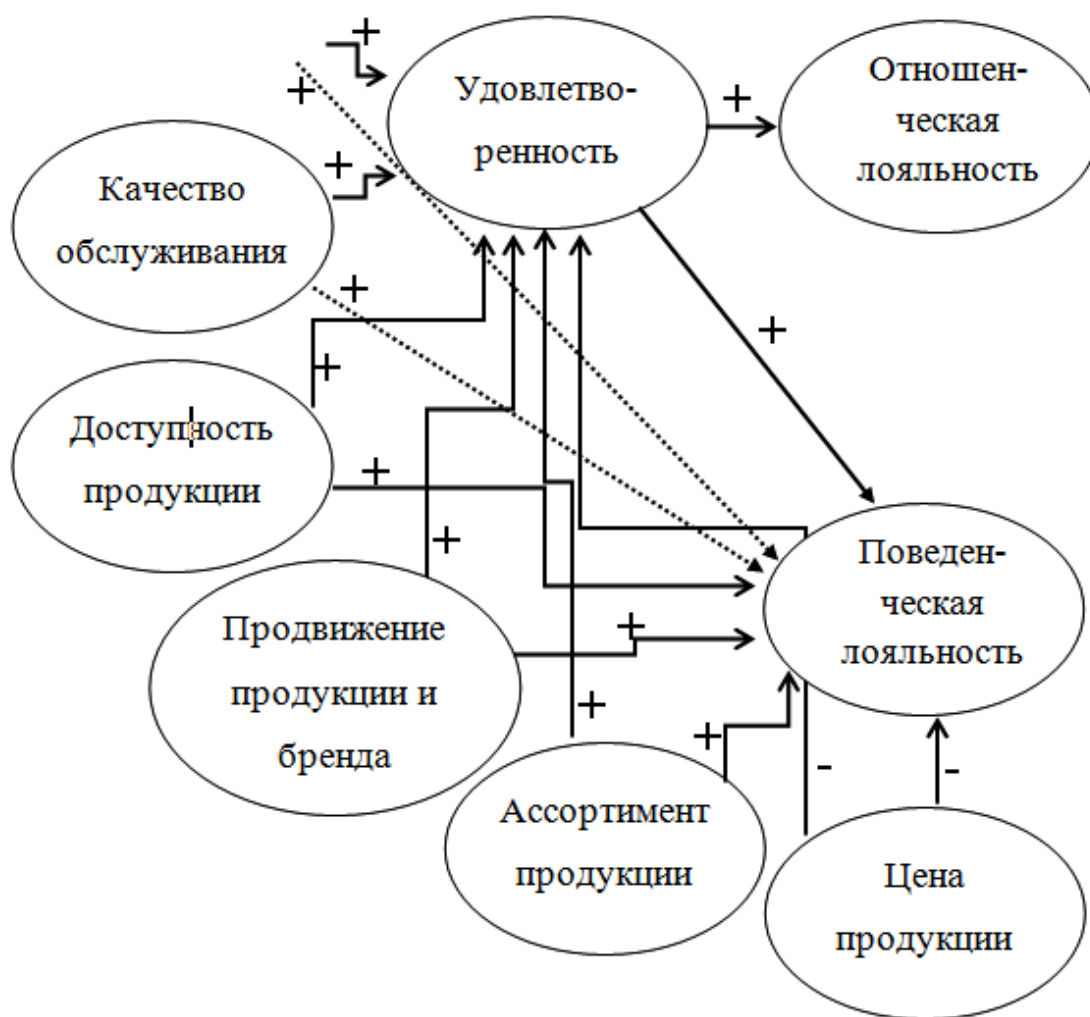


Рисунок 11 - Модель влияния факторов на лояльность потребителей

Интерпретация модели:

1) Качество продукции имеет прямо пропорциональное влияние на отношенческую и поведенческую лояльность потребителей посредством формирования их удовлетворенности. Кроме того, возможно наличие непосредственного влияния Качества продукции на поведенческую лояльность.

2) Качество обслуживания имеет прямо пропорциональное влияние на отношенческую и поведенческую лояльность потребителей посредством формирования их удовлетворенности. Кроме того, возможно наличие

непосредственного влияния Качества обслуживания на поведенческую лояльность.

3) Цена продукции имеет обратно пропорциональное влияние на отношенческую и поведенческую лояльность потребителей посредством формирования их удовлетворенности, а также обратное влияние непосредственно на поведенческую лояльность.

4) Доступность продукции имеет прямо пропорциональное влияние на отношенческую и поведенческую лояльность потребителей посредством формирования их удовлетворенности, а также прямое влияние непосредственно на поведенческую лояльность.

5) Ассортимент продукции имеет прямо пропорциональное влияние на отношенческую и поведенческую лояльность потребителей посредством формирования их удовлетворенности, а также прямое влияние непосредственно на поведенческую лояльность.

6) Продвижение продукции и бренда имеет прямо пропорциональное влияние на отношенческую и поведенческую лояльность потребителей посредством формирования их удовлетворенности, а также прямое влияние непосредственно на поведенческую лояльность.

Можно заметить, что удовлетворенность потребителей является неким связующим звеном между факторами и лояльностью потребителей. Поиск оптимального сочетания всех этих элементов и является ключевым механизмом к созданию и поддержанию лояльности потребителей к бренду.

Следует оговориться, что в данной модели учтены не все факторы, имеющие влияние на удовлетворенность и лояльность потребителей, однако рассмотрены наиболее значимые элементы предложения компаний.

Позиционированием называется процесс поиска такой рыночной позиции для компании, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать ее (его) от положения конкурентов.

Так как процесс позиционирования является частью брендинга, то цели и задачи этих процессов отчасти совпадают.

Основная задача позиционирования – формирование в сознании потребителя уверенности в исключительности, уникальности и значимости бренда, а также существенном его отличии от конкурентов.

Бренд – это единое обозначение товара, услуги, личности или компании, которые в функциональном или эмоциональном плане являются самостоятельной ценностью для потребителя. Помимо этого, ценности, которые предлагает бренд, являются уникальными и трудно имитируемыми и отвечают определенным потребностям целевой аудитории.

Исходя из определения, данного выше, можно выделить следующие функции бренда:

- Бренд служит для идентификации товаров и дифференциации их от товаров-конкурентов.
- Бренд оказывает влияние на формирование корпоративной культуры. Корпоративная культура, ценности и нормы поведения в организации, производящей продукт, часто основаны на позиционировании бренда.
- Бренд помогает потребителю узнавать товар, компанию или услугу благодаря набору визуальных признаков в одной стилистике, позволяющих потребителям четко ассоциировать их с брендом. Таким образом, бренд облегчает процесс поиска и выбора.
- Потребитель получает удовольствие от «общения» с товаром, так как потребителю свойственно наделять бренды человеческими свойствами и отдавать предпочтение тем из них, которые соответствуют его (потребителя) характеру.
- Бренд «обеспечивает» продукт добавленной ценностью в глазах потребителя. Это означает, что потребитель готов заплатить большую цену за лучшее (объективное или субъективное) качество.

Таким образом, можно сделать вывод, что, все вышеперечисленные функции в итоге обеспечивают компании растущую прибыль.

Брендинг – это способ закрепления в памяти потребителя бренда, который создает позитивный имидж товара, услуги, компании и т.д. с помощью набора слов, символов, стилевых решений. Кроме того, процесс брендинга является методом дифференциации бренда от конкурентов⁸.

Основополагающими этапами организации процесса брендинга являются:

- разработка стратегии маркетинговой деятельности;
- анализ и выявление признаков, отличающих бренд от конкурирующих брендов;
- разработка концепции позиционирования бренда;
- формирование системы признаков, характеризующих отличие торговой марки и ее бренда от прочих.

Наилучшим результатом успешного брендинга является ситуация, когда потребитель, при упоминании какой-либо товарной категории, вспоминает один определенный бренд. Например, если устройство для копирования, то Ксерокс, если подгузники, то Памперс, если клейкая лента, то Скотч.

Главной целью брендинга является замена в умах потребителей товарной категории определенным брендом или его визуальным (или аудиальным) восприятием. В таком случае выполняется самая главная задача брендинга – дифференциация от конкурентов.

Бренд, который является олицетворением товарной категории в умах потребителей, называют сильным (или развитым) брендом (strong brand). Разумеется, наибольшую ценность представляет собой сильный бренд, и в своей работе автор будет рассматривать именно его, а также процесс его построения.

Целью позиционирования является создание у потребителя впечатления, что данный бренд является лучшим в своей категории и не имеет замены. В основном данная цель достигается с помощью реальных

⁸ Дымшиц М. Потребительская лояльность ...

характеристик продукта, то есть тех характеристик, которые в действительности определяют продукт, такие как продуктовые характеристики (вкус, запах), цена, помощь при покупке или другой вид сервиса, если компания его предоставляет, простота использования.

Следовательно, исходя из предыдущего определения, можно предположить, что позиция бренда – это место, которое занимает бренд в умах потребителей по сравнению с брендами-конкурентами. Более того, эту позицию чаще определяет сам потребитель, а не компания.

Если формулировать иначе, то позиция бренда – это то, что определяет его идентичность, позволяет отстроиться от конкурирующих брендов и донести до потребителя определенную ценность с помощью различных средств коммуникации.

Характеристики позиционирования:

- Протяженность во времени.

Так как позиционирование является важнейшей составляющей брендинга, оно не может быть краткосрочным мероприятием. Выстраивание нужной позиции требует времени для поиска устойчивых средств дифференциации от брендов-конкурентов и создания определенных эмоциональных преимуществ. Тем не менее, позиционирование не является статичным: оно устойчиво, но может меняться под влиянием обстоятельств или на разных этапах жизненного цикла бренда.

- С помощью правильно выстроенного позиционирования компаниям удастся превратить особенности бренда в преимущества для потребителей и, следовательно, создать для них дополнительный повод для покупки.

- Позиционирование предполагает работу с определенными целевыми группами. Позиционирование будет эффективным, только если в сознании всех представителей целевых групп позиция бренда одинакова.

- Наконец, позиция бренда всегда относительна. Так как одной из задач позиционирования является дифференциация от брендов-конкурентов,

все бренды занимают определенную позицию относительно позиций других брендов. То же самое можно сказать про цену, уровень сервиса и качество: все эти характеристики оцениваются потребителями относительно предложений конкурентов.

Этапы процесса позиционирования.

- Анализ товара и рынка. Данный этап включает в себя: поиск свободных ниш на рынке, определение товарной группы, к которой относится товар, определение вида потребности, которую товар должен удовлетворять, определение выгоды для потребителя, особенности потребителя и его восприятия сообщения о товаре и его ожидания от потребления товара.

- Изучение конкурентов. На данном этапе происходит сравнение позиций конкурирующих брендов и определение преимуществ своего бренда перед конкурентами.

- Сегментирование. Изучение потребительских характеристик и параметров, по которым потребители объединяют различные бренды в группы. Это позволяет определить неудовлетворенность потребителей и выявить свободные ниши на рынке. После этого необходимо условно разделить потребителей бренда на группы, на которые компания будет ориентироваться в процессе разработки позиционирования.

- Сравнительный анализ. Сравнительный анализ позволяет разрабатывать стратегию позиционирования бренда, на основе отличий от брендов-конкурентов.

- Формирование позиции бренда. Все коммуникации марки выстраиваются на основе разработанной стратегии позиционирования. Более того, позиционирование определяет направленность коммуникаций. Поэтому позиционирование должно отражать основные характеристики бренда, такие как:

- Целевую направленность бренда (те целевые аудитории, на которые направлены коммуникации бренда);

- Потребительскую выгоду, которую приносит потребление данного товара;
- Преимущества бренда, которые отличают его от конкурентов.

Таким образом, позиция бренда – это совокупность следующих параметров:

- Имя бренда (это название товара, которое не обязательно и не всегда совпадает с именем компании-производителя);
- Товарная группа (например, сотовые телефоны);
- Функциональность;
- Целевая направленность;
- Преимущества бренда.

Процесс позиционирования включает в себя анализ целевой аудитории, на которую будет направлена коммуникация бренда. Выбранная позиция зачастую определяет элементы маркетинг-микса. Часто выбор позиционирования является основой для поиска правильных каналов коммуникации, а также характера коммуникации с целевой аудиторией.

3 Разработка комплексной программы потребительской лояльности для магазина «Дом Обувь»

3.1 Общая характеристика деятельности предприятия

Магазин «Дом Обувь» создан в 1970-е годы. Основной вид деятельности - розничная торговля обувью для всех групп населения. Место расположения - г.Томск. Общая торговая площадь, включая склад, составляет 4500 кв. м.

Магазин «Дом Обувь» занимается розничной продажей обувью уже более 40 лет. Он предлагает оптимальные цены на обувь в Томске от ведущих производителей. Широкий ассортимент продукции позволяет выбрать обувь как модную, так и повседневную. Каждый сезон модельный ряд обновляется в зависимости от тенденций моды и востребованности на рынке.

В магазине работают продавцы-консультанты, имеющие большой опыт работы в розничной торговле. Они всегда найдут индивидуальный подход к каждому клиенту, окажут помощь и проведут консультации в лучшем выборе обуви.

В магазине представлен широкий ассортимент мужской, женской и детской обуви, а так же средств по уходу за ней:

- классическая обувь представлена такими известными торговыми марками как «Hogl», «Gabor», «Paul Green.
- модельная обувь торговых марок «Piter Kaiser», «Geox», «Hispanitas».
- большой выбор обуви класса «комфорт» таких торговых марок, как «Reiker», «Saibel», «Ecco», «Klarks», «Ara»
- обувь спортивного направления «Ecco», «Geox».
- для мужчин мы предлагаем обувь «Ralf Ringer», «Siux», «Nord», «Сайрус».
- детская обувь представлена марками «Котофей», «Ecco», «Geox», «Капика».

- домашняя обувь «Famely», «Котофей».

Организационная структура управления способствует эффективной деятельности фирмы.

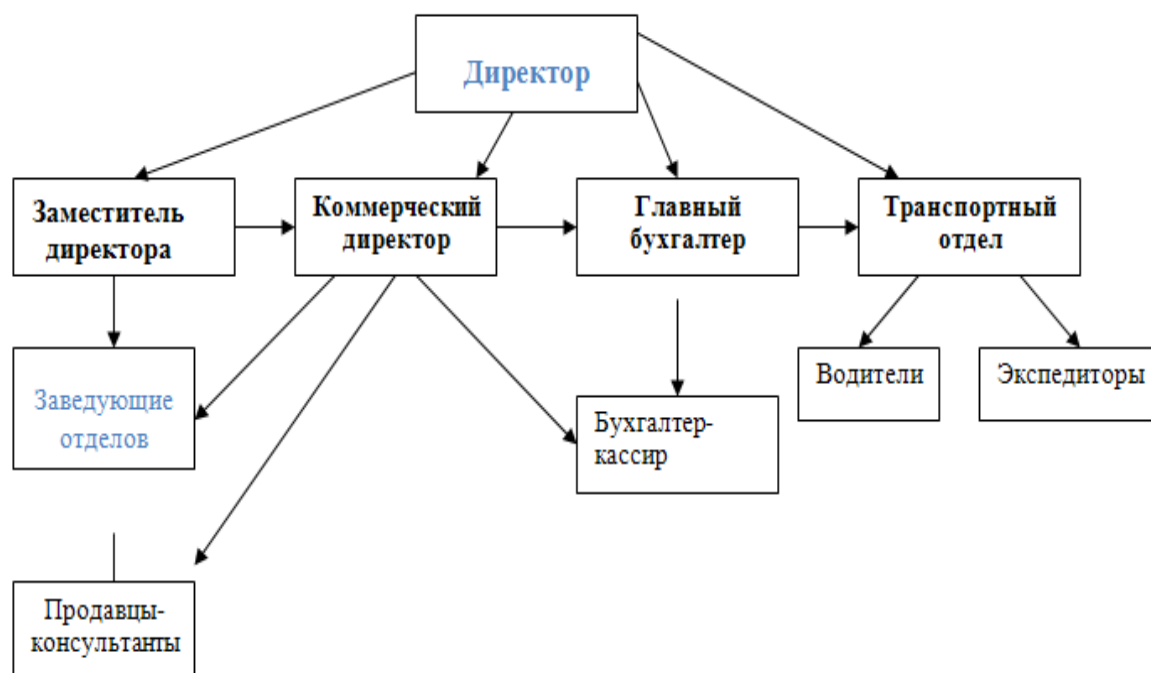


Рисунок 12 - Организационно-управленческая структура магазина

Магазин «Дом Обувь» имеет линейно-функциональную организационную структуру управления, которая представляет собой наиболее распространенный вид иерархической структуры.

Структура руководства предприятия имеет обычную для многих торговых предприятий модель. Во главе руководства стоит директор.

Высший уровень управления: директор.

Средний уровень: заместитель директора, коммерческий директор, главный бухгалтер, заведующие отделов, транспортный отдел.

Низший уровень: продавцы консультанты, водители, экспедиторы.

3.2 SWOT- анализ предприятия розничной торговли

Так называемый SWOT (Strengths + Weaknesses - Сильные + Слабые стороны) – анализ, является инструментом традиционно используемый при исследовании сильных и слабых сторон собственной фирмы и производимых товаров и услуг.

Таблица 5 - SWOT-анализ предприятия розничной торговли «Дом обуви»

	«Дом обуви»
Сильные стороны	1) Большие торговые площади; 2) Услуги по ремонту обуви; 3) Большой ассортимент качественной обуви; 4) Отдельный зал с детской обувью. 5) Отдельная стойка для покупателей с нестандартным размером и полнотой ног.
Слабые стороны	1) Низкие расходы на рекламу; 2) Отсутствие интернет-представительства. 3) Отсутствие клиентской базы. 4) Не разработана система скидок.
Благоприятные возможности	При открытии Интернет - сайта вырастет число наших клиентов, что поспособствует увеличению прибыли. Клиентская база позволит правильно дифференцировать потребителей по степени лояльности, тем самым, облегчив работу с каждой категорией. Это предотвратит нерациональное использование средств.
Угрозы	Если доходы граждан упадут, то спрос на наш товар уменьшится. Появление сильных конкурентов с хорошо продуманной стратегией вхождения на рынок.

Для определения собственной стратегии развития, совершенно необходимо знать планы соперника, то есть нужно провести анализ конкурентов. Это важно для того, чтобы не стать жертвой конкурентной борьбы. А также чтобы в полной мере использовать свои конкурентные преимущества.

Для того чтобы изучить конкурентов предприятия розничной торговли «Дом обуви» в городе Томске, было проведено исследование методом анкетирования.

Анкета представлена в Приложении 1.

География исследования: город Томск.

Метод: Уличный опрос по формализованной анкете.

Выборка 200 человек.

Характеристики респондентов: Жители города Томска с доходом «низкий, ниже среднего и средней», посетители «модных» мест города Томска (торговых центров, мест отдыха, кафе и т.д.). (Женщины/ мужчины, 70%/30%).

Места опроса:

1. Торговые центры: «Фуд Сити» (ул., Учебная, 48а), «Дворец зрелищ и спорта» (ул., Красноармейская 126).

2. Спорткомплексы: «Кедр» (ул., Высоцкого 7), «Труд» (ул., Герцена 10) и «Победа» (ул., Нахимова 1).

3. Высшие учебные заведения: ТГАСУ, ТГПУ, ТГУ, ТПУ.

4. Офисные здания: по проспекту Кирова, Ленина, Фрунзе, Иркутскому тракту, ул. Красноармейской.

Ответы на вопросы анкеты

Вопрос 1.

Скажите, пожалуйста, где в Томске можно посмотреть/купить обувь? Назовите известные Вам места.

Данный вопрос задавался для того, чтобы узнать, насколько осведомлены жители города Томска о местах покупки обуви. Такая формулировка вопроса ставит респондента в ситуацию реального поиска ответа в его памяти.

* Поиск – мотивированная активизация знаний, хранящихся в памяти, или информация, приобретенная недавно извне (примечание маркетингового центра).

Давая ответ на этот вопрос, респондент, прежде всего, основывается на уже имеющейся у него информации, т.е. начинает активный процесс вспоминания.

При замере уровня знания особое значение имеет рейтинг уровня знания «первое упоминание» или «top-of-mind». Этот рейтинг демонстрирует уровень «спонтанного знания» (Рисунок 13), т.е. те места покупки обуви, которые человек вспоминает и называет в первую очередь. Что означает, что информация находится на поверхности сознания потребителя и не требует «усилий вспоминания».



Рисунок 13 - Первый названный

Лидером данного рейтинга является сеть обувных супермаркетов «Монро» - 24% респондентов.

Далее с небольшим отрывом друг от друга следуют: «Ронокс» - 16%, «Аскания»-14,5%, «Дом обуви» - 12,5%. Далее с большим отставанием в рейтинге расположились «Арбат» (6%), «Вестфалика» (6%) и ЦУМ (3%).

В результате этого поиска мы получим данные, о 2 конкурентах «Дома обуви», а именно - сеть магазинов «Ронокс», «Аскания», а также основной конкурент – это сеть магазинов «Монро».

Таблица 6 - Анализ сильных и слабых сторон конкурентов

	«Монро»	«Ронокс»
Сильные стороны	1) Подготовленные продавцы-консультанты (всегда помогут выбрать то, что действительно нужно). 2) Система накопительных скидок. 3) Имеется информативный интернет-сайт.	1) Хорошее обслуживание. 2) Наличие в городе нескольких магазинов в разных его частях; 3) Имеется информативный интернет-сайт.
Слабые стороны	1) Низкое качество обуви. 2) Отсутствие брендов.	1) Небольшой ассортимент. 2) Отсутствие обуви импортного производства

Проанализировав данные из таблиц 5 и 6, мы пришли к выводу, что по сравнению с конкурентами магазин «Дом обуви»:

- 1) Предлагает большой ассортимент качественной обуви.
- 2) Еще одним преимуществом предприятия является наличие брендовой обуви.
- 3) Но отсутствие интернет-представительства, клиентской базы и разработанной дисконтной системы у магазина «Дом обуви», дает выгодное преимущество обоим конкурентам у которых есть информативный веб-сайт для своих клиентов, разработана система скидок.

3.3 Дифференциация целевой аудитории

Деятельность предприятия розничного типа всегда должна быть направлена на определенные целевые группы. С этой целью было проведено исследование, которое было призвано выявить круг покупателей «Дома обуви».

Проблема: определение целевой аудитории магазинов «Дом обуви».

Объект исследования: социально и экономически активное население г. Томска, являющиеся потенциальными покупателями.

Предмет исследования: степень и содержание информированности населения г. Томска о данном предприятии.

Цель исследования: выявить степень информированности потенциальных покупателей магазина.

Задачи исследования:

1. Определение известности магазина «Дом обуви».
2. Выявить, как часто покупатели магазина пользуются услугами Internet.
3. Интересуют ли население г. Томска новинки в области обувной моды.
4. Дифференцировать целевую аудиторию по социально-демографическим признакам.

Гипотезы:

1. Магазин имеет в городе определенную известность.
2. Покупателями магазина является социально и экономически активное население г. Томска.
3. Предполагаемая целевая аудитория является активным пользователем Internet.

Метод исследования – анкетирование, которое было проведено в магазинах «Дом обуви», в нем приняли участие 200 человек. Посетителям предлагалось заполнить анкету, состоящую из нескольких вопросов.

Итак, в диаграмме 2 представлен общий рейтинг по уровню знания: диаграмма рейтинга общего уровня знания это результат ответов респондентов о том, какие места покупки обуви в городе Томске им известны. То есть респондент не обязательно там что-либо покупал, а просто знает о существовании тех или иных мест. Это вопрос без подсказки, он отражает объективный уровень знания потребителей о существующих обувных магазинах г. Томска.

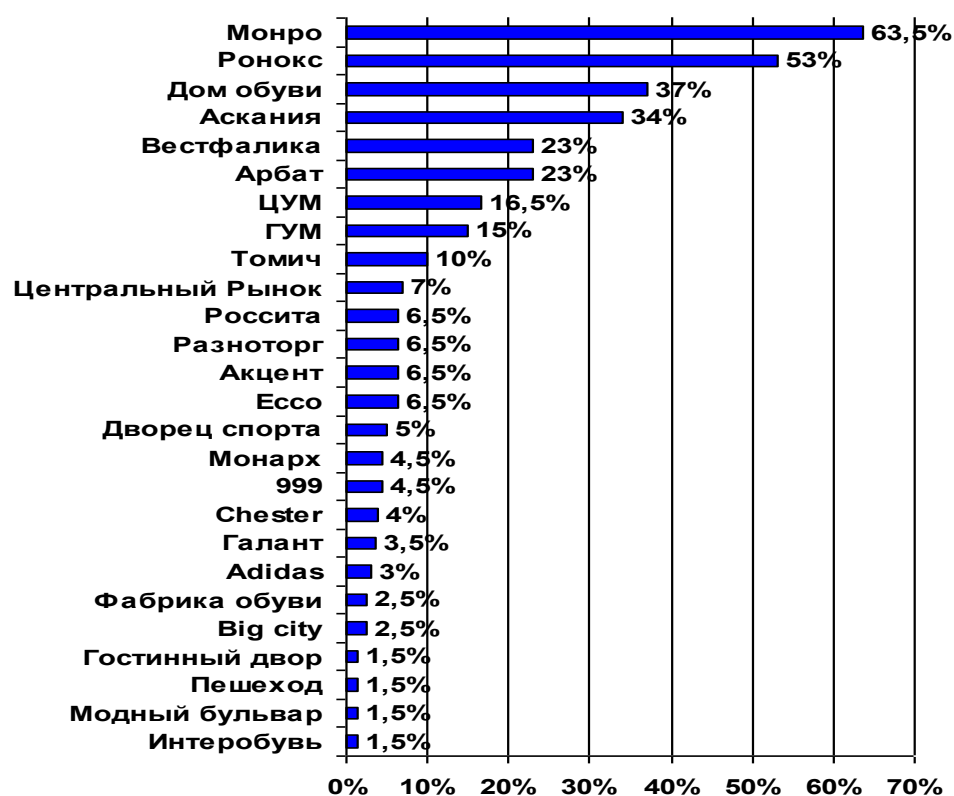


Рисунок 14 - Уровень знания мест покупок обуви в городе Томске

Эта диаграмма показывает, какие позиции занимают торговые марки магазинов обуви в сознании потребителей. Какие магазины являются более известными среди населения города Томска.

Следующим шагом, являлась необходимость, выяснить знают ли посетители о существовании магазинов «Дом Обуви». Данный пункт

означает, что респонденту задают прямой вопрос - «Знаете ли Вы магазин «Дом обуви»?

Таблица 7 – знаете ли Вы магазин «Дом Обуви»

Да, слышал(а), я был (а) там но ни чего не купил(а).	38,5%
Да, знаю я, их клиент	28,0%
Нет, ничего не слышал(а), не знаю	19,0%
Да, слышал (а) но там не был (а).	14,5%

На вопрос без подсказки (Рисунок 13) только 37% респондентов ответили, что знают о магазине «Дом обуви».

Из полученных ответов на вопрос 10 анкеты, видно, что 81% (!!!) респондентов знают о существовании магазина «Дом обуви», 19% - не знают.

Ответы на этот вопрос нуждаются в проверке, так как людям свойственно специально или бессознательно завышать свой уровень знания о чем-либо, стараться казаться умнее, осведомленнее, образованнее и т.д. Поэтому был задан еще один уточняющий вопрос о месторасположении «Дом Обуви». Уточняющий вопрос необходим также для того, чтобы определить: насколько прочно связаны известность имени «Дом обуви» с его месторасположением. Около 17,9% респондентов затруднились уточнить адрес магазина «Дом обуви» (Рисунок 15).

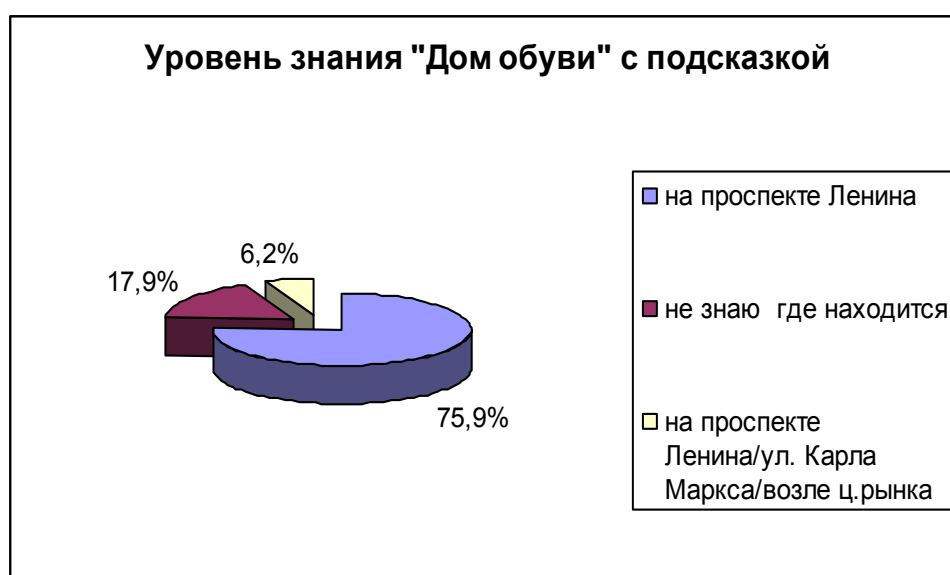


Рисунок 15 – Уровень знания « Дом обуви» с подсказкой

Итак, общий уровень устойчивого (проверенного дополнительным вопросом) знания с подсказкой среди представителей целевой аудитории составил 70,2% ($85,5\% \times 17,9\% : 100 = 15,3\%$) 85,5%- 15,3%).

Обратим внимание на то, что только 6,2% респондентов упомянули о том, что им известен магазин «Дом обуви» на ул. Карла Маркса. Для выводов в области маркетинга о причинах сложившейся ситуации вокруг нового магазина «Дом обуви» на ул. Карла Маркса (отсутствие посетителей и низкий уровень продаж) были заданы еще несколько вопросов.

Вопрос. Знаете ли Вы о существовании второго магазина «Дом обуви» на улице К.Маркса, 63, рядом с Центральным рынком?

НЕТ	75%
ДА	25%

Только 25% респондентов осведомлены о магазине «Дом обуви» на ул. Карла Маркса.

Учитывая то что людям свойственно завышать свой уровень знания о чем либо, необходимо проанализировать ответы на другие вопросы и определить действительный уровень знания о «Дом обуви на ул. Карла Маркса 63.

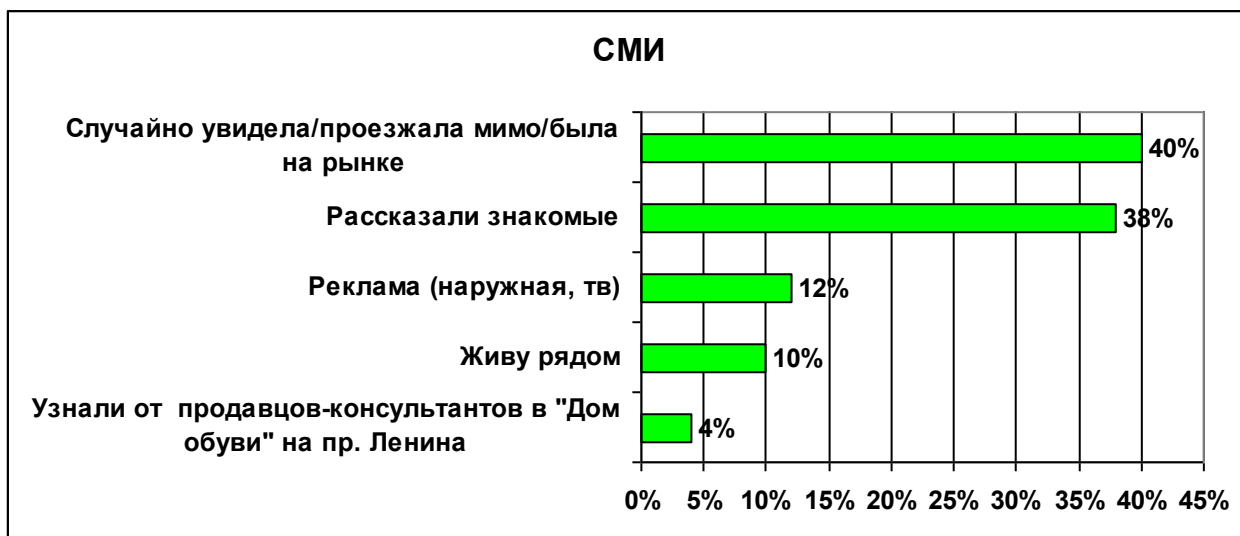
В вопросе 10 респондентов просили уточнить месторасположение магазина «Дом обуви», улицу Карла Маркса упомянули только 6,2% респондентов.

Вспомним что на вопрос с подсказкой (Рисунок 15) уровень знания о «Дом обуви» на Карла Маркса равнялся 18%.

Далее в анкете, в вопросе 13 респондентов просили оценить данный магазин («Дом обуви» на ул. Карла Маркса 63). 36% затруднились это сделать. Если принять во внимание что эти респонденты просто не знают точно о его существовании, то реальный уровень знания о «Дом обуви» на ул. Карла Маркса очень мал. Он равен 16% ($25\% \times 36\% / 100 = 9\%$) 25 – 9=16).

Вопрос. Откуда Вы узнали о магазине «Дом Обуви» на Центральном Рынке?

Рассмотрим источники информации при помощи, которых они узнали о его существовании.



Риунок 16 - Вопрос. Оцените месторасположение и формат магазина «Дом Обуви» (ул. К.Маркса, 63)

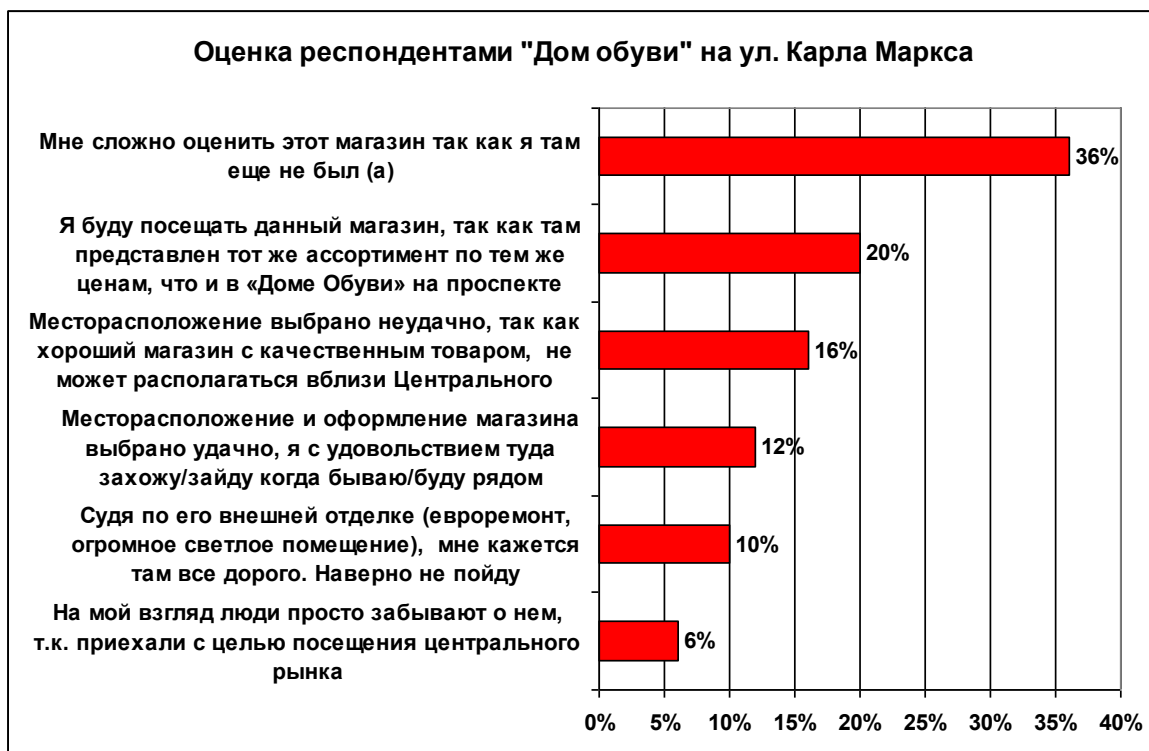


Рисунок 17 – Оценка респондентами «Дома Обуви»

Мнения респондентов разделились примерно поровну.

32% оценили месторасположение нового магазина «Дом обуви» как неудачное (6%+10%+16%).

32% респондентов оцениваю магазин «Дом обуви» и его месторасположение как очень удачное. И говорят о том, что будут посещать данный магазин.

36% затруднились, что-либо ответить на этот вопрос, так как не были в этом магазине или точно не знают о нем ни чего и не могут оценить его.

В рамках исследования нас интересовали три модели поведения потребителей по отношению к магазину «Дом обуви»:

- Модель 1. Люди, которые заходили в «Дом обуви», но не совершили покупку (38,5%)
- Модель 2. Люди, которые заходили в «Дом обуви» и совершили покупки (28%)
- Модель 3. Люди, которые слышали о «Дом обуви», туда не заходили и/или заходили (14,5%).

МОДЕЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ (модели 1, 2, 3)

Модель 1. Люди, которые заходили в «Дом обуви», но не совершили покупку (38,5%).



Рисунок 18 - Модель 1

Главной причиной не совершения покупок стали «высокие цены» (38,2%).

Модель 2. Люди, которые заходили в «Дом обуви» и совершили покупки (28%).



Рисунок 19 - Оценка магазина «Дом обуви» респондентами которые совершали там покупки

Мнения разделились: положительные - 49,3% $(13,6+1,36+8,5+5,1+1,7*5)$, отрицательные - 27,2% $(8,5+6,8+5,1+3,4+3,4)$ и нейтральные - 23,9% $(20,5+3,4)$.

Модель 3. Люди, которые слышали о «Дом обуви», туда не заходили и/или заходили (14,5%)

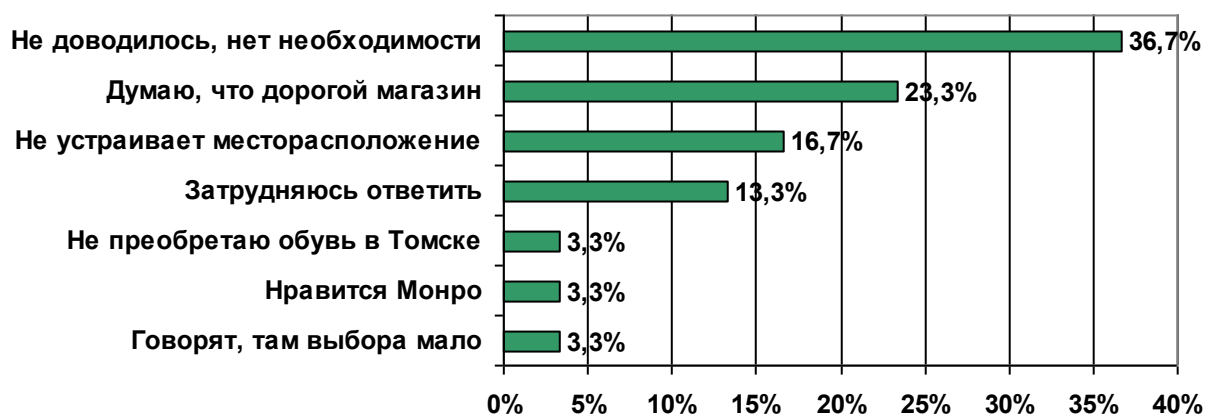


Рисунок 20 - Знаю о магазине «Дом обувь», но там не была (а)

Самым весомым аргументом в «непосещении» «Дом обуви» респондентами стало мнение (миф) о том, что там очень высокие цены/дорого – 23,3%.

Следующим этапом стало выяснение, как потребители получают информацию об обувных салонах/магазинах.

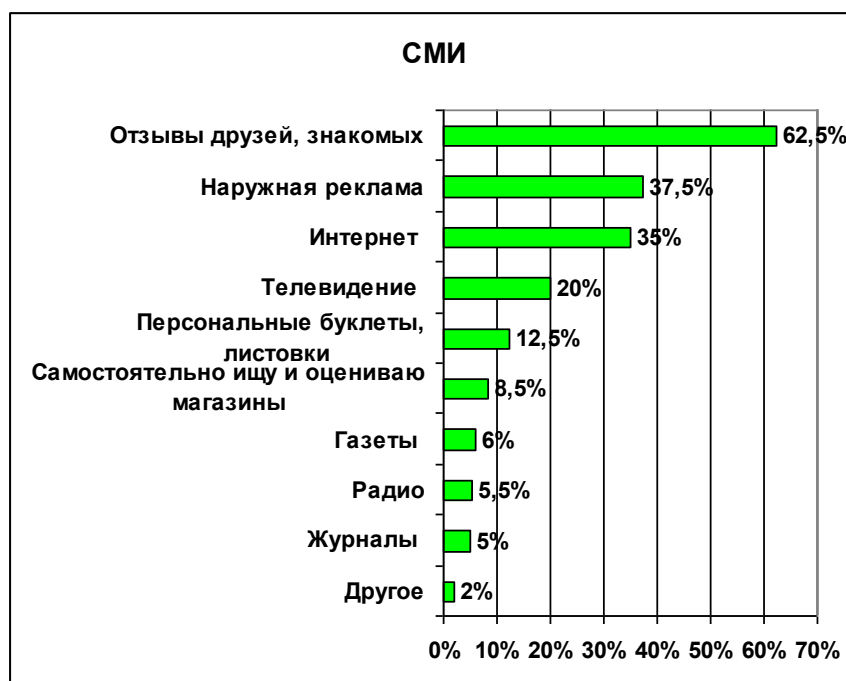


Рисунок 21 - Если Вам будет необходимо получить информацию об обувных салонах/магазинах, к какому источнику вы обратитесь?

Таблица 8 – популярные источники

Другое	%	Телевидение	%	Радио	%
ближайший к дому магазин	0,5%	СТС	47,5%	D-FM	36,4%
sms-рассылка	0,5%	ТНТ	42,5%	Радио Сбирь	27,3%
сама собираю информацию	0,5%	ТВ-2	25%	Европа плюс	18,2%
ДубльГис	0,5%	НТВ	17,5%	Ретро ФМ	9,1%
Газеты	%	РТР	10%	Маяк	9,1%
Реклама	58,3%	Любое	10%	Журналы	%
Ва-банк	16,7%	ОРТ	7,5%	Выбирай	30%
Томские	8,3%	Томские	5%	Глянцевые	30%
Любые	8,3%	Центральные каналы	2,5%	Каталоги	20%
бесплатные	8,3%	MTV	2,5%	Дорогое удовольствие	20%
		Спорт	2,5%		

На первое место по эффективности донесения информации до потребителя выходят советы/рекомендации знакомых, им доверяют 62,5% респондентов. Это хорошо известный и давно проверенный и наиболее удобный способ получения достоверной информации.

Однако это не говорит о том, что предназначение рекламы сводится на нет. Сосредоточившись на изучении этого феномена, исследователи пришли к выводу, что реклама оказывает влияние через тех людей, к мнению которых прислушивается потребитель, но несколько иным образом.

Современная реклама транслирует информацию, которая входит в «повседневность» потребителя, становится темой для разговора, шуток и т.д. Таким образом, реклама попадает в «коммуникативное поле» - то, о чем мы разговариваем, обсуждаем. После этого уже сам человек является ретранслятором рекламной информации, которая воспроизводится как рекомендации и советы мотивированному потребителю.

На второе место выходит наружная реклама (37,5%). Этот источник информации имеет высокую степень воздействия на потребителя. Наружная реклама играет важную роль при создании образа в глазах потребителя (вывеска, указатели, фасад здания).

Интернет набрал 35% голосов. Среди респондентов, для которых эффективным источником информации является Интернет, в первую очередь были отмечены томские сайты и различные «поисковики».

Популярным, среди томичей является телевидение (20%). Среди них каналы с местным вещанием, это СТС (47,5%), ТНТ (42,5%), ТВ-2 (25%), Немного отстает от них НТВ (17,5%).

12,5% респондентов отметили такой метод информирования, как персональные листовки.

Реклама в газете оказалась на седьмом месте по популярности среди респондентов, ее отметили 6% респондентов. Самым популярным

источником информации стала газета «Реклама», ее отметили 58,3% респондентов, назвавших газету эффективным источником информации.

5,5% респондентов назвали эффективным источником информации радио.

Самыми популярными стали ДиФМ (36,4%), Радио Сибирь (27,3%), Европа плюс (18,2%).

Необходимо отметить, что воздействие радио рекламы на потребителей является бессознательным и фокусируется, наиболее ярко, в период проката. Как показывают исследования (общероссийские), аудиореклама имеет ряд преимуществ перед ТВ, например, отношение к ней потребителя гораздо более лояльно и гораздо выше удержание аудитории во время проката рекламных блоков. А самое главное, на радио значительно ниже цена контакта с представителями целевой аудитории, т. к. по сравнению с ТВ охват снижается в два раза, а цена в 15 раз.

Глянцевые журналы назвали 5% респондентов. «Глянec» - это один из самых простых и известных путей трансляции модных тенденций в различных сферах жизни (в т.ч. - дом, интерьер). Особенно актуален «глянец» как для отдельно взятых дорогих по ценовой категории товаров, также и для продвижения бренда в целом.

Глянцевые журналы выходят, как правило, раз в месяц, и они намного толще, чем еженедельные издания, значит, читаются долго, часто переходят из рук в руки. Поэтому охват аудитории практически у всего «глянца» достаточно высокий.

На вопрос, интересуетесь ли Вы обувными марками и брендами, 58% респондентов ответили, что не обращают внимание на марку обуви.

42% респондентов уточнили, что им известны некоторые обувные бренды и марки (Таблица 9).

Таблица 9 - Известны ли Вам обувные марки и бренды? Какие?
Обувные марки и бренды известные респондентам

Марки	%
adidas	31%
вестфалика	17,9%
ecco	15,5%
ralf ringer	13,1%
nike	8,3%
salamander	7,1%
ронокс	7,1%
reebok	6,0%
монарх	6,0%
basic	4,8%
carlo pazolini	4,8%
lisette	4,8%
gabor	3,6%
бандерос	3,6%
франческо Донни	3,6%
baden	2,4%
camelot	2,4%
casadei	2,4%
mascotte	2,4%
sprandi	2,4%
alba	1,2%
ask	1,2%
barker	1,2%
benetton	1,2%
botti	1,2%
brooman	1,2%
calypso	1,2%
cardinal	1,2%
chester	1,2%
city york	1,2%
clotilda.	1,2%
colin"s	1,2%
D'ORO	1,2%
eltempo	1,2%
geox	1,2%
hogl	1,2%
jiossi	1,2%
marco polo	1,2%
new balance	1,2%
nogy	1,2%
puma	1,2%
rita bravuro	1,2%
strellson	1,2%
vic mati	1,2%
австрийская	1,2%
английская	1,2%
антилопа	1,2%
аскания	1,2%

Продолжение таблицы 9

белвест	1,2%
белорусская	1,2%
вигорос	1,2%
воллей	1,2%
конверс	1,2%
ле-монти	1,2%
лишь бы не китайского производства	1,2%
манго	1,2%
монро	1,2%
роза	1,2%
россита	1,2%
camelot	1,2%
совёнок	1,2%
тип-топ	1,2%
улёт	1,2%

*Названия марок обуви и обувных брендов записаны на слух и могут содержать не точности в написании.

В Томске крайне мало популярных обувных брендов (по мнению потребителей). По сути, потребителям известны только широко известные и раскрученные спортивные марки adidas и nike. А также менее известные - «Ессо» и «Ralf Ringer», и бренд «Вестфалика».

Дополнительная информация о социально-демографических характеристиках исследуемой аудитории так же была зафиксирована на основе анкетных данных респондентов.

Характеристика выборки

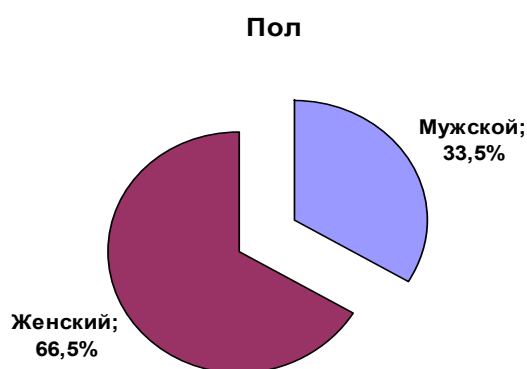


Рисунок 22 – анкетные данные

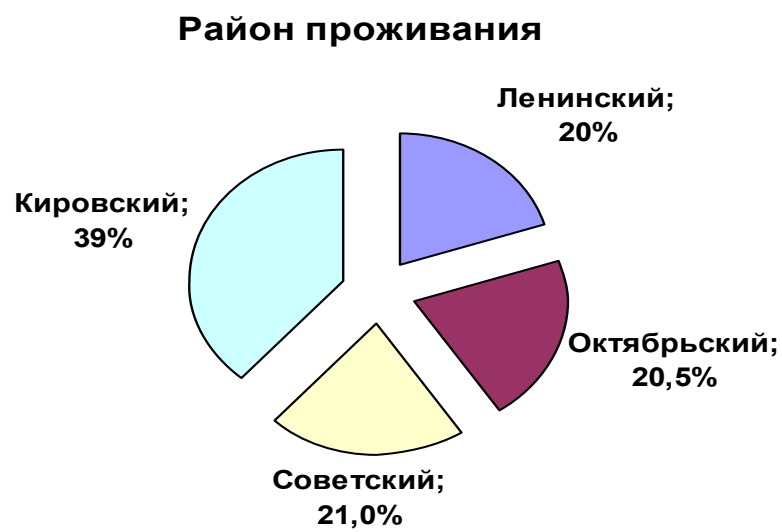


Рисунок 23 –анкетные данные

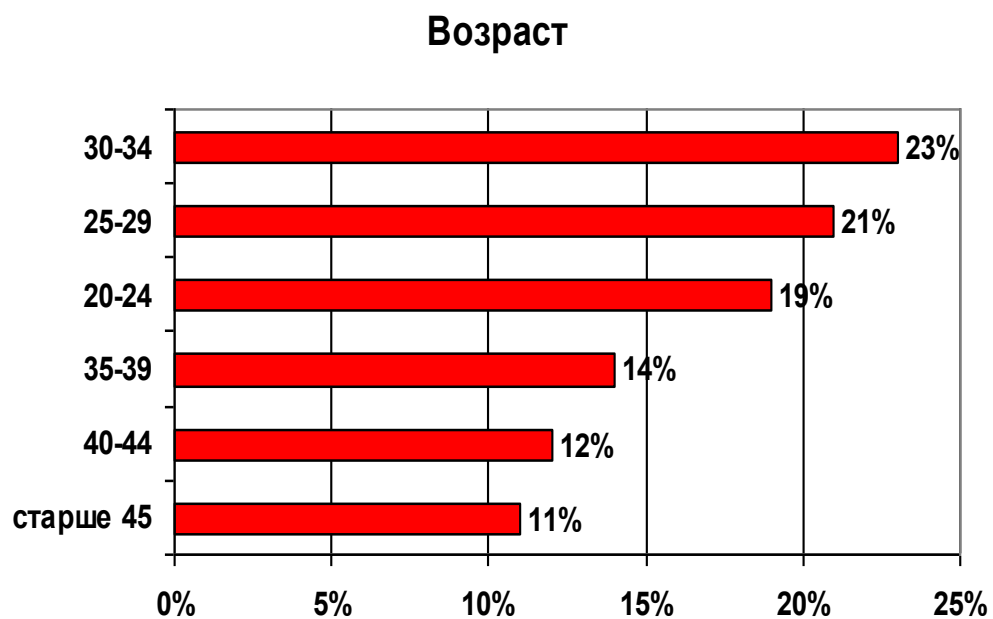


Рисунок 24 – анкетные данные

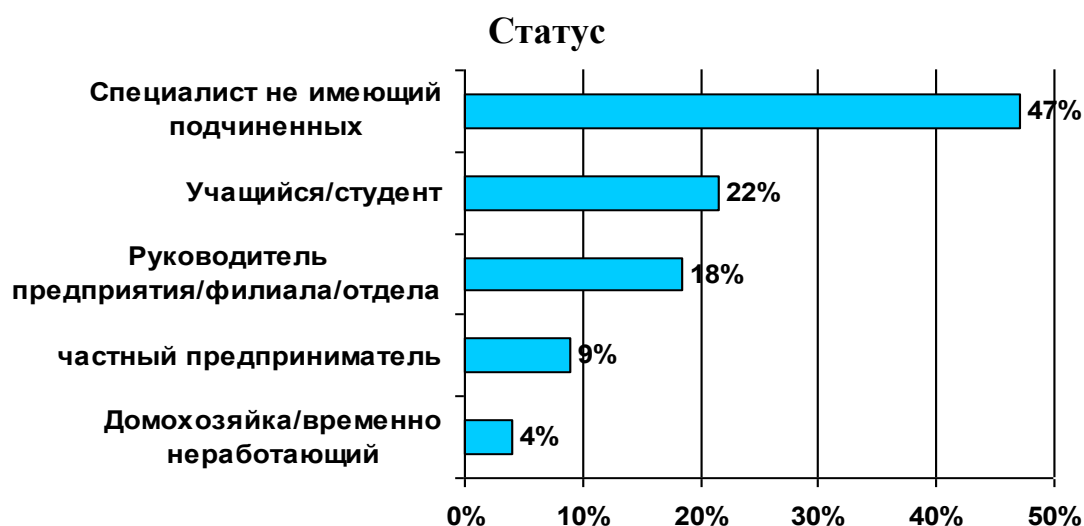


Рисунок 25 – анкетные данные

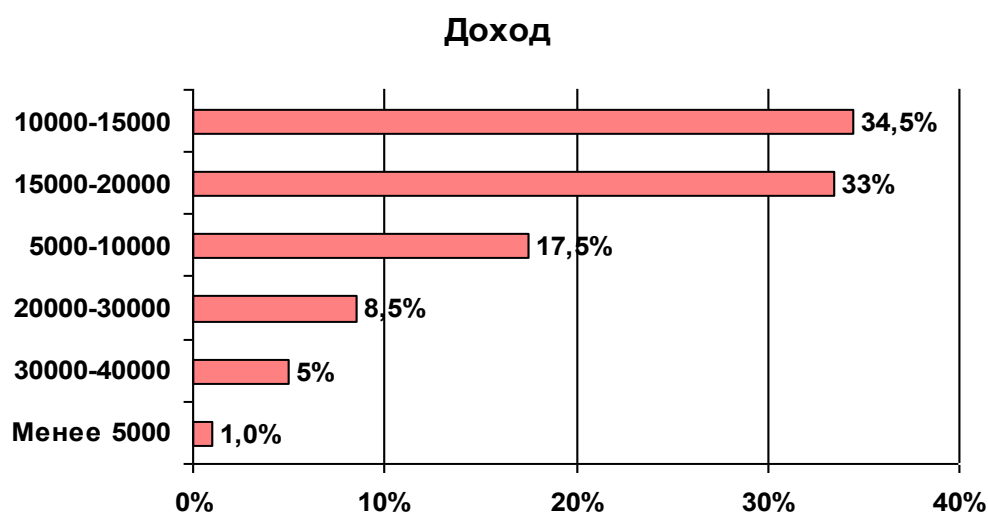


Рисунок 26 – анкетные данные

Таким образом, на основании полученных результатов, мы можем сделать вывод, что целевой аудиторией магазина «Дом обуви» являются, мужчины и женщины старше 26 лет, достаток средний и выше среднего. Им интересны последние тенденции в обувной моде, краткие и емкие рассказы о новых материалах и технологиях, на основе которых они составят свое представление о товаре и смогут определиться в выборе. Также наши покупатели активно пользуются Internet, являются частыми посетителями различных сайтов.

3.4 Анализ деятельности компании в области связей с общественностью

Роль PR-специалиста в «Дом Обувь» выполняет коммерческий директор, который подчиняется непосредственно директору и выполняет следующие обязанности:

1. Формирование и поддержание благоприятного имиджа магазина.
2. Изучение сведений о потенциальных потребителях и конкурентах.
3. Установление контактов с представителями средств массовой информации.
4. Участие в выставках, презентациях.
5. Просмотр Интернета для сбора информации, затрагивающей интересы фирмы.
6. Планирование программ исследований и проведение опросов.
7. Организация и проведение корпоративных мероприятий.
8. Выполнение служебных поручений директора.

В зависимости от целевой аудитории строится и работа коммерческого директора, как выполняющего обязанности специалиста по связям с общественностью. Целевые аудитории существуют как внешние, так и внутренние. К внешним аудиториям ООО ПТФ «Обувь» относятся: покупатели, поставщики обуви (Ессо, Geox, Gabor, Janita, Hognl, «Котофей»), общественность, конкуренты (магазины «Акцент», «Аскания», «Монро»), СМИ – телеканалы ТВ-2, СТС-ОТВ, радио «Европа плюс Томск», «Русское радио», журналы «Комильфо», «Серебряный кофе», «Дорогое удовольствие». К внутренним аудиториям относятся директор фирмы и ее сотрудники.

Деятельность во внешних коммуникациях позволяет коммерческому директору выяснить сложившееся мнение о товарах или услугах, об имидже фирмы. Собрав информацию, делает выводы: почему сложилось такое

мнение, пытается повлиять на это мнение в пользу своей фирмы, используя различные методы.

Для магазина значимой целевой аудиторией являются покупатели. Удовлетворенный клиент молчит, неудовлетворенный – много говорит. Довольные покупатели не всегда подробно распространяются относительно того, насколько качественный товар и хорошее обслуживание они получили, в конкретной фирме, но они рекомендуют эту фирму, когда к ним обращаются за советом. Однако, неудовлетворенный клиент, напротив, не может утерпеть, чтобы не сообщить всем и каждому о том, с каким обращением он столкнулся при покупке товара. Для формирования и поддержания связей с клиентами коммерческий директор следит за добросовестным обслуживанием, быстрой обработкой жалоб клиентов, дает указания работникам, чтобы работники общались с клиентами не просто в силу "своих обязанностей", но чтобы именно в них они видели свою основную цель работы.

Естественно, имеются некоторые моменты, о которых следует помнить в связи с отношениями производства и распределения товаров. Прежде всего, следует рассмотреть связи с поставщиками. Слишком часто, из-за недостаточной заинтересованности с управленческой точки зрения в поставщиках, фирмы утрачивают с ними хорошие или "эксклюзивные" связи, восстанавливать которые потом будет уже поздно. Поэтому, важно гарантировать поставщикам ту же самую степень лояльности, которую ожидается получить от них. При работе с поставщиками, коммерческий директор следит за своевременной поставкой обуви, занимается формированием заказов, отвечает за своевременность и точность производимой оплаты за товар.

При работе над построением связей с общественностью в целом коммерческий директор следит за тем, чтобы фирма участвовала в некоторых благотворительных программах, устраиваемых в городе, что положительно влияет на имидж фирмы.

От работы с печатными СМИ зависит большая доля успеха для работы фирмы. Коммерческий директор ведет работу с печатными СМИ города, но ограничивается только пресс-релизами. Раз в полгода размещается имиджевая статья в гляцевых журналах города – «Серебряный кофе», «Комильфо». Недавно начата работа с журналом класса «люкс» - «Дорогое удовольствие», в котором был помещен рекламный материал в рубрике «Мода Сканер», посвященной новогодней ночи. Также коммерческий директор ООО ПТФ «Обувь» проводит мониторинг печатных СМИ и собирает материалы, в которых, так или иначе, упоминается ООО ПТФ «Обувь», ее конкуренты и партнеры.

Более активную работу коммерческий директор ООО ПТФ «Обувь» ведет с телевизионными СМИ и радио. На радио размещаются ролики, рекламирующие новинки обуви (Европа Плюс Томск, Русское радио Томск), а на телевидении проходят имиджевые сюжеты о магазине в целом (ТВ-2 «Телеканал «Успеваем», СТС «Обстоятельства», ДТВ «100 процентов»).

При работе с директором фирмы (внутренняя аудитория) коммерческий директор осуществляет следующие функции:

1. Предоставление руководству необходимых материалов об общественно-экономической ситуации в стране в целом, в данном регионе.
2. Предоставление информации о ситуации на обувном рынке (тенденции, ассортимент, новинки, потребители, конкуренты).
3. Своевременное информирование руководства о кризисных ситуациях.

При работе с сотрудниками фирмы (внутренняя аудитория) коммерческий директор осуществляет следующие функции:

1. Ведение подготовки продавцов-консультантов по работе с покупателями.
2. Формирование корпоративной культуры.
3. Повышение квалификации сотрудников.
4. Проведение корпоративных мероприятий.

5. Проведение общих собраний с целью доведения до коллектива информации от руководства фирмы.

Немаловажную роль в работе коммерческого директора ООО ПТФ «Обувь» во внутренних коммуникациях играет мотивация. Мотивация преследует цель создания необходимых условий и стимулов для наиболее полной реализации трудового потенциала каждым работником на конкретном рабочем месте. В магазине существуют следующие принципы создания и поддержания мотивации:

- наличие элемента творчества в труде, привлекательность работы;
- четкая постановка целей и определение результатов работы;
- участие персонала в планировании собственной работы;
- запрос и учет предложений персонала;
- уважение, доверие, интерес руководителя к работе подчиненных;
- улучшение условий и организации труда;
- признание и благодарность за достигнутые результаты, приложенные усилия и предприимчивость;
- награды и вознаграждения (премии, дополнительные отпуска).

Наряду с повышением профессиональной квалификации разрабатываются мероприятия по повышению общей культуры, культуры работы с клиентами, психологической поддержки сотрудников.

К методам обучения вне рабочего места относятся курсы по подготовке и повышению квалификации для продавцов-консультантов. А также директор регулярно отправляет заведующих отделов на международные обувные выставки, которые проходят в г. Москве, так как сотрудники являются надежным источником информации, поскольку в фирме предусмотрен канал обратной связи. Сотрудники фирмы наиболее важная целевая аудитория. Работники в своих действиях и предпочтениях являются отражением организации. Без их энтузиазма и поддержки нельзя наладить хороших связей с общественностью, и с этим ничего нельзя будет поделать. Поэтому, коммерческий директор выполняя обязанности PR-специалиста при

работе с персоналом, придерживается следующих принципов: обеспечение сопоставимого с уровнем других фирм уровня заработной платы и программ социальной защиты работников; информирование персонала относительно целей, проблем, и положения фирмы; поощрение; информирование своих работников относительно новых коллекций обуви, новых технологий обуви, чтобы они могли дать более компетентный совет клиенту.

Не смотря на то, что коммерческий директор выполняет довольно серьезную работу по внедрению PR-технологий, я хотела бы предложить несколько рекомендаций, которые могли бы использоваться для поддержания имиджа фирмы и уровня продаж.

3.5 Разработка комплексной программы лояльности для магазина «Дом обуви».

Проанализировав проведенные исследования, мы пришли к выводу, что оптимизировать деятельность предприятия розничной торговли, а, следовательно, повысить его конкурентоспособность в условиях социально – экономического спада можно с помощью программы лояльности покупателей.

Как было доказано в главе 2, для малого предприятия торгового профиля, которым и является «Дом обуви», очень важно, чтобы у фирмы было как можно больше лояльных клиентов. Поэтому, для разных групп покупателей мне бы хотелось предложить средства, повышающие и поддерживающие лояльность.

Разработка клиентской базы. Необходимо создать максимально детализированную базу данных по каждому клиенту. Полученные сведения позволят правильно дифференцировать потребителей по степени лояльности, тем самым, облегчив работу с каждой категорией. Это предотвратит нерациональное использование средств. А также, посредством базы, можно оказывать периодическое внимание покупателям, поздравляя их с праздниками, приглашая на распродажи новых коллекций. Постоянный

покупатель требует индивидуального подхода. Человеку приятно, когда его узнают в лицо, здороваются, поздравляют с праздниками.

Располагая клиентской базой, можно будет информировать покупателей о поступлении новых коллекций, скидках, акциях с помощью sms-рассылки.

В базу о постоянных клиентах магазина «Дом обуви» (см. Приложение Б) будут внесены следующие данные:

- ✓ Фамилия Имя Отчество (пол человека);
- ✓ Дата покупки;
- ✓ Дата рождения;
- ✓ Адрес, контактный телефон;
- ✓ Род занятий (на выбор при заполнении: руководитель или предприниматель, служащий, пенсионер, студент, другой вид деятельности);
- ✓ Марка приобретаемой обуви.

Для того чтобы покупателя занесли в базу данных о постоянных клиентах, ему необходимо приобрести обувь или сумку в магазине «Дом обуви», после этого информация о нем будет внесена в базу данных о постоянных клиентах, а на руки ему будет выдана накопительная карточка постоянного клиента с первоначальной скидкой 5%.

Пример создания клиентской базы данных для "Дом обуви" предоставлена в **приложении Б**.

При накоплении на карте 30 т.р. – предоставляется скидка 7%, при накоплении на карте 60 т.р. – скидка 10%.

Также планируется введение подарочных сертификатов на сумму от 2 т.р. Это связано с тем, что совершается много покупок в подарок. Но обувь, как правило, редко подходит по размеру или по модели, тем самым она возвращается в магазин и он несет убытки. Подарочный сертификат дает право «виновнику торжества» выбрать обувь самостоятельно. Тем самым магазин минимизирует возвраты и привлечет новых покупателей, если

обладатель подарочного сертификата ранее не был клиентом магазина «Дом обуви».

Создание Интернет-сайта. Это даст возможность привлечения аудитории, формирования благоприятного имиджа компании; обеспечения технической, сервисной, информационной поддержки клиентов или партнеров. Возможность общения и обмена мнениями посредством форумов, оптимизации бизнес-процессов внутри компании.

На сайте «Дома обуви» (по результатам опроса) можно разместить имиджевые статьи, знакомить покупателей с новыми торговыми марками, информировать о новом поступлении коллекций, сезонных скидках, акциях, а также предлагать советы по выбору обуви и уходу за ней.

Для того чтобы подсчитать финансовые затраты необходимые на создание веб-сайта, мы обратились в студию «Web - Дизайн», где мы и получили необходимую информацию. Мы выбрали оптимальный вариант для магазина «Дом Обуви», в котором заключаются решение принципиально важного направления – это интернет-представительство.

Типовым решением задачи представления предприятия в сети и, как правило, содержит следующие разделы:

- О компании
- Лента новостей
- Каталог продукции
- Вакансии
- Как связаться (координаты, схема проезда)
- Обратная связь (форма для отправки сообщений)

Данное решение подходит для небольших предприятий, затраты на разработку: 20.000 руб.

Интернет стремительно развивается, а вместе с ним растут возможности по использованию сайта, как эффективного маркетингового инструмента.

Данное программное обеспечение направлено на оптимизацию работы сайта (Таблица 10), а именно:

- улучшение качества обратной связи с посетителями;
- повышение информативности;
- повышение удобства пользования.

Таблица 10 - Стоимость программного обеспечения для оптимизации работы сайта

Сервис	Цена
1С-интеграция	5000-7000 р
Управляемый каталог	8000 р
Интернет-магазин	10000-15000 р
RSS-лента	2500 р
Поиск по сайту	3500 р
Новостная лента	2500 р
Фотогалерея	3000 р
Опросы/голосования	2500 р
Гостевая книга	2500 р
Форма обратной связи	1500 р
Система рассылки новостей	2500 р
Сервис «Вопрос-ответ»	2500 р
Статистика посещаемости	3500 р

Следующим этапом в нашей работе по подсчету суммы финансовых затрат на web-сайт предприятия розничной торговли «Дом обуви», стал вопрос о стоимости продвижения и рекламы web-сайта. Анализ полученных данных от фирмы «WebДизайн», дал следующий результат:

Продвижение и реклама web-сайта магазину обойдется в 3000 руб. в месяц.

Таблица 11 - Стоимость программного обеспечения для оптимизации работы сайта

Наименование	Наличие/стоимость
Формирование семантического ядра (подбор ключевых слов для рекламной кампании)	1500 руб./мес.
Контекстная реклама на поисковых системах 	350 руб./мес.
Подготовка и/или ведение рекламной кампании	650 руб./мес.
Проверка технической доступности сайта Подготовка отчетов о ходе рекламной кампании (общий отчет о посещаемости сайта и количестве посетителей пришедших в рамках рекламной кампании - 1 раз в месяц)	500 руб./мес.
ИТОГО:	3000 руб./мес.

Таким образом, проанализировав всю необходимую информацию, полученную от дизайн студии «Web - Дизайн», можно сделать следующий вывод: сумма необходимая на создание профессионального интерактивного web-сайта магазина «Дом обуви», единовременные затраты на оптимизацию web-сайта в сеть интернет составят 60-70 тыс. рублей.

Администрирование web-сайта магазину «Дом обуви» будет обходиться в месяц в 3 тысячи рублей.

Посчитав затраты на изготовление и поддержание сайта, сделан вывод, что ООО ПТФ «Обувь» может позволить себе данный вид PR-технологий. Макет будущего сайта разработан (см. Приложение В).

Обоснование необходимости организации мероприятий, направленных на превращение потенциальных клиентов в лояльных.

По данным исследования (глава 3, п.п. 3.3), только 25% из опрошенных респондентов знают об открытии нового магазина «Дом обуви», расположенного по адресу: ул. К. Маркса, 63.

Магазин «Дом обуви» на К. Маркса располагает свободными торговыми площадями, позволяющими проводить различные мероприятия,

одно из которых планируется в ближайшем будущем. Оно будет посвящено новой коллекции обуви и аксессуаров ВЕСНА-ЛЕТО 2010.

Описание: предварительно за неделю до события во всех магазинах вывешиваются листовки (см. Приложение Г), а покупателям раздаются флаера с информацией о мероприятии Shoes Party (см. Приложение Д), посвященному показу новой коллекции обуви Весна-Лето 2010, а также будет отправлен пресс-релиз (см. Приложение Е) в СМИ.

План мероприятия:

Организация показа новой коллекции обуви, сумок совместно с партнерами (магазин модной брендовой женской и мужской одежды Guess пр. Ленина, 121, ЦУМ и Larin House Дом детской моды, пр. Фрунзе, 90). Показ коллекции комментируется рассказом о тенденциях этого сезона, новинках, актуальных моделях и т.д. Будут представлены модели женской, мужской и детской обуви. Акцент на то, что в одном магазине можно совершить покупки для всей семьи. Для пришедших с детьми, будет организована развлекательная программа.

«Дом обуви» занимается не только продажей обуви и сумок, но и сопутствующими товарами. В стилизованной/игровой форме (чистильщик обуви в старинной одежде) будет рассказано о методах ухода за различными типами кожи и для всех желающих будет предложена «дегустация» косметики для обуви Collonil.

В «Доме обуви» представлены в основном эксклюзивные марки. Поэтому, всем пришедшим на мероприятие в обуви этих марок в подарок будут подобраны средства по уходу за обувью Collonil.

В ходе мероприятия будет проведена лотерея среди всех присутствующих, желающие могут подойти к продавцам-консультантам заполнить анкету (Приложение Ж) и получить купон с номером на розыгрыш - главным призом в которой будет 50% скидка на одну пару обуви из новой коллекции.

Безусловно, что все эти акции заманивают немало посетителей, многие из которых обязательно станут покупателями «Дома обуви», а постоянные покупатели станут более лояльными, получив положительные эмоции. А так как мероприятие будет проходить в новом магазине «Дом обуви» на ул. К. Маркса, то, несомненно, это привлечет к магазину внимание тех, кто о нем ничего не знал, или знал, но никогда не был.

Мероприятия по формированию потребительской лояльности должны носить системный комплексный характер, поэтому их нельзя вменить в обязанности кого-либо. С директором ООО ПТФ «Обувь» было проведено интервью.

Интервью с директором магазина « Дом Обувь» Анисимовым С.В.

- Уважаемый Сергей Васильевич, в ходе написания дипломной работы была подготовлена программа лояльности для магазина «Дом Обувь». Для её внедрения нужно выполнить большой объем работы. Как вы считаете, необходимо ли внедрить такую единицу в штат организации, как PR-менеджер.

- Да, для развития предприятия, безусловно, потребуется внедрение программы лояльности. Для этого нужно будет вложить много сил и денежных средств. И пройдет немало времени, чтобы мы ощутили результаты. Сейчас, вопросами, касающимися организационной структуры предприятия, занимается коммерческий директор. Но для внедрения программы потребуется больше времени, чем мы могли уделять этой проблеме ранее. Сейчас мы должны вкладывать деньги целенаправленно, работая на результат. Поэтому введение в штат специалиста считаю необходимой мерой. Предприятие должно развиваться и по ходу внедрения программы еще возникнут различные нюансы и вопросы, решение которых лучше доверить профессионалу.

По результату данного интервью было предложено ввести в организационную структуру «Дом Обувь» PR-менеджера связи с тем, что в структуре организации появилась новая должность, PR-менеджер, определен

круг его обязанностей должностной инструкцией по образцу (Приложение В).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная работа была посвящена теоретическим аспектами создания и поддержания лояльности потребителей.

В первой главе были рассмотрены теоретические особенности потребительской лояльности.

Во-первых, на основе анализа литературы были определены типы и уровни лояльности потребителей к бренду. Было выявлено, что выделяется три основных типа лояльности: поведенческая лояльность, отношенческая лояльность и смешанный тип лояльности. Также были рассмотрены теории некоторых авторов, составивших собственные модели типов лояльности. Более того, уровни лояльности делятся на пять этапов развития отношений между потребителем и компанией: потенциальный покупатель, новый покупатель, клиент, постоянный покупатель и приверженец.

Во-вторых, после изучения работ нескольких авторов, были описаны программы лояльности, их основные виды и преимущества.

В-третьих, опираясь на ряд предыдущих исследований, была рассмотрена удовлетворенность потребителей как один из главнейших факторов, влияющих на потребительскую лояльность. В рамках этой части были рассмотрены предыдущие работы известных авторов, доказана взаимосвязь между удовлетворенностью и лояльностью, а также проанализированы ее характеристики.

В-четвертых, были выделены факторы, имеющие отношение к организации и их влияние на лояльность потребителей. Так, качество продукции и уровень сервиса влияют на лояльность посредством удовлетворенности потребителей. В то же время, доступность продукции, ее ассортимент и цена, а также стратегия продвижения товара или услуги и бренда компании оказывают влияние на лояльность не только через удовлетворенность потребителей, но и определяют поведение

удовлетворенного клиента, определяя его возможности для совершения покупки.

В-пятых, по итогам анализа литературы по теме, была сформулирована конечная модель влияния описанных выше факторов на лояльность потребителей.

Во второй главе была изучена роль лояльности в повышении эффективности деятельности компании. В третьей главе рассмотрены причины повышения лояльности покупателей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. О рекламе [Электронный ресурс] : федер. закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ : (ред. от 8 марта 2015 г.; с изм. и доп. от 1 окт. 2015 г.) // КонсультантПлюс : справ. правовая система. – Версия Проф. – Электрон. дан. – М., 2015. – Доступ из локальной сети Науч. б-ки Том. гос. ун-та.
2. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 440с.
3. Винокуров Ф. Н. Социально–психологические механизмы потребительской лояльности : дис. ... канд. психол. наук /Ф. Н. Винокуров. – М., 2012 . – 170 с.
4. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М. : Академия, 2003. – 224 с.
5. Диянова С. Н. Лояльность потребителей как стратегический компонент маркетинга розничной торговли // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 10 (51). – С. 973–976.
6. Добренков В. И. Методы социологического исследования : учеб. / В. И. Добренков, А. И. Кравченко. – М. : ИНФРА–М, 2004. – 71 с.
7. Драгунов С. В. Лояльность клиентов в предпринимательских структурах: мероприятия по повышению лояльности и оценка их эффективности [Электронный ресурс] // Известия Санкт–Петербургского университета экономики и финансов. – 2009. – № 3. – Электрон. версия печат. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/loyalnost-klientov-v-predprinimatelskih-strukturah-meropriyatiya-po-povysheniyu-loyalnosti-i-otsenka-ih-effektivnosti> (дата обращения: 02.05.2016).
8. Дымшиц М. Потребительская лояльность. Механизмы повторной покупки / М. Дымшиц. – М. : Вершина, 2015. – 488 с.

9. Евстигнеева Т. В. Маркетинг отношений на предприятиях розничной торговли / Т. В. Евстигнеева. – Ульяновск : Изд-во Ульянов. гос. техн. ун-та, 2009. – 135 с.
10. Жукова М. А. Менеджмент в туристском бизнесе : учеб. пособие / М. А. Жукова. – М. : КНОРУС, 2006. – 190 с.
11. Захарова Ю. А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж : практ. пособие / Ю. А. Захарова. – М. : Дашков и К°, 2014. – 133 с.
12. Зефирова Ю. И. Битвы за лояльность // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 120–124.
13. Имшинецкая И. Программа сотрудничества с клиентом или Как привлечь новых и удержать постоянных клиентов / И. Имшинецкая. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 128 с.
14. Катунина Н. В. Формирование комплексной лояльности на потребительском рынке : автореф. дис. ... канд. экон. наук / Н. В. Катунина. – Новосибирск, 2009. – 15 с.
15. Катунина Н. В. Формирование комплексной лояльности на потребительском рынке : дис. ... канд. экон. наук / Н. В. Катунина. – Новосибирск, 2009. – 205 с.
16. Кириллова К. В. Потребительская лояльность: её значение, признаки и потенциальные возможности [Электронный ресурс] // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 6. – Электрон. версия печат. публ. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskaya-loyalnost-eyo-znachenie-priznaki-i-potentsialnye-vozmozhnosti> (дата обращения: 22.04.2016).
17. Кислов Д. В. Маркетинг и реклама: налогообложение и бухгалтерский учет : практическое пособие / Д. В. Кислов. – М. : Омега-Л, 2010. – 235 с.
18. Козейчук Д. А. Оценка стоимости бренда потребительских товаров с учетом факторалояльности : дис. ... канд. экон. наук / Д. А. Козейчук. – СПб., 2006. – 173 с.

19. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : [учеб. для вузов : пер. с англ.] / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ–ДАНА, 2013. – 1045 с.
20. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. В. Кузин]. – 14-е изд. – СПб. : Питер, 2015. – 800 с.
21. Лайко М. Ю. Маркетинг услуг гостеприимства : учеб. пособ. / М. Ю. Лайко, Е. Л. Ильина, О. Ю. Нощенко. – М. : Рос. экон. акад., 2002. – 54 с.
22. Лисевич А. В. Маркетинг в туристской индустрии : учеб. пособ. : [для студ. бакалавриата по направлению "Туризм"] / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова. – М. : Дашков и К°, 2015. – 173 с.
23. Мазилкина Е. И. Брендинг : учеб.–практ. пособие / Е. И. Мазилкина. – М. : Дашков и К, 2009. – 223 с.
24. Никишкин В. Лояльность покупателей и ее формирование в розничной торговле [Электронный ресурс] / В. Никишкин, И. Широченская // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. – № 3. – Электрон. версия печат. публ. – URL: http://grebennikon.ru/search_page.php?phrase (дата обращения: 04.05.2016).
25. Обухова К. О. Купим лояльность. Дорого [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга. – Электрон. дан. – [Б. м.], 1998–2016. – URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/buy_loyalty.htm (дата обращения: 02.05.2016).
26. Ойнер О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник для магистров / О. К. Ойнер. – М. : Юрайт, 2012. – 343 с.
27. Папазян Ж. В. Современные методы исследования лояльности клиентов [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 3. – Электрон. версия печат. публ. – URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=9393> (дата обращения: 11.04.2016).
28. Рычкова Н. В. Маркетинговые инновации : [учеб. пособие по спец. "Маркетинг"] / Н. В. Рычкова. – М. : Кнорус, 2009. – 225 с.

29. Рычкова Н. В. Особенности маркетинговых инноваций : [учеб. пособ. по спец. "Маркетинг"] / Н. В. Рычкова. – М. : Кнорус, 2005. – 225 с.
30. Серкова Н. В. Психология лояльности / Н. В. Серкова. – Томск : Томский ЦНТИ, 2004. – 152 с.
31. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя : монография / О. К. Ойнер [и др.]. – М. : ИНФРА–М, 2013. – 141 с.
32. Соколов Я. В. Бухгалтерский учет от истоков до наших дней / Я. В. Соколов. – М. : Аудит, ЮНИТИ, 2015. – 638 с.
33. Суворова С. П. Основы внутрифирменной стандартизации аудиторской деятельности : учеб. пособ. / С. П. Суворова. – М. : Форум–Инфра, 2015. – 336 с.
34. Удалова И. Б. Маркетинговые онлайн–исследования потребителей и их применение в рамках реализации программ лояльности клиентов / И. Б. Удалова, К. В. Кириллова // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 4–2 (45–2). – С. 813–815.
35. Черепанова А. Разработка системы управления взаимоотношениями с клиентами торговой сети // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2008. – № 2. – Электрон. версия печат. публ. – URL: http://grebennikon.ru/search_page.php?phrase (дата обращения: 04.04.2016).
36. Чернышева А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – М. : Юрайт, 2014. – 495 с. – (Бакалавр. Базовый курс).
37. Швецкая В. М. Бухгалтерский учет / В. М. Швецкая, Н. А. Головкин. – 3–е изд., перераб. и доп. – М., 2008. – 416 с.
38. Шеремет А. Д. Аудит / А. Д. Шеремет, В. П. Суйд. – М. : ИНФРА–М, 2013. – 240 с.

39. Эль–Смайли Д. П. Международный опыт формирования потребительской лояльности и его применение на российском рынке : дис. ... канд. экон. наук /Д. П. Эль–Смайли. – М., 2012. – 167 с.

40. Ястребова Г. А. Зачем компании PR? // Маркетинговые коммуникации. – 2007. – № 4 – С. 44–47.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета

Дата _____ Интервьюер _____ Место заполнения _____ Анкета _____

Здравствуйте! Мы проводим исследование рынка обуви среди жителей города Томска.
Могли бы Вы уделить мне немного времени и ответить на несколько вопросов?

1. Скажите, пожалуйста, где в городе Томске можно посмотреть/купить обувь? Назовите известные Вам места (магазины, торговые центры, специализированные магазины и т.д.).
первый названный _____
остальные _____

2. Скажите, сколько пар обуви вы купили в этом году?

Женщины	Мужчины	Сколько пар	Цена	Где и почему именно там?
зимняя обувь (сапоги, полусапожки, ботинки)	зимняя обувь (сапоги, полусапожки, ботинки)			
демисезонная обувь (сапоги, полусапожки, ботинки)	демисезонная обувь (сапоги, полусапожки, ботинки)			
туфли	туфли			
Летняя обувь	Летняя обувь			
Другое _____	Другое _____			

3. Сколько пар обуви у Вас в постоянной носке (учитывая пары обуви на все сезоны)?

4. Когда вы выбираете обувь, какие факторы влияют на выбор товара (не более 3-х вариантов)?

1. Марка обуви (предпочтения) _____
2. Цена обуви (указать оптимальную цену: зимняя обувь _____, демисезонная _____, туфли _____, летняя _____)
3. Соответствие тенденциям моды
4. Натуральные материалы и ткани
5. Прочность
6. Предельная универсальность (предполагающая ограниченный выбор цветов, материалов, способов отделки, позволяющая носить обувь в разных ситуациях, с разными предметами одежды (с длинным пальто и курткой, с брюками и юбкой).
7. Оригинальность моделей, необычность (яркие цвета, броский и нестандартный дизайн модели)

5. Известны ли Вам обувные марки и бренды? Какие?

1. _____
2. Не обращаю внимания на марку обуви.

6. Назовите лучший обувной магазин в г. Томске. Почему вы считаете его лучшим?

7. Что стало/станет для вас наиболее важным при выборе места покупки обуви?

1. Приемлемая цена на обувь (была ниже, чем у остальных);
2. Репутация обувного магазина, известность на рынке

Продолжение Приложения А

3. Есть скидка, дисконт, карта клиента и т.д.
4. Месторасположение (уточнить где именно) _____
5. Рекламная активность магазина;
6. Большой выбор моделей, фабрик;
7. Там покупали ваши знакомые, друзья
8. Известная марка обуви (указать какая марка в каком магазине куплена) _____
9. Не большой ассортимент, но эксклюзивные модели
10. Продавец сумел грамотно проконсультировать;
11. Другое _____

8. Если Вам будет необходимо получить информацию об обувных салонах/магазинах, к какому источнику вы обратитесь? (указать что именно в каждом отмеченном пункте!)

1. Персональные буклеты, листовки
2. Журналы (какие?) _____
3. Интернет
4. Газеты (какие?) _____
5. Телевидение (какое?) _____
6. Радио (какое?) _____
7. Отзывы друзей, знакомых
8. Наружная реклама
9. Другое _____

9. Знаете, слышали ли Вы о магазине «Дом Обуви»? (подчеркнуть указанное название)

1. Нет, ничего не слышал(а), не знаю
2. Да, слышал(а), он находится (указать адрес) _____ я был (а) там но ни чего не купил(а). Почему? _____
3. Да, слышал (а) но там не был (а). Почему? _____
4. Да, знаю я, их клиент (указать адрес) _____ Оцените степень удовлетворенности от сотрудничества:

10. Знаете ли Вы о существовании второго магазина «Дом обуви» на улице К.Маркса, 63, рядом с Центральным рынком?

1. Да (перейти к вопросу 11)
2. Нет (перейти к вопросам о респонденте)

11. Откуда Вы узнали о магазине «Дом Обуви» на Центральном Рынке? _____

12. Оцените месторасположение и формат магазина «Дом Обуви» (ул. К.Маркса, 63) (один вариант ответа):

1. Месторасположение выбрано неудачно, так как хороший магазин с качественным товаром, не может располагаться вблизи Центрального рынка, я туда не поеду
 2. Судя по его внешней отделке (евроремонт, огромное светлое помещение), мне кажется там все дорого. Наверно не пойду;
 3. Я буду посещать данный магазин, так как там представлен тот же ассортимент по тем же ценам, что и в «Доме Обуви» на проспекте Ленина, месторасположение здесь не важно.
 4. Месторасположение и оформление магазина выбрано удачно, я с удовольствием туда захожу/зайду когда бываю/буду рядом.
 5. Мне сложно оценить этот магазин так как я там еще не был (а) и не видел(а) его, но скорее всего я туда обращусь/не обращусь (нужное подчеркнуть).
- Почему? _____

О респонденте: Район проживания: _____

Пол респондента. 1. мужской 2. женский

Продолжение Приложения А

Возраст 1. 20-24 2. 25-29 3. 30-34 4. 35-39 5. 40-44 6. старше 45 лет

Должностной статус

1. учащийся/студент
2. руководитель предприятия/филиала/отдела
- 3 частный предприниматель (имею собственное дело)
4. специалист, не имеющий подчиненных
5. домохозяйка/временно не работающий
6. Другое _____

Доход. Скажите, пожалуйста, сколько составил (приблизительно) Ваш доход на 1 члена семьи (!!!) за предыдущий месяц: *(в случае отказа отвечать на вопрос о доходе семьи, объясните, что эта информация необходима для описания групп потребителей, и убедите респондента в конфиденциальности).*

1. Менее 5 000 р.
2. 5 000 -10 000 р.
3. 10 000 – 15 000 р.
4. 15 000 – 20 000 р.
5. 20 000 – 30 000 р.
6. 30 000 – 40 000 р.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица Б.1 - Пример создания клиентской базы данных для ООО ПТФ "ОБУВЬ"

п\п	Дата	Ф.И.О.	Дата рождения	Пол	Тип и назв. населенного пункта	Почтовый адрес	Индекс	Контактный телефон	Род занятий	Марка, приобретенной обуви
1	05.10.2008	Чиж Елена Михайловна	23.08.1979	ж	г. Томск	Ильмера, 10\2-23	634057	62-16-67	специалист	Janita
2	05.10.2008	Ермакова Елена Александровна	17.05.1981	ж	г. Томск	Колхозная, 16-10	634000	45-14-91	домохозяйка	Paul Green
3	06.10.2008	Адамия Анатолий Владимирович	18.02.1955	м	г. Томская область, Северск	Томская область, г. Северск, пр. Коммунистический, 46-12	634561	8-913-857-3564	строитель	Reiker
4	06.10.2008	Антонов Алексей Петрович	29.07.1984	м	г. Томск	пер.Сакко, 1-45	634000	8-962-365-4836	директор	Ессо

ПРИЛОЖЕНИЕ В

ООО ПТФ "Обувь"
Образец

Должностная инструкция PR-менеджера

1. Общие положения

1.1. PR-менеджер относится к категории руководителей.

1.2. На должность PR-менеджера назначается лицо, имеющее высшее профессиональное образование (гуманитарное) и дополнительную подготовку в области менеджмента, а также опыт работы по связям с общественностью и средствами массовой информации не менее одного года.

1.3. PR-менеджер назначается на должность и освобождается от должности приказом генерального директора и подчиняется непосредственно генеральному директору.

1.4. PR-менеджер должен знать:

- основы рыночной экономики, предпринимательства и ведения бизнеса;
- основы маркетинга;
- принципы планирования PR-кампаний, методы их организации и проведения, общую методологию PR;
- методы определения целевых аудиторий;
- структуру и функции средств массовой информации, методику работы с ними;
- порядок организации и подготовки пресс-релизов, информационных сообщений, проведения брифингов, пресс-конференций, медиа-китов;
- основные принципы клиентского, внутрикорпоративного, кризисного PR, иных видов PR;
- основные принципы работы с конкурентной средой;
- основы менеджмента;
- законодательство о рекламе;
- компьютерные технологии и программное обеспечение по автоматизированной обработке информации (текстов, баз данных и т.д.);
- основы этики, социологии, психологии, филологии;
- правила ведения деловой переписки;

Продолжение Приложения В

- состав информации, которая является государственной, служебной, коммерческой тайной, порядок ее защиты и использования.

1.5. В период временного отсутствия PR-менеджера (отпуск, болезнь, командировка и т.п.) его заменяет лицо, назначенное генеральным директором. Это лицо наделяется всеми правами PR-менеджера и выполняет все его обязанности, предусмотренные настоящей инструкцией.

1.6. В своей деятельности PR-менеджер руководствуется законодательством РФ, приказами и указаниями генерального директора и исполнительного директора, уставом организации, правилами, инструкциями и другими документами, регулирующими работу PR-менеджера.

2. Должностные обязанности

2.1. Основными задачами PR-менеджера являются:

- формирование положительного имиджа компании;
- налаживание и поддержка обратной связи с целевой аудиторией для привлечения в компанию новых клиентов и сохранения уже существующей клиентской базы.

2.2. В целях реализации указанных задач PR-менеджер выполняет следующие обязанности:

- в срок до 10 января и до 5 июня каждого года составляет план работ по PR на следующее полугодие и предъявляет его на утверждение генеральному директору;
- организует работу по связям с общественностью и средствами массовой информации;
- руководит отделом PR-специалистов, распределяет между ними задания, контролирует выполнение поставленных перед ними задач. Составляет проект тематико-финансового плана работы отдела PR-специалистов;
- определяет общие контуры фирменного стиля организации;
- составляет план мероприятий по формированию или корректированию корпоративной культуры организации;
- разрабатывает план проведения PR-кампаний, составляет прогнозы влияния на имидж организации тех или иных планируемых акций;
- определяет бюджет PR-кампаний;

Продолжение Приложения В

- организует пресс-конференции, брифинги, медиа-киты, интервью руководителей организации в средствах массовой информации;
- организует подготовку пресс-релизов о деятельности организации, корпоративных бюллетеней, иных информационных материалов для средств массовой информации, готовит публичную отчетную документацию организации;
- организует опросы, анкетирование и интервьюирование общественности с целью выявления реального отношения к имиджу и политике организации;
- организует взаимодействие с центрами изучения общественного мнения и составляет собственные программы по изучению и определению мнения общественности о деятельности организации;
- информирует руководство организации о результатах опросов общественного мнения (потребителей, средств массовой информации, представителей властных структур, партнеров и клиентов организации и пр.);
- анализирует социальные, экономические и политические аспекты жизни общества, разрабатывает прогнозы на будущее и заблаговременное выявление неблагоприятных тенденций;
- использует информационные поводы (выставки, презентации, события и пр.), чтобы извлечь пользу для имиджа организации от привлечения общественного внимания через прессу без прямой рекламы;
- анализирует предложения по участию организации в разнообразных акциях (выставках, пресс-конференциях и пр.) и дает заключение о возможности совместного участия в PR-акциях, проводимых другими организациями;
- доводит информацию обо всех успешных акциях организации до потенциальной аудитории (потребителей, акционеров, инвесторов и т.д.);
- анализирует эффективность проведенных PR-кампаний;
- реагирует на критические замечания в адрес организации (готовит ответные выступления, пресс-конференции, организует разъяснение и комментирование критики);
- организует тренинги для руководства организации по взаимодействию со средствами массовой информации, представителями общественности;
- анализирует PR-стратегии конкурентов, выявляет их сильные и слабые стороны;

Продолжение Приложения В

- организует опросы среди работников организации, чтобы выяснить, есть ли необходимость в проведении внутрикорпоративных PR-акций (для усовершенствования кадровой политики, предотвращения внутренних конфликтов и т.д.);
- организует работу PR-архива организации, куда включаются запросы от общественности, ответы, материалы проведенных акций и т.д.;
- представляет отчеты о проделанной работе руководству организации.

3. Права

3.1. PR-менеджер имеет право:

- контролировать работу подчиненных и следить за тем, чтобы они своевременно выполняли плановые задания и отдельные поручения;
- вступать во взаимоотношения с другими организациями для решения оперативных вопросов, входящих в компетенцию PR-менеджера;
- требовать от руководства обеспечить его техническими средствами и средствами связи, необходимыми для работы;
- вносить на рассмотрение руководства предложения по улучшению деятельности PR-менеджера и работы отдела PR-специалистов.

4. Ответственность

4.1. Менеджер по PR несет ответственность за:

- ненадлежащее выполнение или невыполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей инструкцией, - в пределах, установленных действующим трудовым законодательством Российской Федерации;
- правонарушения, совершенные в процессе своей деятельности, - в пределах, установленных действующим административным, уголовным и гражданским законодательством Российской Федерации;
- причинение материального ущерба организации - в пределах, установленных действующим трудовым и гражданским законодательством Российской Федерации.

**О документе**

Оригинальность: 89.44%

Заимствования: 10.56%

Цитирование: 0%

Дата: 09.06.2016

Источников: 20

В кабинет ДИПЛОМ__.docxВ кабинет

История отчетов Выгрузить .apdx Выгрузить .pdf Краткая информация Версия для печати

Руководство

№	%	Источник	Ссылка	Дата	Найдено в
[1]	5.84%	Должностная инструкция PR-менеджера (образец текста скачать)	http://instrukciy.ru	06.04.2016	Модуль поиска Интернет
[2]	5.83%	Должностная инструкция PR-менеджера Торг.Прайс - обзоры товаров и услуг в интернете	http://torgprice.ru	раньше 2011 года	Модуль поиска Интернет
[3]	5.74%	Должностная инструкция PR-менеджера Pandia.ru	http://pandia.ru	04.02.2014	Модуль поиска Интернет

Еще найдено источников – 17, заимствования – 7.65%

Получить полный отчет