

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт управления бизнес-процессами и экономики  
Кафедра «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_  
И. В. Филимоненко  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.02.04 «Маркетинг»

Разработка системы показателей оценки лояльности потребителей марочной  
продукции (на примере ОАО КрасЦветМет)

Руководитель \_\_\_\_\_ Е.А. Якимова

Выпускник \_\_\_\_\_ А.О. Шиковец

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ О.В. Рыжкова

Красноярск 2017

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт управления бизнес-процессами и экономики  
Кафедра «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_  
И. В. Филимоненко  
« 25 » Декабря 2016г.

**ЗАДАНИЕ НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**  
**( в форме бакалаврской работы)**

Студенту Шиковец Анжелике Олеговне

Группа УБ13-06

Профиль подготовки 38.03.02.04 «Маркетинг»

**Тема выпускной квалификационной работы:** «Разработка системы показателей оценки лояльности потребителей марочной продукции (на примере ОАО КрасЦветМет)»

- 1 Утверждена приказом по университету № 2560/с от 01.03.2017**  
**Руководитель выпускной квалификационной работы:** Е. А. Якимова  
преподаватель кафедры “Маркетинг” ИУБПЭ СФУ
- 2 Дата выдачи задания на выпускную квалификационную работу:** 25 декабря 2016 г.
- 3 Срок сдачи студентом законченной выпускной квалификационной работы:** 26 июня 2017 г.
- 4 Исходные данные выпускной квалификационной работы:** справочная литература, учебная литература, отчетность организации «КрасЦветМет»
- 5 Перечень вопросов рассматриваемых в выпускной квалификационной работе:** изучение потребительской лояльности, изучение взаимодействия потребителя и компании, формирование потребительской лояльности, разработка программы лояльности
- 6 Перечень иллюстративного материала:** (Тут названия всех слайдов в презентации.)  
Руководитель выпускной

квалификационной работы

\_\_\_\_\_

Якимова Е. А.

Задание принял к исполнению

\_\_\_\_\_

Шиковец А. О.

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Разработка системы показателей оценки лояльности потребителей марочной продукции (на примере ОАО «КрасЦветМет») содержит 72 страницы текстового документа, 15 рисунков, 13 таблиц и 70 источников использованной литературы

### ЛОЯЛЬНОСТЬ, ПОТРЕБИТЕЛИ, МАКРЕТИНГ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ, ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Объектом исследования в бакалаврской работе является предприятие ОАО «КрасЦветМет»

Цель выпускной квалификационной работы – сформировать систему показателей оценки лояльности потребителей, адаптированную отраслевым особенностям предприятия.

Задачи:

- изучить тенденции развития и формирования потребительской лояльности
- исследовать характеристики марочной продукции
- изучить и проанализировать формирование потребительской лояльности
- оценить потребительскую лояльность марочной продукции на выбранном сегменте
- адаптировать систему показателей оценки лояльности потребителей марочной продукции на выбранном рынке
- разработать программу лояльности и оценить её эффективность

В рамках данной работы была произведена оценка лояльности потребителей на примере конкретной организации.

Во введении обоснована актуальность темы исследования, сформулированы цели и задачи его проведения, определены предмет, объект и методы исследования.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты лояльности потребителей, проблемы взаимодействия компании и потребителя. Проведен сравнительный анализ зарубежного и отечественного опыта формирования потребительской лояльности.

Во второй главе был выбран целевой сегмент предприятия. Проведён анализ факторов потребительской лояльности и была произведена оценка лояльности целевого сегмента.

В третьей главе произведена разработка показателей для оценки лояльности потребителей, а так же разработана программа по повышению лояльности потребителей.

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1. Изучение тенденций развития в сфере формирования лояльности потребителей.....	8
1.1 Проблемы взаимодействия компании и потребителей в условиях усиления рыночной конкуренции.....	8
1.2 Анализ отечественного и зарубежного опыта формирования лояльности в марочной политике компании.....	12
1.3 Выявление и систематизация факторов формирования лояльности к бренду.....	25
2. Исследование формирования потребительской лояльности к марочной продукции на примере ОАО «КрасЦветМет».....	31
2.1 Определение целевого сегмента.....	30
2.2 Оценка потребительской лояльности сегмента ОАО «КрасЦветМет».....	39
3. Разработка системы показателей для оценки лояльности на рынке ювелирных изделий на примере ОАО «КрасЦветМет».....	43
3.1 Анализ возможности применения методических подходов к оценке лояльности потребителей.....	43
3.2 Совершенствование системы показателей комплексной оценки потребительской лояльности на примере ОАО «КрасЦветМет».....	49
3.3 Разработка программы повышения лояльности потребителей марочной продукции ОАО «КрасЦветМет» и прогноз ее эффективности.....	53
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	60
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	64
Приложение А.....	68
Приложение Б.....	71

## ВВЕДЕНИЕ

В условиях современной конкурентной борьбы на российском рынке все большее значение приобретает такой фактор, как лояльность бренду. Сегодня почти все компании, которые ориентированы на развитие на российском рынке, осознали, что необходимо перестраивать модель отношений с покупателями на клиентоориентированную. В связи с этим на первый план выходят вопрос исследования лояльности потребителей и разработка направлений ее повышения с учетом особенностей положения компании на рынке и ее стратегических целей развития.

Именно благодаря ей потребители продолжают покупать любимые торговые марки, рекомендовать их знакомым. Лояльность позволяет не только удерживать клиентов и потребителей, но и укреплять коммуникации с ними, развивать партнерские отношения и даже осуществлять активное продвижение товаров и услуг, что позволяет гарантировать устойчивый сбыт.

Таким образом, для успешной деятельности компании требуется постоянно осуществлять мониторинг узнаваемости бренда, анализировать факторы, способствующие увеличению марочной приверженности, разрабатывать комплексные мероприятия по формированию лояльности бренду и оценивать эффективность их проведения. Поэтому особое значение приобретает проблема оценки лояльности потребителей как отправной точки ее формирования.

Процесс формирования высокого уровня лояльности требует от компании четкого понимания основных аспектов потребностей покупателей, ожиданий от функциональности и потребительских свойств продуктов, а также мероприятий по стимулированию спроса, которые проводит компания. Определение данных аспектов невозможно без исследований потребителей и определения показателей оценки лояльности потребителей.

В связи с этим цель выпускной квалификационной работы - сформировать систему показателей оценки лояльности потребителей, адаптированную к отраслевым особенностям предприятия лакокрасочной отрасли.

Для достижения поставленной цели предполагается решить следующие исследовательские задачи:

1. Изучение тенденций развития практики формирования потребительской лояльности
2. Исследование характеристик потребителей марочной продукции
3. Изучение и анализ факторов формирования потребительской лояльности
4. Оценить потребительскую лояльность марочной продукции на выбранном сегменте
5. Адаптировать систему показателей оценки лояльности потребителей марочной продукции на выбранном рынке
6. Разработать программу повышения лояльности и оценить ее эффективность

Предмет исследования – лояльность потребителей к продукции компании.

Объект исследования – система оценки лояльности потребителей.

Методологию исследования составляют методы научного анализа, наблюдения, анализа потребительских предпочтений.

Практическая значимость исследования заключается в разработке конкретно и реально осуществимых мероприятий, направленных на повышение лояльности потребителей к марочной продукции предприятия.

Степень изученности данной темы достаточно высокая, что обусловлено интересом к ней со стороны ученых, менеджеров, маркетологов, политологов. В данной работе использованы труды таких зарубежных и российских авторов, Бондаренко В. А., Винокуров Ф. Н., Колобова Е.П., Позднякова Т.В., Семерникова Е. А., Романов В.В., Фоломеева Т. В.

# **1 Изучение тенденции развития в сфере формирования лояльности потребителей**

## **1.1 Проблемы взаимодействия компаний и потребителей в условиях усиления рыночной конкуренции**

Сегодня почти все компании, которые ориентированы на развитие на российском рынке, осознали, что необходимо перестраивать модель отношений с покупателями на клиентоориентированную. В связи с этим на первый план выходят вопрос исследования лояльности потребителей и разработка направлений ее повышения с учетом особенностей положения компании на рынке и ее стратегических целей развития.

Чаще всего под лояльностью подразумевают удовлетворенность потребителей, что зачастую не совсем верно. Как отмечают С.Сысоева и А.Нейман, «удовлетворенность появляется тогда, когда покупатель доволен и не жалеет о потраченных деньгах. Но клиент не обязательно станет лоялен, хотя удовлетворенность покупателя - первый шаг на пути к завоеванию его лояльности». [13]

Аналогичной точки зрения придерживается также Т.Й. Герпотт, который считает, что «удовлетворенность услугой не идентична лояльности потребителя. Позитивная оценка повышает силу намерения повторной покупки, но не определяет его полностью, так как оно зависит от технико-функциональной и экономической привязки клиента к предприятию, общей привлекательности услуг конкурентов, общей оценки собственного бизнеса». Как показало большинство исследований, удовлетворенность потребителей не всегда влечет за собой повторные покупки и увеличение продаж [10].

Информацию о том, насколько удовлетворен покупкой тот или иной клиент, является отличным показателем того, в какой мере хорошо или плохо компания удовлетворяет потребность своих потребителей. Это так же может указать на то, что нужно улучшать для того, чтобы большая часть



клиентов была полностью удовлетворена. Поэтому крайне необходимо правильно понимать, что говорит различные потребители.

В связи с тем, как компания «слышит» своего потребителя, можно выявить следующие проблемы:

- Уровень удовлетворенности потребителей
- Обратная связь с потребителем
- Завоевание потребителя
- Удержание потребителя
- Возвращение утерянных потребителей

Благодаря решению данных проблем, предприятие может рассчитывать на потребительскую лояльность.

Для решения данных проблем можно воспользоваться следующими принципами взаимодействия с потребителем, они представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Принципы взаимодействия предприятия и потребителя

Принцип	Описание
Интерактивность взаимодействия	Необходимость обеспечить устойчивую связь между предприятием и потребителем
Взаимозависимость	Зависимость производителя от степени удовлетворенности потребителей и от предоставления потребителю товаров и сопутствующих услуг. Со стороны предприятия показывает готовность к изменениям и новым требованиям своих потребителей.
Взаимное доверие	Создание и поддержка сотрудничества предприятия с потребителем на основе доверия, а так же гарантированное выполнение предприятием обязанностей перед потребителем.
Индивидуальное взаимодействие	Индивидуальный подход к каждому потребителю при выявлении любых потребностей и решении всевозможных проблем
Конфиденциальность	Предполагает, что предприятие не разглашает информацию о своих потребителях в ходе их обоюдного сотрудничества

Предложенные принципы формируют партнерские отношения между предприятием и потребителем, а так же помогает сформировать программы взаимодействия. Реализация программы взаимодействия происходит на основе классификации потребителей и каждому предприятию соответствует своя классификация. Рассмотрим 7 типов потребителей, которые представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Типы потребителей

Наименование	Описание
Новаторы	Люди, с высоким потребительским потенциалом. Это своего рода пионеры потребления, которые жаждут иметь все самое новое и современное; желание получить новый потребительский опыт. Их легко убедить сменить бренд. Важным фактором для них выступает статусность потребления.
Реализовавшиеся	Самодостаточные люди, которые реализовали уже все свои потребительские амбиции и им не нужно ничего доказывать. Чаще всего данные потребители вынуждены экономить. Как правило, они не гонятся за новинками, а остаются верными одному бренду. Для них цена – это явный показатель качества.
Стабильные	Потребители, которые не склонны к экспериментам, и не интересуются новинками: предпочитают проверенные марки, а не рекламу. Покупательский выбор - рационален, а качество товара важнее, чем его бренд.
Спонтанные	Данная группа не имеет ярко выраженных потребительских предпочтений. Единственное, что их отличает от других – это фактор времени. Они совершают покупки в кратчайшие сроки, поэтому их выбор спонтанный и импульсивный.
Стремящиеся вверх	Группа людей, которые ориентированы на статусное потребление и в то же время обладают невысоким потребительским потенциалом. Стремятся за модой, престижностью и актуальностью
Экономящие	Низкий потребительский потенциал, приобретение товара по самым низким ценам. Брендированность, мода и качество для них не важны.

Компания должна определить, что действительно необходимо тому или иному потребителю группы из вышеуказанных, однако это не всегда удается. Поэтому часто совершаются ошибки в виде чрезвычайно навязанного сервиса и неправильного подхода. Задача компании, в данном случае, понять, как правильно сформировать с клиентом эффективные и положительные взаимоотношения, приводящие к дальнейшему сотрудничеству[40].

После того, когда компания завоевала расположение потребителя, необходимо его удержать, а это можно сделать только в том случае, если подобрать правильную программу лояльности которая будет ориентирована только на него.

Можно сказать, что на сегодняшний день программы лояльности становятся необходимым условием каждой компании. Любая программа, будь то разработана индивидуально для предприятия или же использована ранее, должна быть направлена на то, чтобы удерживать 20% клиентов, которые в свою очередь обеспечивают 80% прибыли. Это правило более известно, как «закон Парето». Для создания успешной программы лояльности необходимо соблюсти несколько основных правил:

#### 1. Определение цели программы лояльности.

Задачи, которые обычно решаются при помощи программы:

- привлечение новых клиентов;
- удержание существующих;
- противодействие усилиям конкурентов по переманиванию клиентов.

#### 2. Выбор ключевого фактора

В зависимости от текущей ситуации на рынке компании необходимо выбрать ключевой фактор, на котором и будет строиться вся программа лояльности. Для правильного выбора компания должна точно знать систему ценностей своих клиентов.

#### 3. Выбор программы лояльности:

- фиксированная скидка, именная карточка;
- скидочные карты, которые дают единоразовую скидку;

- накопительная скидочная карта;
- бонусы и скидки, накопленные со временем;
- прогрессивная шкала скидок;
- бесплатное обслуживание (полгода, год или несколько месяцев);

Основная идея данных программ заключается в том, что поощряется не только каждая покупка, но и покупательская история. Клиент, покупая товар, получает установленные бонус, которые могут фиксироваться на карте, в компьютерной базе или иным способом. После достижения максимально достигнутых величин, клиент имеет право получить особенные скидки или подарки.

#### 4. Программа лояльности должна нравиться клиентам

В России, на данный момент, существуют две основные программы поощрения: индивидуальные и коалиционные.

Индивидуальные программы созданы специально для конкретной компании, которая ориентирована на конкретных потребителей. Сама программа состоит из приема новых членов, системы отслеживания покупок клиента, постоянную связь с ним и вознаграждение в виде бонусов. Такое внедрение потребует больших финансовых затрат для предприятия на закупку карточек, выпуск, привлечение и обучение персонала. Такие программы, как правило, имеют низкую привлекательность для участников.

Плюсы данной программы:

- учёт индивидуальных особенностей компании;
- детальное и пристальное изучение клиентов;
- индивидуальные подход.

Основные минусы программы:

- высокие затраты на разработку, внедрение и реализацию;
- низкая привлекательность для клиента.

Под коалиционной программой лояльности принято понимать программы, в которых участвуют несколько компаний, которые не конкурируют между собой. Они гораздо сложнее по своей организации

индивидуальных, их создание сопряжено со значительными трудностями, которые могут быть непреодолимыми, но в то же время дают более высокие результаты в работе с клиентами.

Основные плюсы:

- высокая привлекательность программы для клиентов;
- невысокие затраты по сравнению с индивидуальной программой;
- создание разнообразных по содержанию программ.

Основные минусы:

- трудности отношений между компаниями – участниками;
- недоработанность в создании и реализации из-за небольшого опыта функционирования;
- координация работы многих участников.

И индивидуальные и коалиционные программы имеют свои как сильные, так и слабые стороны, и невозможно точно сказать, какая именно программа подойдет той или иной компании, поскольку все зависит от особенности, деятельности и её клиентов [27].

Также, одним из не менее эффективных способов формирования лояльности к компании и продукции является создание бренда и брендинг как таковой. Современный потребитель достаточно хорошо понимает сущность и значение бренда, так как выделяет их из широкого спектра товаров. В каждой товарной категории можно выделить несколько основных брендов, которые зачастую имеют большую долю рынка и достаточно устойчивую лояльность потребителей. О них знают, их называют первыми при упоминании данной группы товаров.

Современные компании заинтересованы в создании сильных брендов, так как это позволяет им повышать стоимость конечного продукта или услуги и увеличивать свой доход. Формируя добавленную ценность за счет бренда, они также укрепляют лояльность клиентов и создают положительный имидж. Именно поэтому работе по созданию и продвижения бренда уделяется особенное внимание.[7]

Можно выделить несколько методов формирования лояльности потребителей (рисунок 1):

Создание бренда	CRM	Активное продвижение	Менеджмент качества
<ul style="list-style-type: none"> <li>- создание сильных брендов</li> <li>- продвижение брендов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- система комфортных взаимоотношений с клиентом</li> <li>- коммуникации</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- реклама</li> <li>- стимулирование сбыта</li> <li>- событийный маркетинг</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- постоянное повышение качества</li> <li>- дополнительные выгоды</li> </ul>

Рисунок 1 - Методы формирования лояльности потребителей

Прежде чем потенциальный потребитель включит данный продукт в зону доверия, ему необходимо удостовериться в соответствии индивидуальности подхода к нему. Потребителю должно импонировать то, что делают для него компания и его работники. Основная задача компании состоит в том, чтобы покупатель приходил к ним вновь и вновь, и создать лояльность к своей продукции и компании. Это достигается следующими методами:

- Информирование потребителя о поступлении новых товаров;
- Информирование потребителя об индивидуальных условиях покупки и дополнительных услуг;
- Формирование положительного эмоционального фона после покупки.

Полученные данные дают возможность компании узнать, как необходимо строить дальнейшую работу по управлению лояльностью клиентов, как лояльность изменяется с течением времени, определить направления улучшения качества обслуживания, с учетом интересов клиента в соответствии с возрастом, статусом, профессией, семейным положением и прочими параметрами [32].

CRM-система Customer Relationship Management - Управление отношениями с клиентами) - корпоративная информационная система, незаменимый современный инструмент для ведения бизнеса. Дает возможность не просто автоматизировать взаимодействие с клиентами и процесс продаж, а выстроить их работу таким образом, чтобы получать максимальный результат.

Создание и использование такой системы позволяет обеспечить эффективный и постоянный контакт с клиентом на основе постоянного мониторинга его потребности, обеспечения высокого сервиса коммуникаций и документооборота, стимулирование продаж за счет разработке индивидуальных предложений, соответствующих потребностям и ожиданиям клиента.

Далеко не у всех компаний действуют такие системы, что в условиях многочисленной клиентской базы, не способствует повышению эффективности работы с клиентами, т.к.:

- зачастую у менеджеров не хватает времени на длительные переговоры и выявление потребностей,
- не действуют системы постоянного мониторинга запросов и покупок клиентов,
- документооборотом занимается другой специалист, соответственно контроль за уровнем сервиса в данном аспекте у менеджера, который ведет клиента, снижен,
- снижается эффективность разработки индивидуальных предложений и акций.

Именно поэтому в современных условиях предприятия предпринимают много усилий, чтобы сделать максимально эффективным взаимодействие с потребителем, тем самым, положительно влиять на его лояльность. В данном аспекте особенно активно используются такие инструменты коммуникационного воздействия, как реклама, мероприятия по

стимулированию сбыта, формирование фирменного стиля, продвижение через интеграцию компании SMM.

Однако, в условиях активной конкурентной борьбы компании используют зачастую одни и те же инструменты, что снижает эффективность воздействия и не позволяет добиться нужного эффекта. Становится актуальной разработка новых более инновационных методов формирования лояльности, а также выявление методов оценки эффективности их применения.

Это обуславливает необходимость проникать в разные аспекты жизни потребителя, максимально активно и на постоянной основе обмениваться с ним информацией, быть ему интересным, использовать его как ресурс для дальнейшего продвижения компании среди своих близких и друзей.

С течением времени процессы вовлечения в жизнь потребителя становятся все более интенсивными и креативными. Именно от того насколько компания эффективно осуществляет данную работу зависит качество взаимоотношений с клиентами и потребителями. В связи с вышесказанным можно выделить ряд проблем, связанных с обеспечением лояльности потребителей к продукции компании:

- не достаточно высокая проработанность методических основ оценки эффективности деятельности компании по формированию лояльности потребителей,

- отсутствие показателей оценки эффективности деятельности компании по формированию лояльности потребителей,

- не понимание значимости и отсутствие знаний и опыта для формирования и реализации программ лояльности потребителей у современных компаний.



## 1.2 Анализ отечественного и зарубежного опыта формирования лояльности в марочной политике компании

Зарубежный опыт формирования лояльности потребителей характеризуется большим разнообразием и насыщенностью положительных и ярких примеров. Это обусловлено тем, что западные компании намного ранее России погрузились в процесс борьбы за приверженность потребителей и начали разрабатывать и применять различные инструменты.

Ранее российская концепция формирования лояльности потребителей в большей степени основана на приоритетности обеспечения высокого качества товаров и услуг. Считается, что если компания производит продукт, соответствующий ожиданиям потребителей, то лояльность будет сформирована

Чаще всего, компании используют различные методы при проведении программ лояльности. Всё зависит от целей и ресурсов компании. Причем отечественные и зарубежные компании прибегают к одинаковым методам формирования лояльности. Основные методы представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Методы формирования лояльности потребителей.

Метод	Описание метода	Целевые компании
Простой метод	Награда предоставляется всем участникам программы лояльности	Все компании
Ярусный метод	Предоставление различной награды участникам программы, находящимся на разных уровнях лестницы лояльности	Компании со стандартными ценами на продукцию
Платный метод	Предоставление награды за единовременную плату	Компании, которые процветают на частых регулярных, повторных покупках
Отложенный метод	Предоставление награды всем участникам программы лояльности через определенное время	Все компании

### Окончание таблицы 3

Метод партнерства	Предоставление награды компанией-партнером программы лояльности	Компании-партнеры
Обесцененный метод	Предоставление обесцененной награды	Компании, продающие продукцию длительного пользования

1) Простой метод формирования лояльности потребителей к бренду формируется он следующим образом: постоянные потребители зарабатывают очки/баллы, которые впоследствии можно потратить на определенные награды, например: скидка, бесплатный товар или специальный сервис.

Зарубежный опыт – компания быстрого питания Болоко, которая начисляла на карту постоянного покупателя 1 балл равный одному доллару, за каждые потраченные 50 долларов.

Отечественный опыт – ЮС «585» начисляет баллы за покупки, которые позднее можно обменять на бесплатные дни в программе займа и залога.

2) Ярусный метод. Данный метод позволяет дифференцировать покупателей и поощрять новых и постоянных покупателей на совершение большего количества покупок на большую сумму.

Зарубежный метод – авиакомпания Верджини-Атлантик, которая присваивала своим потребителям клубные карты, на которые, в свою очередь, начисляются мили.

Отечественный опыт – российские компании, продающие косметику, которые выдают различные карты постоянного покупателя, в зависимости от суммы покупки сделанные за всё время.

3) Отложенный метод. Предполагает предоставление награды через определенный промежуток времени, т.е. потребители не имеют возможности получить свою награду сразу после совершения покупки.

Зарубежный опыт – компания Амазон, которая предоставляла скидку в 15%, через неделю после совершения основной покупки

Отечественный опыт – в основном это компании спортивной одежды, которые предлагают за половину стоимости приобрести товар, а другую половину оплатить бонусными баллами, но только через определённый промежуток времени.

4) Метод партнёрства. Предполагает сотрудничество с другой компанией, чтобы обеспечить комплексные предложения. Полное понимание потребителей их жизни и их процесса покупки, помогает определиться с компанией для партнёрства.

Зарубежный опыт – владельцы карт банка Американ Экспресс имеют 15% скидку в магазинах – партнерах: Амекс, ХоулФудс и Заппос.

Отечественный опыт – первыми стал использовать такой метод Сбербанк России в своей акции «Спасибо».

5) Обесцененный метод. Предполагает собой истинное понимание ценности потребителей и понимание этой ценности. В зависимости от особенностей отрасли, потребители могут найти больше ценности в не денежных или обесцененных наградах.

Зарубежный опыт – продажа экологичной верхней одежды Патагония, которая заключила контракт с электронной торговой площадкой Ибэй. Данная компания предложила помощь в продаже одежды Патагония на своём веб - сайте.

Отечественный опыт в данном методе пока что не был использован.

Анализ отечественного и зарубежного опыта показал, что российские компании стремятся использовать методы на основе денежно награды. Это на самом деле эффективные методы, которые доказаны многолетним опытом зарубежных компаний.

Ранее российская концепция формирования лояльности потребителей в большей степени основана на приоритетности обеспечения высокого качества товаров и услуг. Считается, что если компания производит продукт,

соответствующий ожиданиям потребителей, то лояльность будет сформирована. Тем не менее, не достаточно много внимания уделяется процессам развития лояльности через другие аспекты деятельности компании, такие как продвижение, брендинг и другое.

Следует отметить основные различия российской и зарубежных концепций формирования лояльности потребителей ( таблица 4).

Таблица 4 - Сравнительный анализ российской и зарубежной моделей формирования лояльности потребителей

Направления формирования лояльности	Зарубежная концепция	Российская концепция
CRM-системы	Массовое использование данных систем	Недооценка потенциала данных систем
PR	Оказывает средний уровень влияния	В большей степени направлен на формирование имиджа компании
Брендинг	Приоритетное и наиболее эффективный метод формирования лояльности	Важен для продвижения, то не оказывает должного влияния на устойчивую лояльность к торговой марке и компании
Продвижение	Высокий уровень значимости в совокупности с брендингом	Малоэффективен в условиях активного использования большего количества игроков рынка.

Зарубежные компании следуют расширенному принципу формирования программ лояльности и интегрируют его во все процессы взаимодействия с клиентом. Именно поэтому, например, активное применение CRM-систем зачастую нивелирует их эффективность. В российских компаниях программы лояльности, как правило, имеют усеченную форму действия и распространяются только на определенные области взаимодействия клиента с компанией, например, только на покупки продуктов, а покупка дополнительных услуг осуществляется на стандартных условиях. Также российским компаниям не хватает системности в разработке и внедрении программ лояльности.

Анализ практики многих российских предприятий позволяет выделить следующие разновидности программ лояльности:

- основанные на материальной мотивации (накопительные дисконтные программы, предоставление скидок, бонусов, отсрочек, кредитов) - главное, дать участнику тот приз, который он хочет;
- направленные на установление долгосрочных отношений с потребителями (поздравлять с праздниками, дарить подарки);
- информативные (оповещение о новинках, изменениях, акциях);
- «коалиционные программы» (кобрендинг) - объединение нескольких компаний, которые могут работать на одном рынке, удовлетворять одну потребность либо иметь общего владельца. В данном случае создается единое информационное поле (база данных клиентов, их предпочтения и пожелания, уровень удовлетворенности);
- совместная работа с потребителем. Разработка новых товаров, модификаций, усовершенствований протекает при непосредственном участии пользователей бренда. Подобная практика формирует привязанность, которая выходит далеко за рамки обычной лояльности, основанной на объективной оценке качества бренда.

Очень многие мероприятия являются двунаправленными. Если такое мероприятие становится резонансным и уважаемым в отрасли, то участие клиента в рейтинге или получение им премии это равноприятно и клиенту-компании и конкретно тому человеку, который от имени компании эту премию получил.

Согласно исследованию Bain & Company, отток среди клиентов, использующих различные каналы взаимодействия с компанией, ниже, чем в среднем по статистике.

При этом такие клиенты потребляют в 1,3 раза больше услуг, чем клиенты, которые ограничиваются только визитами в компанию. И немаловажно отметить, что «мультиканальные» клиенты дешевле в обслуживании.

Программы лояльности также помогают в обучении и приобщении клиентов к регулярному использованию мобильных приложений и новых каналов коммуникаций.

При стимулировании определённой модели поведения необходимо очень осторожно использовать материальное стимулирование. Оно необходимо на ранних стадиях вовлечения в мультиканальную модель взаимодействия с компанией, чтобы выработать у клиента устойчивую привычку. В дальнейшем основной акцент должен делаться на естественную мотивацию. Американский дизайнер видеоигр Джесси Шелл как-то сказал: «Если вам будут давать бонусы каждый раз, когда вы чистите зубы, в итоге вы перестанете чистить зубы из-за того, что это полезно, и будете делать это только за бонусы». При разработке мультиканальной модели стимулирования клиентов важно соблюсти баланс между естественной («удобно», «полезно», «выгодно» и т. д.) мотивацией клиента и материальными вознаграждениями.

Также существует такое правило, что «каждому клиенту — своя программа лояльности». У компании должно быть столько программ, сколько у него клиентов. Каждый должен получить свою индивидуальную версию с учетом персональных потребностей и его ценности для компании.

Потребительскую модель поведения клиента можно представить как траекторию в многомерном пространстве, где в качестве системы координат выступают структура потребления, используемые услуги, текущие финансовые возможности человека и прогнозы на будущее. Рядом можно нарисовать еще одну траекторию, которая отражает идеальную поведенческую модель с точки зрения компании. Цель программы лояльности — приблизить существующую модель поведения клиента к желаемой и тем самым увеличить его ценность (CLV) для компании.

Новые технологии позволяют в автоматизированном режиме анализировать поведения клиентов, прогнозировать их потребности и формировать персонифицированные модели участия клиентов в программе.

В этом направлении многие российские компании ведут достаточно активную работу и вполне преуспели.

Ниже представлены основные элементы персонификации, которые могут быть реализованы в рамках программы лояльности.

1) Целевые предложения (next best offer). Основные цели — вовлечь и удержать клиента в программе, увеличить интенсивность участия, помочь получить выгоду от использования различных продуктов компании. Такие предложения формируются на основании профайла клиента, структуры потребления, жизненного цикла, истории участия в программе и многих других факторов.

2) Условия стимулирования. Традиционно компании финансового сектора предлагают клиентам самостоятельно выбрать категории или бренды, где начисляется повышенный процент возврата средств. Следующий шаг в персонификации стимулирования — формирование индивидуальных условий для каждого клиента, на основании анализа покупательских паттернов клиентов. Данный подход отлично себя зарекомендовал во многих европейских компаниях.

3) Каналы взаимодействия и модель коммуникаций. У многих клиентов выработался иммунитет на рассылки с рекламными предложениями. Выбор правильного канала и момента для коммуникации — гарантия того, что клиент воспримет предложение компании и отреагирует на него нужным образом. Можно сделать SMS-рассылку, а можно показать сообщение при входе в релевантный раздел мобильного банка, зная, что клиент регулярно его посещает. Успех коммуникации определяется контекстом.

Сегодня корпорации и компании стали гораздо больше внимания уделять прозрачности правил участия, понятности логики начисления и погашения бонусов, удобству интерфейсов. Это вроде бы очевидно и не выглядит ноу-хау. Тем не менее, до сих пор для большинства программ лояльности является нормой описание правил с помощью казенного языка с большим количеством сносок.

4) Визуальный дизайн становится ключевым элементом успешного взаимодействия с клиентами в цифровой среде. Клиенты все меньше готовы тратить время на изучение сухих инструкций мелким шрифтом или пользоваться неудобными программными интерфейсами. Особенно это касается молодых людей, представителей, так называемого, поколения Y.

В большинстве программ лояльности основной акцент делается на рациональную лояльность, и очень мало внимания уделяется таким вопросам, как вовлечь клиента, как повысить его удовлетворенность, как вызвать позитивные эмоции. Ведь лояльность - это больше про эмоции, а не рациональное поведение, где критерии выбора финансовой организации предельно консервативны.

5) Эмоциональная лояльность. Лояльность отличается от терпимости и эту разницу вполне можно оценить в финансовом выражении. Чем более лоялен клиент, тем больше услуг он приобретает в в компании и тем сложнее ему перейти в другую компанию.

Современным организациям нужно не бояться проявлять эмоции и быть менее формальными при взаимодействии с клиентами. Наряду с традиционной бонусной системой мотивации в программе лояльности может быть реализована система статусов, направленная на поощрение любых проявлений настоящей эмоциональной лояльности, а не терпимости, о которой шла речь выше. Компания может стимулировать клиентов за предоставление обратной связи, участие в опросах и конкурсах, подписку на новости и страницы в соцсетях, активность в тематических социальных проектах и т. д.

Только не надо давать материальные бонусы за лайки в соцсетях, иначе произойдет подмена понятий. Подобные акции привлекают охотников за призами и развращают лояльных клиентов. В качестве поощрения эмоциональной лояльности лучше использовать нематериальную мотивацию. Например, наиболее активные по определенным критериям клиенты могут быть приглашены на мероприятие компании или получить возможность



пообщаться лично с топ-менеджером финансового учреждения за чашкой кофе. Если клиент лоялен, подобные вознаграждения для него будут гораздо более ценны, чем бонусы.

### **1.3 Выявление и систематизация факторов формирования лояльности к бренду**

Факторы формирования лояльности – это условия и обстоятельства, созданные субъектами внешнего окружения или комплексом субъектов, воздействующие на лояльность потребителя к определенным компаниям и брендам.

Можно выделить две ключевые группы факторов, которые влияют на лояльность и ее формирование:

- внешние – исходящие не от компании, а из внешнего окружения: социума, законодательства, действий органов власти, СМИ. Они практически не поддаются контролю со стороны организации.

- внутренние - инициированные непосредственно компанией и находящиеся под ее управлением.

Также факторы можно классифицировать на:

- экономические – воздействующие на экономические мотивы и потребности, определяющие финансовую выгоду от использования товара или услуги,

- социальные факторы – формирующие привлекательность социального аспекта покупки продукта или торговой марки, причастность к определенной социальной группе, получение социального статуса и т.п.;

- психологические факторы, которые формируют у покупателя или потребителя психологический комфорт от взаимодействия с компанией.

Также факторы можно разделить на материальные и нематериальные.

Материальные факторы связаны с применением дополнительных мотивационных схем для клиентов, выражающихся в скидках и денежных бонусах. Они составляют основу программ лояльности.

Нематериальные в большей степени связаны с применением особого уровня сервиса и подхода к клиентским взаимоотношениям: проведение event-маркетинга, обучение персонала клиента, поздравления с праздниками и т.п. (рисунок 2) [11].

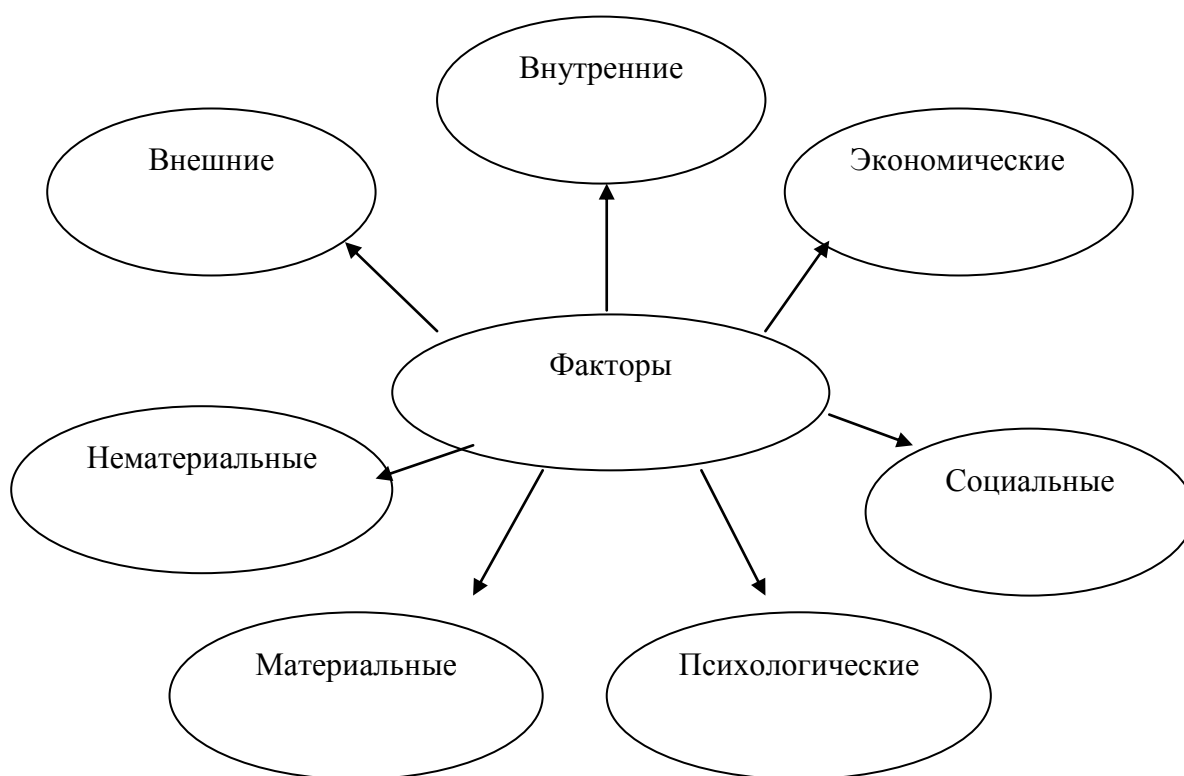


Рисунок 2 – Факторы формирования лояльности

Все вышеуказанные факторы могут проявляться на макро-, мезо-, микро уровнях, что обусловлено масштабом деятельности компании и ее ориентирами по охвату клиентской аудитории.

Факторы макроуровня охватывают такие аспекты влияния на лояльность потребителей, как:

- соответствие деятельности компании международным стандартам и требованиям,
- влияние политических факторов на потребительское поведение относительно продукта или услуг компании,

- экономические показатели развития данной отрасли, а также социально-экономическое положение в стране, выражающееся в изменении уровня жизни населения и его возможностях повышения покупательской способности.

Факторы мезо-уровня в большей степени относятся непосредственно к региональным особенностям развития предприятия и созданию регионального потенциала для создания условий по повышению лояльности потребителей к продукции и услугам компании. Например, некоторые регионы предлагают предпринимателям реализовывать свой товар под слоганом «местный производитель», что формирует в сознании потребителя патриотический настрой и лояльность, стимулирует покупки товара именно этого поставщика.

Микро уровень проявляется непосредственно в работе компании и повышении ее управляющего звена, а также сотрудников. Большую роль в этом играет маркетинг персонала. Именно поэтому компании прикладывают усилия к тому, чтобы сотрудники пользовались продуктом, производимым на предприятии и транслировали свою лояльность близким и друзьям, формируя, тем самым и их лояльность к компании и ее товарам и услугам.

Важно учитывать, что данные факторы могут воздействовать в совокупности и задача компании использовать их в целях повышения конкурентоспособности и формирования лояльности к своей продукции.

Одним из таких методов является лояльность. Также они могут проявляться систематично, например, под целенаправленным воздействием каких-либо субъектов или не систематично, т.е. импульсно, как реакция на определенные внешние изменения окружения и потребительского поведения.

Внешние факторы характеризуют влияние внешней среды на компанию. Различным компаниям следует постоянно контролировать макросреду и оценивать потенциальный эффект от ее изменений. Важно выявлять основные проблемы и прогнозировать влияние каждого конкретного фактора макросреды на формирование лояльности.

Важным фактором, воздействующим на формирование лояльности покупателей к розничной сети является воспринимаемая покупателями экономическая ситуация в стране. В период кризиса у покупателей появляется необходимость экономить, многие из них готовы отказаться от дополнительных сервисных предложений в пользу более выгодных ценовых предложений. В такой ситуации компаниям необходимо расширять ассортиментные линейки более бюджетных марок. Целесообразно вводить собственные торговые марки, которые являются более низкими по цене для потребителя. В период напротив стабильной экономической ситуации наблюдается тенденция получения дополнительных выгод от приобретения товаров, интерес к продукции известных брендов возрастает.

Большинство потребителей утверждают, что главным критерием для принятия решения о покупке – это качество товара\услуги и безупречный сервис, а лишь после этого вступает в игру ценовой показатель.

Примечательно, что качество товара и высокий уровень сервиса имеют преимущество перед стоимостью и удобством, а статус компании практически не влияет на мнение покупателей.

Также, большинство покупателей заявило, что их расположение можно добиться качественным сервисом, бонусами за покупку, отзывы и репосты в социальных сетях, эксклюзивными предложениями и персональными продуктами и т.д.



Рисунок 3 – Причины становления постоянных клиентов.

У любой компании есть бесчисленное множество возможностей создать о себе положительное впечатление, однако наиважнейшим моментом является первая покупка/первый опыт сотрудничества. Данные опроса показывают, когда лучше всего завоевывать расположение клиентов:

1. В момент совершения первой покупки или первого обращения в компанию (первое впечатление) — 48%
2. В момент, когда сотрудники превосходят ожидания клиента при решении проблемы — 40%
3. Еще до обращения в компанию (влияние репутации, эффект «сарафанного радио») — 11%
4. В момент, когда клиент решает обратиться к конкурентам — 1% [8]

На формирование лояльности потребителей также влияют социокультурные факторы. Социокультурные изменения (в образе жизни, убеждениях, системе ценностей) создают для розничных сетей новые возможности. Например, к увеличению покупок экологически чистых продуктов способствовало повышенное внимание потребителей к своему здоровью. И те компании, которые во время отреагировали на данные изменения в обществе, смогли укрепить лояльность своих потребителей.

В ряде зарубежных исследователей в отдельную группу факторов выделяют демографические факторы. В эту группу относят возраст, пол, доход, социальный статус и географическую близость потребителя к объекту.[13]

Также, можно выделить следующие факторы лояльности: материальные, которые включают в себя традиционные и программные, и нематериальные – процедурные и персональные факторы (рисунок 4).

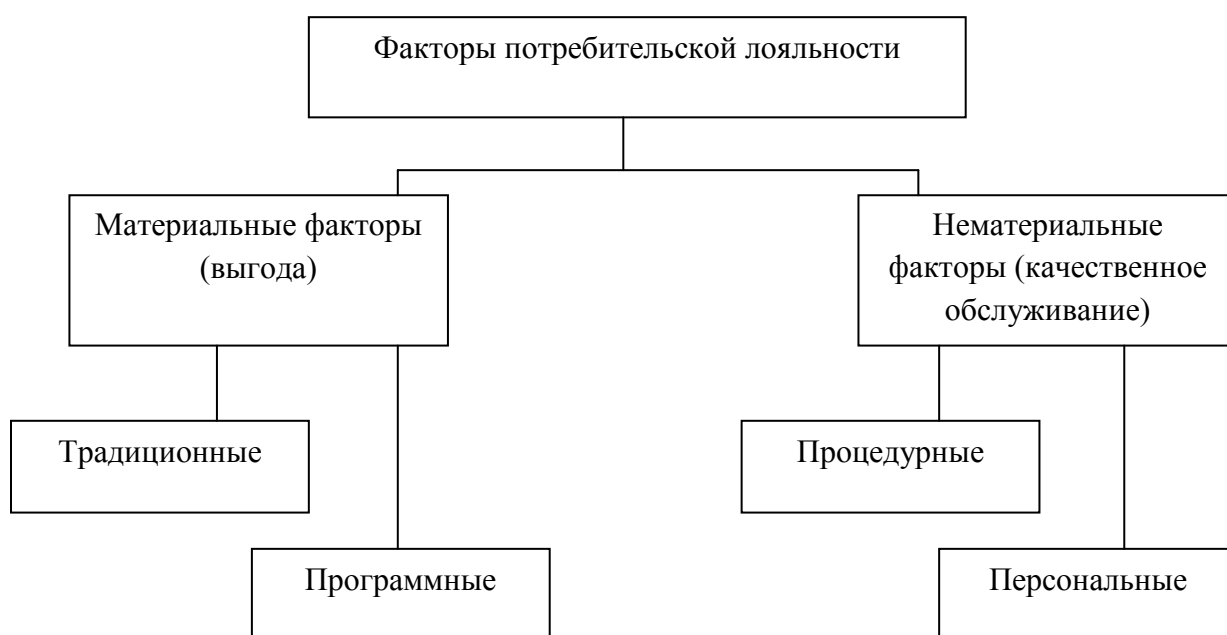


Рисунок 4 – Факторы потребительской лояльности.

Под традиционными материальными факторами лояльность принято понимать удобство, которое обеспечено потребителю с точки зрения предлагаемых товаров и услуг.

Программные факторы – это весь спектр возможностей, которые направлены на предоставление покупателю финансовых льгот(скидок).

Процедурные факторы направлены на удобство взаимодействия клиента с компанией, а персональные на уровень обслуживания клиента в компании.

Таким образом, факторы внешней и внутренней среды оказывают разное влияние на лояльность потребителей, однако степень их влияния и

уровень управляемости различны. На внешние факторы компания не может воздействовать, но она может в некоторой степени их нивелировать, в частности, активизируя проявления внутриорганизационных факторов.

Внутренние факторы более управляемые и требуют активного изучения и использования для достижения целей предприятия. Например, компания может активизировать деятельность по продвижению, развитию брендинга, что приведет к повышению лояльности к товарам и торговым маркам.

Таким образом, в данной главе представлен анализ методологических и прикладных основы формирования и оценке лояльности потребителей с учетом российского и зарубежного опыта.

Выявлено, что повышение конкурентоспособности современного предприятия практически невозможно без деятельности по формированию лояльности и постоянного мониторинга ее эффективности.

Применение различных моделей оценки влияния деятельности компании на формирование лояльности к ней потребителей носит ярко выраженный практический характер, так как позволяет выявить наиболее эффективные инструменты и методы воздействия, определить ключевые направления инвестирования маркетингового бюджета, что в условиях необходимости экономии средств особенно актуально.

## **2 Исследование формирования потребительской лояльности к марочной продукции на примере ОАО «КрасЦветМет»**

### **2.1 Определение целевого сегмента рынка ОАО «КрасЦветМет»**

«КрасЦветМет» является крупным оператором ювелирного рынка в России и реализует продукцию собственного производства. Поскольку компания ОАО «КрасЦветМет» является предприятием полного цикла следовательно выпускает драгоценные металлы всех ассортиментных групп массового спроса, кроме того, она изготавливает ювелирные коллекции ограниченных серий и эксклюзивные украшения по индивидуальному заказу.

Технологические возможности завода позволяют одновременно выпускать ювелирные изделия из золота 585-й и 750-й пробы различных оттенков. В производстве украшений используется запатентованный золотой сплав оригинального состава. Предприятие аффинирует в промышленных масштабах все драгоценные металлы, перерабатывает минеральное и вторичное сырье. [13]

Лаборатория Красцветмета, входящая в десятку лучших лабораторий мира, сопровождает все технологические процессы.

Слитки драгоценных металлов Красцветмета включены в списки Good Delivery (высокое качество поставки) на международных площадках:

- золото на SGE (Шанхай) – 45%;
- золото и серебро на LBMA (Лондон), DMCC (Дубай) – 25%;
- платина на LPPM (Лондон) и NYMEX (Нью-Йорк) – 18%;
- палладий на LPPM (Лондон), NYMEX (Нью-Йорк) и TOCOM (Токио) – 12% (рисунок 5).



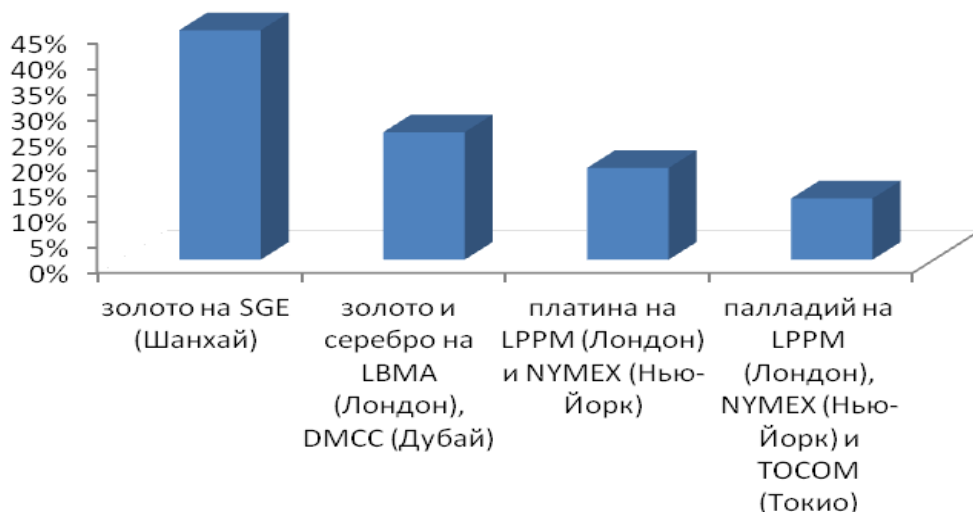


Рисунок 5 – Слитки драгметаллов, которые используются на предприятии ОАО «КрасЦветМет»

Исходя из данных рисунка, можно сделать вывод, что наилучшее золото находится в Шанхае, причем не только по ценовой категории, но и по качественной. Также основным поставщиком золота и серебра является Лондон и Дубай, но в большей степени оттуда поставляется серебро, поскольку само золото там дорогое.

Самую точную, полную и развернутую информацию о товарах мы можем получить исключительно от потребителей. Анализируя полученную от потребителей информацию, можно составить ясное представление о ситуации на этом рынке. Причем в данном случае оцениваются не только так называемые «вкусовые» пристрастия, но и предпочтения среди представленных на рынке изобилия ювелирных изделий с целью дальнейших приобретений в будущем.

Характеристика украшений оценивается с точки зрения важности их для потребителя. Так же, опросив потребителей, можно узнать уровень охвата потребителей, уровень их лояльности к продукции, а так же уровень интенсивности ее потребления. Данные характеристики рынка ювелирных украшений являются крайне важными для любого предприятия, впервые выходящего или уже работающего на данном рынке.

Для написания данной главы был произведён сбор предварительной

информации о потребительских предпочтениях и сделан анализ факторов влияния на рыночную долю на рынке ювелирных изделий. Исследование рынка показывает предпочтения потребителей, уровень эксклюзивности, уровень значимости отдельных украшений.

В качестве основных методов исследования можно выделить следующие:

- 1) Анализ вторичных данных
- 2) Опрос

Для сбора данных была разработана анкета (вопросник) (Приложение А). Во время заполнения анкеты производится измерение параметров, которые подлежат исследованию. Измеряются характеристики украшений (предпочтения в камнях, цвете золота, предпочтения в изделии и т.д.). Информация о том, какие украшения больше пользуются спросом, поможет компании укрепить свою рыночную позицию и выявить потребительские предпочтения.

В опросе приняли участие 50 респондентов, из которых 37 женщины и 13 мужчин. Результаты опроса получились следующие:

Возраст опрошенных получился следующий (рисунок 6)

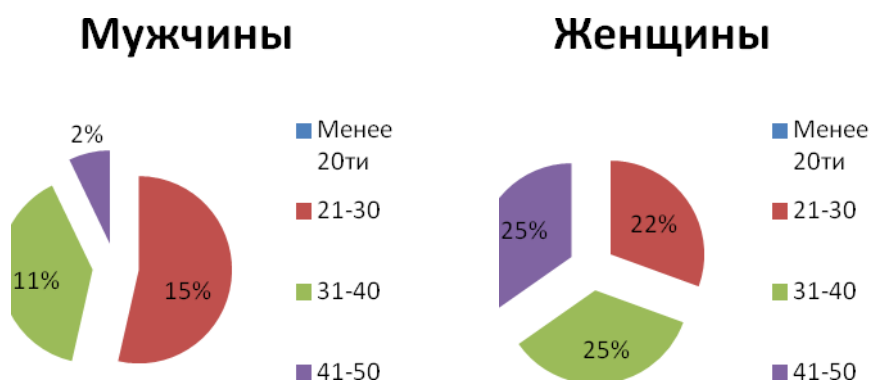


Рисунок 6 – Возраст опрошенных

Статус респондентов представлена на рисунке 7

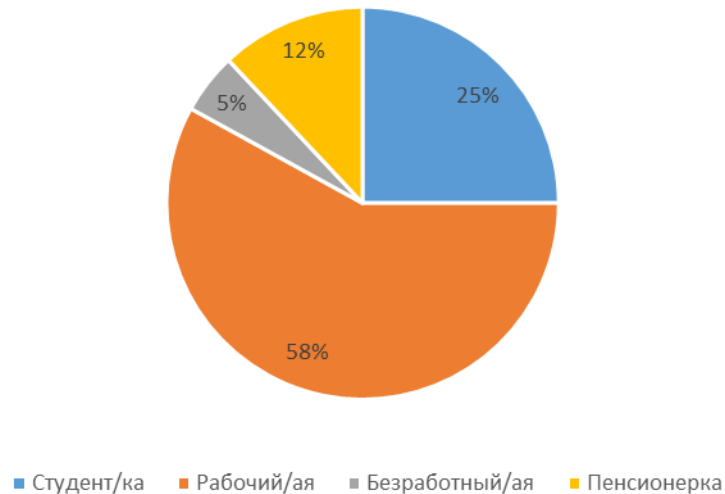


Рисунок 7 – Статус респондентов

Уровень дохода на одного члена семьи (рисунок 8)

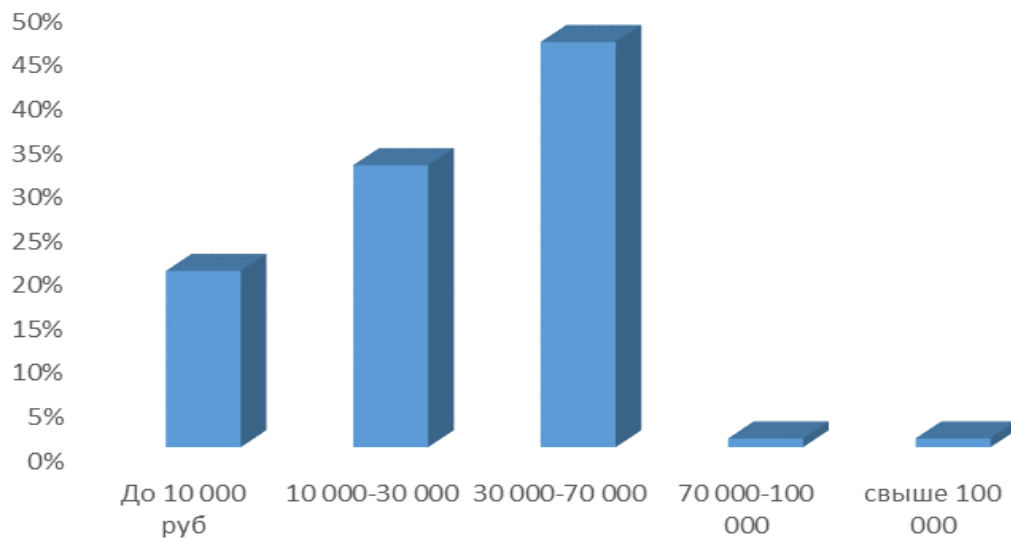


Рисунок 8 – Уровень дохода на одного члена семьи

По результатам опроса можно сделать вывод, что наши потребители, в большинстве, имеют средний доход от 30 000 рублей. Сумма приобретений представлена на рисунке 9.

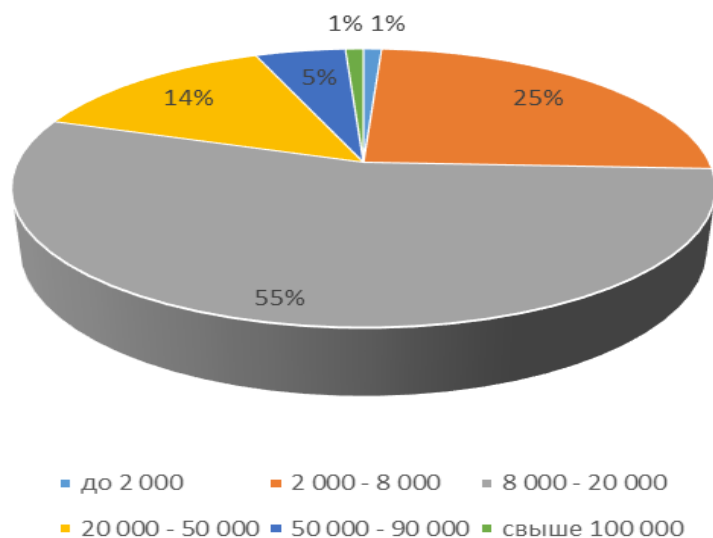


Рисунок 9 – Сумма приобретений

Пробу потребители предпочитают 585-ую, золото должно быть полновесным, а не дутым и цвет металла в большинстве предпочтительнее красное золото.

Исходя из ответов можно составить «портрет» нашего потребителя:

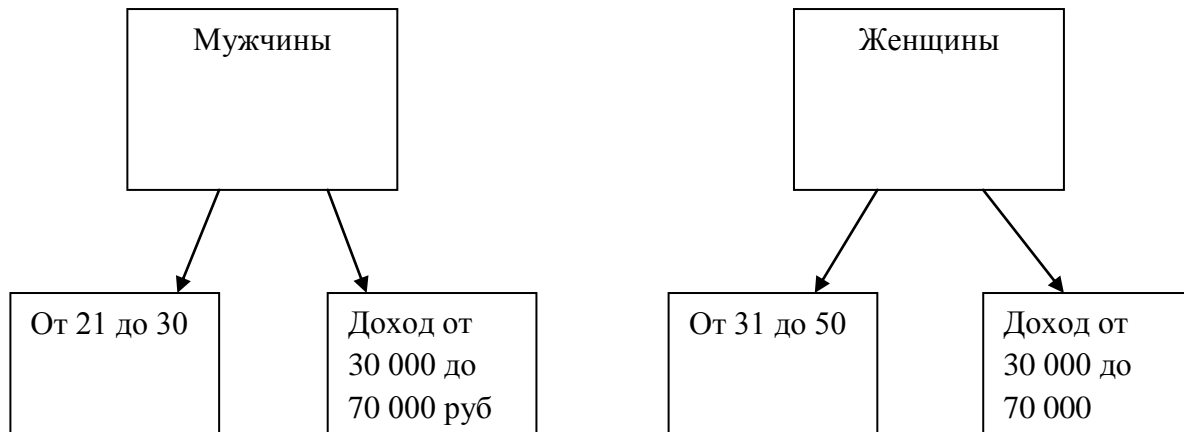


Рисунок 10 – Потребители компании ОАО «КрасЦветМет»

Мужчины данного целевого сегмента предпочитают золотые украшения 585-ой пробы. Предпочитают красное полновесное золото и драгоценные камни, при условии, что это кольцо. Что касается стиля украшений, то предпочтительнее классика.

Женщины – также предпочитают золотые украшения, но в отличие от мужчин они предпочитают помимо красного золота ещё белое. Что касается

камней, то тут дамы могут позволить побаловать себя классическими украшениями не только с драгоценными камнями, но и с искусственными. Что касается самого качества золота, то это обязательно полновесное и 585 пробы.

Именно на выше указанные сегменты и будет ориентироваться предприятие Красцветмет.

## **2.2 Анализ факторов потребительской лояльности целевого сегмента ОАО «КрасЦветМет»**

Увеличение числа ювелирных магазинов дает потребителю возможность свободно выбирать ту или иную сеть. Одним из способов привлечения и удержания потребителя является повышение его удовлетворенности качеством украшений. Прямое участие потребителя в процессе реализации позволяет рассматривать качество продукции не только как набор объективных характеристик, так и воспринимаемые потребителем субъективные оценки, возникшие в результате сравнения ожиданий от изделия с восприятием реальности.

Традиционно потребительская лояльность на рынке ювелирных изделий рассматривается с точки зрения маркетингового подхода, как наиболее адекватно описывающего взаимоотношения всех субъектов, существующих в процессе потребления. Важнейшим направлением данных исследований является изучение поведения потребителей. Изучение потребителей лояльности при выборе товара, факторов, влияющих на принятие решения о покупке, позволяет работникам максимально удовлетворить потребность покупателей. [2]

Основными факторами формирующими потребительскую лояльность можно назвать следующие:

- принадлежность к определенной сети;
- широкий ассортимент изделий;

- скидки, дисконтные карты;
- обновляемость ассортимента;
- индивидуальный подход к каждому потребителю.

Существует прочная связь между лояльностью и удовлетворенностью потребителем, а особенно её эмоциональным составляющим. Эмоции влияют на принятие решения в большей степени, а именно положительные, придерживаться только одного производителя изделий, желание поделиться позитивным опытом, готовность платить больше.

Повышение удовлетворенности потребителей ювелирных изделий является основной целью любой современной компании, поскольку клиентов, которые однажды получили положительный опыт приобретения товара, будут обращаться вновь и вновь. Поэтому компания Красцветмет старается увеличить число постоянных покупателей путем изготовления изделий на заказ и эксклюзивными новинками.

Также не стоит забывать о рисках, которые может «поджидать» предприятие при введении в работу программы лояльности. Не стоит забывать об издержках на изготовление и обслуживание дисконтных карт, решение спорных и конфликтных ситуаций. Необходимо реально оценивать свои возможности, правильно определить цели и задачи. Необходимо, чтобы программа лояльности была актуальна и действовала именно на выбранный сегмент.

За лояльным поведением стоит процесс оценки уровня удовлетворенности покупателя покупкой товара, если говорить о факторах, влияющих на рыночную позицию предприятия. Самой очевидной мерой удовлетворенности представляется уровень продаж или доля рынка.

Степень удовлетворенности потребителя покупкой определяется соотношением его ожиданий и реальными качествами приобретенного продукта. Увеличение удовлетворенности повышает уровень лояльности покупателя, повышение лояльности покупателя ведет к повышению

рыночной доли компании. Между удовлетворенностью и лояльностью существует простая линейная зависимость. [2]

Так же степень лояльности покупателя определяется его приверженностью к определенной марке продукта и измеряется по числу повторных покупок. Покупка продукта, осуществляемая не по принципу «цена-качество» является высшей формой лояльности. К лояльным потребителям относятся те, кто долго остаются с компанией и совершают повторные покупки.

Таким образом, для каждой марки можно установить свой уровень лояльности. Уровень лояльности – это процент покупателей, которые, приобретя марку X в предыдущий период, продолжают покупать ее. [10]

Среди покупателей всей товарной категории есть те покупатели, которые хотя бы раз приобрели товар исследуемой торговой марки и намерены в будущем покупать данный продукт. Именно они представляют интерес для компании в данном случае.

### **2.3 Оценка потребительской лояльности целевого сегмента ОАО «КрасЦветМет»**

Анализ потребностей и ожиданий сегментов потребителей позволяет компании выявить, какие факторы оказывают влияние на их приверженность к марочной продукции, что они ожидают от нее (выгоды и предпочтения), как отношение к компании определяет восприятие ее продукции.

Определение степени потребительской лояльности к ювелирным украшениям Красцветмета, включает следующие этапы:

- Формирование системы сбора и обработки данных;
- Определение уровня значимости;
- Определение степени удовлетворенности потребителя качеством изделия;
- Оценка эффективности дисконтных программ.

Для сбора данных была разработана анкета (вопросник) (Приложение Б). Во время заполнения анкеты производится измерение параметров, которые подлежат исследованию. Данный опрос помог оценить лояльность потребителей.

В данном опросе также участвовали 50 респондентов, из них 37 женщин и 13 мужчин. Результаты опроса представлены ниже в диаграммах.

В первом вопросе респондентам была предложена шкала в которой необходимо было указать как часто происходит рекомендация продукции близким друзьям и коллегам. Результаты представлены на рисунке 11.

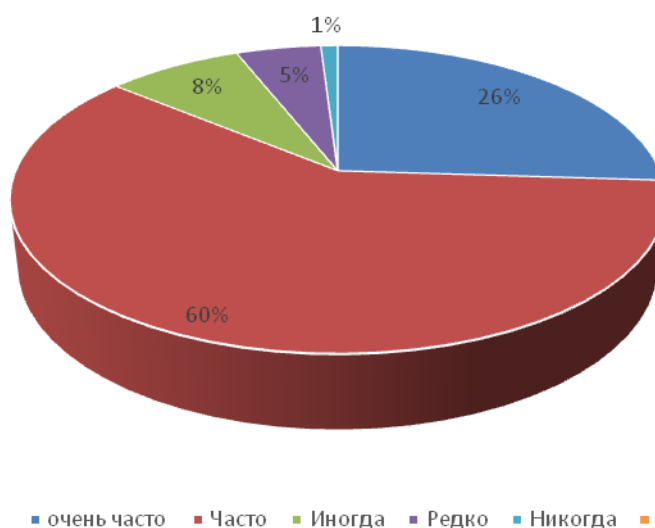


Рисунок 11 – Результаты опроса по рекомендации продукции

По результатам данных ответов можно сделать вывод о том, что наши потребители довольно часто рекомендуют нашу продукцию своим близким или коллегам. Это означает, что «сарафанное радио» в данном случае, будет работать отлично.

Мы предложили нашим респондентам ответить какова вероятность повторного возвращения, ведь повторные покупки это один из показателей лояльности потребителей к продукции и предприятию в целом. Результаты представлены на рисунке 12.



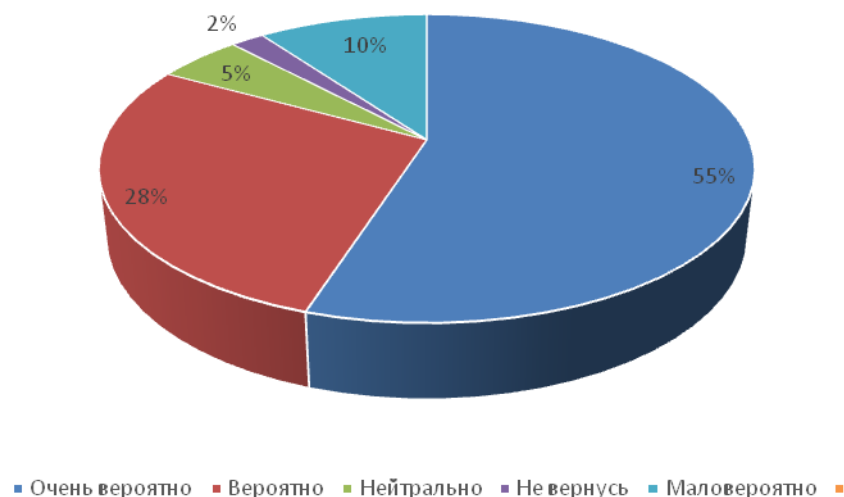


Рисунок 12 – Результаты вероятности возвращения

По результатам данного опроса можно сделать вывод о том, что наши клиенты готовы возвращаться к нам вновь и вновь, а это может означать только то, что потребители лояльны компании Красцветмет.

Также, нашим респондентам был предложен вопрос о замене нашей продукции на продукцию конкурентов, ответы получились следующими: большинство опрошенных (60%) не готовы заменять нашу продукцию, комментируя это тем, что у нас отличное качество и приемлемые цены, остальные (40%) отнеслись к данному вопросу нейтрально.

Далее был задан вопрос о необходимости применения программ лояльности в компании: «Как влияют на Ваше решение о продолжении сотрудничества с нашей компанией бонусы/скидочные карты/подарки?» Исследование показало, что 54% опрошенных готовы увеличить объёмы сотрудничества с компанией, если им предложат данные программы.

Как еще различные бонусы влияют на покупательское поведение:

1. Я буду в большей степени сотрудничать с компанией – 54%
2. Я уже увеличил(-ла) объёмы покупок – 46%
3. Данное предложение никак не влияет на мое решение – 22%
4. Я буду у меньшей степени сотрудничать с компанией - 12%
5. Я уже уменьшил(-ла) объёмы покупок – 12%

Таким образом, в данной главе была проведена обработка данных, которая показала, что потребители компании ОАО «КрасЦветМет» лояльны к самой компании и к торговой марке. Также было показано, что клиенты готовы увеличить объём покупок за определенные бонусы или подарки.

### **3 Разработка системы показателей для оценки лояльности потребителей на рынке ювелирных изделий на примере ОАО «КрасЦветМет»**

#### **3.1 Анализ возможности применения методических подходов к оценке лояльности потребителей**

В настоящее время современный рынок развивается с большой скоростью, несмотря на это уровень конкуренции не отстает и также быстро развивается. Одну из важнейших ролей на себя берет уровень лояльности потребителей к компании.

Все методы исследования лояльности можно условно разделить на две большие группы: эмпирические и математические методы. В данном случае имеется ввиду то, что в чистом виде эти методы представить трудно - они применяются в диалектическом единстве опытного и теоретического. Эмпирические методы исследования позволяют выявить наличие лояльности и определить ее уровень, в то время как математические методы позволяют построить кривую лояльности, выявить удовлетворенность, рассчитать чистый индекс поддержки, учесть и рассчитать влияние факторов, формирующих эту лояльность.

Существует огромное количество методов исследования рассмотреть их все невозможно. В данной главе было рассмотрено 7 методов:

- 1)Метод разделения потребностей
- 2)Конверсионная модель
- 3)Метод Райхельда
- 4)Подход экспертов авиакомпании ANA
- 5)Подход П. Уилтона
- 6) Подход Д. Аакера

Рассмотрим каждый метод подробнее. Первый метод – это «метод разделения потребностей» (таблица 5)

Таблица 5 – Метод разделения потребностей

Название	Сущность	Возможно ли использовать на данном рынке
Метод разделения потребностей	Лояльность потребителя определяется в численном выражении. Стадии развития лояльности не могут находиться в линейной зависимости. Суммарная лояльность будет накапливаться постепенно, при этом сформированная ранее лояльность будет оказывать влияние на последующие стадии.	Данный метод использовать нежелательно, поскольку исходя из него невозможно выделить истинно лояльных клиентов, поскольку клиентами являются клиенты-перебежчики и по ним невозможно точно определить лояльность.

Таким образом, данный метод не подходит для компании ОАО «КрасЦветМет», потому что потребители не всегда покупают одну и ту же продукцию, а значит считать его по-настоящему лояльным невозможно. Очень сложно выделить из общего количества покупок именно те, которые были совершены исходя из истинной лояльности к товару или бренду, поэтому данный метод приводит к слишком большой погрешности. Кроме того, уровень повторных покупок (70 % или 67 %, или 50 %) - очень субъективная величина: кого причислять к лояльным клиентам, а кого нет.

Второй метод исследования – «Конверсионная модель», предложенная Дж. Хофмером и Б.Райсом (таблица 6).

Таблица 6 – Конверсионная модель

Название	Сущность	Возможно ли использовать на данном рынке
Конверсионная модель	- удовлетворенность торговой марки - альтернативы - важность выбора бренда - колебания	Не применима, так как необходимо оценивать широкий спектр показателей

Этот метод не даст четкого количественного ответа, поскольку будет сложно получить такие ответы на вопросы, касающиеся, например, «важности выбора бренда» или «степени неуверенности». Эта проблема настолько сложна, что в одном из исследований было предложено более 50 разных вариантов определений лояльности марке и способов ее измерения. В результате авторы, которые в попытке определить степень лояльности опирались на одни и те же объективные данные о покупках, пришли к разным результатам.

Следующий метод это «метод Райхельда» (таблица 7)

Таблица 7 – Метод Райхельда

Название	Сущность	Возможно ли использовать на данном рынке
Метод Райхельда или индекс NPS	Суть метода довольно проста и строится на базе одного вопроса: «С какой вероятностью Вы порекомендуете нас друзьям». Потребитель должен сделать выбор по 10-ти балльной шкале. Далее все респонденты делятся на три группы: «промоутеры», «нейтралы» и «критики». После чего рассчитывается сам индекс.	Не применимо на рынке ювелирных изделий, так как данная методика ориентирована на конечных потребителей сегмента

Данный метод не подходит к рынку ювелирных изделий, поскольку с помощью него можно рассчитать индекс по отношению к бренду компании в целом. Также данный метод ориентирован на конечных потребителей, что не сможет показать реальную картину отношения клиента к бренду.

Четвёртым методом является подход экспертов авиакомпании ANA (таблица 8).

Таблица 8 – Эксперты авиакомпании ANA

Название	Сущность	Возможно ли использовать на дном рынке
Подход экспертов авиакомпании	<p>В прцессе исследования взаимосвязи между степенью удовлетворенности клиентов и их лояльностью можно выделить следующие сегменты потребителей:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- группа клиентов, не имеющих возможности выбора, которые по различным причинам вынуждены пользоваться товарами вашей компании;</li> <li>- группа неудовлетворенных клиентов, где присутствуют негативно настроенные потребители-«террористы»;</li> <li>- подвижная группа не определившихся потребителей;</li> <li>- группа постоянных клиентов, включающая так называемых потребителей - «проповедников».</li> </ul>	<p>Данный метод возможно использовать на рынке ювелирных изделий, потому что за привлечением постоянных клинтов следует увеличение числа лояльности, за счет продвижения группы не определившихся потребителей.</p>

Данный метод необходим компании не просто для удовлетворения потребителей, но и чтобы превзойти его ожидания, поскольку частично удовлетворенный потребитель с высокой степенью вероятности может переключиться на марку конкурента. Потребитель при этом полагает, что он немного потеряет и в случае дальнейших поисков сможет осуществить более выгодную покупку. Поэтому компании пытаются сегодня не только привлечь новых клиентов, но и удержать потребителей, стимулируя их повторные покупки. Стратегический курс на повышение лояльности позволяет организации сохранить и приумножить количество постоянных клиентов и препятствует их уходу.

Пятым методом является метод П. Уилтона (таблица 9)

Таблица 9 – Метод П. Уилтона

Название	Сущность	Возможно ли использовать на дном рынке
Метод Уилтона	Данный подход подразумевает градацию уровня аффективной лояльности, своего рода «лестница лояльности клиента», которая разделяет потребителей на «адвокатов» и «союзников бренда».	Данную модель возможно, а точнее даже желательно использовать на предприятии, поскольку данный подход подразумевает своего рода «сарафанное радио», которое влияет благоприятно на компанию и её продукцию, а также влечёт за собой привлечение новых клиентов.

Данный метод позволяет компании сформировать лояльность к бренду, а именно: способствует появлению «союзников/партнёров», которые имеют высокую степень приверженности бренду (покупают только продукцию данной компании), основанную на очень благоприятном к нему отношении, и участвуют в бизнес-процессах компании.

Крайний подход, который был рассмотрен в этой главе подход – Д. Акера (таблица 10)

Таблица 10 – подход Д. Акера

Название	Сущность	Возможно ли использовать на дном рынке
Подход Д. Акера	<ul style="list-style-type: none"> <li>- наблюдение за моделями покупательского поведения;</li> <li>- учет затрат на переключение;</li> <li>- удовлетворение;</li> <li>- хорошее отношение к бренду;</li> <li>- приверженность.</li> </ul>	Данный подход возможно использовать на рынке поскольку он подразумевает за собой в основном опросы.

Данная модель объективно носит обобщающий характер и не может отвечать на вопрос об уровне лояльности каждого конкретного потребителя, поскольку каждый клиент индивидуален в своих требованиях, ожиданиях и по-разному может формировать свое отношение в зависимости от огромного количества факторов. Очень часто такие исследования направлены на измерение отношения лояльности.

Итак, в ходе работы были рассмотрены основные методы оценки уровня лояльности покупателей, выделены их преимущества и недостатки.

Проанализировав рассматриваемые методики, можно сделать следующие выводы:

- единого способа оценки потребительской лояльности не существует до сих пор;

- осуществление комплексного программно-ориентированного целевого управления лояльностью покупателей возможно только при условии сочетания ключевых методик диагностики и управления лояльностью;

- из изученных методик можно выделить те, которые в большинстве случаев применяются в практике крупных компаний: подход Д. Ааккера, метод NPS, метод Фокус группы.

Следует отметить тот факт, что при исследовании лояльности необходимо учитывать направленность и отрасль компании, сезонность спроса, социально-демографические и психологические характеристики потребителей, так как данные показатели оказывают воздействие на общий уровень лояльности.



### **3.2 Совершенствование системы показателей комплексной оценки потребительской лояльности на примере ОАО «КрасЦветМет»**

Разработка и постоянное обновление программ лояльности должны учитывать специфику поведения различных сегментов потребителей, что требует расширения ассортимента и постоянного внимания к оценке потребителей.

Совершенствование систем показателей потребительской лояльности в условиях изменения поведения потребителей, является одним из основных факторов, которые способствуют закреплению предприятия на рынке и делает его достаточно конкурентоспособным.

Одним из основных факторов лояльности является положительный опыт, полученный после приобретения украшения. Отмечается, что довольный клиент чаще всего будет интересоваться данным предприятием, следить за его новинками и т.д. Общеизвестными постулатами является то, что:

- приблизительно 80% доходов организация получает от 20% постоянных посетителей;
- удовлетворенный потребитель делится своим впечатлением о покупке в среднем с 3 знакомыми, а не удовлетворенный с 10;
- затраты, связанные с повышением лояльности, на одного клиента окупаются через год.

С учетом вышеуказанных факторов можно сделать вывод, что лояльный клиент – это эффективный инструмент для повышения продаж и формирования имиджа компании. Клиента можно считать лояльным только в том случае, если он сознательно и постоянно выбирает конкретное предприятие, товар, бренд и предпочитает её товарам конкурентов.

Алгоритм управления потребительской лояльностью включает в себя целевую сегментацию, разработку мероприятий по формированию

лояльности, внедрение новых программ лояльности и обработка полученных результатов.

Количество предприятий, занимающихся ювелирными изделиями и работающих на марку (бренд) компании постоянно растёт. Данный рынок особо привлекателен, поскольку появляется множество вариантов его расширения: ассортиментное (расширение ассортимента украшений, возможность сделать украшения на заказ и по своему эскизу) и потребительское (возможность освоить либо высокий ценовой сегмент, либо низкий).

Описанные выше тенденции ведут к повышению конкуренции среди предприятий, занимающихся ювелирными изделиями, а также ужесточенную борьбу за клиентов. Именно поэтому, компании, работающей на данном рынке, стоит более уверенно завоёвывать и удерживать свои позиции. Для того, чтобы завоевать свои позиции на рынке, также не стоит и забывать о потребителях, а точнее о поддержании их лояльности. Для этого проведем анализ по следующим критериям:

- рекомендация знакомым/ друзьям/коллегам и т.д
- качество и ассортимент украшений;
- репутация предприятия;
- проводимые акции, лотереи и т.д.

Приведем некоторые результаты проведенного исследования в пункте 2.3 (рисунок 13)

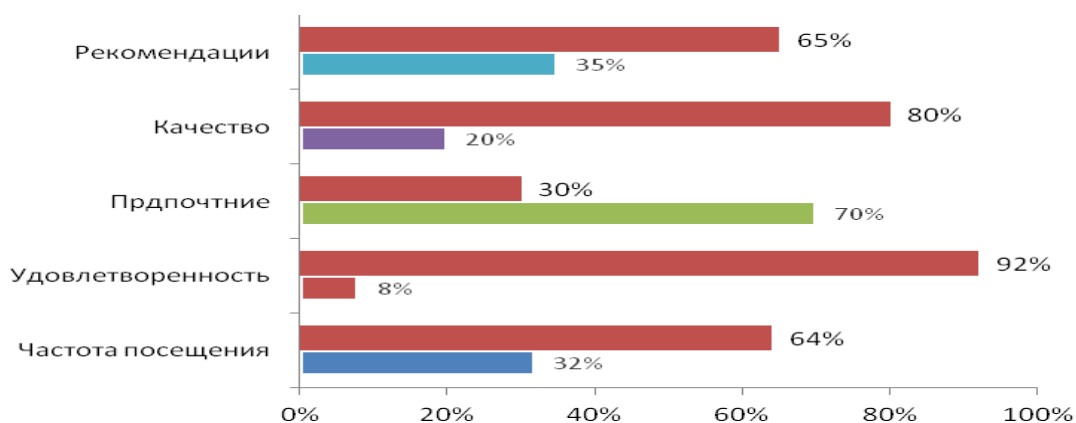


Рисунок 13 – Составляющие лояльности

Исследование показало, что наиболее важным фактором, влияющим на выбор именно предприятия КрасЦветМет, является удовлетворенность покупками (92%), качество изделий (80%) и рекомендации (65%). Удовлетворенность покупками, является наиболее важным фактором лояльности, поскольку именно удовлетворенный потребитель поделится своими приобретениями со знакомыми, а это привлечёт новых клиентов и увеличит прибыль предприятия.

Большая часть респондентов посещают нашу компанию регулярно, т.е. в случае необходимости приобретения ювелирных украшений потребители идут именно к нам. В основном наши клиенты выбирают именно нас за качество изделий, что немало важно и за широкий ассортимент выбора.

На основе полученных данных модно выделить типы лояльности потребителей компании КрасЦветМет (рисунок 14)

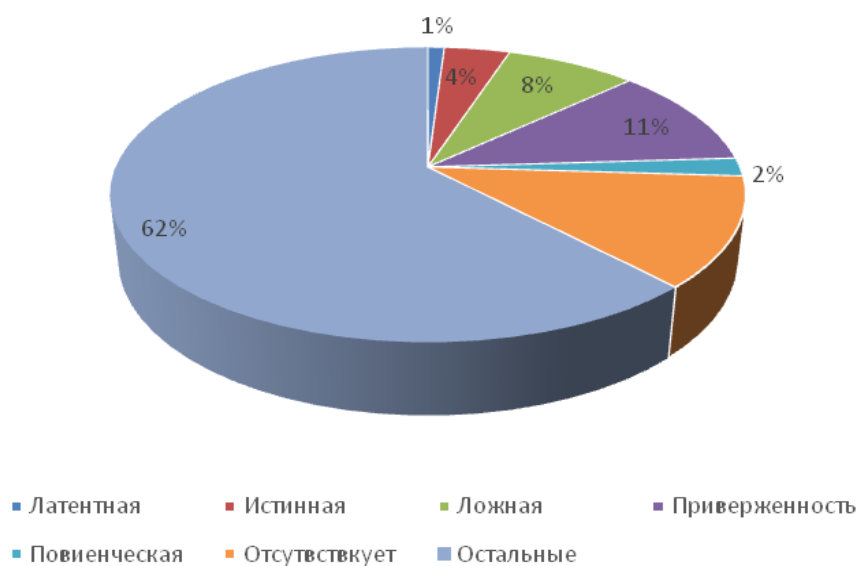


Рисунок 14 – Типы лояльности потребителей компании

На основе данных исследования можно разработать привлекательную программу лояльности для постоянных посетителей в виде скидочных карт и призов, объединяя полученные данные по типам лояльности, предпочтениям клиента в процессе привлекательного способа поощрения, как и за что и каким образом поощрять (таблица 11).

Таблица 11 – Программы поощрения постоянных покупателей

Вариант поощрения	Условия получения	Примечание
Карта со скидкой в 3%	Любая покупка на любую сумму	Получение на месте приобретения украшения, поздравления с праздниками и предоставление дополнительной скидки, сообщения о акциях и подарках
Карта со скидкой в 5%	Сумма единократной покупки должна быть не менее 5000 рублей	Тоже что и для 3%-ной, плюс: - дополнительная скидка 3% на изделия под заказ; - бесплатная доставка изделий, заказанных с интернет-сайта
Карта со скидкой в 10%	Сумма единократной покупки не менее 10000 рублей	Тоже что и для 5%-ной, плюс: - бесплатная очистка украшений; - подарочный сертификат номиналом в 1000 рублей в день рождения

Исходя из вышеизложенных программ поощрения, необходимо учитывать тот факт, что организации придется внести ряд некоторых изменений в связи с внедрением данной программы, а именно:

- уделить должное внимание управлению взаимоотношению с клиентами;
- проанализировать показатели лояльности клиентов и деятельность конкурентов (ценовая политика, ассортимент, проводимые акции и т.д.)
- создать базу данных о клиентах, где будет фиксироваться частота посещения, стоимость покупок, предпочтение в украшениях;
- привлечение нового персонала, которые будут помогать потребителям в приобретении украшений.

Таким образом, несмотря на затратность (в финансовом и временном формате) и трудоемкость данного процесса, в настоящий момент времени именно они помогают предприятию занять благоприятное конкурентное положение среди остальных фирм. Подход к данным изменениям должен

быть комплексным, в противном случае он не приведет к желаемым результатам, а материальная сторона будет использована впустую. Компания, в данной ситуации, будет направлена на переориентацию своей деятельности и сможет сформировать базу лояльных клиентов, которая в дальнейшем станет основой для успеха.

Метод получения положительного опыта после покупки является неотъемлемым показателем лояльности потребителей. Данный метод подходит для предприятия, поскольку благодаря положительному опыту потребитель будет постоянно возвращаться и приводить за собой еще знакомы, друзей и т.д. Поэтому данный метод подходит для данного рынка и предприятия.

### **3.3 Разработка программы повышения лояльности потребителей марочной продукции ОАО «КрасЦветМет» и прогноз её эффективности**

Программы лояльности, в настоящий момент времени, набирают популярность и становятся одним из важнейших преимуществ компании на рынке. Исходя из этого, необходимо внедрять программы лояльности таким образом, чтобы был положительный результат в виде увеличения числа постоянных клиентов или степени лояльности.

При разработке программы лояльности для ОАО «КрасЦветМет» воспользуемся следующими факторами:

- 1) Орделение важности в проведении программы лояльности.

Перед тем, чтобы разрабатывать и внедрять программу лояльности, необходимо определить необходимость самих предприятий. Любое предприятие планирует объём продаж, ниже которого оно опуститься не может. Данные продажи могут обеспечить либо уже существующие клиенты либо новые, а это может показать нам следующее: от каких потребителей больше приходит прибыль. Если от новеньких, значит необходимо

разрабатывать программу по привлечению этих клиентов, а если уже на существующих, значит необходимо их удержать.

2) Определение целевой аудитории, на которую будет направлена программа лояльности.

Данную целевую аудиторию мы выделили в пункте 2.1. Ими приходятся мужчины в возрасте от 21-30 с уровнем дохода от 30000-70000 рублей и женщины в возрастной группе от 31-50 и с уровнем дохода 30000-70000 рублей.

Разработка программы лояльности должна быть направлена, в основном, на данную целевую группу.

3) Формулировка целей программы лояльности.

Правильно выбранная цель программы влияет на ее эффективность в целом. Цели программы лояльности могут быть:

- качественными (направлены на поддержание имиджа компании);
- количественными (направлены на увеличение объема продаж);
- комплексными (направлены на укрепление отношений между потребителем и брендом)

4) Выбор инструментов программы лояльности.

Выбор инструментов влечет за собой выбор мероприятий по формированию лояльности клиента. Выбор стратегии поощрения зависит от следующих факторов:

- кого поощрять (целевая аудитория);
- за что поощрять (цель программы лояльности);
- какие используются возможности.

5) Реализация программы лояльности.

Общий результат программы лояльности зависит не только от правильного планирования, но и от того, как были на самом деле реализованы запланированные мероприятия по программе лояльности.

6) Выход из программы лояльности

Выход из программы должен быть разработан заранее, поскольку изменения на рынке и положение самой компании могут привести к необходимости прекращения программы.

7) Оценка эффективности мероприятий по формированию лояльности

По окончании проводимых мероприятий важно оценить, насколько эффективно сработала программа, удалось ли достичь поставленных целей.

Таким образом, при разработке программы лояльности для «КрасЦветМет» будем использовать вышеперечисленные факторы для создания программы лояльности.

Разработка программы лояльности потребителей ювелирных украшений будет осуществляться поэтапно в рамках вышеперечисленных факторов.

1. Определение важности в проведении программы лояльности.

Сильная конкуренция на рынке ювелирных изделий, наличие сильных конкурентов, зрелость рынка – все эти факторы указывают на необходимость проведения программы лояльности для компании. Подробно влияние факторов указано в таблице 12.

Таблица 12 – Влияние специфики рынка ювелирных изделий на эффективность программы лояльности

Фактор	Влияние фактора
Высокая конкуренция	На рынке ювелирных изделий высокий уровень конкуренции. На сегодняшний день на рынке представлено более 15 торговых марок ювелирных изделий. В этих условиях управление лояльностью становится очень актуальным и востребованным.
Этап жизненного цикла товара	Рынок ювелирных изделий находится на этапе стагнации. Данный этап связан с экономическим кризисом по всему миру. Сейчас крайне сложно привлечь новых потребителей, поэтому основной задачей становится удержание старых клиентов.

Таким образом, разработка программы лояльности для компании является целесообразным и в какой-то степени необходимым.

## 2. Определение целевой аудитории

Как было описано выше в пункте 2.3 целевой аудиторией являются: мужчины в возрасте от 21 – 30, имеющие уровень дохода от 30000 до 70000 рублей, женщины в возрасте от 31 – 50, имеющие стабильный заработок от 30000 до 70000 рублей.

## 3. Формирование целей программы лояльности.

Цель программы лояльности – это эмоциональная привязанность у клиентов, превращение их в «преданных» потребителей.

Для повышения лояльности потребителей разработаем программу нацеленную на розничную продажу изделий. Данная программа включает в себя элементы следующих программ:

- с накопительной системой скидок;
- с моментальной скидкой;
- клубная программа.

Накопительная система подразумевает за собой бонусы за выполнение ежемесячного плана по закупкам и их бонусы зависят от величины покупок.

Моментальная – действие скидки будет проходить моментально, а не при повторных покупках.

Клубная программа подразумевает за собой принадлежность клиента к VIP – клиентам, для них особые условия предоставления скидок, подарков. Данная программа является закрытой.

Таким образом, данная программа принадлежит к смешанному типу.

Следующим этапом выходит сегментация. Программа будет направлена исключительно на следующих клиентов:

- сумма ежемесячных покупок от 10 000 до 50 000 рублей (100 клиентов, группа 1)



- сумма ежемесячных покупок от 50 000 до 100 000 рублей (50 клиентов, группа 2)

- сумма ежемесячных покупок свыше 100 000 рублей (30 клиентов, группа 3)

Таким образом, в программе предполагается принять участие 180 клиентов.

Срок действия программы 3 месяца.

Критерии оценки:

1) Процент клиентов, которые выполнили условие программы и получили право на дополнительный бонус.

2) Увеличение числа клиентов в целевых сегментах, которые желают принять участие в программе.

3) Увеличение денежного потока по программе к концу срока его окончания.

Выборка клиентов производится с помощью программы CRM отдела. Выборка составляет 180 клиентов, отобранных по объему покупок за последний год.

Для получения бонуса необходимо покупать следующие виды товаров:

- золотые украшения с 585-ой пробой
- золотые кольца и серьги с драгоценными камнями
- золотые кольца и серьги с полудрагоценными камнями
- украшения, сделанные на заказ.

При этом:

- цель по покупкам указана в бонусном письме без учета НДС
- принимаются в расчет только покупки по вышеперечисленным категориям
- все покупки клиента сохраняются в базе данных
- потребитель может в любой момент запросить баланс своих бонусов

– 2% бонуса начисляется от объема покупок в период проведения программы

Программа подразумевает выполнение следующих условий:

-получение бонусного письма с индивидуальным номером для дальнейших покупок по этому номеру

- в течении указанных сроков выполнить план по покупкам

Подробные условия получения бонусов, для каждой отдельной группы, представлены в таблице 12.

Таблица 12 – Основные условия программы

	Группа 1	Группа 2	Группа 3
Тип клиентов	Ежемесячный объем покупок от 10 000 до 50 000 рублей	Ежемесячный объем покупок от 50 000 до 100 000 рублей	Ежемесячный объем покупок свыше 100 000 рублей (в среднем 150 000)
Количество клиентов	100	50	30
Бонус (скидка)	3%	5%	10%
Максимальная сумма покупки	50 000р.	100 000р.	150 000р.
Увеличение продаж за месяц	30%	20%	10%
100% выполнение плана всеми	240 000	240 000	300 000
Бонус выполнения плана (2%)	480 000	480 000	600 000
Результат по продажам	770 000	820 000	920 000
Итого:	2 510 000р		

Исходя из данных таблицы можно сделать вывод, что данная программа предусматривает выгоду как для клиентов, так и для компании.

Риски проекта:

1. Необходимо сделать рассылку уведомлений о начале проекта как минимум за месяц до начала. Рассылку можно осуществлять по электронной почте, СМС-рассылка.

2. Необходимо проверить все программные обеспечения, чтобы не возникло никаких неполадок во время проведения программы.

3. Необходимо разработать программу для ответов на претензии потребителей по начислению и реализации бонусов. Назначить ответственных за рассмотрение жалоб и техническое состояние.

Оценки будут строиться на данных отчета по программе CRM, статистики жалоб и отзывов клиентов.

Поскольку данный проект не имеет больших затрат на персонал, оборудование и программное обеспечение (т.к. это все уже имеется на предприятии), данная программа окупит себя уже в первые месяцы его работы и дальнейший денежный поток будет только расти вверх.

При рассмотрении программы с точки зрения «выгода клиента» в программе предусмотрены факторы мотивации клиентов:

- бонусные баллы начисляются и реализуются сразу, без дополнительного времени ожидания;
- дополнительное вознаграждение по итогам проведения программы, мотивирующее на длительную перспективу сотрудничества;
- прозрачность программы для клиента и оперативность информирования.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современный рынок экономики характеризуется высоким уровнем конкуренции, в связи с этим ожидания потребителей возрастают и возникает эффект их дефицита. В результате сложившейся ситуации развивается концепция маркетинга взаимоотношений с потребителями, которая приходит на смену классическому подходу. Если несколько лет назад целью маркетинговых стратегий было привлечение новых клиентов, то сейчас основной упор делается на удержание существующих, формирование их лояльности и преданности компании. Эти изменения связаны с пониманием того, что установление долгосрочных взаимоотношений с клиентами является экономически выгодным, т.к. это обеспечивает стабильный уровень сбыта, требует более низких затрат маркетинга и благодаря рекомендациям лояльных покупателей способствует росту их числа. Все эти аспекты гарантируют увеличение прибыли, следовательно, именно лояльность покупателей является одним из показателей успешного развития компании.

В системе управления лояльностью корпоративных клиентов важна сбалансированность: выдержанность и корпоративной и личной линий. Также в условиях ограниченных бюджетов сконцентрироваться целесообразнее на тех мероприятиях, которые действительно для ваших заказчиков имеют значение в рабочем контексте. А череда «обязательных монотонных увеселительных активностей» сама по себе на лояльности клиентов не скажется.

Природа клиентской лояльности многогранна. Базовая классификация лояльности связана со структурой человеческого мозга. Как известно, правое полушарие мозга отвечает за эмоциональное состояние человека, а левое — за аналитическое мышление. Учитывая эту специфику, лояльность клиентов также может быть рациональной и эмоциональной. Рассмотрим эти два вида подробнее.

Позитивная энергетика бренда

Эмоциональная лояльность — это равнодушное отношение к бренду, увеличивающее воспринимаемую ценность продукции компании. Apple, Starbucks, IKEA — показательные примеры того, как нужно вовлекать клиентов и создавать армии поклонников своих брендов по всему миру.

В рыночном сегменте, в котором работает ОАО «КрасЦветМет» выявлено, что ключевыми факторами, оказывающими влияние на лояльность являются поддержание стабильно высокого качества продуктов и услуг, а также формирование эмоциональной лояльности.

Эмоциональная лояльность базируется на трех китах субъективного восприятия:

- Репутация и образ бренда. Сильный бренд — это всегда определенное мировоззрение и система ценностей, которые разделяют покупатели. Потребляя продукцию бренда, клиенты подписываются под манифестом, декларирующим определенные принципы. Не важно, идет ли речь о всемирно известной компании или прачечной возле дома. Имеет значение только сообщение, которое транслируется покупателям. Нет сообщения — нет ментального триггера, срабатывающего при контакте с компанией.

- Воспринимаемая ценность продукции компании. Продукт должен быть наделен индивидуальностью и полезными свойствами, которые отличают его от аналогов на уровне потребительского сознания. Компания при каждом взаимодействии с клиентом должна подчеркивать эти особенности. Чем грамотнее выстроены коммуникации с покупателями, тем четче будет ответ на вопрос, почему они выбирают именно эту продукцию.

- Положительные рекомендации и отзывы близких и друзей. Доверие — это главный товар, который продается через сарафанное радио. Рекомендации знакомых снижает порог чувствительности к негативным сигналам по отношению к продукции компании и кратно увеличивает вероятность позитивного отношения к бренду.

Мотивация, построенная на выгоде. Рациональная лояльность строится на взаимной материальной выгоде компании и клиентов. Это своего рода

сделка. Компания говорит: «покупай у нас больше и чаще, а мы дадим тебе скидки и бонусы или предложим специальные условия». 99% программ лояльности работают именно по этому принципу. Ничего личного, только бизнес. При этом базовое условие лояльности — удовлетворенность качеством продуктов и услуг компании. Если клиент недоволен продукцией или уровнем сервисом, то вряд ли его можно заманить бонусами и скидками.

Рациональная лояльность с развитием технологий материальное стимулирование клиентов из искусства превращаются в точную науку. В программах лояльности все чаще упор делается на математические модели, использование которых позволяет предлагать клиентам максимально персонализированные условия с учетом их модели потребления. В основе подобных алгоритмов лежат несколько фундаментальных принципов:

Программа лояльности - это стимулирование постоянных клиентов. Большая доля бюджета программы лояльности должна идти на стимулирование и поощрение постоянных покупателей. Искусство управления программой лояльности заключается в том, чтобы увеличить долю постоянных клиентов и уровень их потребления продукции за минимально возможный бюджет.

Участник программы лояльности должен приносить компании больше прибыли, чем не участник. В противном случае с программой лояльностью, что-то не так и выбранная стратегия стимулирования не приносит результата. При этом нужно сравнивать «яблоки с яблоками», то есть клиентов из аналогичных потребительских сегментов.

Бонусы не должны вызывать привыкание. Сценарий стимулирования участников должен постоянно подчеркивать ценность программы и быть адекватным по отношению к изменениям потребительской модели поведения.

Рациональная лояльность базируется на взаимной выгоде компании и ее покупателей. При этом выгода может измеряться не только скидками и бонусами. Эксклюзивные сервисы, дополнительные возможности,

специальные условия также являются отличным способом мотивировать покупательскую активность.

В разработке эффективной системы мер по укреплению лояльности корпоративных клиентов важно использовать аналитический и креативный подход одновременно. Первый позволит выделить те точки, в которые нужно направить усилия, а второй позволит сделать это ярко, например, с помощью внедрения программы лояльности и новых методов оценки лояльности клиентов.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Азоев, Г. Л. Кокуренция: анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
- 2 Алексунин А.К. Маркетинг /А.К.Алексунин. - М: Дашков и К., 2009.
- 3 Бабенко Н.А. Выбор стратегии ребрендинга // Экономика развития. – 2012. – № 3 (63). – С. 37
- 4 Баранчев В. П. Управление инновациями: учебник. – М. :Юрайт , 2011. - 711 с.
- 5 Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. / Л.Е. Басовский - М.:ИНФРА – М,2006.-219с.
- 6 Батьковский А.М. Общая характеристика инновационной деятельности экономических систем // Экономические отношения. — 2012. — № 1 (3). — с. 3-9.
- 7 Бест Роджер. Маркетинг от потребителя / Роджер Бэст. – М.: Манн, Иванов и Фербер,2015 -752с.
- 8 БониллаРомероКэтти Кризис как объект. Размышления на тему // Современные наукоемкие технологии. – 2013. – № 10-1. – С. 108-109
- 9 Бондаренко В. А., Семерникова Е. А. Потребительская лояльность и маркетинг взаимоотношений в сфере оказания банковских услуг // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 2. – С. 656–660
- 10 Булгакова Д.М., Крюкова А.А. Методы оценки лояльности покупателей торговых компаний // Современные научные исследования и инновации. 2017. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2017/01/77372> (дата обращения: 22.01.2017).
- 11 Буркова Ю.А., Домарева Е.В. Детерминанты лояльности потребителей торговых розничных сетей // Современные научные



исследования и инновации. 2016. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/01/62476> (дата обращения: 20.11.2016).

12 Васильев А.Г. Маркетинг: учебное пособие / А.Г. Васильев, Т.А. Гайдаенко. – Москва: Юнити-Дана, 2012. – 239 с.

13 Винокуров Ф. Н., Фоломеева Т. В. Лояльность потребителей как социальная установка // Психологические исследования (электронный журнал). — 2012. — № 3.

14 Выщеревич Я.И. Бренды различных типов как инструмент формирования эмоциональных связей компании с потребителями / Я.И. Выщеревич, Ю.К. Пирогова // Реклама: теория и практика. – 2013. - № 5. – С. 314

15 Габинская О.С. Оценка потребительских свойств товара с помощью инструментов маркетинга / О.С. Габинская, Н.И. Котова // Вестник Кыргызского экономического университета. – 2010. – №3 (16). – С.127-130.

16 Гавриленко Н.И. Маркетинг: учебное пособие / Н.И. Гавриленко. – Москва: Директ-Медиа, 2015. – 194 с.

17 Геращенко М.М., Шерстобитова Т.И. Подходы к определению сущности маркетинга инноваций // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 3-2. – С. 321-325

18 Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология / Е. П. Голубков. — М.: Финпресс, 2000. — 464 с.

19 Грошев И.В., Краснослободцев А.А. Эмоциональные силы мотива выбора бренда в призме поведения потребителя // Маркетинг в России и за рубежом. - 2012. - № 4 (90). -С. 13-28.

20 Губенко И.В. Стратегические подходы к формированию конкурентоспособности бренда / И.В. Губенко // Современная конкуренция.- 2010.- №5.-С.34.

21

- 22 Добровидова М.А. Эффективные технологии повышения лояльности потребителей// Маркетинг и маркетинговые исследования.-2013.- №3.- с.48-53.
- 23 Драганчук Л.С. Поведение потребителей / Л.С. Драганчук. М.: ИНФРА-М, 2014.
- 24 Дурицина, Р.Ф. Управление: принципы, функции и методы/ Дурицина, Р.Ф. – М.: 2014, 288 с.
- 25 Еферица Е.А. Удовлетворенность потребителя / Е.А. Еферица // Маркетолог. - №10. – 2004. – С.11-13.
- 26 Капустина Н.Е. Теория и практика маркетинга в США / Н.Е. Капустина – М.: Дело, 2011. – 277 с.
- 27 Котлер Ф. Основы маркетинга: /Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; Пер. с англ. – 2-е европ. Изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 1152 с.
- 28 Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс.- 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464с.
- 29 Кретов, И.И. Маркетинг на предприятии / Практическое пособие. - М.: ИНФРА-М, 2004.- 146с.
- 30 Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен; Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова – СПб.; Питер, 2007 – 247с.
- 31 Лукашова Е.В. Проблемы ценностного сегментирования российского потребительского рынка//Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – №1(57). – С. 3-10.
- 32 Лунев В.Л. Тактика и стратегия управления фирмой. – М.: Финпресс, 2001. – 356с.
- 33 Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина - М.: Дашков и К, 2012 - 256 с.

- 34 Малхотра, Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание. : Пер. с англ. / Нэреш К. Малхотра. – М. : издательский дом «Вильямс», 2002. – 960 с. : ил. – Парал. тит. англ.
- 35 Матанцев, А. Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга / А. Н. Матанцев. – М. : Юристъ, 2002. – 378 с.
- 36 Махмутова Г.С. Алгоритм сегментации рынка и отбора целевых сегментов//Маркетинг. – 2006. - №1. – С. 44-57
- 37 Махмутова Г.С., Махмутов И.И. Анализ и классификация методов сегментации//Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - №1. – С. 35-46
- 38 Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебное пособие – «Маркетинг»/ Панкрухин А.П.-5-е издание, стер.- Москва: Омега – Л, 2007.- 656с.
- 39 Попов В.М. Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях. / В.М. Попов, С.И. Ляпунов, С.Ю. Муртузалиева. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 384с.
- 40 Посыпанова О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей / О.С. Посыпанова – Калуга: Издательство КГУ,2012 – 296с.
- 41 Папазян Ж.В. Современные методы исследования лояльности клиентов // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 3.
- 42 Посыпанова О. С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей / О.С. Посыпанова – Калуга: Издательство КГУ,2012 – 296с.
- 43 Роль государства в становлении и регулировании рыночной экономики. Материалы научно-практической конференции. – М.: ИЭ РАН, Совет Федерации, апрель 2007.
- 44 Сет Годин Доверительный маркетинг / Годин Сет. – М: Издательство Альпина,2004- 254с
- 45 Синяева И.М. Маркетинг: теория и практика: учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / И.М. Синяева - М.: Юрайт, 2014 - 652 с.

- 46 Стратегический менеджмент. / В.Н. Парахина, Л.С. Максименко, С.В. Панасенко. - 3-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2012.
- 47 Сысоева С., Нейман А. Насильно мил не будешь, или что такое лояльность покупателей// Маркетолог. – 2004. – №2. – С. 32–35.
- 48 Татьянченко А.П. Развитие рынка майонеза // Масложировая промышленность. 2002. № 3. С. 31-34.
- 49 Уолкер О. Маркетинговая стратегия. Курс МВА / О. Уолкер. – М.: Вершина, 2011. – 496 с.
- 50 Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. — М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2000. – 640с.
- 51 Федько В.П. Маркетинг для студентов вузов / Федько В.П. – Издание 3-е – Ростов н/Д: Феникс, 2006.- 251с.
- 52 Халина О. Маркетинговые исследования: место в системе управления рыночными позициями / О.Халина, Т. Яговкина // Управление компанией – 2001. - №3. – С. 49.
- 53 Хлусов В.П. Основы маркетинга / В.П. Хлусов. - М., "Издательство ПРИОР", 2000 г
- 54 Цысарь А.В. Лояльность покупателей: методы измерения и способы управления / А.В. Цысарь – Маркетинг и маркетинговые исследования, 2005 – 114 с.
- 55 Чалченкова А. «Чем меньше компания, тем менее объективно в ней принимаются решения» – интервью о лояльности компаний // <http://ibusiness.ru/blog/experience/40451>
- 56 Чинарьян Р. Анализ лояльности потребителей на B2B рынках // <http://salesgu.ru/tag/factory-loyalnosti/>
- 57 Шаляпина Н.М. Маркетинг: учеб. пособие для студ. вузов региона / Н.М. Шаляпина - Дальневост. гос. техн. рыбохоз. ун-т. - Владивосток: Дальрыбвтуз, 2011 - 263 с.
- 58 Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ / В.А. Шаповалов. - Ростов на Дону: Феникс, 2008 – 345 с.

59 Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования. Теория. Методология. Практика / В.Д. Шкардун. – М.: Дело, 2015. – 415 с.

60 Шустов А. А. Маркетинговые инновации как одно из важнейших направлений инновационной политики // Молодой ученый. — 2013. — №9. — С. 258-263.

61 Hofmeyr J., Rice B. Commitment-Led Marketing. — John Wiley and Sons, 2000. — P. 85, 22.

62 Jansone A. Determinants of Store Loyalty: An Empirical Investigation in the Latvian Grocery Market// Master Thesis.,- 2012.,-P.96

63 Lodes M, Buff C.L. Are Generation Y (Millennial) Consumers Brand Loyal and is their Buying Behaviour Affected in an Economic Recession? A Preliminary Study// Journal of Academy of Business and Economics, Nr.3, Vol. 9.-, 2009,- P.127-134

64 Маркетинг лояльности, или как добиться расположения клиентов?: <http://lpgenerator.ru/blog/2015/11/17/marketing-loyalnosti-ili-kak-dobitsya-raspolozheniya-klientov/>

65 Официальный сайт ОАО «КрасЦвет Мет» // <http://www.krastsvetmet.ru/about.html>

66 Сущность и содержание целевого сегмента [Электронный архив] - Режим доступа: <http://portal-u.ru/>

67 Спарк - система анализа рынков и компаний [Электронный ресурс]: Данные компаний – Режим доступа: <http://www.spark-interfax.ru/ru/sources>

68 Понятие целевого сегмента [Электронный архив] - Режим доступа: <http://www.nicemanagement.ru/>

69 PowerBranding.ru [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://powerbranding.ru/rynok/ocenka-privlekatelnosti/>

70 Шальнова, О.А. Технологии формирования потребительской лояльности в розничной торговле [Электронный ресурс]: монография / О.А.

Шальнова, М.В. Зинцова, Н.В. Ребрикова. – Электрон. дан. – Москва:  
Дашков и К, 2014. – 107 с. – Режим доступа:  
[http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_id=70585](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70585) – Загл. с экрана.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Анкета выявления целевого сегмента

- 1) Укажите ваш пол
  - Мужчина
  - Женщина
- 2) Сколько Вам лет?
  - Менее 20-ти
  - 21-30
  - 31-40
  - 41-50
  - Старше 50-ти
- 3) Вы:
  - Студент/ка
  - Рабочий/ая
  - Безработный/ая
  - Пенсионер/ка
- 4) Уровень дохода на одного члена семьи?
  - До 10 000 руб
  - От 10 000 до 30 000 руб
  - От 30 000 до 70 000 руб
  - От 70 000 руб до 100 000 руб
  - Свыше 100 000 руб
- 5) В среднем на какую сумму Вы приобретаете изделия в ювелирном магазине за один раз?
  - До 2 000
  - 2 000-8 000
  - 8 000-20 000
  - 20 000 – 50 000
  - 50 000-90 000

- Свыше 100 000
- 6) Какую пробу золотых украшений Вы предпочитаете?
  - 375
  - 583
  - 585
- 7) Какое золото в ювелирных украшениях Вы предпочитаете?
  - Пустотелое (дутое)
  - Полновесное
- 8) Какой металл Вы предпочитаете?
  - Золото красное
  - Золото белое
  - Лимонное
  - Коричневое
  - Зеленое
  - Синее
  - Чёрное
  - Лиловое
  - Серебро
- 9) Если Вы приобретаете ювелирное изделие с камнями, то какой тип камней Вы выбираете?
  - Драгоценные камни (бриллиант, сапфир, изумруд, рубин)
  - П/драгоценные камни (гранат, кварц, аметист, топаз)
  - Искусственные (фианит, алпанит)
  - Синтетические (сит.сапфир, синт.изумруд)
- 10) Как Вы предпочитаете выбирать украшения?
  - Комплектом
  - По отдельности
- 11) При выборе украшений, какой стиль Вы предпочитаете?
  - Классический
  - Авангард



- Зоологический
- Этнический
- Геометрический

12) При выборе украшений, чаще всего, на что Вы обращаете внимание? (выбрать не более 2х) Имеет ли это значение для потребителя эти параметры. Сделайте шкалу

- Ровный цвет золота
- Ровная припайка звеньев
- Чёткие элементы декора

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Анкета отношения потребителя к предприятию и продукции

1) Как часто вы рекомендуете данную продукцию другу/коллеге?

Очень часто (1)	Часто (2)	Иногда (3)	Редко (4)	Никогда (5)
--------------------	--------------	---------------	--------------	----------------

2) Насколько Вы довольны продукцией нашей компанией?

- Очень доволен (-на)
- Частично доволен (-на)
- Нейтрально (-а)
- Несколько недоволен (-на)
- Очень недоволен (-на)

3) Как часто Вы посещаете нашу компанию?

- Раз в месяц
- 2-3 раза в месяц
- Раз в пол года
- Раз в год
- Несколько раз в год

4) Какое из приведенных ниже слов Вы использовали бы, чтобы описать наши продукты? Выберите все подходящие варианты.

- Высокое качество
- Уникальный
- Хорошее соотношение цены и качества
- Завышенная цена
- Непрактично
- Неэффективно
- Низкое качество
- Широкий ассортимент
- Постоянная обновляемость ассортимента

5) Оцените качество продукции и обслуживания

	Очень хорошо	Хорошо	Нейтрально	Плохо	Очень плохо
Насколько Вы удовлетворены нашей продукцией					
Как бы Вы оценили качество продукции					
Как бы Вы оценили соотношение цены и качества					

Как мы исправили Ваши замечания или недостатки					
--	--	--	--	--	--

6) Как долго Вы остаетесь нашим клиентом?

- Это моя первая покупка
- Менее чем полгода
- Полгода
- 1-2 года
- Более 3 лет
- Я ничего не приобретал (-ла) ещё

7) Какова вероятность, что Вы снова вернётесь к нам?

Очень вероятно (1)	Вероятно (2)	Нейтрально (3)	Не вернусь (4)	Маловероятно (5)
-----------------------	-----------------	-------------------	-------------------	---------------------

8) Какова вероятность, что Вы замените нашу продукция на продукцию конкурентов?

Очень вероятно (1)	Вероятно (2)	Нейтрально (3)	Не заменю (4)	Маловероятно (5)
-----------------------	-----------------	-------------------	------------------	---------------------

9) Какую оценку Вы можете поставить нашему предприятию?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10) Как влияют на Ваше решение о продолжении сотрудничества с нашей компанией бонусы/сидочные карты/подарки?

- Я буду в большей степени сотрудничать с компанией
- Я уже увеличил(-ла) объёмы покупок
- Данное предложение никак не влияет на мое решение
- Я буду у меньшей степени сотрудничать с компанией
- Я уже уменьшил(-ла) объёмы покупок