

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра менеджмента и бизнеса

И.о. заведующего кафедрой
канд. экон. наук, доцент
Ю.А. Шумилова

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
магистра

**ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УДОВЛЕТВОРЁННОСТИ И
ЛОЯЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ АВТОЗАПЧАСТЕЙ**

38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа «Маркетинг»

Выполнила работу
студентка 2 курса
очной формы обучения

Хохолкова Ирина Олеговна

Научный руководитель
канд. экон. наук, доцент

Шумилова Юлия Александровна

Рецензент
канд. экон. наук,
специалист консалтингового
агентства ИП Сусловой Д.С.

Седельникова Елизавета Борисовна

Тюмень
2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ И ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....	8
1.1 СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ «ЛОЯЛЬНОСТЬ» И ЕЕ РАЗНОВИДНОСТИ	8
1.2 ПРИЧИНЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....	17
1.3 УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ФАКТОР ЛОЯЛЬНОСТИ.....	23
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РЫНКА АВТОЗАПЧАСТЕЙ И ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ И ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ДАННОМ РЫНКЕ.....	28
2.1. АНАЛИЗ РЫНКА АВТОЗАПЧАСТЕЙ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ.....	28
2.2. МЕТОДЫ ИЗМЕРЕНИЯ И РАСЧЕТА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ С УЧЕТОМ ОСОБЕННОСТЕЙ РЫНКА.....	34
2.3. ВЫБОР МЕТОДОВ ИЗМЕРЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ АВТОЗАПЧАСТЕЙ Г. ТЮМЕНИ.....	41
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ.....	47
3.1. ОБЩАЯ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИП САЛТЫКОВ	47

3.2. АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТОВ.....	53
3.3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УДОВЛЕТВОРЁННОСТИ И ЛОЯЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ АВТОЗАПЧАСТЕЙ.....	67
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	70
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	74

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня в условиях развития экономики, роста числа фирм и компаний в различных сферах, повышения предложения всевозможных товаров и услуг, одним из главных инструментов, помогающих в конкуренции, является формирование лояльности потребителей. Тема данной исследовательской работы становится особенно актуальной, если учитывать нынешнее положение экономики Российской Федерации и финансовое положение ее граждан. В 2018 году Российская Федерация вошла в новый виток экономического кризиса, усиливающийся благодаря санкциям со стороны запада, ослаблением курса рубля и сокращением рынков сбыта.

Таким образом, главная цель компании удержание старых клиентов и привлечение новых, становится как никогда актуальной. В таком случае, при высокой конкуренции одним из самых действенных маркетинговых инструментов является формирование лояльности потребителей.

Научные подходы к вопросам лояльности изменяются с появлением новых экономических учений, развитием мирового рынка. В нашей стране маркетинг как наука появился сравнительно недавно. А формирование лояльности стало применяться еще позже. В связи с чем, несмотря на важность и актуальность вопросов формирования лояльности, зачастую этот процесс на предприятиях хаотичен, не системен.

Лояльность формируются методами «проб и ошибок», что негативно отражается как на деятельности самих предприятий, так и на потребителе товаров и услуг. Отчасти это объясняется недостаточным подкреплением выработанных решений аналитическими данными, отчасти «молодостью» лояльности в отечественном маркетинге.

Объектом выпускной квалификационной работы является розничное предприятие, работающее на рынке автозапчастей

Предмет исследовательской работы — потребительская

удовлетворенность и лояльность потребителей на рынке автозапчастей.

Целью данной исследовательской работы является разработка теоретических и практических рекомендаций по формированию потребительской удовлетворённости и лояльности на рынке автозапчастей.

Для достижения поставленной цели научно-исследовательской работы, необходимо решить следующие задачи:

- 1) раскрыть понятие «лояльность» и её разновидности;
- 2) определить факторы и процессы формирования лояльности потребителя;
- 3) изучить и определить удовлетворенность потребителей как важнейший фактор лояльности;
- 4) раскрыть методы измерения и расчета потребительской лояльности с учетом особенностей рынка;
- 5) оценить удовлетворенность и лояльность потребителей на рынке автозапчастей;
- 6) разработать программу лояльности организации ИП Салтыков и оценить эффективность разработанной программы.

Тема лояльности потребителя достаточно хорошо изучена в научной среде. Исследованием понятия лояльности потребителя, ее структурой, видами и прочими характеристиками, занимались такие исследователи, как Д. Аакер, Афиногентова Н.В., Н.В. Беляев С.В, Дж. Якоби, Дымшиц, М.Н., Статт Д., Борисова С.Г., Ламбен, Ж.Ж., и др.

Проблемами построения лояльности изначально занимались зарубежные авторы, так, например, Тони Крэм, в своей книге «Клиенты, имеющие для Вас значение. Как построить взаимоотношения с наиболее ценными из ваших клиентов», описывает, как сохранить длительные отношения, основанные на лояльности, с теми клиентами, которые являются ключом к получению прибыли. М. Стоун в книге «Маркетинг, ориентированный на потребителя» дает рекомендации по развитию и максимально эффективному использованию

современных технологий в маркетинге взаимоотношений с потребителями, ориентированных на компании любого масштаба, учитывая новые методики ведения электронного бизнеса. В основном исследования отечественных авторов касаются отдельных параметров лояльности, например, управления потребительской лояльностью, методов измерения, различных программ лояльности, программ мотивации и стимулирования сотрудников. Леонид Лаврентьев, автор книги «Эффективные программы лояльности» рассматривает рейтинг ошибок в практике разработок программ лояльности. Н. Носова в книге «Лояльность клиентов, или как удержать старых и привлечь новых клиентов» пишет о методах, инструментах стимулирования потребителя и сохранения важных контактов, программах лояльности, которые помогут выдержать конкуренцию на рынке

Научная новизна диссертации состоит в том, что в работе проведено исследование теоретических и методических проблем, связанных с потребительской удовлетворенности клиентов магазинов автозапчастей. Основные элементы научной новизны работы включают следующие положения:

1. Предложены методы исследования потребительской удовлетворенности именно в сфере розничных продаж автозапчастей. Данные методы позволяют проанализировать потребительскую удовлетворенность именно на рынке автозапчастей.

2. Проведено эмпирическое исследование потребителей компании ИП Салтыков, выявившее потребительскую удовлетворенность клиентов магазина ИП Салтыков и их лояльность компании.

Теоретическая и практическая значимость работы: предложенный комплекс средств и методов формирования лояльности потребителей направлен на повышение лояльности и удовлетворенности потребителей, предложенные рекомендации могут использоваться в практической деятельности магазина автозапчастей ИП Салтыков.

Методологической базой исследования послужили как общетеоретические методы, так и специальные методы маркетинговых исследований. Для подготовки теоретической части работы задействованы такие методы, как анализ и синтез научной литературы, сравнение. Оценка формирования лояльности проводилась с применением таких методов как: сравнительный анализ, сбор и анализ информации, опрос потребителей.

Магистерская диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения и библиографического списка.

Во введении описана актуальность, цель и задачи, объект и предмет магистерской диссертации. Также обозначена научная новизна и структура работы.

В первой главе рассмотрены теоретические формирования удовлетворенности и лояльности потребителей.

Во второй главе раскрыты методы измерения и расчета потребительской лояльности с учетом особенностей рынка.

В третьей главе представлена организационно-экономическая характеристика ИП Салтыков. Оценена удовлетворенность и лояльность потребителей организации на рынке автозапчастей, разработать рекомендации по совершенствованию программы лояльности организации ИП Салтыков и оценена эффективность разработанной программы.

В заключении описаны результаты проделанной исследовательской работы, сделаны выводы.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ И ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

1.1. СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ «ЛОЯЛЬНОСТЬ» И ЕЕ РАЗНОВИДНОСТИ

В маркетинговой литературе встречается несколько определений, трактующих термин лояльность. Первая попытка объяснить понятие «лояльность потребителя бренду» была сделана в 1923 г. Честнатом и Джейкоби — «потребитель, лояльный бренду, — это человек, который покупает ваш бренд в 100% случаев». В дальнейшем зарубежные исследователи Хьюстон и Буш определили лояльность как «схему предпочтения одной марки при каждой покупке продукта».

В большинстве случаев лояльность ассоциируют с повторной совершенной покупкой. Потребитель следует схеме повторной покупки, потому что у него сформирована личная приверженность марке. И. П. Широценская приводит мнение Дж. Лиссе и С.Шлютерра, согласно которому «приверженность марке также может быть следствием ее эмоционального влияния на потребителя или ее влияния на самооценку потребителя» [Широценская, с.120]. Сайте «Современный маркетинг» даёт несколько иное определение термину лояльность — «(Loyalty) – характеристика отношения потребителя к марке, бренду, приверженность, характеризующаяся удовлетворенностью потребления данной продукции и вероятностью повторной покупки».

Помимо этого, есть определение «потребительской лояльности», как «приверженность покупателей к данной торговой марке, характеризующаяся прочно укоренившейся привычкой покупать одно и то же изделие, товар или пользоваться одной и той же услугой».

Таким образом, лояльность даёт возможность определить нужды и предпочтения клиентов и подобрать необходимый товары или услуги, которые пользовались бы наибольшей популярностью среди покупателей. При этом, такое понятие как «лояльность» не является статичным, полностью

определенным, поскольку потребительские запросы к товарам, услугам, процессам продажи, сервису изменчивы. Также можно с уверенностью говорить о том, что лояльность — это многогранный феномен, поскольку для всех групп услуг или товаров она имеет отдельное выражение.

В современной и зарубежной, и российской маркетинговой литературе попадаются разные определения термина «лояльность». Например, в своей работе Соловьева приводит мнение американского исследователя Уильяма Уэллса, который полагает, что лояльность каждого человека к торговой марке определяется лишь привлекательностью товара. [Уэллс, с.70]

Васильев и Трофименко определяют «лояльность» в виде двух различных групп признаков:

- эмоциональные;
- поведенческие.

Первая группа имеющихся признаков указывает на эмоциональный аспект преданности. В таких случаях потребитель имеет позитивные эмоции по отношению к товару несмотря на то, что изначально товар не обладал для потребителя начальными критериями полезности. Вторая группа имеющихся признаков указывает на рациональный аспект, и связанные с этим поведенческие реакции. [Росситер, с.140]

В работе Д. Р. Росситера «Реклама и продвижение товаров» описываются связи приверженности и привычек к определенной торговой марке. По мнению автора, приверженность — это позитивное отношение клиента к определенному товару, которое в дальнейшем способствует многократному приобретению именно этого товара. [Росситер, с.144]

Президент международной компании «Bain&Company» Ф. Райхельд, провел исследование лояльности клиентов в различной области распространения торговли. Автором первоначально были собраны результаты маркетинговых исследований, которые провели различные компании, и затем по имеющимся

результатам, была опубликована работа «Эффект лояльности: скрытая движущая сила роста доходности и долгосрочных ценностей». Автор в своей книге обозначил лояльность как преданность человека определенному источнику ценности. Лояльный клиент не меняет своего источника ценностей, все время использует этот товар или услугу, а также выступает в качестве сетевого распространителя, предоставляя свои друзьям и знакомым рекомендации по использованию. [Райхельд, с.144]

Формирование лояльности марки происходит под влиянием положительного предыдущего опыта. В основе лояльности лежит удовлетворенность потребителя качеством товара и услуг. Основываясь на результатах потребления, человек принимает решение о покупке в будущем. Однако удовлетворенность потребителя качеством товара и услуг не является единственным фактором. Оказывается, 70% потребителей удовлетворённых качеством и сервисом компании, могут легко уйти к конкурентам.

Наука о поведении и психологии потребления дает другое определение лояльности. Лояльность – это установка, то есть – «устойчивая, сохраняющаяся на протяжении длительного времени, приобретенная предрасположенность реагировать на определенные явления определенным образом. Понятие установки включает аспекты убеждения, чувствования и действия.

В сути понятия «лояльность» имеется три более глубоких уровня восприятия:

- Эмоциональный. Чтобы выразить лояльность к товару и компании нужно иметь к нему положительное отношение.

- Рациональный. Потребители должны иметь сознательно сформированные установки о выгодах товара, который они приобретают. Выгоды при этом могут быть как функциональные или нефункциональные, так и даже вымышленные.

- Поведенческий. Потребители должны обладать опытом покупки и

использования товаров или услуг, а также опытом отношений с компанией.

По-настоящему лояльными клиентами можно считать лишь тех, которые знают о его выгоде и постоянно покупают этот товар. При проявлении только лишь поведенческой составляющей лояльности потребители постоянно покупают определенные продукты, однако не испытывают к ним привязанности. При появлении возможности они смогут перейти на употребление других продуктов. Нередко такие потребители производят покупки по принципу территориальности и экономии времени.

При лояльности основанной в большей степени на эмоциях акцент делается на оценках и субъективных мнениях потребителей, в них имеется довольно обширный спектр чувств. Например, заинтересованность, удовлетворенность, хорошее к ним отношение, дружба, чувство гордости, доверие. В такой ситуации люди сильно заинтересованы в покупке товаров. Самые лояльные — это именно те из клиентов, которые привержены компании по причине своего эмоционального фактора. Из-за эмоциональной преданности такие люди покупают товары и в тех случаях, когда эти товары не полностью для них выгодны.

Итак, в результате изучения работ и мнений экспертов в области торговли и маркетинга можно сделать вывод, что лояльность — это характеристика отношения потребителя к марке, бренду, приверженность, характеризующаяся удовлетворенностью потреблением данной продукции и вероятностью повторной покупки, которая возникает при выполнении ряда условий. Потребитель должен:

- иметь постоянное предпочтение этого бренда или компании всем остальным;
- иметь чувство удовлетворенности в отношении к бренду;
- обладать желанием произвести повторную покупку и в последующем продолжать покупать эту марку;

- иметь превалирование эмоционального компонента над рациональным;
- не быть чувствительным к действиям, которые производят конкуренты.

Чтобы понимать сущность лояльности в полной мере необходимо разобраться какие типы лояльности существуют. Обычно маркетологи выделяют два следующих вида:

– поведенческая лояльность проявляется, например, при покупке бренда на постоянной основе, но при отсутствии привязанности. В такой ситуации потребитель индифферентен к марке, поэтому при первой возможности он с легкостью переходит к покупке другого бренда.

– лояльность, связанная с отношением, предполагает, наоборот, заинтересованность потребителя в покупке именно данного бренда, а не какого-либо другого. Такой тип лояльности проявляется в наличии полной вовлеченности потребителя в бренд, глубоком удовлетворении маркой. Человек является потребителем бренда длительное время.

Помимо того, есть другая классификация лояльности Дж. Хофмайера и Б.Райса, согласно которой в структуре определения выделяется [Hofmeur J., с.100]:

1) Приверженность (приверженность без лояльности).

Определяется заинтересованностью покупателя в приобретении именно данного бренда и предполагает эмоциональную вовлеченность, привязанность потребителя к бренду, полное удовлетворение им, приобретение бренда в течение неограниченного времени. Будучи довольным и заинтересованным в бренде, имея эмоциональную привязанность, потребитель отдает предпочтение конкретному бренду, но не располагает необходимыми возможностями для постоянного пользования товаром или услугами той или иной компании. Например, когда у потребителя нет финансов для пользования брендом или бренд недостаточно представлен на рынке.

2) Поведенческая лояльность (лояльность без приверженности).

Возникает, когда покупатель постоянно пользуется брендом, но при этом не испытывает привязанности к нему. Это происходит в случае неудовлетворенности продуктом бренда или полным безразличием к нему. В таком случае потребление продуктов данного бренда происходит по вынужденным причинам: финансовое положение или отсутствие на рынке более предпочтительного бренда.

3) Смешанный тип (приверженность + лояльность).

Покупатель постоянно пользуется продукцией одного бренда и при этом эмоционально привязан и доволен своими приобретениями. Такой клиент наиболее ценен для компании, так как выступает одновременно потребителем, адвокатом и промоутером бренда.

Рассмотрим еще одну классификацию лояльности потребителей, которую приводит А. Цысарь в работе «Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления» [Цысарь, с.85]. Согласно его мнению, существуют: перцепционная, транзакционная и комплексная лояльности. Транзакционная подвергает анализу изменения в поведении покупателей, однако, она не указывает те факторы, которые вызывают эти изменения. В этом случае изучаются повторные покупки, количество проданных марок, доля торговой определенной марки в общих объемах покупок по разным товарным категориям. Перцепционная лояльность, акцентирует внимание на субъективных мнениях потребителей и их оценках, таких как удовлетворенность, заинтересованность, хорошее отношение, чувство гордости, дружба, доверие. Этот тип лояльности измеряется с помощью опросов покупателей и позволяет прогнозировать изменения спроса на продукцию в будущем. Комплексная лояльность, которая рассматривает комбинацию двух вышеперечисленных типов в свою очередь имеет несколько подтипов:

а) истинная лояльность – возникает, когда потребитель удовлетворен маркой и систематически покупает ее. Эта часть клиентуры менее всего

чувствительна к действиям конкурентов;

б) ложная лояльность – она проявляется тогда, когда потребитель покупает марку, но при этом не испытывает ни удовлетворения, ни эмоциональной привязанности к ней.

в) латентная (скрытая) лояльность;

г) отсутствие лояльности.

После сопоставления этих подходов к лояльности, можно сделать выводы о незначительности степени идентичности, транзакционной и поведенческой лояльностью. Перцепционная лояльность тоже не целиком идентична понятию приверженности, поскольку субъективные мнения у потребителей совсем не должны предполагать совершенную эмоциональную вовлеченность и абсолютное удовлетворение брендом. Комплексная лояльность как соединение перцепционной и транзакционной лояльности это описанные Хофмайером и Райсом подтипы лояльности.

Истинная лояльность более всего близка по своему значению к смешанному типу лояльности, а точнее, к тому типу, которая названа «приверженность + лояльность», по этой причине можно считать, что вариант «истинная лояльность» отвечает смешанному типу лояльности, то есть (приверженность + лояльность).

По своему значению ложная лояльность совмещается с вариантом «лояльность без приверженности», по этой причине можно считать, что тип «ложная лояльность» равен типу «лояльность» или варианту «лояльность без приверженности». Скрытая или латентная лояльность тождественна по своему значению варианту «приверженность без лояльности», по этой причине можно считать, что вариант «латентная лояльность» также отвечает типу «лояльность» или варианту «приверженность без лояльности».

Дж. Хофмайер и Б. Райс исследовали потребителя и его поведение и выделили важные вопросы:

- как потребитель оценивает выбранный им бренд, с позиции собственных потребностей;
- является ли важным для потребителя то, какой именно бренд выбирать;
- существуют ли для потребителя иные бренды, которые потенциально могут сравниться с текущим.

Разумеется, данная методика не совершенна, так как крайне сложно получить объективные ответы на эти вопросы. Не все потребители верны в своем выборе бренда. Это подтверждает Плеханова Г.В.: «к маркам некоторых продуктовых категорий потребители демонстрируют большую приверженность. К таким продуктам относятся продукты, предоставляющие социальные, символические или эмоциональные выгоды (сигареты), или же продукты, имеющие особый гедонический вкус (кофе). Приверженность марке может также зависеть от покупательской ситуации, так как некоторые потребители предпочитают использовать различные торговые марки в разных случаях. Более того, одним потребителем могут быть куплены различные марки для разных членов семьи. Поэтому определить приверженность марке становится гораздо сложнее.

Помимо этого, Плеханова обращается к работам таких авторов как Р. Олсоп и Т. Ховард которые отмечают факт того, что покупатель в различных категориях продуктов, проявляет различную степень приверженности марке. Это касается таких категорий продуктов, которые предоставляют выгоды различного характера: символические, эмоциональные, социальные. В качестве примера приводятся сигареты, кофе или услуги лакшери-сегмента. Авторы также отмечают, что в различных ситуациях потребитель может покупать продукты различных марок, например, если в конкретном магазине отсутствует продукт конкретной марки, он может приобрести товар и другого бренда. Еще немаловажным является то, что на выбор клиента влияет то обстоятельство, кто конечный потребитель покупки [Плеханов, с.100].

Западный маркетолог Д. Аакер выявил несколько способов, которые могут помочь при определении лояльности потребителя [ААкер, с.120]:

- наблюдение за поведенческими моделями покупателя;
- удовлетворение;
- учет расходов на переход от одного бренда к другому;
- положительное отношению к марке;
- приверженность.

Наблюдение за моделями поведения потребителя является одним из самых эффективных методов измерения лояльности. Этот процесс происходит с учетом ряда параметров:

- количество повторных покупок;
- процент приобретений: сколько процентов приходится на каждую марку, из пяти произведенных покупок;
- количество брендов: сколько покупателей чая приобрели продукцию только одной марки, двух или более.

Акцентируя внимание на изложенном анализе видов лояльности, мы определяем те, которые представляют интерес также для компаний. Можно определить существующие среди них: латентная лояльность (приверженность без лояльности), приверженность, истинная лояльность/смешанный тип лояльности (приверженность + лояльность), ложная лояльность (лояльность без приверженности). Условиям для определения такой лояльности являются:

- эмоциональная привязанность потребителей к марке, то есть вовлеченность потребителя;
- систематичность покупок определенной марки;
- нечувствительность к акциям конкурентов;
- временные факторы.

Так, в итоге проделанной работы были рассмотрены различные трактовки

понятия лояльность потребителя. Произведено определение того, что данный термин означает — характеристику отношения потребителя к марке, бренду, приверженность, характеризующаяся удовлетворенностью потребления данной продукции и вероятностью повторной покупки, которая возникает при выполнении ряда условий.

Кроме того, в данном пункте исследовательской работы были рассмотрены и проанализированы виды и типы лояльности: поведенческая и лояльность, связанная с отношением. Было выяснено, что существует ряд классификаций лояльности, отличающиеся друг от друга включенными параметрами.

1.2. ПРИЧИНЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Понятие лояльности определяется как детерминированный (внешне и внутренне) процесс. Это представляет возможным выявлять и анализировать сложные системы факторов, формирующих ее. Изучение факторов, которые определяют лояльность, подразумевает исследование внешних ситуационно-объективных и социально-экономических детерминант и внутренних которые способствуют возникновению лояльности.

Определенность понятия многими параметрами, многоуровневыми интегральными феноменами, дает возможность проводить исследования при выявлении взаимосвязи влияющих на нее индикаторов состояния и факторов, полно определяющих ее эмпирические проявления. При подробном анализе лояльности существенным методологическим основанием прибывает определение о многоаспектной и многоуровневой детерминации разнообразных факторов.

Для этих целей К. Балашовым была разработана пирамида лояльности клиентов, опубликованная в статье «Оценка эффективности маркетинга взаимоотношений» журнала «Маркетинговые исследования» [Балашов, с.85]. В данной статье автор изучил инструмент, с помощью которого показываются

различные стадии лояльности потребителя к компании и все этапы их взаимоотношений — этим инструментом является пирамида. Данный инструмент является исчерпывающим и отражает влияющие на формирование лояльности причины.

Пирамида лояльности Балашова включает 5 уровней:

1) Основание пирамиды — имидж компании, бренда на рынке. Информированность потребителя о продукции или услугах, предоставляемых организацией. Начальный этап формирования лояльности весьма важен и требует немало усилий для создания «имени» продукту или услугам, которые предоставляет компания. В случае удачного планирования и реализации данной задачи, компания выделяется на рынке. Весь первый этап направлен на создание позитивного образа компании в восприятии потребителя.

2) Частота пользования продуктом или услугами организации. Следуя одному из правил маркетинга, где продукты и услуги компаний — это индивидуальные выгоды клиента, автор статьи «Оценка эффективности маркетинга взаимоотношений» делает акцент на важности осведомлённости клиента о том, какие услуги или товары предлагает компания.

3) Восприятие функциональной составляющей предложения или ожидания потребителя. В случае восприятия компании в позитивном ключе и достаточной информированности о ее работе, потребитель имеет основания для приобретения и эксплуатации продуктов, предлагаемых той или иной компанией.

4) Клиент оценивает свои взаимоотношения с организацией как высокие. Довольный потребитель не всегда означает, что он стал лояльным. Ведь для этого необходимо, чтобы он высоко ставил взаимоотношения с компанией. Именно считается самым важным — формирование приверженности клиента путем разработки методов индивидуальной работы с клиентами, предоставление постоянным клиентам привилегий и подобных мер.

5) Лояльность.

Здесь на первое место выходит удовлетворенность покупкой или полученной услугой, то есть то, как покупатель определяет ценность своей покупки и насколько она соответствовала его ожиданиям. Перед той или иной покупкой, у потребителя появляются определенные ожидания, которые должны соответствовать. В большинстве случаев эмоциональная составляющая является преобладающей.

Когда бренд получит возможность воздействия на эмоциональную составляющую восприятия, то сможет влиять на подсознания своих покупателей и формировать его дальнейшее отношение к компании. В случае полной удовлетворенности покупателя, при появлении потребности, он неосознанно вспомнит о положительном опыте отношений с конкретной организацией и вновь вернется к ним. Зачастую такие поведенческие реакции происходят даже в отсутствие непреодолимой потребности.

Также довольный клиент рассказывает о положительных эмоциях родным и друзьям, тем самым привлекая новых клиентов, которые могут стать будущими лояльными потребителями компании. Это говорит о прямой зависимости лояльности к бренду от степени удовлетворенности клиента.

Одной из причин, влияющих на формирование лояльности потребителя, несомненно является качество продукта. Причем связь качества и лояльности в данном случае прямо-пропорциональная (Рисунок 1.1).



Рис. 1.1. Влияние качества продукции на удовлетворенность и лояльность потребителя

Источник: составлено автором

В понятие качество следует включить характеристики товара или услуги, рассчитанные на удовлетворение потребности покупателя. Так, А.В. Бебех в своей работе упоминает два вида качества продукции: действительное (реальное

качество продукта или услуги, учитывая дефекты и стандарты) и воспринимаемое (уровень соответствия ожиданиям потребителя).

Трудность заключается в том, что, если действительное качество сравнительно легко можно проанализировать и оценить, то второй вид качества исследовать намного сложнее, ввиду его субъективности. Например, два покупателя, купив одну и ту же модель смартфона, могут разойтись во мнениях о качестве техники. Если первому потребителю важнее внешние составляющие телефона, дизайн – степень воспринимаемого качества будет высок. Второму покупателю могут быть важнее технические показатели смартфона, они могут не удовлетворить его потребности. Таким образом клиент будет считать смартфон менее качественным, хотя по факту это один и тот же смартфон.

Выше уже говорилось, что на лояльность потребителя большое влияние оказывает удовлетворенность предоставленными компанией товарами или услугами. Но на это влияет еще целый ряд других факторов, куда входят: качество продукции, ассортимент, качество обслуживания, продвижение бренда на рынке, доступность продукции.

В статье журнала «Управление продажами» Р. Чинарьяна выделяется два способа как сформировать лояльность клиентов, связанные [Чинарьян, с.60]:

- с материальным стимулированием клиентов за счет реализации различных видов маркетинговой активности (акции, скидки, подарки, бонусные и клубные программы лояльности, VTL-кампании, директ-маркетинг);

- с формированием эмоциональной привязанности, ощущением единства клиентов и компании, «чувства восторга» от сотрудничества.

Базисом для эмоционального формирования лояльности является ориентированность на клиентов, что ведет за собой ряд работ внутри организации, связанных с повышением качества сервиса, обучением персонала. Отдельное внимание уделяется именно ненавязчивой подаче предложений компании, так как навязчивость отталкивает клиентов, даже если

предоставляемая услуга или продукт имеют высокое качество и другие позитивные характеристики. В статье справедливо отмечено, что «сервис — это эффективный инструмент повышения лояльности, обеспечивающий устойчивое конкурентное преимущество компании в долгосрочной перспективе, но прежде всего важно добиваться того, чтобы качество предоставляемых услуг полностью отвечало потребительским ценностным ожиданиям».

Ведь часто из двух различных компаний, которые предлагают один и тот же продукт или услугу на одинаковых условиях, клиент выбирает ту компанию, которая отличается качественным сервисом, которое заключается в ненавязчивости персонала, осведомленности о продукции, умении быстро определить и подобрать необходимый потребителю продукт.

Развитие уровня лояльности должно происходить с учетом эмоциональной составляющей потребителя. Типы эмоций покупателя, которые определяют его решения и выбор, разделяются на:

- эмоции на момент покупки товара или услуги;
- эмоции, которые возникли после приобретения.

Исследователи данного вопроса М.В. Кольган и Н.В. Умеренкова в своей статье «Факторы, влияющие на формирование лояльности потребителей» высказывают мнение, что «основная эмоция будущего — это страх ошибки, потери, последствий неверно принятого решения, а не предвкушение удовольствия от правильного выбора. Эмоции настоящего влияют на то, насколько быстро и обдуманно человек примет решение, на какой риск он будет готов пойти. Так, люди, разозлённые или голодные, принимают решения быстрее спокойных. Счастливые люди не принимают рискованных решений. Испуганные и расстроенные люди отказываются от принятия решения вовсе. Например, грамотный продавец машины презентуя потенциальному покупателю автомобиль, избежит упоминания характеристик, относящихся к безопасности, чтобы не вызывать соответствующих эмоций [Кольган, с.54].

Также важный аспект в процессе формирования лояльности являются негативные отзывы, чем зачастую пренебрегают руководители российских компаний. Потребитель, получивший негативный опыт отношений с брендом расскажет большему количеству людей, нежели человек получивший положительные эмоции. Одним из методов формирования лояльности таких покупателей может послужить качественная обратная связь, которая выяснила бы: какие ожидания у потребителя, что ему не понравилось в товаре либо услуге, что и как они бы хотели изменить. Помимо этого, важно проработать негатив.

В данной части исследовательской работы были определены главные причины, влияющие на формирование лояльности клиентов. Занимаясь повышением лояльности, необходимо принимать во внимание текущую степень лояльности, используемую программа лояльности, вероятные риски и издержки предприятия, а также фактор эмоционального состояния клиента, от которого зависит степень его удовлетворенности. Таким образом, обобщим выводы по факторам потребительской лояльности на рисунке 1.2.



Рис.1.2. Факторы потребительской лояльности

Источник: составлено автором

Помимо этого, чтобы успешно сформировать высокий уровень лояльности необходимо систематически анализировать результаты использования программы лояльности, работать не только с положительными отзывами, но и с отрицательными, обеспечивая грамотную обратную связь потребителям.

Знание вышеперечисленных факторов, их внедрение в управленческие решения и соблюдение позволят добиться повышения уровня лояльности клиентов, даже без каких-либо качественных изменений в товаре или услугах предприятия.

1.3. УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ВАЖНЕЙШИЙ ФАКТОР ЛОЯЛЬНОСТИ

Удовлетворенность потребителей – это определенная степень, в которой воспринимаемая ценность услуги или товара находится в соответствии с ожиданиями потребителей.

У всех покупателей перед приобретением некой продукции образуются конкретные ожидания и желаемые результаты, которые необходимы удовлетворить. Здесь подразумевается не только удовлетворение потребностей как таковых, но и эмоциональная оценка составляющих услуги или товара. Например, посещая ресторан, клиент стремится не только удовлетворить желаемую потребность в еде, но приобрести гораздо больше – благоприятную атмосферу, то есть вежливое обслуживание, изысканные блюда и т.д. Это все то за что клиент готов заплатить определенную сумму денежных средства, зачастую, значительно большую, чем потребовалось бы для удовлетворения базовой потребности.

Следовательно, реализуя услугу или товар, предприятие продает не только физический предмет или некую услугу, оно также предоставляет большое количество «комплектующих» аспектов, которые воздействуют на эмоциональное состояние потребителя.

Воздействуя на эмоции, компания сильно влияет на человека на подсознательном уровне и формирует его поведенческую реакцию в отношении услуг или продукции компании. Тогда, когда продукция или услуга компании оправдывают ожидания потребителя или даже превосходят их, то в дальнейшем у человека неосознанно возникнет желание приобрести товар или воспользоваться услугой.

Помимо этого, клиенты такого типа, будут участвовать в поднятии имиджа и распространённости имиджа компании, о чем мы говорили в пункте 1.2. Это вовлечёт в компанию новых потребителей. В итоге, можно сделать вывод о том, что о того, насколько человек удовлетворён напрямую зависит активность его позиции относительно бренда. Эта гипотеза была подтверждена многими исследователями, которые изучали влияние удовлетворенности на лояльность клиентов к компании.

К. Койн выдвигал мнение, что влияние удовлетворенности потребителя выполняет важную функцию при формировании лояльности не во всех случаях. Он выделял классификацию удовлетворенности покупателей из трех ступеней – низкая, средняя и высокая.

По его исследованиям было выявлено, что только сильная и слабая ступени удовлетворенности, оказывают большое влияние на связь с лояльностью. Так как активнее всего человек подвержен воздействию в эмоциональном состоянии, когда удовлетворённость низкая человек испытывает негативные эмоции, когда высокая — позитивные.

А если говорить о средней удовлетворенности, то ее воздействие на лояльность ослабевает. Данное явление объясняется тем, что неудовлетворенность и удовлетворенность является стимулом к действию. Человек захочет найти другую компанию или углубить отношения с той, с которой уже взаимодействуют. Средняя удовлетворенность не уточняет его предпочтений и не является мотивом к чему-либо. Поведение человека трудно

предсказываемое – он может как продолжить обращаться к компании, так и предпочесть продукцию конкурентов. Современные маркетологи Джон Т. Боуэн и Шанг-Лин Чен, в свою очередь, также составили модель влияния удовлетворенности потребителей на лояльность. В своем исследовании они использовали такую систему оценки удовлетворённости клиента. Хотя в результате была выявлена нелинейная зависимость между удовлетворенностью и лояльностью [Боуэн, с.92].

Удовлетворенность клиентов (customer satisfaction) наряду с их лояльностью является важнейшим фактором успешности того или иного продукта, и бизнеса в целом. Периодически проводя измерения и анализ показателей, связанных с удовлетворённостью, оценкой сервиса, мониторингом изменений, можно сделать объективные выводы относящиеся к эффективности работы компании. Таким образом был введен специальный показатель «индекс удовлетворённости клиентов» или CSI. Данный показатель связывает уровень удовлетворённости клиентов со степенью их лояльности, однако является сложным в измерении.

Для того чтобы собрать полную информацию, необходимо использовать и количественные, и качественные методы. Активно применяются опросы. К примеру, в большинстве компаний можно заметить специальные кнопки с положительной и отрицательной оценками. Клиентам после взаимодействия с компанией предлагается сделать свой выбор. Также используются опросы, чтобы узнать общую удовлетворенность клиента от использования продукта или услуги компании. Для этого клиенту необходимо поставить оценку от 1 до 5, где оценка 1 показывает полную неудовлетворенность, а оценка 5 – полную удовлетворенность.

Также могут использоваться специальные фокус-группы, в которых участвуют клиенты компании. Фокус-группа может показать более качественное представление о лояльности клиентов.

Однако американский маркетолог Ф.Райхельд и его коллеги обстоятельно изучили эту тематику и провели ряд исследований. К этой маркетинговой кампании присоединилось более 300 американских компаний, для удобства был введен еще индикатор, который показывал «чистую поддержку» и был основан на вопросе: «С какой вероятностью Вы порекомендуете нас друзьям?». Также этот показатель называли NPS (Net Promoter Score) [Райхельд, с.120].

Потребитель отвечал в анкете на вопросы, связанные с удовлетворенностью продуктом, качеством, сервисом и пр. и оценивал по десятибалльной шкале. Всех опрашиваемых поделили на три группы:

1) Промоутеры (средний бал удовлетворенности 8-10)

Эти клиенты являются наиболее лояльными к бренду, готовы активно защищать его и продвигать среди своего круга общения.

2) Нейтралы (средний бал удовлетворенности 5-7)

Эти клиенты наиболее пассивны, они не являются яркими поклонниками бренда, и не стремятся рекомендовать его другим.

3) Критики (средний бал удовлетворенности 0-4)

Наименее удовлетворенные клиенты компании. Важно понимать, что это может происходить не из-за рациональных мотивов, и таким образом эта группа легко переводима в «промоутеры».

Таким образом на практике была выявлена большая связь между удовлетворенностью клиентов и степенью их приверженности, лояльности фирме. Более того, исследования показывают, что достижение лояльности невозможно без достижения удовлетворенности потребителей. Безусловно на данный объект исследования влияют различные субъективные факторы. Например, стоит учитывать какой это продукт широкого потребления или имеющий узконаправленную рыночную сегментацию. Либо, как бренд ведет свою маркетинговую политику, ведь зачастую при хорошей рекламе, на некоторые недоработки в качестве или сервисе клиенты закроют глаза, и это не

вызовет у них неудовлетворённостью товаром или услугой. Поэтому разумным выводом является гипотеза Джон Т. Боуэн и Шанг-Лин Чена о том, что между удовлетворенностью, качеством и чистой лояльностью существует особенная, нелинейная зависимость.

Однако, как показывает не только практика, но и мнения многих специалистов изучающих маркетинг и поведение потребителей, важнейшим элементом, оказывающим воздействие на лояльность клиента к бренду все-таки является степень его удовлетворенности.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РЫНКА АВТОЗАПЧАСТЕЙ И ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ И ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ДАННОМ РЫНКЕ

2.1. АНАЛИЗ РЫНКА АВТОЗАПЧАСТЕЙ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

На сегодняшний день происходит активный рост количества автотранспортных средств в России и, в основном - иномарок. В результате этого поднимается спрос на автозапчасти, который официальные дилеры производителей автомобилей не в состоянии обеспечить. Быстро возрастает рынок по продаже автозапчастей в розницу в Тюменской области, темпы роста находятся в диапазоне 10-20% в год. Стоит заметить, что развитие российского рынка автозапчастей происходит параллельно с уменьшением объёмов мирового рынка автокомпонентов, в связи с ужесточением экологических требований.

Описывая сложившуюся ситуацию в сфере продаж и потребления автомобильных запчастей на рынке, нужно отметить, что в данный момент две основные области рынка запчастей развиваются с разной степенью интенсивности. Речь идет о сегментах запчастей к отечественным автомобилям и иномаркам. Баланс спроса и предложения на рынке отечественных автомобильных запчастей более стабилен и на нем практически отсутствует дефицит автомобильных запчастей. Доминирование спроса над предложением и дефицит товара наблюдается в области продажи автозапчастей для иномарок.

Одним из важных показателей увеличения конкуренции на рынке автозапчастей является процесс унификации автомобильных компонентов, которые оперативно развиваются в автоиндустрии всего мира. Для уменьшения себестоимости проектов и производства автомобилей предприятия кооперируются для разработки новых моделей. Это приводит к тому, что одинаковые агрегаты и системы в современности встречаются на автомобилях совершенно разных систем и марок. Унификация автокомпонентов даст возможность производителям выходить на нужный объем производства

отдельных узлов даже при достаточно небольших объемах выпуска определенных моделей.

Проблема поддельной продукции является иной действующей проблемой современного рынка автомобильных запчастей. Объемы продаж поддельных запчастей на российском рынке не уступают по размерам рынку пиратской аудиопродукции, об этом говорит статистика исследований. Доля нелегальных автокомпонентов на рынке запчастей в России составляет от 30 до 90% в зависимости от ассортимента. Каждая вторая автомобильная запчасть является поддельной, согласно статье финансовой газеты «Известия» [Гусев, с.100].

Потери от продажи такой продукции очень значительны - порядка 2 миллиардов долларов США в год в денежном эквиваленте. Стоит заметить, что основную долю в объеме продаж несертифицированной продукции составляют запчасти к автомобилям отечественного производства. Такие автокомпоненты наносят сильный урон по репутации автопроизводителей и поставщиков сертифицированных запчастей. По статистике наиболее часто подделывают быстроознашивающиеся летали, такие как: подвески, рулевые тяги, штанги, тормозные колодки и естественно всевозможные машинные масла. По мнению оригинальных производителей запчастей, уровень пиратской деятельности связан в первую очередь с отсутствием в России соблюдаемой законодательной базы. По существующему на данный момент российскому законодательству практически нельзя привлечь недобросовестных производителей автомобильных деталей к уголовной ответственности.

Исследователи рынка автомобильных запчастей предполагают, что если российские таможенные службы активно займутся проблемой незаконного импорта, доля официальных импортеров возрастет до 80- 85%. Чтобы легальные импортеры могли конкурировать с «серым» и «черным» ввозом, достижение данных показателей является минимальным условием. Улучшение работы таможенных служб должно поспособствовать увеличению цен на запчасти для

иномарок. Но эксперты предполагают, что крупнейшие официальные импортеры запчастей, скорее всего, будут готовы понизить цены, если смогут создать условия для роста объемов продаж.

Стоит заметить, что значительная часть контрафактной и некачественной продукции представлена в сегменте автозапчастей к отечественным автомобилям, среди запчастей к иномаркам доля такой продукции существенно ниже. Но в области продаж иностранных автозапчастей много запчастей, которые были в употреблении, они создают конкуренцию оригинальным автомобильным запчастям, поскольку их стоимость значительно меньше, а качеством соответствуют оригиналам. Относительно автозапчастей для иномарок нужно сказать, что спрос на бывшие в употреблении запчасти связан также с тем, что доставка оригинальных запчастей может занимать довольно значительное время - от недели до месяца, в зависимости от региона поставки. Для того чтобы осуществлять эффективную деятельность организациям, которые занимаются реализацией запчастей на иностранные марки автомобилей, нужно развивать эффективную цепочку поставок, которая будет обеспечивать быстроту доставки автозапчастей под заказ.

В области продаж запчастей к иномаркам наиболее популярными на рынке являются запчасти для японских автомобилей. Это можно связать с востребованностью относительно дешевых и качественных марок японских автомобилей. Самыми популярными марками являются Honda, Mazda, Nissan и некоторые другие.

Продажами в розницу автозапчастей в России на сегодняшний день занимаются более 7 тысяч сервисных центров по техническому обслуживанию автомобилей. Кроме того, основную часть розничного товарооборота удерживают рынки и некрупные магазины. Некоторые сервисные центры занимаются реализацией автозапчастей для отечественных автомобилей, другие - для иномарок. На российском рынке представлены и специализированные

сервисы, которые занимаются заменой автозапчастей в грузовых автомобилях, поставляют только автозапчасти на японские автомобили, на американские или германские марки автомобилей, а также организации, которые реализуют одновременно автозапчасти оптом и в розницу, или по отдельности [14].

Определим емкость рынка. По статистике в России на 1000 жителей приходится около 270 автомобилей, то есть каждый пятый имеет собственное авто. На юге Тюменской области проживает 1 453 779 жителей, соответственно на них приходится около 290 тыс. автомобилей. От общего объема рынка автозапчастей 60% продаж приходится на отечественные авто и 40% на иномарки.

В среднем, каждый автовладелец тратит на содержание своего авто около 15 тыс. рублей (без бензина и страховки). В основном это расходы на моторное масло, фильтра, запасные части. Отсюда следует, что емкость рынка автозапчастей на юге Тюменской области составляет: 290 тыс. (автомобилей) * 15 тыс. рублей (расходы на авто) = 4,35 млрд. рублей в год. Следует отметить, что спрос на запасные части в ближайшее время будет только расти, так как растет количество автовладельцев. По статистике темпы роста данного рынка составляют около 20% в год.

Тюменская область вошла в ТОП-5 регионов-импортеров машиностроительной продукции в России в 2018 году. Москва является получателем более 40% всего импортного машиностроения. В ТОП-5 импортеров машиностроения также входят Санкт-Петербург, Московская, Тюменская и Калужская области. Стоимость машиностроительной продукции в Тюменской области составила 5 803 467 тыс. долларов, вес – 377 262 тонн.

В 2019 году спрос на запчасти б/у в Тюменской области увеличился на 30%. Также покупатели проявляли интерес к целым автомобилям, подлежащим разбору, при этом средний чек на запчасти за год вырос на 1% - до 6 300 рублей. Такие данные приводит сайт "Авито.Авто", специалисты которого

проанализировали спрос и предложение на рынке вторичных запчастей.

Как утверждает ресурс, почти четверть всего спроса на запчасти в 2019 году пришлась на кузова. На втором месте по числу запросов оказались детали двигателя (14%). На третьем – старые или битые машины целиком (13% от всего спроса). Меньше всего интересовались запчастями для ТО – 1% от всех запросов.

Факт увеличения спроса на автозапчасти, бывшие в употреблении, в Тюменской области подтверждает учредитель ООО «Автоблошинка» Артём Максимов. Он отмечает, что востребованы запчасти тех автомобилей, срок эксплуатации которых не выше 3-4 лет.

Эксперты утверждают также, что тренд на покупку целых автомобилей на запчасти продолжает набирать популярность. Абсолютный показатель интереса к этому товару к середине ноября 2019 года увеличился почти в 4 раза по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Средняя стоимость автозапчастей выросла на 1% за год и составила около 6 300 рублей. Местные предприниматели, предоставляющие услуги по поиску и поставке деталей, говорят, что цена с начала года практически не изменилась.

Дороже всего автовладельцам в городе обходятся автомобили на запчасти (19 300 рублей), что на 1% больше по сравнению с прошлым годом. На втором месте рейтинга самых дорогих автозапчастей – двигатель (в среднем 15 700 рублей, цена осталась на уровне прошлого года). На третьем – трансмиссия и привод (около 12 300 рублей) – с прошлого года их цена повысилась на 1%.

Дешевле всего стоят стекла – в среднем 2 000 рублей (+1% за год). Также наиболее доступными являются тормозные системы (около 2 100 рублей, рост на 6%) и детали салона (средняя цена 2 300 рублей, что на 2% выше по сравнению с прошлым годом).

Что касается предложения, согласно данным сайта yell.ru, в Тюменской области насчитывается 585 организаций, работающих в сфере автозапчастей. Из 585 организаций 526 являются малыми предприятиями. Оставшиеся 59

организаций можно отнести к крупным представителям рынка автозапчастей. Таким образом, «крупные игроки» рынка автозапчастей Тюменской области представлены примерно 10% от числа всех организаций на данном рынке.

Все магазины рынка автозапчастей Тюменской области можно разделить на четыре основных типа:

- Интернет – магазины широкого авто-профиля (розничные интернет - продажи основной вид деятельности, физ. магазин или склад может присутствовать как опция).

- Офлайн ритейлеры автозапчастей (как правило, интернет - продажи и физ. магазин используются в равных объемах, представлены в основном официальными дилерами авто и запчастей).

- Мульти – компании (компании, оказывающие широкий спектр услуг, связанных с продажей и эксплуатацией автотранспорта – СТО, крупные дилерские автоцентры и т.п., без привязки к типу автомобиля или одной марке).

- Другие компании (компании, для которых реализация автозапчастей – опция, а продажа их через интернет – опция к опции, например, арендно - транспортные компании, закупающие автозапчасти для собственных нужд и реализующие излишки, и т.п.).

В общем, торговля автозапчастями и комплектация автосервиса необходимыми автозапчастями, аксессуарами и автохимией в Тюменской области сегодня является выгодным бизнесом. По статистике, около 90% организаций этого бизнеса считают собственную рентабельность выше, чем при инвестировании аналогичных сумм в другие рынки.

Однако на сегодняшний день на рынке автозапчастей происходит процесс специализации и укрупнения организаций, тенденция к поглощению крупными игроками более маленьких конкурентов. Этот процесс связан с тем, что не многие организации позволяют себе держать излишние оборотные средства «замороженными» на складах в таком ассортименте запасных частей и

автотоваров, в котором требуется. Вероятно, из-за таких тенденций во многом будут определять динамику российского рынка автомобильных запчастей в ближайшее время, и их необходимо принимать в расчет как существующим игрокам рынка, так и инвесторам в этот сектор автомобильной отрасли. В подобной ситуации важным вопросом является сохранение лояльности со стороны имеющихся клиентов. Сохранение лояльности постоянно должно находиться под контролем фирмы. Поэтому важным является измерение потребительской лояльности при помощи различных методов, основные из которых рассмотрены в следующем параграфе.

2.2. МЕТОДЫ ИЗМЕРЕНИЯ И РАСЧЕТА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ С УЧЕТОМ ОСОБЕННОСТЕЙ РЫНКА

Измерение лояльности является достаточно сложным процессом, так как практически, ни один потребитель не покупает одну и ту же марку постоянно, тем не менее, это не случайный процесс.

1. Одним из самых распространенных методов является так называемый метод "разделения потребностей", возникший в 50-е годы в США. Суть метода состоит в том, что степень лояльности потребителя определяется в численном выражении - лояльность марке определяется исходя из того, как часто и в каком соотношении происходит покупка данной марки по отношению к другим маркам. Многие маркетологи полагают, что если доля повторных покупок составляет 67%, то такой потребитель является лояльным. Потребители, уровень повторных покупок которых составляет от 33% до 66%, относятся к так называемым "перебежчикам"[Широченская, с.320]. Недостаток данного метода, состоит в том, что потребители не всегда покупают тот или иной бренд, потому что являются по-настоящему лояльными по отношению к нему.

2. Другим методом является так называемый "традиционный подход"[Широченская, с.471]. Основу его составляет определение "намерения о покупке" того или иного бренда перед самым совершением покупки. Если намерение

покупателя определяется как "высокие", то это принимается за утверждение того, что потребитель может быть лоялен или испытывать приверженность бренду. Недостатком данного метода является то, что иногда только один бренд в силу тех или иных причин (например, приемлемая цена, присутствие на рынке, в данном магазине) является доступным потребителю. Таким образом, у потребителя может не быть реального выбора.

3. Еще одним методом измерения приверженности можно считать конверсионную модель, позволяющую измерять степень/уровень приверженности. В модели используются четыре основных показателя: удовлетворенность торговой маркой, наличие реальных альтернатив, важность выбора бренда, степень неуверенности или двойственности отношения к бренду. Данный метод также не даст четкого количественного ответа, поскольку будет сложно получить такие ответы на вопросы, касающиеся, например, "важности выбора бренда" или "степени неуверенности". Сложность проблемы заключается также и в том, что склонность хранить верность марке различна у различных групп потребителей по отношению к различным продуктовым категориям в различных покупательских ситуациях: все это осложняет измерение степени приверженности марке.

4. Д. Аакер предлагает методику измерения лояльности, включающую следующие переменные [Аакер, с.120]:

- наблюдение за моделями покупательского поведения;
- учет затрат на переключение;
- удовлетворение;
- хорошее отношение к бренду;
- приверженность.

Наблюдение за моделями покупательского поведения является прямым способом измерения лояльности. К параметрам измерения здесь можно отнести показатели повторной покупки; процент покупок (процент из общего числа

покупок, приходящийся на каждый бренд) и количество купленных брендов. Учет затрат на переключение заключается в том, что потребители не желают менять бренд на другой ввиду наличия т.н. затрат на переключение. Измерение степени удовлетворенности/неудовлетворенности является ключевым фактором измерения лояльности. Отношение к бренду может быть описано и оценено через такие характеристики как хорошее отношение, уважение, дружба, доверие, а также премиальную цену, превышающую цену конкурентов, но которую, тем не менее, готов заплатить покупатель за данный бренд. Одним из ключевых показателей при измерении приверженности к бренду служит количество взаимодействий приверженных потребителей с другими потребителями, связанными с брендом. Обычно приверженные потребители любят говорить о бренде и рекомендовать его знакомым.

На сегодняшний день методика измерения степени лояльности, изложенная Д. Аакером, используется достаточно широко, при этом для сбора информации используются такой метод как опросы (почтовые, телефонные, опросы on-line, интервью, карточки гостя и т.д.). На основании полученных данных строятся индексы лояльности, являющиеся одним из лучших инструментов для внешнего и внутреннего анализа лояльности потребителя продукцией и услугами компании. Для расчета индексов лояльности используется набор утверждений, с которыми респондент должен выразить согласие/несогласие по шкале Лайкерта (например, по 10-бальной шкале от «полностью не согласен» до «полностью согласен»). Конкретные формулировки утверждений должны быть модифицированы в зависимости от отрасли, в которой работает предприятие, однако общая структура утверждений обычной остается неизменной. Для построения индекса рассчитывается среднеарифметическое значение для средних баллов по каждому утверждению.

5. Ф. Райчхельд использует методику "остаточного индекса промоутера" - Net Promoter Score (NPS). Автор рассматривает понятие лояльности бренду как

готовность человека (потребителя, сотрудника, друга) сделать личностный вклад или инвестиции с целью усиления отношений. Для потребителя это может означать обслуживание у постоянного поставщика, где ему обеспечивают хороший сервис и предлагают ему хорошие условия, при этом стоимость таких услуг может являться не самой выгодной [Райчхельд, с.158]. Согласно Ф.Райчхельду, лояльность потребителя это гораздо большее, чем повторные покупки, так как последние могут быть вызваны инерцией, безразличием или барьером на выходе, возведенными компанией или внешней средой. Наоборот, лояльный клиент может прекратить частые повторные закупки в связи с тем, что его потребность снизилась (например, пожилые люди двигаются меньше и гораздо реже покупают автомобили). Истинная лояльность оказывает непосредственное влияние на доходность компании. Устойчивое намерение постоянных клиентов покупать бренд уменьшает издержки компании, связанные с привлечением новых клиентов. Лояльность усиливает темпы роста компании, а также помогает устранять отток потребителей. Лояльный потребитель со временем покупает больше: увеличивается его доход - увеличиваются закупки. Потребители, которые являются поистине лояльными, имеют тенденцию оставлять большую долю своих доходов в компании, чьи товары или услуги вызывают в них позитивные эмоции. Даже то, что лояльные покупатели не всегда приносят желаемую прибыль, имеет меньшую значимость, по сравнению с тем, насколько их желание остаться с компанией снижает издержки на приобретение новых клиентов.

Лояльный покупатель активно продвигает бренд среди своего заинтересованного окружения (друзей, членов семьи, коллег), рассказывая о положительных впечатлениях от полученного опыта потребления. Когда клиенты выступают как поручители, они не только констатируют экономическую выгоду сделки, они рискуют своей собственной репутацией. Этот риск будет психологически оправдан только в том случае, если они

испытывают предельную лояльность. В тех случаях, когда доход потребителя увеличился и по принятым стандартам, правилам или социальной принадлежности он уже не может приобрести определенный бренд, он все равно будет рекомендовать осуществить выбор своим близким, родственникам и знакомым.

Суть данного метода состоит в том, что потребителям задается вопрос: "Насколько вероятно, что Вы порекомендуете (компанию X) своему другу или коллеге?". Варианты ответа предлагаются автором методики в формате 10-балльной шкалы, где нуль означает "ни в коем случае не порекомендую", пятерка означает "может быть порекомендую, может быть нет", десятка значит "обязательно порекомендую". По результатам ответов все потребители могут быть классифицированы в 3 группы: "промоутеры" или "активно проталкивающие" компанию или бренд (promoters), "создающие помехи" или активно порицающие компанию или бренд в глазах других потребителей (detractors), а также так называемые "вальяжные потребители", то есть в принципе довольные потребители, но чересчур ленивые для того чтобы предпринимать какие-либо действия по продвижению нашей компании (passively satisfied). Дальнейшая обработка данных опроса производится по следующей формуле: считаем процент респондентов, ответивших "9" или "10" (промоутеры) и из полученного процента вычитаем процент респондентов, давших оценку от "0" до "6" (создающие помехи). Результатом расчета будет остаточный индекс промоутера бренда.

Тенденция лояльных клиентов бесплатно "приводить" новых клиентов в компанию оказывается особенно выгодной для компаний, работающих в зрелой отрасли, так как способствует их устойчивому росту. В этом случае, огромные затраты маркетинга по приобретению каждого нового клиента через рекламу и другие средства продвижения сдерживают рост доходности компании. Фактически, единственная лазейка к выгодному росту скрывается в способности

компания побудить своих лояльных клиентов стать, по сути, ее отделом маркетинга.

6. Метод аналитически рассчитанной значимости факторов лояльности. Для реализации данного метода проводится опрос покупателей, в котором их просят оценить несколько конкурирующих компаний отрасли по факторам лояльности, а также оценить свою лояльность этим компаниям. Значимость факторов лояльности рассчитывается аналитически (в регрессионном уравнении), исходя из связи между оценкой респондентом компании по факторам лояльности (независимые переменные) и оценкой степени лояльности данного респондента к компании (зависимая переменная).

7. Метод построения динамической модели оценки значимости факторов лояльности. Согласно данному методу, на основе данных о колебании уровня поведенческой лояльности (например, процент продаж, обеспеченный повторными покупками) и колебаний объема инвестиций компании в детерминанты лояльности между отделениями компании и/или во времени, строится регрессионная модель, где определяется эластичность лояльности по каждому детерминанту. Данная модель помогает ответить на вопрос: насколько вырастет уровень лояльности покупателей, если увеличить инвестиции в фактор X (например, в «скорость обслуживания»), в два раза.

На сегодняшний день большинство крупных и средних компаний не только в Европе и США, но и в России осуществляют непрерывный мониторинг лояльности своих покупателей в рамках стандартизованных программ регулярных маркетинговых исследований. Выходная информация этих программ разбивается на 2 группы: диагностическая и мотивационная.

Диагностическая группа включает следующие элементы:

1. Определение ключевых элементов организации деятельности предприятия (характеристик товара или услуг), оказывающих влияние на построение лояльности покупателей (loyalty drivers). Для построения перечня

детерминантов лояльности проводятся качественные исследования, обычно серия фокус-групповых интервью с целевыми покупателями. Например, для рынка сложного холодильного оборудования это могут быть следующие факторы:

- качество изготовления оборудования;
- конструктивное и технологическое исполнение оборудования, удобство в эксплуатации;
- качество комплектующих;
- соответствие заявленных технических характеристик реальным, наличие в технической документации важной для потребителя информации;
- сроки поставки оборудования (соблюдение условий договора поставки);
- качество поставки (комплектность, упаковка, целостность при транспортировке);
- качество монтажных работ и сроки их исполнения;
- качество гарантийного и сервисного обслуживания, быстрота (скорость) отклика на рекламацию или запрос.

2. Определение вклада каждого детерминанта лояльности в общий уровень лояльности покупателей. Этот расчёт помогает понять, как следует размещать ограниченные ресурсы предприятия для максимизации покупательской лояльности. Продолжая пример, выделим вклад каждого детерминанта:

- качество изготовления оборудования (27%);
- конструктивное и технологическое исполнение оборудования, удобство в эксплуатации (10%);
- качество комплектующих (17%);
- соответствие заявленных технических характеристик реальным, наличие в технической документации важной для потребителя информации (8%);
- сроки поставки оборудования (соблюдение условий договора поставки) (20%);

- качество поставки (комплектность, упаковка, целостность при транспортировке, поставка не того оборудования) (19%);
- качество монтажных работ и сроки их исполнения (12%);
- качество гарантийного и сервисного обслуживания, быстрота (скорость) отклика на рекламацию или запрос (5%).

Важно отметить, что значимость детерминантов колеблется от потребителя к потребителю, поэтому здесь часто присутствует возможность эффективной сегментации рынка.

Таким образом, методы измерения и расчета потребительской лояльности весьма разнообразны. Важным вопросом является выбор подходящего метода с учетом особенностей рассматриваемой ниши. Поэтому ниже приведен выбор метода измерения потребительской лояльности потребителей на рынке автозапчастей г. Тюмени.

2.3. ВЫБОР МЕТОДОВ ИЗМЕРЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ АВТОЗАПЧАСТЕЙ Г. ТЮМЕНИ

Стратегии управления лояльностью зависят от того, какой тип лояльности пытается сформировать поставщик – воспринимаемый или поведенческий, а также от существующего уровня лояльности.

Если общий уровень лояльности (и воспринимаемой, и поведенческой) достаточно высок, то должна использоваться Стратегия сохранения уровня абсолютной лояльности. Если фирма хочет повысить общий уровень лояльности, то следует использовать Стратегию роста уровня абсолютной лояльности. Если же фирма пытается повысить какой-либо один уровень лояльности, то следует использовать либо Стратегию роста уровня поведенческой лояльности, либо Стратегию роста уровня воспринимаемой лояльности. Очевидно, что разные стратегии требуют разных инструментов управления.

Инструменты управления лояльностью – это программы, включающие различные средства и мероприятия, нацеленные на рост или сохранение уровня

лояльности. Содержание программ может корректироваться в зависимости от ситуационных факторов, например, в связи с изменением поведения конкурентов.

Для анализа потребительской лояльности потребителей на рынке автозапчастей было принято решение использовать конверсионную модель, которая должна подвергнуться небольшим изменениям с учетом специфики рассматриваемого рынка.

На сегодняшний день большинство крупных и средних компаний не только в Европе и США, но и в России осуществляют непрерывный мониторинг лояльности своих покупателей в рамках стандартизованных программ регулярных маркетинговых исследований. Выходная информация этих программ разбивается на 2 группы: диагностическая и мотивационная.

Диагностическая группа включает следующие элементы:

1. Определение ключевых элементов организации деятельности предприятия (характеристик товара или услуг), оказывающих влияние на построение лояльности покупателей (loyalty drivers). Для построения перечня детерминантов лояльности проводятся качественные исследования, обычно серия фокус-групповых интервью с целевыми покупателями. Например, для рынка автозапчастей это могут быть следующие факторы:

- качество изготовления запчасти;
- конструктивное и технологическое исполнение запчасти, удобство в эксплуатации;
- качество комплектующих;
- соответствие заявленных технических характеристик реальным, наличие в технической документации важной для потребителя информации;
- сроки поставки запчасти (соблюдение условий договора поставки);
- качество поставки (комплектность, упаковка, целостность при транспортировке);

- качество гарантийного и сервисного обслуживания, быстрота (скорость) отклика на рекламацию или запрос.

2. Определение вклада каждого детерминанта лояльности в общий уровень лояльности покупателей. Этот расчёт помогает понять, как следует размещать ограниченные ресурсы предприятия для максимизации покупательской лояльности. Продолжая пример, выделим вклад каждого детерминанта:

- качество изготовления запчасти (30%);
- конструктивное и технологическое исполнение запчасти, удобство в эксплуатации (10%);
- качество комплектующих (27%);
- соответствие заявленных технических характеристик реальным, наличие в технической документации важной для потребителя информации (8%);
- сроки поставки запчасти (соблюдение условий договора поставки) (15%);
- качество поставки (комплектность, упаковка, целостность при транспортировке, поставка не того оборудования) (8%);
- качество гарантийного и сервисного обслуживания, быстрота (скорость) отклика на рекламацию или запрос (2%).

Важно отметить, что значимость детерминантов колеблется от потребителя к потребителю, поэтому здесь часто присутствует возможность эффективной сегментации рынка.

Таким образом, методы измерения и расчета потребительской лояльности весьма разнообразны. Важным вопросом является выбор подходящего метода с учетом особенностей рассматриваемой ниши. Поэтому ниже в таблице 2.1 приведен выбор метода измерения потребительской лояльности потребителей на рынке автозапчастей г. Тюмени.

Таблица 2.1

Методы измерения потребительской лояльности потребителей
на рынке автозапчастей

Метод измерения лояльности и его основные черты	Достоинства	Недостатки	Целесообразность применения для оценки лояльности на рынке запчастей
1	2	3	4
1. Метод "разделения потребностей"	Лояльность марке определяется исходя из того, как часто и в каком соотношении происходит покупка данной марки по отношению к другим маркам	Потребители не всегда покупают тот или иной бренд, потому что являются по-настоящему лояльными по отношению к нему	Не целесообразно применение на рынке автозапчастей, так как потребитель зависит в большей степени от модели автотранспорта, а не от качества сервиса магазина.
2. Метод "традиционного подхода"	Если намерение покупателя определяется как "высокие", то это принимается за утверждение того, что потребитель может быть лоялен или испытывать приверженность бренду.	Недостатком данного метода является то, что иногда только один бренд в силу тех или иных причин (например, приемлемая цена, присутствие на рынке, в данном магазине) является доступным потребителю. Таким образом, у потребителя может не быть реального выбора.	Не целесообразно применение на рынке автозапчастей, так как потребитель зависит в большей степени от модели автотранспорта, а не от качества сервиса магазина. Но, данный метод, в целом может оценить отношение потребителя к магазину, учитывая лишь его намерения «прийти или не прийти» в данный магазин.

Продолжение таблицы 2.1.

1	2	3	4
3. Метод «конверсионной модели»	В модели используются четыре основных показателя:	Данный метод также не даст четкого количественного	Данный метод можно применить по отношению к магазинам

	удовлетворенность торговой маркой, наличие реальных альтернатив, важность выбора бренда, степень неуверенности или двойственности отношения к бренду	ответа, поскольку будет сложно получить такие ответы на вопросы, касающиеся, например, "важности выбора бренда" или "степени неуверенности".	автозапчастей с широким ассортиментом товаров и марок производителей.
4. Методика ААкера	Отношение к бренду может быть описано и оценено через такие характеристики как хорошее отношение, уважение, дружба, доверие, а также премиальную цену, превышающую цену конкурентов, но которую, тем не менее, готов заплатить покупатель за данный бренд.	Сложная методика расчёта. Для расчета индексов лояльности используется набор утверждений, с которыми респондент должен выразить согласие/несогласие по шкале Лайкерта	Данный метод можно применить по отношению к магазинам автозапчастей с широким ассортиментом товаров и марок производителей.
5. Метод "остаточного индекса промоутера"	Удобная методика расчёта показателей данной методики.	Недостаточное внимание к самому бренду, товару, услуге.	Данный метод можно применить по отношению к магазинам автозапчастей с широким ассортиментом товаров и марок производителей.

Источник: составлено автором

Таким образом, для измерения потребительской лояльности потребителей на рынке автозапчастей можно применить три метода из анализируемых нами в статье:

- Метод «конверсионной модели»,
- Методика ААкера,

– Метод "остаточного индекса промоутера".

Данные методы позволят более рационально оценить лояльность клиентов именно к магазинам занимающимся розничными продажами автозапчастей.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

3.1. ОБЩАЯ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

ИП САЛТЫКОВ

ИП Салтыков В.А. создал специализированный центр по продаже автозапчастей в пгт Междуреченский. Свою работу ИП Салтыков В.А. ведёт с 1999 года, когда в пгт Междуреченский был открыт специализированный магазин. С того времени ассортимент товара вырос в несколько раз, и составляет более 4000 наименований.

Основными видами деятельности ИП Салтыков В.А. являются продажа автозапчастей, ремонт инструмента, монтаж инженерных систем и их сервисное обслуживание.

Решение о местонахождении торгового предприятия является одной из важных стратегических задач перед управлением. Наиболее выгодное расположение – центр города, поселка или любого другого населенного пункта; потому что предприятие сразу же решает не только проблему количества покупателей, но и все остальные задачи.

ИП Салтыков В.А. является частным предприятием. Магазин расположен на пересечении оживлённых пешеходных дорожек, соединяющих разные части города. Фактически, это центр города, что благоприятно сказывается на посещаемости магазина. Около магазина имеется парковка для автомобилей.

ИП Салтыков В.А. в своей работе ориентируется в основном на средне обеспеченный сегмент рынка, к которому принадлежит большинство потенциальных покупателей данного района.

Часы работы с 9.00 – 17.00, без выходных и без обеденного перерыва. Вид деятельности – розничная торговля. Магазин реализует не продовольственную группу товаров – автозапчастей. Магазин реализует товары узкого ассортимента. Площадь торгового зала составляет 270 квадратных метров. По своему назначению площадь торгового зала магазина подразделяется на такие основные

зоны: площадь, занимаемая оборудованием для выкладки и демонстрации товаров; площадь, занимаемая узлами расчетов; площадь проходов для покупателей.

Для предприятия характерна линейная (иерархическая) организационная структура, построенная по функциональному принципу. Высшим звеном управления является генеральный директор. Ему подчиняются следующие службы: бухгалтерия (возглавляет главный бухгалтер) и заместитель генерального директора, который, в свою очередь, руководит техническим персоналом, кассирами и работниками торгового зала.



Рис. 3.1 Организационная структура ИП Салтыков

Источник: составлено автором

Организационная структура ИП Салтыков представлена на рисунке 3.1. Система сбыта продукции ИП Салтыков крайне упрощена.

Предприятие реализует свою продукцию розничным покупателям. В магазине присутствуют не только закрытые прилавки с товарами, необходимые покупателю, но и свободная выкладка. Чтобы покупатель сам мог потрогать и посмотреть та ли это деталь к его автомобилю. Продавцы дают покупателям

освоится в торговом зале и объясняют, где выставлены более мелкие или крупные детали, после чего оставляют в покое. Если покупатель заострил свое внимание на каком-то товаре, или обратился к продавцам, то они всегда приходят на помощь.

Предприятие ориентируется на покупателей, имеющих средние, а также высокие доходы. Торгово-технологический процесс построен по принципу самообслуживания с элементами продажи товаров через прилавок.

Товары продаются в как под заказ, так и в розницу. Под заказ в основном покупают юридическая лица, с которым заключен договор по поставке запчастей. Заказчики по e-mail просят оценить определённые позиции товаров, затем отправляется на подтверждение коммерческое предложение от ИП Салтыков, которое состоит из цен и сроков поставки каждой позиции. После получения согласия от заказчика, ИП Салтыков поставляет товар.

Соотношение B2C и B2B продаж изображено на рисунке 3.2.

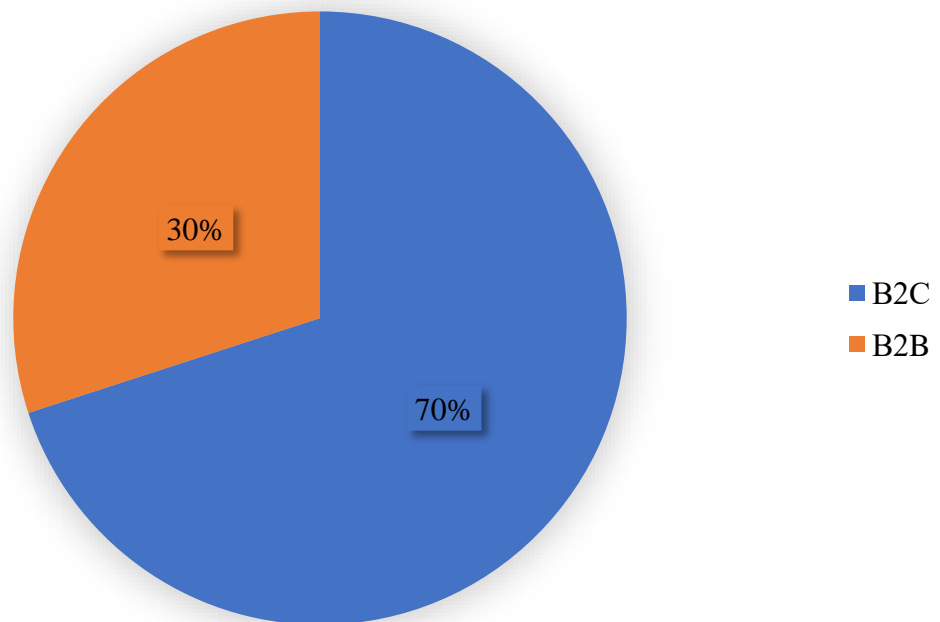


Рис.3.2 Соотношение B2C и B2B продаж

Источник: составлено автором

Основными поставщиками ИП Салтыков являются оптовые предприятия

Российской Федерации. Общая площадь магазина составляет 315 кв. метров, в том числе торговая площадь – 270 кв. метров. Предприятие имеет два товарных отдела, работа которых организована по принципу самообслуживания:

- отдел автозапчастей для отечественных автомобилей;
- отдел автозапчастей для иностранных автомобилей.

В таблице 3.1 приведены основные экономические показатели деятельности предприятия ИП Салтыков В.А. за 2017-2019 года.

Таблица 3.1

Показатели деятельности предприятия ИП Салтыков В.А.
за период с 2017 по 2019г.

Показатели	2017	2018	2019	Абсолютное изменение (+/-)			Темп роста (%)		
				2018/ 2017	2019/ 2018	2019/ 2017	2019/ 2017	2018/ 2017	2019/ 2018
1.Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	4144240	3276860	3756040	-867380	479180	-388200	90,6	79,1	114,6
2.Себестоимость продаж, тыс.руб.	3390430	2791840	3259430	-598590	467590	-131000	96,1	82,3	116,7
3. Валовая прибыль, тыс.руб.	753810	485020	496610	-268790	11590	-257200	65,9	64,3	102,4
4. Коммерческие расходы, тыс.руб.	628720	530810	487270	-97910	-43540	-141450	77,5	84,4	91,8
5. Прибыль до налогообложения, тыс.руб.	192410	39400	8330	-153010	-31070	-184080	4,3	20,5	21,1
6.Чистая прибыль, тыс.руб.	150810	28530	325	-122280	-25280	-147560	2,2	18,9	11,4
7.Рентабельность продаж (%)	3,6	0,9	0,1	-2,8	-0,8	-3,6	2,4	23,9	9,9

Источник: составлено автором

Как видно из таблицы, выручка от реализации продукции сократилась за период 2017-2019 гг. на 9,4%. По сравнению с 2018 годом выручка в 2019 году выросла на 14,6%.

Если говорить о себестоимости, то можно отметить ее незначительный спад за анализируемый период на 3,9%, а в 2019 году по сравнению с 2018 годом рост себестоимости составил 16,7%, что незначительно отличается от роста выручки в процентном выражении. То есть можно сказать, что себестоимость растет большими темпами, чем выручка от реализации. Это негативно отражается на прибыли и говорит о том, что предприятию необходимо сократить издержки. Рост себестоимости в основном связан с ростом цен на закупаемые товары для реализации.

Рентабельность продаж, найденная отношением чистой прибыли к выручке от реализации, имеет негативную тенденцию и каждый последующий год значительно сокращается. Если в 2017 году рентабельность продаж была 3,6%, то в 2019 году стала всего 0,1%. Это свидетельствует о неэффективности торговой деятельности и требует направленных действий со стороны руководства на повышение показателей работы предприятия.

Необходимо проанализировать тенденции, имеющие существенное значение для стратегии компании. Факторы, оказывающие влияние на деятельность ИП Салтыков В.А., позволяют произвести STEP-анализ компании, представленный в табл.3.2

Все факторы, представленные в STEP-анализе, были сформулированы на основе аналитических материалов и отчетов. На его основании можно сделать вывод, что значительное влияние на организацию оказывают социальные факторы, поскольку деятельность направлена на установление связей с людьми.

Таблица 3.2

STEP-анализ компании ИП Салтыков В.А.

Политические факторы	Экономические факторы
<ul style="list-style-type: none"> - изменение налогового законодательства - государственное влияние в отрасли - регулирование конкуренции в отрасли - на уровне городских властей и уполномоченных органов 	<ul style="list-style-type: none"> - экономический кризис - повышение инфляций - нестабильность рубля - высокий уровень конкуренции в представленном регионе продаж

Продолжение таблицы 3.2.

Социальные факторы	Технические факторы
<ul style="list-style-type: none"> - увеличение числа автовладельцев - создание новых рабочих мест - изменение предпочтений в товарах автовладельцев 	<ul style="list-style-type: none"> - появление новой продукции, технологические перемены - новые технологии производства

Источник: составлено автором

Политические и экономические факторы являются решающими, т.к. это характеризует ситуацию в стране в целом. Изменения в налоговом законодательстве, уровень инфляций и др. требуют обязательного соблюдения, а это, в свою очередь, может затруднить работу организаций, являющихся представителями малого бизнеса. Существует необходимость планирования ежедневной деятельности, чтобы минимизировать простои в производстве, а именно: появление новых технологий производства и переход на современные уровни обслуживания клиентов.

Выявим факторы внутренней и внешней среды компании ИП Салтыков В.А. при помощи SWOT-анализа, представленного в табл.3.3.

Таблица 3.3

SWOT-анализа ИП Салтыков В.А.

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - стабильная клиентская база - широкий ассортимент товарной линейки - комплексное обслуживание клиентов - качество продукции - наличие государственных контрактов - бесплатная доставка - сотрудничество с ведущими поставщиками - профессионализм и опыт сотрудников - в сравнении с конкурентами более низкие цены 	<ul style="list-style-type: none"> - слабая маркетинговая политика в области рекламы продвижения организации - высокий уровень конкуренции в регионе - в сравнении с конкурентами слабый сайт - малая известность организации в регионе

Продолжение таблицы 3.3.

Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - выход на новые регионы продаж - внедрение новых технологий продаж - рост спроса на товары 	<ul style="list-style-type: none"> - изменение законодательства РФ - нестабильность экономики РФ - усиление конкуренции - задержка заказов из-за срывов поставщиков - потеря клиентов из-за разницы в ценах с конкурентами - удорожание поставляемых товаров за счет увеличения цен на перевозку и роста курса валют

Источник: составлено автором

На основе проведенного SWOT-анализа можно сделать вывод о том, что компания ИП Салтыков обладает рядом преимуществ и возможностей, чтобы расширять свою деятельность на новые регионы продаж, что в настоящее время рассматривается руководством компании как одной из основных целей.

Таким образом, можно сделать вывод, что компания ИП Салтыков за сравнительно небольшую историю существования развивается и стремится расширять свою деятельность. Руководство компании стремится поддерживать уровень качества предоставляемых услуг, тем самым поднимая свою репутацию среди потенциальных потребителей. В целом, анализ характеристики деятельности организации показал конкурентоспособного представителя малого бизнеса в области продажи автозапчастей.

3.2. АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТОВ

Все характеристики целевой аудитории, по которым можно составить портрет стандартного потребителя компании можно разделить на 4 группы.

Все параметры целевой аудитории берутся из критериев сегментирования потребительского рынка (таблица 3.2):

Параметры целевой аудитории

Параметры целевой аудитории	Краткое описание
Географические	Географические характеристики целевой аудитории задают, так называемые фактические границы рынка.
Социально – демографические	Социально – демографические характеристики целевой аудитории позволяют задать четкий таргетинг при рекламных кампаниях и определить границы рынка с точки зрения возраста, социального статуса и платежеспособности аудитории.
Психологические	Психологические характеристики позволяют составить подробный портрет потребителя и описать его с точки зрения человеческих черт характера и ценностей, очень необходимы на высококонкурентных рынках, а также при использовании эмоционального позиционирования продукта.
Поведенческие	Поведенческие параметры целевой аудитории позволяют подробно описать особенное поведение потребителей при выборе, покупке и использовании товара, что в свою очередь может очень помочь для проведения рекламных кампаний.

Источник: составлено автором

Когда речь заходит о B2B рынке, то стандартные характеристики описания целевой аудитории бесполезны. Здесь следует использовать специальные характеристики описания компаний с точки зрения размера, ключевых задач, платежеспособности и лиц, которые влияют на решение о покупке. При определении целевой аудитории довольно часто возникают проблемы. Так как все рынки разные и универсальных способов оценки целевой аудитории не существует. Каждый, без исключения, рынок будет иметь свои особенности в описании целевых групп; и для каждого рынка требуется отыскать свои критерии, по которым лучше всего составлять портрет потребителя. Но несмотря на это, все же можно выделить несколько правил, которые облегчат эту задачу (таблица 3.3).

Модель описания целевой аудитории была представлена Джерритом

Антонидесом и Фредом ван Раем, которые разделили все группы параметров для описания целевой аудитории на три уровня:

- общий уровень описания целевой аудитории
- описание целевой аудитории на уровне товарной группы
- описание целевой аудитории на уровне бренда.

Таблица 3.3

Типы рынков

Тип рынка	Рекомендации
Производственная компания потребительских товаров	Если компания производит продукты для потребительского рынка, то для работы с рынком ей потребуется описание двух отдельных групп: описание клиентов — дилеров, которые покупают товар для его дальнейшей продажи и описание конечных потребителей продукта. Описывать оптовый канал, который необходим с точки зрения параметров B2B рынка и описывать конечных потребителей с точки зрения социально – демографических, поведенческих, и психографических характеристик.
B2B рынок	При описании целевой аудитории b2b рынка особое внимание следует уделить пониманию размера и платежеспособности бизнеса; требованиям к качеству сервиса и к уровню обслуживания; описанию основных мотиваторов покупки и ожиданий от покупки; пониманию круга лиц, которые принимают решение и влияют на выбор партнера.
Рынок розничной торговли	При описании целевой аудитории магазина или торгового центра особое внимание стоит уделить поведенческим параметрам целевой аудитории: в подробностях описать основные причины и мотиваторы покупки, сезонность продаж, средний чек потребителя и потребительский набор товаров, который покупает потребитель.

Источник: составлено автором

Общий уровень описания целевой аудитории – это есть не что иное, как составление портрета типичного покупателя компании по географическим, социально – демографическим и психографическим критериям. Данный уровень описания целевой аудитории помогает составить в голове четкую картинку

человека по возрасту, характеру и стилю жизни.

На уровне товарной категории описываются особенности поведения типичного покупателя продуктов при выборе, использовании и покупке продуктов на рынке. Другими словами, любой прочитавший данное описание, должен понять, по каким параметрам поведения целевая аудитория отличается от всех потребителей на рынке.

Описание целевой аудитории потребительского рынка.

1. Общий уровень:

Демографические характеристики: мужчина в возрасте 25 – 60 (ядро целевой аудитории 30 – 50), с доходом средний/ ниже среднего, житель небольших городов численностью до 500 тыс. чел. сёл/посёлков/деревень. Профессия этого человека тесно связана с автомобилями легкового типа или же он является активным автолюбителем.

Психологические характеристики: Ведет размеренный, спланированный, спокойный образ жизни. По характеру совершения покупок, ведет себя последовательно. Не совершает импульсных необдуманных покупок. В покупках склонен доверяет мнению друзей и специалистов.

2. Уровень товарной категории

Покупку запчасти для своего автомобиля предпочитает делать только при необходимости. Редко планирует покупку заранее до ее совершения, так как приобретает запчасть в случае выхода её из строя или после проведения диагностики автомобиля. Для совершения выбора использует следующие источники информации (по убыванию влияния на решение): опыт коллег, друзей – автомобилистов, советы продавца – консультанта, обзоры и отзывы в интернете.

Покупает запчасти в крупных магазинах города. Выбирает из 2 – 3 известных брендов. Не покупает неизвестные марки. Не покупает запчасть в кредит или рассрочку.

Из модельного ряда предпочитает средне – ценовые товары.

Если настроился на покупку, то совершает ее, даже если желаемого товара нет в наличии (т.е. покупает ближайший заменитель).

3. Отношение к бренду: К какому – либо определённом бренду относится нейтрально. Он не входит в набор его обычно покупаемых марок, но и не входит в набор брендов, которые бы он никогда бы не допустил к покупке. Опыт общения с брендом у него строится на 1 – 2 случайных покупках. Выбирает товар с лучшим качеством (по его мнению), а не с разрекламированным брендом.

Описание целевой аудитории делового рынка.

1. Общий уровень: Компании и индивидуальные предприниматели, занимающиеся ремонтом легковых автомобилей. Компании небольшие по размеру, оперирующие в рамках одного города / региона.

2. Уровень товарной категории

В основном работают с производителями низкого или средне – ценового сегмента. Предпочитают покупать запчасти по необходимости, заранее не закупаются. Также ищут поставщика запчастей, который обеспечит им надлежащее качество, большой выбор деталей и окажется более выгодным по цене. Важными критериями выбора поставщика запчастей является: возможность заказа небольшими партиями, приемлемые цены и выгодные условия скидок, наличие полного номенклатурного ряда, удобные условия возврата товара, скорость доставки.

3. Отношение к бренду

Довольно редко покупают товар с разрекламированным брендом. Выбор в основном делают в пользу того или иного производителя на основании цен, наличия товара, удобства работы с поставщиком. Не воспринимают одну торговую марку, как основную.

Для оценки лояльности в первую очередь важно учесть специфику отрасли и провести анализ коэффициента продлений. Лояльность к магазину

автозапчастей можно рассматривать только после того, как клиент после завершения покупки принимает решение в следующий раз вернуться и снова приобрести товар в этом же магазине.

Диагностическая группа включает следующие элементы:

Определим с помощью конверсионную модели степень/уровень приверженности клиентов автомагазина запчастей ИП Салтыков. Для этого проведён опрос, использующий принципы конверсионной модели оценки лояльности потребителей.

Респонденты исследования представляют различные группы и слои населения. Следует сразу отметить, что среди респондентов были как физические лица, так и заказчики из числа юридических лиц и организаций. Всего в опросе участвовало 100 клиентов — 88% физические лица, 12% юридические лица. Возраст респондентов варьируется от 16 лет и старше. Все респонденты проживают в пгт Междуреченский. Из опрошенных 40 были женщины и 60 мужчины.

Физические лица были выбраны различного уровня дохода и классов. Для получения более широкого понимания структуры уровня потребительской удовлетворенности клиентов компании ИП Салтыков.

Данная часть исследования является практической и направлена на то, чтобы дать теоретическим и эмпирическим аспектам численные выражения, посредством проведения и анализа социологического исследования.

В результате были изучены анкеты респондентов, принявших участие в опросе. Вся полученная информация была накоплена и проанализирована.

Напомним, что всего исследовалось мнение 100 клиентов компании, за 2019 год.

Проанализируем результаты, полученные в результате опроса.

1. Пол:

– мужской;

– женский.

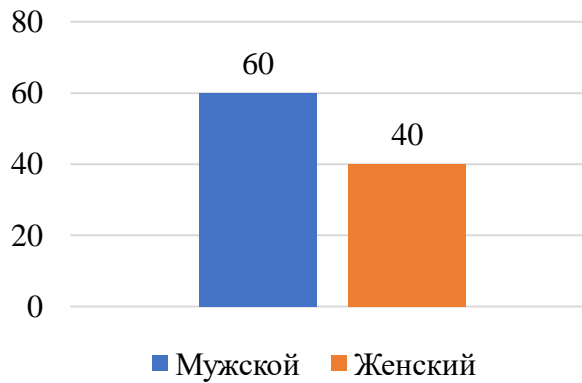


Рис. 3.3 Пол клиентов магазина ИП Салтыков

В результате опроса выявлено, что 60% клиентов мужского пола, 40% женского пола.

2. Возраст:

- от 16 до 25 лет;
- от 26 до 35 лет;
- от 36 до 40 лет;
- от 41 до 50 лет;
- старше 50 лет.

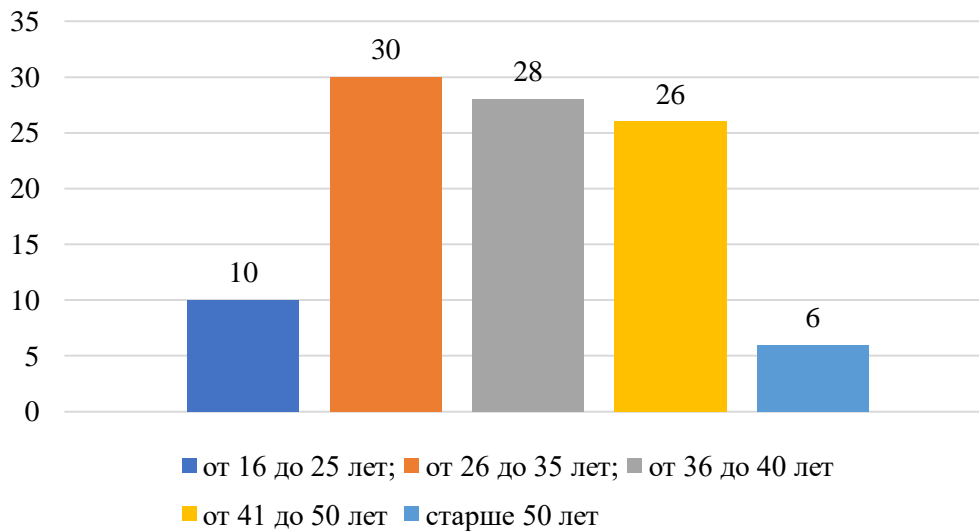


Рис. 3.4 Возраст клиентов магазина ИП Салтыков

Таким образом, возраст 30% клиентов варьируется от 26 до 35 лет. На втором

месте возраст от 36 до 40 лет.

3. Статус:

- студенты;
- служащие;
- работа по найму;
- имеют свой бизнес.

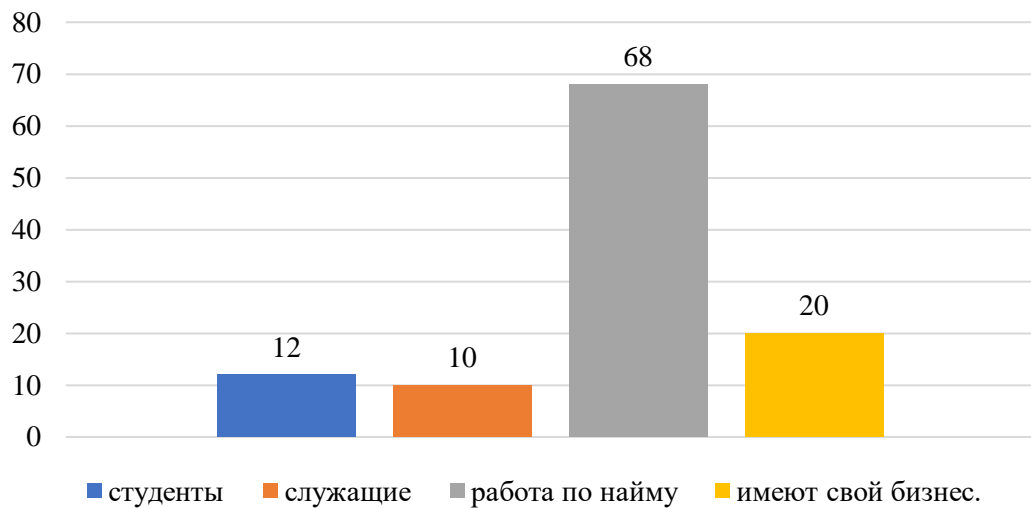


Рис. 3.5 Социальный статус клиентов магазина ИП Салтыков

Таким образом, большинство клиентов компании, а именно 68% работают по найму.

4. Как часто Вы приобретаете автозапчасти?

- 1-3 раза в год;
- 4-6 раз в год;
- 7-10 раз в год;
- Более 10 раз в год.

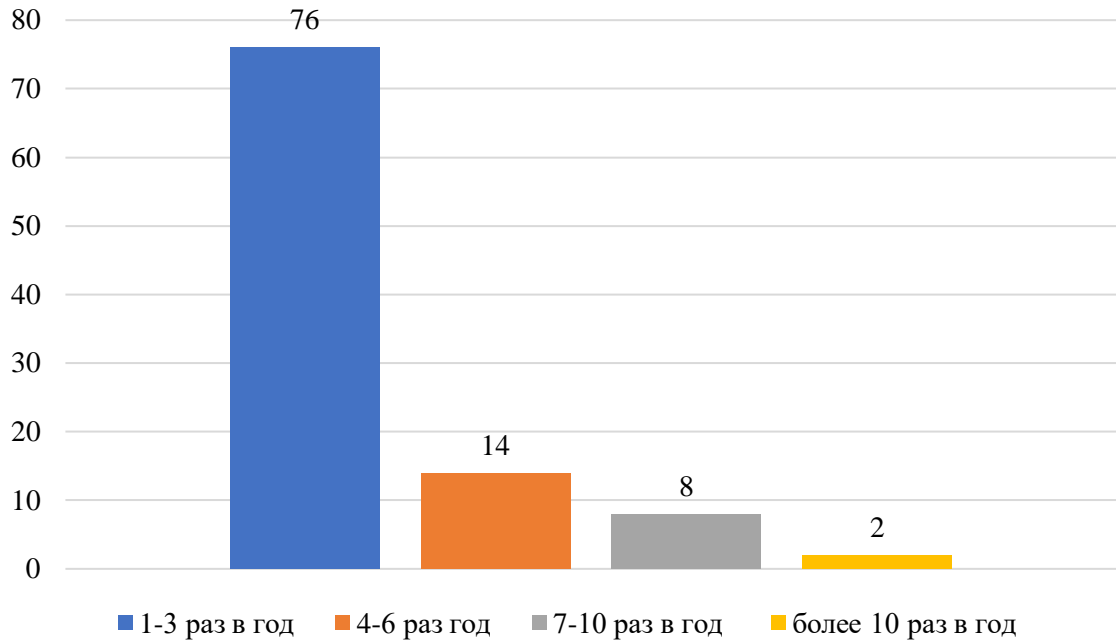


Рис. 3.6 Периодичность покупок клиентами магазина ИП Салтыков

Таким образом, большинство клиентов совершают покупки автозапчастей 1-3 в год.

5. Почему Вы предпочли покупать автозапчасти именно в нашей компании?

- 1) более доброжелательное отношение к посетителям;
- 2) более удобное расположение;
- 3) высокий профессионализм и компетентность персонала;
- 4) привлекла реклама цен;
- 5) более широкий ассортимент автозапчастей;
- 6) неудовлетворённость контакта с другими фирмами;
- 7) без особых причин.

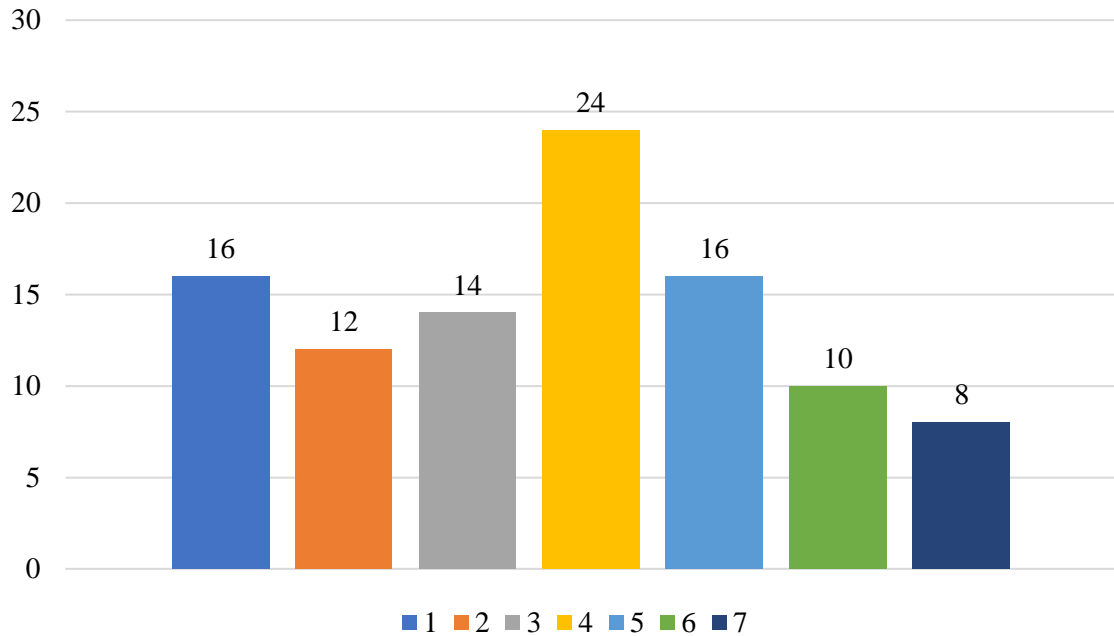


Рис. 3.7 Причина покупок клиентами магазина ИП Салтыков

Большинство клиентов, а именно 24% привлекли цены, следующие наиболее популярные ответы, набравшие по 16% стали более доброжелательное отношение к посетителям и более широкий выбор.

6. Как Вы считаете, по сравнению с другими фирмами цены автозапчасти в ИП Салтыков?

- низкие;
- высокие;
- приемлемые.

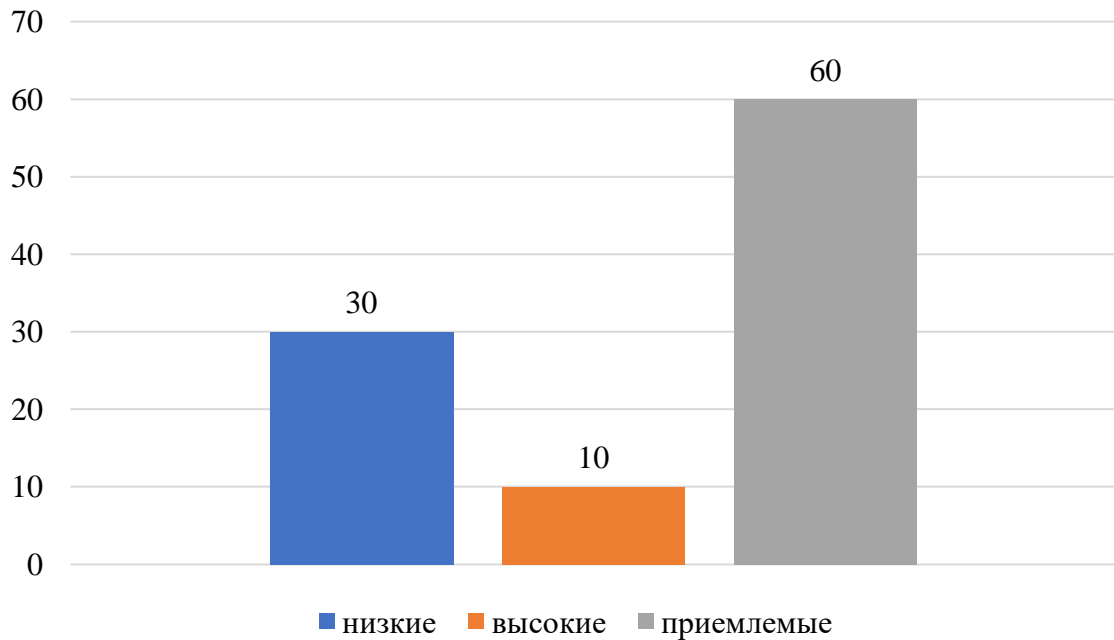


Рисунок 3.8 Оценка приемлемости цен клиентами магазина ИП Салтыков

Большинство клиентов считают, что цены в компании приемлемые, данный вариант ответа выбрали 60% клиентов.

7. Как Вы считаете, какой ассортимент предлагаемых автозапчастей?

- широкий;
- средний;
- узкий.

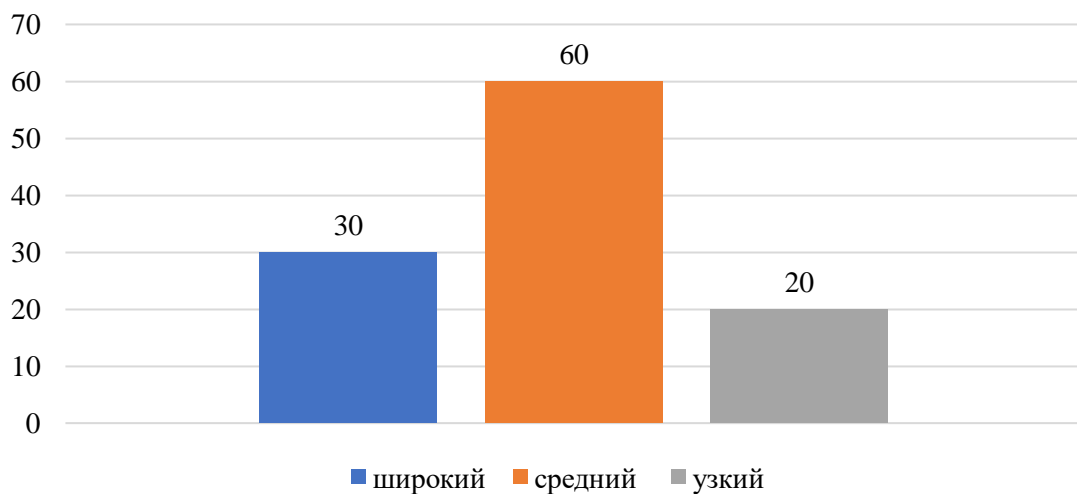


Рис. 3.9 Оценка ассортимента клиентами магазина ИП Салтыков

Таким образом, 60 % клиентов уверены, что ассортимент в компании средний, лишь 20% думают, что ассортимент достаточно узкий.

8. Удобно ли на Ваш взгляд месторасположение магазина ИП Салтыков?

- да;
- нет;
- затрудняюсь ответить;

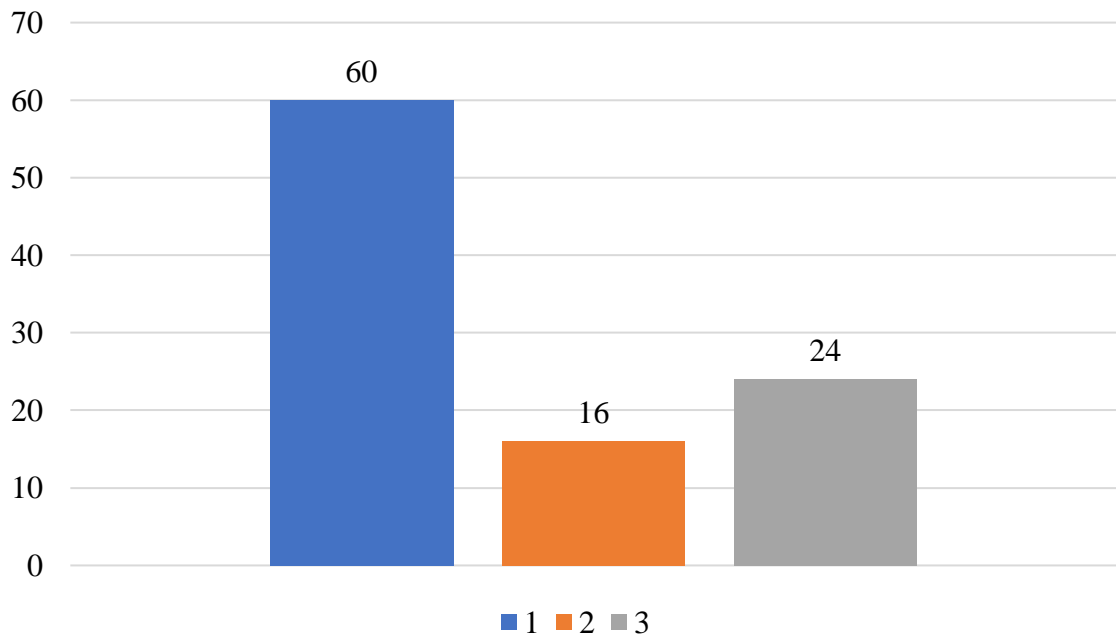


Рис. 3.10 Оценка местоположения магазина ИП Салтыков

60% клиентов считают, что местоположение компании достаточно удобное.

9. Намереваетесь ли Вы оставаться в дальнейшем клиентом нашего магазина?

- Да;
- Нет;
- Затрудняюсь ответить.

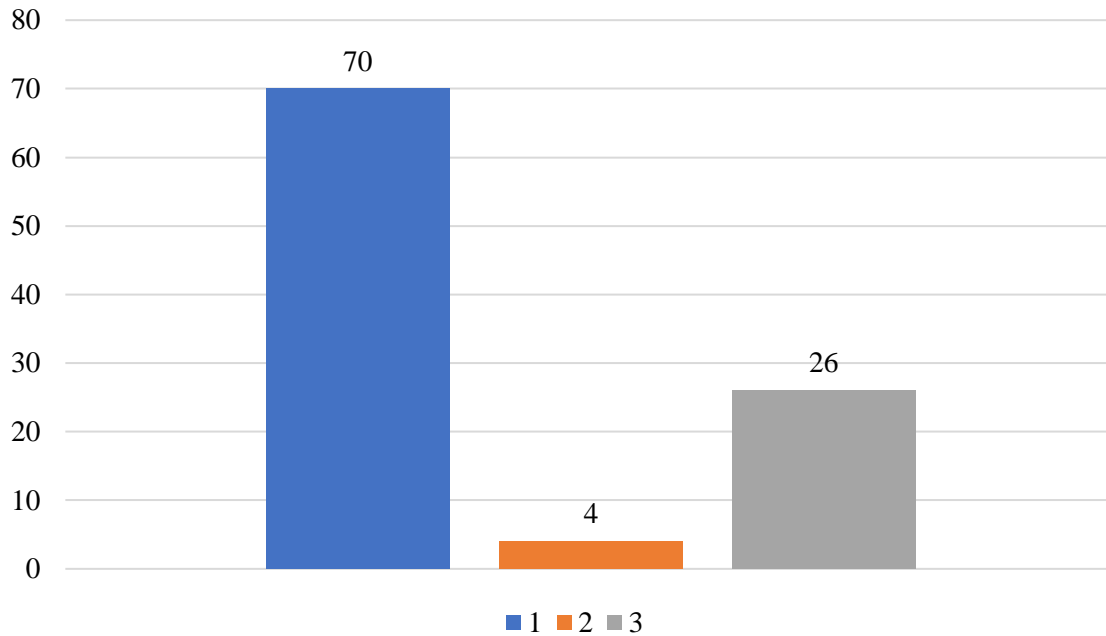


Рис. 3.11 Оценка вероятности последующей покупки клиентами магазина ИП Салтыков

70% клиентов и в дальнейшем намереваются оставаться клиентами магазина.

Эти сведения имеют важное значения для планирования работы предприятия, так как предоставляют сведения о контингенте потребителей. Наши потребители, выбирая для посещения предприятие превыше всего ставят цену и широту ассортимента. В настоящее время широта ассортимента и цена большинства потребителей устраивает. В целом можно утверждать, что потребительская удовлетворенность клиентами магазина ИП Салтыков высокая. И дальнейшей задачей магазина должно быть улучшение программы лояльности, для получения более высоких результатов.

3.3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УДОВЛЕТВОРЁННОСТИ И ЛОЯЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ АВТОЗАПЧАСТЕЙ

Основная задача руководства ИП Салтыков В.А. состоит в регулярном поиске способов увеличения количества заказов. Такой поиск реализуется на

основе изучения рынка (потребителей) в результате проведения различных маркетинговых мероприятий.

Потребители продукции ИП Салтыков В.А. используют модель привычного покупательского поведения. Поэтому маркетинговая стратегия организации должна быть направлена на то, чтобы привлечь внимание как можно большего количества покупателей. Для повышения эффективности мероприятий по продвижению товаров руководство компании должна выявить группы потребителей продукции компании; текущие и перспективные потребности различных групп потребителей в конкретных видах продукции; ориентировочные объемы закупок продукции различными группами потребителей при заданных ценах; основных конкурентов компании на рынке; рыночные преимущества компании по сравнению с конкурентами.

Удержание покупателя – более приоритетная задача, чем привлечение нового. Во-первых, затраты на удержание уже имеющихся потребителей ниже, чем на привлечение новых. Более того, потеря потребителей может расстроить хорошо налаженный рынок с незначительным реальным ростом. Следовательно, одно из величайших преимуществ, которые только может приобрести фирма, – это приверженность покупателя, основанная на реальном и постоянном удовлетворении его потребностей в продукте или услуге.

Лояльная клиентская база – это важнейший актив компании, которым надо тщательно и эффективно управлять. Это требует создания и поддержания у клиентов чувства приверженности выбранной торговой марке; персонализации взаимоотношений на основе изучения предпочтений клиента и его поведения; выбора клиентов, наиболее перспективных с точки зрения долгосрочного сотрудничества.

Так же необходимо продолжать акции, направленные на привлечение новых клиентов, такие как: «при покупке машинного масла в магазине ИП Салтыков В.А. его замена бесплатна».

Не каждое предприятие может своевременно и быстро реагировать на изменения рыночной ситуации, что в большей степени зависит от эффективной работы комплекса маркетинга на предприятии и службы маркетинга. Каждому магазину необходимо знать какую продукцию, в каком объеме, где, когда и по каким ценам нужно продавать. Каждое предприятие должно ориентироваться на потребителей и производить то, что покупается, а не навязывать покупателям то, что продается.

Опираясь на результаты проведенного анализа, в рамках увеличения лояльности предлагается внедрение новой бонусной системы:

Система «Cash-back». Предлагается внедрить бонусную систему в виде 5%, которые будут возвращаться на виртуальный счёт клиента в ИП Салтыков В.А. Её принцип работы заключается в следующих этапах:

1. Клиент заполняет анкету и его данные остаются в базе ИП Салтыков В.А., и тем самым у него открывается виртуальный счёт, которая фиксирует в стандартных приложениях в компьютере у администратора. При этом клиенту будет выдавать карта с определённым номером.

2. После того как клиент приобрёл товар и совершил оплату, то 5% от суммы платежа фиксируется на виртуальном бонусном счёте клиента.

3. При последующих посещениях клиент может воспользоваться данными бонусами, оплачивая ими часть суммы либо полную сумму услуг, которыми воспользовался в магазине.

Данная акция позволит увеличить количество повторных посещений ИП Салтыков В.А. Клиент будет понимать, что, пользуясь услугой магазина он в течении некоторого времени накопит сумму баллов, которое позволит оплатить часть или полную сумму нового товара.

Затратами на данное мероприятие является только покупка стандартных пластиковых карточек с дизайном от ИП Салтыков В.А. Учитывая анализ посещаемости, нужно для первоначальной закупки 200 штук. Стоимость одной

карточки 30 руб. На покупку 200 карточек потребуется 6000 рублей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Лояльность потребителей обеспечивает компании множество преимуществ. Во-первых, лояльный потребитель менее чувствителен к действиям конкурентов, соответственно его не так легко переманить. Во-вторых, лояльный потребитель склонен рекомендовать компанию, к которой лоялен или, по крайней мере, положительно отзываться о ней, когда его спрашивают. В-третьих, такой потребитель всегда простит компании некоторые погрешности в работе и останется ее клиентом. Таким образом, развивать лояльность потребителей действительно необходимо.

В общем, торговля автозапчастями и комплектация автосервиса необходимыми автозапчастями, аксессуарами и автохимией в Тюменской области сегодня является выгодным бизнесом. По статистике, около 90% организаций этого бизнеса считают собственную рентабельность выше, чем при инвестировании аналогичных сумм в другие рынки.

Однако на сегодняшний день на рынке автозапчастей происходит процесс специализации и укрупнения организаций, тенденция к поглощению крупными игроками более маленьких конкурентов. Этот процесс связан с тем, что не многие организации позволяют себе держать излишние оборотные средства «замороженными» на складах в таком ассортименте запасных частей и автотоваров, в котором требуется. Вероятно, из-за таких тенденций во многом будут определять динамику российского рынка автомобильных запчастей в ближайшее время, и их необходимо принимать в расчет как существующим игрокам рынка, так и инвесторам в этот сектор автомобильной отрасли. В подобной ситуации важным вопросом является сохранение лояльности со стороны имеющихся клиентов.

После проведенного анализа, были определены ключевые факторы, оказывающих влияние на построение лояльности покупателей для рынка автозапчастей:

- качество изготовления запчасти;
- конструктивное и технологическое исполнение запчасти, удобство в эксплуатации;
- качество комплектующих;
- соответствие заявленных технических характеристик реальным, наличие в технической документации важной для потребителя информации;
- сроки поставки запчасти (соблюдение условий договора поставки);
- качество поставки (комплектность, упаковка, целостность при транспортировке);
- качество гарантийного и сервисного обслуживания, быстрота (скорость) отклика на рекламацию или запрос.

После проведенного исследования было выявлено, что для измерения потребительской лояльности потребителей на рынке автозапчастей можно применить три метода из анализируемых нами в работе:

- метод «Конверсионной модели»,
- методика Аакера,
- метод "Остаточного индекса промоутера".

Данные методы позволят более рационально оценить лояльность клиентов именно к магазинам занимающимся розничными продажами автозапчастей.

В магистерской диссертации рассмотрена компания ИП Салтыков за сравнительно небольшую историю существования развивается и стремится расширять свою деятельность. Руководство компании стремится поддерживать уровень качества предоставляемых услуг, тем самым поднимая свою репутацию среди потенциальных потребителей. В целом, анализ характеристики деятельности организации показал конкурентоспособного представителя малого бизнеса в области продажи автозапчастей.

Было определено с помощью конверсионной модели степень/уровень приверженности клиентов автомагазина запчастей ИП Салтыков. Для этого

проведён опрос, использующий принципы конверсионной модели оценки лояльности потребителей.

По результатам опроса 70% клиентов и в дальнейшем намереваются оставаться клиентами магазина. Эти сведения имеют важное значения для планирования работы предприятия, так как предоставляют сведения о контингенте потребителей. Наши потребители, выбирая для посещения предприятие превыше всего ставят цену и широту ассортимента. В настоящее время широта ассортимента и цена большинство потребителей устраивает. В целом можно утверждать, что потребительская удовлетворенность клиентами магазина ИП Салтыков высокая. И дальнейшей задачей магазина должно быть улучшение программы лояльности, для получения более высоких результатов.

Опираясь на результаты проведенного анализа, в рамках увеличения лояльности предлагается внедрение новой бонусной системы:

Система «Cash-back». Предлагается внедрить бонусную систему в виде 5%, которые будут возвращаться на виртуальный счёт клиента в ИП Салтыков В.А. Её принцип работы заключается в следующих этапах:

1. Клиент заполняет анкету и его данные остаются в базе ИП Салтыков В.А., и тем самым у него открывается виртуальный счёт, которая фиксирует в стандартных приложениях в компьютере у администратора. При этом клиенту будет выдавать карта с определённым номером.

2. После того как клиент приобрёл товар и совершил оплату, то 5% от суммы платежа фиксируется на виртуальном бонусном счёте клиента.

3. При последующих посещениях клиент может воспользоваться данными бонусами, оплачивая ими часть суммы либо полную сумму услуг, которыми воспользовался в магазине.

Данная акция позволит увеличить количество повторных посещений ИП Салтыков В.А. Клиент будет понимать, что, пользуясь услугой магазина он в течении некоторого времени накопит сумму баллов, которое позволит оплатить

часть или полную сумму нового товара.

Затратами на данное мероприятие является только покупка стандартных пластиковых карточек с дизайном от ИП Салтыков В.А. Учитывая анализ посещаемости, нужно для первоначальной закупки 200 штук. Стоимость одной карточки 30 руб. На покупку 200 карточек потребуется 6000 рублей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Busch P.S. and Houston M.J. Marketing Strategic Foundations. — Homewood, IL: Richard D. Irwin, 2013. — P. 22. (дата обращения: 15.01.18).
2. Hofmeyr J. and Rice B. Commitment-Led Marketing. — John Wiley and Sons, 2011. — P. 85. (дата обращения: 18.01.2020).
3. Jacoby J. and Chestnut R.W. Brand Loyalty: Measurement and Management. — New York: Wiley, 2014. (дата обращения: 15.01. 2020).
4. Yell.ru - это сервис отзывов и рекомендаций <https://www.yell.ru/tyumen/>
5. Аакер, Д. Стратегическое рыночное управление / Д. Аакер. — 7-е изд. / Пер. с англ. Под ред. С. Г. Божук. — Санкт-Петербург: Питер, 2016. — 496 с: ил. — (Серия «Теория менеджмента»).
6. Андрианова Е.В., Данилова Е.П. Социальная экология (учебно-методическое пособие) // Издательство Тюменского государственного университета, 2018. 72 с.
7. Афиногентова, Н.В. Повышение качества работы предприятий сервиса как важнейший фактор роста лояльности потребителей / Афиногентова Н.В., Козловский В.Н. // Наука - промышленности и сервису. — 2014. — № 7. — С. 771-777.
8. Бабенко, А. А. Анализ различных методов оценки потребительской лояльности / А. А. Бабенко // Вопр. экономики и упр. — 2016. — № 1. — С. 36—39.
9. Багиев, Г.Л. Оценка стоимости бренда в контексте лояльности потребителей / Г.Л. Багиев, Д.А. Козейчук // Бренд-менеджмент. — 2013. — № 3.— С. 146-154.
10. Балашов К. Оценка эффективности маркетинга взаимоотношений // Маркетинговые исследования. 2016. - №5. — С. 270-278.
11. Бартенева М. Клиент всегда прав, или ^ как повысить лояльность конечных покупателей / М. Бартенева // Управление магазином. — 2013. — №9. —

С. 15-18.

12. Белецкий, М.Д. Обеспечение лояльности потребителей – приоритет развития сферы розничной торговли / Белецкий М.Д. // Вопросы экономических наук. – 2013. – № 2. – С. 8-9.

13. Беляев, С.В. Эффективные программы лояльности: как привлечь и удержать клиента? [Электронный ресурс] / С.В. Беляев. – 2014. – Режим доступа: <http://www.loyalty.info/theory/2464.html>

14. Борисова, С.Г. Управление лояльностью потребителей образовательной организации как маркетинговым активом / Борисова С.Г. //

15. Васильев Е. Ж. Стратегический подход к маркетинговым коммуникациям / Е.Ж. Васильев, Е. Ю. Трофименко // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Сер. экономика и менеджмент. – 2016. - № 17. – С. 70-75. (дата обращения: 15.01. 2020).

16. Васильев, И.А. Оценка лояльности покупателей к торговым предприятиям современного формата / И.А. Васильев, О.М. Куликова, С.Д. Суворова // Журнал правовых и экономических исследований. – 2015. – № 1. – С. 172-176.

17. Великий А. Программа лояльности клиентов в индустрии красоты или история об айсберге. Часть 1. [Электронный ресурс] «Beautyday.pro». 2014. Режим доступа: <https://beautyday.pro/article/254/> (дата обращения: 21.01.18).

18. Великий А. Программа лояльности клиентов в индустрии красоты или история об айсберге. Часть 2. [Электронный ресурс] «Beautyday.pro». 2014. Режим доступа: <https://beautyday.pro/article/261/> (дата обращения: 21.01.18).

19. Винокуров, Ф.Н. Опыт эмпирического исследования потребительской лояльности к бренду / Ф.Н, Винокуров // Вестник Московского университета. Серия 14: Психология. – 2012. – № 1. – С. 155-161.

20. Вэнсинк Б. Как повысить эффективность акций сейлз-промоушн с помощью дополнительных выгод? / Б. Вэнсинк, С. Лорен, П. Чендон // Маркетинг

и маркетинговые исследования. — 2001. — №1. (дата обращения: 21.01.18).

21. Гончарова А.В. // Вестник Сибирского университета потребительской кооперации. – 2012. – № 2 (3). – С. 52-55.

22. Добровидова М.А. Эффективные технологии повышения лояльности потребителей / М.А. Добровидова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013. – №3. – С. 38-42.

23. Дымшиц, М.Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки /М. Н. Дымшиц. – М.: Вершина, 2014.- С. 165-177.

24. Ергина М. Рамки эффективности программ лояльности. [Электронный ресурс] / Интернет портал «Библиотека лояльности. Режим доступа: http://www.msk-reklama.ru/sale_prom_st_02.html (дата обращения: 15.01. 2020).

25. Ермакова, М.Л. Управление лояльностью и удовлетворенностью потребителей / Ермакова М.Л., Беляева Ж.А. // Сборник научных трудов Sworld. – 2014. – Т. 20. – № 1. – С. 86-90.

26. Жуков, А.П. Лояльность потребителей и системная работа с каналами коммуникаций / Жуков А.П. // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2012. – Т. 166. – С. 405-410.

27. Зефирова Ю.И. Битвы за лояльность / Ю.И. Зефирова // Маркетинг

28. Игнатьева, О.В. Повышение лояльности к бренду как способ повышения конкурентоспособности компании / О.В. Игнатьева, А.З. Новенькова // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2013. № 3. С. 101-104.

29. Катунина Н.В. Особенности программ лояльности на beauty-рынке // Научный форум: Экономика и менеджмент: сб. ст. по материалам XIII междунар. науч.-практ. конф. — № 1(13). — М., Изд. «МЦНО», 2018. — С. 36-40. (дата обращения: 21.01. 2020).

30. Катунина Н.В. Управление потребительской лояльностью на основе комплексного исследования регионального рынка // ЭКО Наука. – 2015. – № 6. –

С. 41-43.

31. Кашкирова Ирина Анатольевна, Попова Маргарита Викторовна Основные направления оценки уровня лояльности клиентов банковских организаций // Российское предпринимательство. 2015. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyie-napravleniya-otsenki-urovnya-loyalnosti-klientov-bankovskih-organizatsiy> (дата обращения: 27.04.2020).

32. Кириллова, К.В. К вопросу о количественной оценке уровня лояльности потребителей / Кириллова К.В. // Практический маркетинг. – 2013. – № 10 (200). – С. 30-35.

33. Кириллова, К.В. Лояльность клиентов: понятие, возможные составляющие, способы восстановления утраченной лояльности / К.В. Кириллова // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2013. – № 3. – С. 55-59.

34. Кириллова, К.В. Сегментирование потребителей с учетом их лояльности к организации / Кириллова К.В. // Теория и практика общественного развития. – 2013. – № 8. – С. 373-375.

35. Козел, И.В. Лояльность потребителей на современном рынке товаров и услуг / Козел И.В., Егурнова В.Ю., Егурнова В.Ю. // НаукаПарк. – 2013. – № 2 (12). – С. 44-46.

36. Колобова, Е.П. Анализ методов оценки уровня лояльности потребителей Колобова Е.П. // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2012. – № 3. – С. 92-96.

37. Колобова, Е.П. Процесс формирования и оценки уровня лояльности потребителей / Колобова Е.П. // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 2. – С. 220-225.

38. Корнев, Г.В. Управление торговым центром, программа лояльности и коммуникации [Электронный ресурс] / К.В. Корнев. – 2014. – Режим доступа: <http://retail-tech.ru/food/articles/1702/28971/>

39. Коробейников О.П., Трифилова А.А., Коршунов И.А. Роль инноваций в процессе формирования стратегии предприятия. //Менеджмент в России и за рубежом. - №3, 2010 [Электронный ресурс].
40. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. – Санкт-Петербург: Питер. – 2013. – 896 с.
41. Кузнецова, Л.В.Методы оценки лояльности потребителей / Кузнецова Л.В., Брусенцова Л.С. // Российское предпринимательство. – 2012. –12. – С. 71-76.
42. Ламбен, Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – Санкт-Петербург: Питер. – 2013. – 749 с.
43. Майкл Стелзнер «Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета», - М.: Манн, Иванов и Фербер, - Москва, 2012.
44. Макринова, Е.И. Система поощрений потребителей как основа для построения эффективных программ лояльности в сфере услуг / Макринова Е.И., Лысенко В.В. // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 5-4. – С. 825-829.
45. Малышев, А.А. Исследование потребительской лояльности к торговой сети на рынке Пензы / А.А. Малышев, Е.Ю. Маслицина // Маркетинг маркетинговые исследования. – 2013. – №01(103). – С. 60-67.
46. Матвеев, П.П. К вопросу о повышении эффективности использования маркетинговых инструментов в сети интернет / Матвеев П.П. // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 2. – С. 233-235.
47. Матушевская, Е.Г. Сервис как фактор формирования потребительской лояльности на предприятиях общественного питания: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Е.Г. Матушевская; Рос. гос. ун-т туризма и сервиса. – М., 2014. – 26 с.: ил.
48. Медведева Ю.Ю. Private-label в розничной торговле продовольственными товарами как фактор лояльности потребителя / Ю.Ю.Медведева //Практический маркетинг. – 2013. – №8 (138). – С. 11-13.

49. Мифы о маркетинге и лояльности, потребителей / Т. Кейнингем, Т. Вавра, Л. Аксой, Г. Уолллард/ М.-Добрая книга. – 2015. – 344с.
50. Михайлова Е.А. Внешняя и внутренняя среда розничной торговли в 21 веке // Маркетинг. 2014. №2
51. Морозова, Л.С. Оценка работников как основа построения системы управления персоналом на предприятиях сервиса / Л.С. Морозова, А.Н. Ананьев, В.А.Данилова, Е.В. Литвинова // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – Т. 8. – № 3. – С. 121-131.
52. Носкова Н.А. Инновационная деятельность в сфере услуг. // Современные научные исследования и инновации. – Июнь, 2015.
53. Основные понятия и методы измерения лояльности. [Электронный ресурс] // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - №2. Режим доступа: <https://dis.ru/library/531/21908/> (дата обращения: 18.01. 2020).
54. Пидоймо, Л.П. Разработка маркетинговых программ лояльности потребителей / Пидоймо Л.П. // Современная экономика: проблемы и решения. – 2016. – № 5 (29). – С. 91-98.
55. Потепкин, М.С. Особенности определения эффективности маркетинговой деятельности социально-ориентированной компании / Потепкин М.С. // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2015. – Т. 3. – № 149. – С. 112-116.
56. Райхельд Ф. Эффект лояльности: скрытая движущая сила роста доходности и долгосрочных ценностей / Ф. Райхельд Т. Тил. — Вильямс, 2015. — 384 с. (дата обращения: 15.01.18).
57. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб. : Питер, 2013. – 651 с. (дата обращения: 15.01.18).
58. Словарь маркетинговых терминов. [Электронный ресурс] Сайт «Академии информационных систем». Режим доступа:

http://infosystems.ru/library/slovar_ais_1218/slovar_marketin_1221.html (дата обращения: 15.01. 2020).

59. Современный маркетинг [Электронный ресурс] // Новостной, аналитический и справочный сайт «Современный маркетинг». Режим доступа: <https://salesuper.ru/terms/loyalnost/> (дата обращения: 15.01.18).

60. Соловьева Е. Профессия «специалист по маркетинговым коммуникациям» - функции, необходимые знания и навыки, психологический и профессиональный портрет // Маркетинговые коммуникации. – 2013. - № 6. – с. 12-14. (дата обращения: 15.01. 2020).

61. Статт Д. Психология потребителя. - СПб.: Питер, 2012. (дата обращения: 15.01.18).

62. Управление Федеральной службы государственной статистики по Тюменской области, Ханты-Мансийскому автономному округу – Югре и Ямало-Ненецкому автономному округу (Тюменьстат) <http://tumstat.gks.ru>

63. Цой Марина Евгеньевна, Щеколдин Владислав Юрьевич, Лежнина Мария Николаевна Построение сегментации на основе модифицированного RFM-анализа для повышения лояльности потребителей // Российское предпринимательство. 2017. №21. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/postroenie-segmentatsii-na-osnove-modifitsirovannogo-rfm-analiza-dlya-povysheniya-loyalnosti-potrebiteley>

64. Цысарь А. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2012. — №5. (дата обращения: 18.01. 2020).

65. Чинарьян Р. Пирамида лояльности клиентов // Управление бизнесом. 2016. (дата обращения: 18.01. 2020).

66. Широченская И. П. Основные понятия и методы измерения лояльности // Маркетинг в России и за рубежом. - 2004. - № 2. - С.36-45.

67. Широченская И.П. Основные понятия и методы измерения лояльности

/ И.П. Широченская. // Маркетинг в России и за рубежом. — 2014. — №2. (дата обращения: 15.01. 2020).