

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Алтайский государственный гуманитарно-педагогический
университет имени В.М. Шукшина»
(АГГПУ им. В.М. Шукшина)

Факультет технологии и профессионально-педагогического образования
Кафедра технологии

Повышение лояльности потребителей к товарам ООО «ТД Аникс»

Выпускная квалификационная работа

Допустить к защите

Зав. кафедрой
Технологии
И.Б.Соловьева
«__»_____2016 г.

Выполнил студент
Т-ПМ121 группы
Калинина Алена Александровна

Научный руководитель:
д. э. н., профессор
Миляева Лариса Григорьевна

(подпись)

Оценка

«__»_____2016 г.

Подпись _____
(Председатель ГАК)

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Алтайский государственный гуманитарно-
педагогический университет имени В.М. Шукшина»
(АГГПУ им. В.М. Шукшина)

АННОТАЦИЯ

на выпускную квалификационную работу бакалавра

студентки: Калининой Алены Александровны группы Т-ПМ121

Направление: Менеджмент

Профиль: Производственный менеджмент

Тема: Increase of consumer loyalty to goods of LLC «TD Aniks»

Abstract: The aim of this thesis is to analyze the level of customer loyalty to the goods in the "TD Aniks" and the development of measures to improve it.

The objectives of the study to achieve the objectives are: to study and analyze the literature; examine the theoretical basis of customer loyalty Trade Organization; explore methods of analysis of customer loyalty; assess the level of customer loyalty TD "Aniks"; make an analysis of the factors influencing customer loyalty TD "Aniks"; develop measures that enhance TD "Aniks" customer loyalty. Thesis consists of an introduction, two chapters, conclusion, bibliography, applications.

Thesis contains 8 tables, 16 figures and 4 of the annex.

Key words: consumers, customers, products, customer satisfaction, customer satisfaction, loyalty, loyalty index, increased loyalty, sales network, estimate the level of loyalty.

Автор ВКР

(подпись)

Калинина А.А

Руководитель ВКР

(подпись)

Миляева Л.Г

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 Теоретические основы лояльности потребителей торговой организации	6
1.1 Понятие и виды лояльности потребителей	6
1.2 Критерии оценки лояльности потребителей	10
1.3 Уровень удовлетворенности и лояльности потребителей	12
1.4 Программы для повышения лояльности потребителей	15
1.5 Методы анализа лояльности потребителей	17
2 Повышение лояльности потребителей к товарам ООО «ТД Аникс»	20
2.1 Общая характеристика ООО «ТД Аникс»	20
2.2 Разработка опросной анкеты потребителей. Анализ факторов лояльности потребителей ООО «ТД Аникс»	22
2.3 Оценка уровня лояльности потребителей к товарам ООО «ТД Аникс»	25
2.4 Анализ факторов, которые влияют на лояльность потребителей ООО «ТД Аникс»	32
2.5 Повышение лояльности потребителей к товарам ООО «ТД Аникс», с помощью разработанных мероприятий	45
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	47
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	48
ПРИЛОЖЕНИЕ А - «Общая характеристика»	51
ПРИЛОЖЕНИЕ Б - «Опросная анкета»	55
ПРИЛОЖЕНИЕ В - «Сравнение конкурентов»	61
ПРИЛОЖЕНИЕ Г - «Оценка товарных групп»	62

ВВЕДЕНИЕ

Несколько лет назад маркетинговая стратегия была сосредоточена на том, чтобы привлечь новых потребителей, сейчас же она направлена на удержание уже существующих потребителей и на формирование их лояльности.

Долгосрочные отношения между компаниями и потребителями гарантируют систематические закупки, требуют меньше затрат маркетинга на одного потребителя и за счет рекомендаций лояльных клиентов повышается их число.

Однако у большинства российских компаний нет опыта организации сотрудничества с покупателями. Главные трудности для них - отсутствие системного подхода к управлению лояльностью клиентов и отсутствие научного и методического знания формирования систем управления предприятием, сосредоточенных на удержание потребителей и увеличении их лояльности. Все вышеупомянутое определяет развитие, в сфере маркетинга, научных и практических рекомендаций по формированию программ увеличения потребительской лояльности.

Большое количество работ отечественных авторов посвящены отдельным аспектам управления потребительской лояльностью, таким как методы измерения, программы лояльности, системы стимуляции персонала, в то время как рекомендации для разработки всесторонних программ увеличения потребительской лояльности, сформированных за границей, требуют адаптации к российской практике.

Тема дипломной работы является актуальной и значимой, так как в сфере торговли существует постоянная конкуренция, в связи, с чем возникла необходимость исследования лояльности потребителей торговых организаций.

Целью данной дипломной работы является проведение исследования уровня лояльности потребителей к товарам ООО «ТД Аникс» и разработка мероприятий по его повышению.

Гипотеза исследования основана на предположении о том, что в условиях высокой конкуренции деятельность ООО «ТД Аникс» будет наиболее эффективной, если изучать показатели лояльности потребителей, а так же разрабатывать и внедрять мероприятия, которые способствуют повышению лояльности потребителей к торговой организации.

Объектом исследования выступает ООО «ТД Аникс».

Объектом наблюдения является магазин «Аникс».

Предмет исследования – оценка лояльности потребителей к товарам ООО «ТД Аникс».

Задачами исследования для достижения цели являются:

1. Освоить и проанализировать литературу.
2. Рассмотреть теоретические основы лояльности потребителей торговой организации.
3. Исследовать методы анализа лояльности потребителей.
4. Оценить уровень лояльности потребителей ООО «ТД Аникс».
5. Сделать анализ факторов, влияющих на лояльность потребителей ООО «ТД Аникс».
6. Разработать мероприятия, способствующие повышению лояльности потребителей к товарам ООО «ТД Аникс».

Теоретическая база исследования потребительской лояльности основана на работах зарубежных специалистов, таких как Д. Аакер, С. Бутчер, Ф. Райхельд, Дж. Якоби.

В качестве метода исследования были проведены опросы в местах нахождения торговой сети «Аникс» и других магазинов, а так же проведен анализ данных, полученных в ходе проведения опросов потребителей.

Практическая значимость. В ходе исследования была рассмотрена документация ООО «ТД Аникс».

Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, приложений.

Во введении аргументирована актуальность выбранной темы исследования, определены объект, предмет, цель, гипотеза и задачи исследования.

В первой главе дипломной работы раскрыты понятия и виды лояльности, рассмотрены критерии оценки и программы повышения лояльности потребителей торговых организаций, а также выявлены методы анализа лояльности потребителей торговой организации.

Во второй главе дипломной работы указана характеристика деятельности ООО «ТД Аникс», проведена оценка лояльности потребителей. Предложены мероприятия для повышения лояльности потребителей.

1 Теоретические основы лояльности потребителей торговой организации

1.1 Понятие и виды лояльности потребителей

Понятие «лояльность» (loyalty) пришло из-за рубежа и еще мало знакомо в России. В результате выполненных в США и многих странах Европы исследований было выявлено, что в большинстве отраслей ведущая позиция занята организациями, имеющими устойчивую базу потребителей. Этот фактор успеха также называют эффектом лояльности [13].

Важнейший вклад в изучение эффекта лояльности был сделан исследователем Фредериком Рейчхелдом (президент международной консалтинговой фирмы Baind and Company). Рейчхельд определил лояльность как качество, которое является существенным для пользователя ценностей (товары, услуги), который постоянно возвращается к своему источнику, передающему данный источник по наследству.

По мнению исследователя, наиболее чувствительны к эффекту лояльности те сферы деятельности, которые требуют высокого интеллекта и профессионализма [25].

В таблице 1 представлены основные определения лояльности, которые были предложены разными авторами.

Таблица 1 - Разнообразные толкования понятия «лояльность»

Понятие	Автор	Определение
1	2	3
Лояльность	Ф. Рейчхельд [24]	«преданность своему источнику ценности». Лояльный покупатель не меняет источник ценностей, то есть из раза в раз приобретает товар или услугу, и рекомендует его своему окружению
Лояльность	У. Уэллс [28]	«когда товар привлекателен потребителям в степени, достаточной для совершения повторной покупки»

Продолжение таблицы 1

1	2	3
Лояльность	А.Д. Аакер [1]	«мера приверженности потребителя бренду». По мнению А.Д. Аакера, лояльность показывает, какова степень вероятности переключения потребителя на другой бренд, в особенности, когда он претерпевает изменения по ценовым или каким-либо другим показателям. При возрастании лояльности снижается склонность потребителей к восприятию действий конкурентов
Лояльность	Дж. Росситер и Л. Перси [25]	«регулярное (повторяющееся) приобретение продукта данной марки, основанное на длительном с ней знакомстве и благоприятном к ней отношении»
Лояльность	Г. Фоксол [30]	«предпочтение одной марки при каждой покупке продукта». Г. Фоксол отмечает, что «потребитель следует модели повторной покупки, потому что именно эта торговая марка достаточно хорошо удовлетворяет его потребности, или потому что у него формируется личная привязанность к марке».

В западной маркетинговой литературе выделяют три определения лояльности:

1. Транзакционная лояльность (transactional loyalty) - рассматриваются изменения в поведении покупателя (например, доля определенного продукта в общих затратах покупателя на товарную категорию), при этом не указываются факторы, вызывающие данные изменения.

2. Перцепционная лояльность (perceptual loyalty) - субъективные мнения и оценки покупателей здесь являются главными аспектами. В то же время влияния подобных субъективных показателей на действительном поведении покупателя не всегда точно указываются.

3. Комплексная лояльность (complex loyalty) - рассматривается комбинация двух вышеизложенных аспектов покупательской лояльности. Часто комплексная лояльность анализируется в форме индексов лояльности, создаваемых периодически для различных уровней компании (отделения банка, географических рынков, и т.д.).

Также существует 5 главных видов лояльности, которые в большинстве случаев имеют мало общего с истинным значением слова "лояльность". Рассмотрим эти виды ниже.

1. Лояльность к монополии - это крайний случай, но он хорошо иллюстрирует сущность вопроса. Когда у клиентов нет выбора, или выбор мал, их "лояльность" не имеет ничего общего с преданностью.

2. Лояльность из-за трудности перехода. Теоретически компании функционируют в конкурентной среде. Их клиенты могут выбрать поставщика услуг - теоретически. В некоторых ситуациях затраты, сложности, либо беспокойство, сопряженные со сменой поставщика, настолько велики, что клиенты способны пойти на такой шаг только в крайнем случае.

3. Лояльность интереса - маркетинговая стратегия укрепления лояльности посредством программы накопления привилегий - недавно стало обладать широкой популярностью. Эта стратегия имеет кое-какой успех у клиентов, которые тратят не свои деньги, например, у тех, кто использует услуги авиакомпаний в служебных целях.

4. Лояльность по привычке, возможно, является основой большинства деловых отношений. Время становится все более дефицитным ресурсом для многих потребителей, привычные процедуры, которые могут быть выполнены легко, становятся частью образа жизни. Продукты на неделю приобретают в одном и том же супермаркете, т.к. это удобно и привычно.

5. Идейная лояльность. Предприятие должно последовательно завоевывать расположение своих клиентов посредством производства товаров и услуг, отвечающих требованиям имеющихся клиентов при каждой встрече с клиентом [15].

В литературе по маркетингу лояльность потребителей разделяют на: поведенческую и воспринимаемую.

Степень лояльности покупателя характеризуется его обязательством перед определенным брендом продукта и обычно измеряется числом повторных покупок продукта. Самой высокой формой лояльности потребителей яв-

ляется соблюдение бренда - продукта, которому потребители отдают свое предпочтение и приобретают этот продукт, не руководствуясь принципами "цена - качество"[2].

В целом, чем дольше потребитель общается с компанией, тем больше он ценен для нее в финансовом плане. Таких потребителей фигурально можно назвать долгосрочными.

Они покупают больше, требуют к себе, в отношении сервиса и времени обслуживающего персонала, меньше внимания, менее чувствительны к изменению цен и способствуют привлечению новых потребителей. Самое примечательное в них - это отсутствие так называемых начальных расходов на получение их лояльности [4].

В настоящее время сложилась теория «брешей обслуживания», согласно которым "общий брешь" воспроизводит различие между ожиданиями и опытом потребителя и приводит к его неудовлетворенности.

В источнике такой неудовлетворенности, возможно, видеть от одной до пяти небольших брешей, которые могут быть связаны с рекламными сообщениями, с непониманием потребителями выгоды от потребления товаров и взаимодействия с организацией, а также с ее деятельностью, поведением персонала и восприятием потребителями организации в общем [7].

Понятие "удовлетворение потребителей" представляет комплекс от большого количества компонентов, различных для разнообразных предприятий и потребителей.

Существуют 4 основных компонента, которые влияют на удовлетворенность потребителей:

1. Основные черты продукта или услуги, которые потребители ожидают от всех конкурентов организации.
2. Основная система обслуживания продукта и его поддержки.
3. Способность компании компенсировать ущерб.
4. Способность организации удовлетворять персональные запросы потребителей (либо дифференцировать товар).

Предпочтение является одним из факторов, влияющих на выбор конкретных благ отдельных потребителей.

Благо это любой объект потребления, доставляющий определенное удовлетворение потребителю. При выборе благ с целью их покупки потребитель исходит из достижения наибольшей выгоды при имеющихся возможностях, которая представляет собой меру удовлетворения потребностей индивида, т. е. полезность.

Покупатель при выборе приобретаемых благ обладает определенными индивидуальными предпочтениями, но он ограничен в удовлетворении своих предпочтений бюджетным ограничением [22].

В целевой системе предприятия лояльности клиента придается большое значение, поскольку предполагается, что она помогает увеличить продажи и повышает цены, а также уменьшает сбытовые издержки, положительно влияя, таким образом, на доходность [16].

1.2 Критерии оценки лояльности потребителей

В течение долгого времени считалось, что лояльность потребителей определяется исключительно их удовлетворенностью. Тем не менее, исследования показали, что удовлетворенность потребителей не обязательно влечет за собой увеличение повторных покупок и продаж. Этот промежуток между лояльностью и удовлетворением указывает на возможное существование других компонентов, которые влияют на формирование лояльности [17].

Проще всего измерить компоненты "поведенческой" лояльности, их значения могут быть получены из баз данных потребителей. Они определяются следующим образом:

1. Перекрестная продажа - количество дополнительных продуктов компании, приобретенных потребителем в определенный период времени.
2. Увеличение покупок - сумма или процент увеличения размера покупки одного и того же продукта в течение определенного периода времени.
3. Повторные покупки - число повторных покупок.

4. Обслуживания потребителями достигнутого уровня взаимодействия с компанией - относительное постоянство суммы покупки того же самого продукта за определенный промежуток времени.

Более трудно измерить компоненты воспринимаемой (аффективной) лояльности так, как здесь мы имеем дело с предпочтениями и мнениями потребителей. В этом случае опросы потребителей и экспертов будут главным способом для получения информации [32]. В качестве индикаторов лояльности будут выступать:

1. Осведомленность. Во-первых, осведомленность определена как степень популярности деятельности компании на целевом рынке. Кроме того, осведомленность может быть измерена как число рекомендаций существующих потребителей, приводящих к участию новых потребителей.

2. Удовлетворенность. Несмотря на отмеченные ограничения удовлетворенности как показателя лояльности, уменьшить ее значение было бы ошибкой. В то же время из всех вышеупомянутых факторов удовлетворение является самым трудным.

Удовлетворенность потребителя состоит из трех компонентов:

1. Качества ключевых выгод.
2. Качества процесса оказания услуг.
3. Восприятия ценности услуги.

Отношение к продукту, обслуживанию и к цене формируется под воздействием следующих факторов:

1. Личных.
2. Социальных.
3. Ситуационных [20].

Д. Аакер предполагает, что лояльность можно измерить с помощью нескольких способов, среди которых он выделяет следующие:

1. Наблюдение за моделями покупательского поведения.
2. Учет затрат на переключение.
3. Удовлетворение.

4. Хорошее отношение к бренду.

5. Приверженность.

Наблюдение за моделями поведения потребителя - прямой способ измерения лояльности. К параметрам измерения здесь можно отнести:

1. Показатели повторной покупки.

2. Процент покупок (из 5 покупок, сколько приходится на каждый бренд).

3. Количество купленных брендов (какой процент покупателей чая купили только один бренд, два бренда).

4. Затраты на переключение. Потребители предпочитают покупать бренд и не хотят менять его на еще более худший, боясь так называемого "риска изменений".

Измерение степени удовлетворенность/неудовлетворенности - ключевой фактор измерения лояльности. Хорошее отношение к бренду может быть описано и оценено различными способами: хорошее отношение; уважение; дружба; доверие.

Другим проявлением хорошего отношения к бренду является дополнительная (премиальная) цена, которая превышает цену своих конкурентов, но которую готовы заплатить потребители за любимый бренд[26].

Приверженность. У "самых сильных" брендов с самым большим фирменным капиталом есть большое количество преданных потребителей.

Приверженность проявляется разными способами. К одному из ключевых показателей в этом случае относится число взаимодействий приверженных потребителей с другими потребителями, связанными с брендом. Обычно преданным потребителям нравится говорить о бренде и рекомендовать его знакомым [23].

1.3 Уровень удовлетворенности и лояльности потребителей

В практике современного бизнеса удовлетворение потребителей часто понимают как лояльность, но это не совсем верно. Как отмечают С. Сысоева, А. Нейман «удовлетворенность появляется тогда, когда покупатель доволен и

не жалеет о потраченных деньгах. Но клиент не обязательно станет лояльным. Лояльный покупатель - это всегда удовлетворенный покупатель, но удовлетворенный покупатель не всегда лоялен. Хотя удовлетворенность покупателя - первый шаг на пути к завоеванию его лояльности» [10].

Под удовлетворенностью потребителя понимается совокупность упорядоченных оценок отдельных характеристик услуг (которые могут быть позитивными и негативными), причем в эти оценки вливаются индивидуально воспринимаемые и ожидаемые качественные характеристики.

Положительная оценка обслуживания (удовлетворение потребителя) увеличивает силу намерения повторной закупки, но не определяет его полностью, поскольку это зависит от технической, функциональной и экономической привязки клиента к предприятию, общему обращению услуг конкурентов, общей оценки собственного бизнеса" [11].

Как показали множество исследований, удовлетворение потребителей не обязательно включает повторные покупки и увеличение продаж. Во время их реализации было обнаружено, что она является только основой для дальнейшего создания лояльности клиента [28].

Различие между удовлетворением и лояльностью вызвало противоположные выводы многих исследователей. Некоторые авторы считают, что «только удовлетворение, не лояльность, могут действовать как достижимая цель для компании», и подтверждают свое мнение с существованием эффективных методов измерения удовлетворения клиентов к отсутствию способов определения их лояльности [7].

Другие, наоборот, подчеркивают, что "лояльность, а не удовлетворенность, должна быть действительной целью компании", поскольку факт удовлетворенности покупателя не гарантирует совершения им повторных транзакций у поставщика, что является причиной невозможности использования в качестве значимой метрики факта удовлетворенности потребителя [19].

Представляется, что второй подход выглядит более обоснованным, поэтому он был принят как отправная точка в дальнейшем анализе факторов, влияющих на появление и укрепление лояльности потребителей [29].

Высококачественное производство продукции и сопровождающие услуги, созданные на основе потребностей потребителей, будут создавать более высокий уровень их удовлетворения [31].

Высокий уровень удовлетворения будет способствовать увеличению уровня лояльности потребителей. Лояльность, как это было отмечено выше, является ключевой определяющей долгосрочных финансовых успехов организации.

Оказывается, что лояльными потребителями можно назвать только полностью удовлетворенных потребителей. Полностью удовлетворенные потребители были в шесть раз более готовыми к повторной покупке, чем просто удовлетворенный. Если у простого удовлетворенного потребителя есть выбор, то этого недостаточно для того чтобы он стал лояльным [12].

Информация о степени удовлетворения потребителей - превосходный показатель того, как хорошо или плохо компания удовлетворяет потребности клиентов. Это может также показать, какие улучшения нужно сделать, чтобы большинство клиентов стали полностью удовлетворенным. Поэтому стратегически важным является правильно понимать то, что говорят различные потребители. Для этого нужно выполнить определенные действия.

Первым шагом можно сделать контроль над уровнем удовлетворенности и лояльности, и убедиться, что этот процесс происходит непредвзято, последовательно и широкомасштабно. Показатель степени субъективности является очень важным, потому что всегда в компаниях есть силы, которые пытаются повлиять на конечный результат.

Последовательность позволяет получать не отрывочные данные на долгосрочную ситуацию и строить тенденции. Широкомасштабность позволяет сравнивать эффективность использования ограниченных ресурсов компании в той, или иной области, подразделении или продукте. Создание своей кри-

вой на основе информации, полученной от определенных потребителей, может быть следующим шагом. После этого вам необходимо понять, какие факторы влияют на изгиб вашей кривой.

И третий шаг заключается в определении наиболее подходящих стратегий для повышения удовлетворенности потребителей [10].

1.4 Программы для повышения лояльности потребителей

Информация о степени удовлетворения потребителей - превосходный показатель того, как хорошо или плохо компания удовлетворяет потребности клиентов. Это может также показать, какие потребности должны быть улучшены, чтобы большинство клиентов стали лояльными [5].

С рациональной точки зрения необходимо планирование специальных льгот и особых условий. С точки зрения эмоций необходимо постоянно подчеркивать уникальность покупателя и его важность, причастность в сообществе "избранных" людей, которые любят, ценят и понимают, что процветание этой компании зависит от них [2].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что программы лояльности не создаются только на основе политики скидок или манипулирования ценами. Лояльность клиентов не может быть куплена. Она должна быть заслуженна. Поэтому, основные ценности должны быть нематериальными и быть выражены на специальном уровне обслуживания и внимания [6].

Есть два способа удержания потребителей. Первый способ - создание условий, препятствующих обращению к другим поставщикам, предприятиям, и т.д. Потребитель много раз подумает и все взвесит, прежде чем оборвать все прежние связи, если это связано с вложением значительных средств, затратами на поиск новых поставщиков, потерей скидок постоянных заказчиков и т.д.

Второй способ - полное удовлетворение потребителя, которому едва польстят низкие цены или другие стимулы, предлагаемые конкурентами. Поскольку реализация указанных способов удержания в пределах маркетинга отношений используются программы увеличения лояльности клиентов.

Программа увеличения лояльности потребителей предназначается для ряда действий, организованных так, чтобы стимулировать потребителей и находиться в соответствии с их требованиями, а также минимизировать потери в количестве этих потребителей и увеличить объемы продаж [14].

Такие программы широко используются в точках розничной торговли, авиакомпаниях, компаний проката автомобилей, иначе говоря, во всех секторах, которые предлагают товары и услуги для ежедневного использования по довольно высокой цене за единицу [3].

На уровне рекламы потребительская лояльность может быть завоевана благодаря месту происхождения или создания легенды продукта. На основании данных ментальных особенностей российского потребителя, можно предположить, что последний метод будет наиболее эффективным на внутреннем рынке. [20]

Выделяют несколько основных видов программ для повышения лояльности потребителя:

1. Использование карт для создания систем лояльности исходит от их появления на рынке, первые карты были клубными, кредитными и предполагали принадлежность их владельца к определенной привилегированной группе потребителей [18].

2. Розыгрыш призов. Здесь есть материальная выгода, но все же главное преимущество больше эмоционально - этот приз, полученный в результате «счастливой случайности».

3. Альтернативой дисконтным картам являются бонусные программы, подразумевающие накопление клиентом специальных баллов, которые в дальнейшем он может обменивать на ценные для него подарки из каталога компании.

4. Коалиционная программа лояльности объединяет ряд компаний, которые не конкурируют друг с другом, но направлены на одну и ту же целевую аудиторию. Подобные программы лояльности действуют либо по бо-

нусной схеме, либо по принципу возвращения части потраченных средств на счет держателя карты [9].

Все эти методы воздействия на поведенческую лояльность клиентов можно использовать как в качестве единой программы лояльности "для всех", в рамках целевых предложений. Также возможно использование перекрестного использования, когда первоначально все пользователи дисконтных или бонусных карт предлагают те же основные условия, которые дополняются целевыми предложениями для конкретных сегментов потребителей [8].

Суть разработки программы лояльности можно сформулировать следующим образом:

1. Вовлечь потребителя в диалог, который позволит постоянно получать от него информацию.
2. Качественно обработать эту информацию (база данных).
3. Создать и сообщить предложение, максимально ориентированное на потребности конкретного потребителя.
4. Выяснить реакцию потребителя на сообщенное предложение и скорректировать информацию в базе данных.

Ключевыми составляющими программ лояльности являются:

1. Клиентская база данных (идентификация клиента).
2. Комплекс коммуникаций с клиентами (удержание клиента).
3. Пакет привилегий (материальное и нематериальное стимулирование нужного поведения клиента).
4. Аналитическое ядро, позволяющее спрогнозировать то, как клиент поведет себя завтра, а также каким образом его поведение отразится на показателях бизнеса.

1.5 Методы анализа лояльности потребителей

Существует ряд методов исследования удовлетворения: фокус-группа, интервью, опрос, Retail Audit, Mix-методики, Customer Satisfaction Index, Customer Satisfaction Study от MAGRAM Market Research (автомобильные

Чтобы узнать этот показатель требуется задать потребителям только один вопрос: Пожалуйста, оцените по 10-бальной шкале вероятность того, что вы порекомендуете компанию «XXX» своим друзьям, знакомым или коллегам по работе?».

Изменение значения индекса будет говорить об улучшении или ухудшении качества товаров и услуг, а, следовательно, о том, что потребители говорят между собой относительно компании [33].

3. Метод оценки уровня лояльности потребителей путем использования «Радара лояльности». Для построения «Радара лояльности» берется среднее значение каждого параметра по исследуемому объекту, на осях которого отложены показатели лояльности потребителей. С помощью данного метода проводится сравнение одного объекта с другим.

4. Метод Customer Satisfaction Index (индекс удовлетворенности потребителей). Этот метод исследования из Стокгольмской школы экономики, основан на вычислении индекса удовлетворенности потребителей (индекс удовлетворенности клиентов - CSI). Этот показатель отражает отношение потребителей и может отличаться от уровня продаж и доли продукта на рынке.

Расчет индекса удовлетворенности показывает важность и соотношение цены, качества, доступности и других факторов, которые влияют на лояльность потребителей. Все расчеты выполняются на базовой модели, CSI (Customer Satisfaction Index), которая отражает процесс принятия решений для покупки товаров или услуг. Процесс принятия решений основан на ожиданиях потребителя и опыте использования продуктов компании [27].

Вывод по 1 главе: в первой главе представлены теоретические основы лояльности потребителей, раскрыты понятия и виды лояльности. Рассмотрены критерии оценки лояльности потребителей, а так же уровень удовлетворения и лояльности потребителей и программы для повышения лояльности потребителей, а так же методы анализа потребителей торговой организации.

2 Повышение лояльности потребителей к товарам ООО «ТД Аникс»

2.1 Общая характеристика ООО «ТД Аникс»

Торговый двор «Аникс» основан 7 июня 1993 года. Название фирмы произошло от фамилии учредителя – "Александр Никитин и сыновья". Позже был зарегистрирован торговый знак и торговая марка – Торговый двор “Аникс”.

За 23 года развития компания включает в себя как оптово-розничную торговлю, так и другие направления деятельности, такие как производство товаров собственных торговых марок, полуфабрикатов, свежей продукции, франчайзинговая сеть, обслуживание и ремонт техники, сельскохозяйственное производство, гостиничный бизнес и многое другое.

Торговый Двор «Аникс» является группой компаний, в состав которой входят розничная и франчайзинговая сеть, оптово-логистические подразделения, сеть кафе быстрого питания и предприятия общественного питания «Фуд-Сервис», сервис для обслуживания туристов (ООО «Аникс-Гостиница»), финансовые услуги (ООО «Лизинг-Сибирь»), производство полуфабрикатов салатов (ООО «Аникс-Аппетит»), сельскохозяйственное предприятие по выращиванию гречихи (ООО «Перспектива») и др.

Поставка продуктов в магазины собственной розничной сети из собственных оптовых подразделений является гарантией качества, поэтому компания «Аникс» открыла оптовую компанию ООО «Прайд-А» и ее филиал в Горном Алтае ООО «Прайд-ЛТД».

Когда компания делала первые шаги, рынок холодильного оборудования не удовлетворял потребности компании, поэтому в 1994 году была создана фирма ООО «Аникс-Холод». Сегодня работа данной фирмы направлена на продажу, ремонт и обслуживание торгового оборудования.

В 2000 году был открыт филиал компании в Белокурихе и создано предприятие общественного питания – ООО «Калита».

В 2001 году был учрежден первый в крае акцизный склад, получены первые эксклюзивные права торговли на территории Алтайского края от крупнейшего производителя алкоголя, открыты первые магазины формата «дискаунтер». В этом же году образованно предприятие «БийскТрансСервис», которое сейчас входит с 5-ку крупнейших в Сибири.

В 2002 году был построен первый собственный распределительный центр площадью более 4 тыс. м², в 2004 – второго, площадью уже более 6 тыс. м², а в 2013 году в Новоалтайске завершится строительство самого крупного распределительного центра площадью более 20 тыс. м².

А в 2008 году был запущен проект «Франчайзинговая сеть «Корзинка». ФС «Корзинка» - это крупнейшая торговая сеть в Республике Алтай и представлена во всех десяти его районах.

На сегодня функционирует уже более 160 магазинов «Аникс». В основном формат магазинов «Аникс» это «магазин у дома». На предприятиях «Аникс» (в том числе на дочерних предприятиях и в магазинах ФС «Корзинка») работает более 5300 сотрудников.

Торговый двор «Аникс» оказывает благотворительную, спонсорскую помощь и поддержку, участвует в социальных проектах, городских и краевых мероприятиях. Так же является инициатором и организатором «Форума поставщиков и ритейла. Взаимовыгодное сотрудничество», на который съезжаются представители розничных сетей и компаний-поставщиков со всей России. Цель Форума – обмен опытом, налаживание взаимовыгодных контактов. Уже проведено 4 ежегодных форума. Компания входит в состав Союза независимых сетей России (СНСР), а также в торгово-закупочный союз ЗАО «Система ТЗС».

Цель фирмы: "Делать все необходимое, чтобы предоставить нашим покупателям наилучший сервис, высокое качество товаров и услуг по доступным ценам".

Миссия ТД "Аникс" - создание и внедрение самых прогрессивных методов работы на рынке продуктов питания и максимальное удовлетворение потребностей клиентов, путем обеспечения качественными товарами и услугами, с соблюдением интересов партнеров, для развития компании и роста благосостояния сотрудников и владельца, завоевывая признание и уважение общества".

Основным видами деятельности, осуществляемыми предприятием, являются:

1. Оптовая торговля потребительскими товарами (продовольственными, непродовольственными).
2. Розничная торговля товарам.
3. Деятельность агентов по торговле товарами.
4. Предоставление услуг столовыми при предприятиях и учреждениях.
5. Поставка готовой продукции.
6. Деятельность автомобильного грузового транспорта.
7. Хранение и складирование.
8. Сдача в наём собственного недвижимого имущества и т.д., а также осуществление некоторых лицензируемых видов деятельности. Описание ООО «ТД Аникс» представлено в приложении А.

2.2 Разработка опросной анкеты потребителей. Анализ факторов лояльности потребителей ООО «ТД Аникс»

Для того чтобы сформировать структуру опросной анкеты, нужно точно знать цель. Опросная анкета проводится для того, чтобы выяснить как и с помощью чего мы будем повышать лояльность потребителей к товарам магазинов «Аникс». Целями проведения опросной анкеты являются:

1. Выявление конкурентных преимуществ.
2. Выяснение причины снижения посещаемости покупателей.
3. Определение возможных способов повышения лояльности.

И так, составим структуру анкеты, которая будет содержать блоки и их наименование, а так же цель блока, т.е. его предназначение и то, на что направлены вопросы в данном блоке. Данную структуру укажем в таблице 2.

Таблица 2 - Структура опросной анкеты

№ блока	Наименование блока	Цель блока	№ вопросов в анкете
1	2	3	4
1.	Параметры опрашиваемых покупателей	Информация о покупателях «Аникс»	1-2
2.	Выбор магазина, в котором совершаются покупки чаще всего	Изучить частоту посещаемости и частоту покупок в магазинах «Аникс»	3-5
3.	Цель посещения магазина	Выяснить, с какой целью чаще всего потребители посещают магазин	6
4.	Оценка уровня цен на товары	Оценка уровня цен на товары по сравнению с конкурентами	7
5.	Оценка качества продукции	Оценка качества продукции по сравнению с конкурентами	8
6.	Оценка качества обслуживания	Оценить качество работы магазина	9
7.	Оценка внутреннего оформления магазина	Оценка внутреннего оформления магазина, с точки зрения удобства и привлекательности	10
8.	Оценка ассортимента продукции в магазинах «Аникс»	Оценка ассортимента продукции в магазинах «Аникс» и выявить недостающий вид продукции	11-12
9.	Оценка уровня отношения потребителей к магазинам «Аникс»	Выяснить, как потребители относятся к магазинам «Аникс»	13-16
10.	Источники информирования о продукции	Выяснить, какими источниками информирования о продукции пользуются потребители	17

11.	Изучение: причины, цели и частоты посещения потребителей других магазинов-конкурентов	Изучение: причины, цели и частоты посещения потребителей других магазинов-конкурентов, с целью выявления недостатков в магазине «Аникс»	18-29
-----	---	---	-------

В начале опросной анкеты необходимо узнать параметры опрашиваемых покупателей магазинов «Аникс». Для этого нужно указать пол и возраст (блок 1).

Затем нужно определить какой магазин потребители посещают чаще всего, и изучить частоту посещаемости и покупок магазинов «Аникс». Для этого зададим такие вопросы, как: «Где чаще всего совершаются покупки? Как часто посещают торговую сеть «Аникс?» (блок 2). Возле выбранного параметра ставим галочку. В блоке 3 мы выясним, с какой целью в основном потребители посещают торговую сеть.

Далее нужно узнать, как потребители относятся к ценам в «ТД Аникс» по сравнению с ценами других торговых сетей, т.е. непосредственно своих конкурентов (блок 4).

В следующем блоке мы выясним, какого качества продукция, по мнению потребителей, продается на полках магазина (блок 5). После того, как мы задали вопрос о качестве продукции, нужно задать вопрос о качестве обслуживания, ведь обслуживание клиентов тоже является значимым показателем (блок 6).

Еще одним, немало важным фактором лояльного отношения к магазинам, является внутреннее оформление торгового зала, такого как, выкладка товара и расположение стеллажей с товарами. Поэтому мы и задаем соответствующий вопрос (блок 7).

После всех выше заданных вопросов, необходимо оценить ассортимент предлагаемой продукции. Если в ответе будет ответ отрицательным, то следующим шагом нужно указать список товаров, чтобы покупатель отметил,

чего, по его мнению, нет или не хватает на полках магазина. Таким образом формируются следующие два вопроса (блок 8).

Очень важной, для каждой торговой сети, является оценка уровня отношения потребителей. Для того что бы выяснить, как потребители относятся к «ТД Аникс» зададим такие вопросы: «Как, в общем, вы относитесь к данной компании? Считаете ли вы данную торговую сеть профессиональной?» и т.д. (блок 9).

Предпоследний блок будет состоять из вопроса об информировании продукции (акции/скидки). Нам нужно узнать из каких источников потребитель узнает о скидках, акциях, для того чтобы усилить тот вид информирования, из которого покупатели узнают больше всего информации (блок 10).

В последнем блоке нам нужно выяснить, в каких магазинах, кроме магазина «Аникс» потребители совершают покупки. Благодаря вопросам, содержащимся в анкете, выясним, в какие торговые сети ходят покупатели и как часто, с какой целью и почему они совершают в них покупки (блок 11).

После окончания опросной анкеты, нужно обязательно поблагодарить респондента, за то, что он уделил нам свое время. И так, после создания структуры опросной анкеты, формируется и сама анкета (приложение Б).

2.3 Оценка уровня лояльности потребителей к товарам ООО «ТД Аникс»

Для оценки уровня лояльности потребителей к товарам выполняются некоторые этапы, такие как:

1. Определение параметров оценки лояльности потребителей.
2. Анализ конкурентов и экспертный опрос.
3. Составление таблицы лояльности потребителей.
4. Построение «радара лояльности потребителей».
5. Расчет коэффициентов лояльности потребителей и определение уровня лояльности.
6. Расчет индекса силы лояльности потребителей к товарам.

Рассмотрим и выполним вышеуказанный перечень этапов, с помощью которых определим оценку уровня лояльности потребителей к товарам в ООО «ТД Аникс».

Этап 1. Определение параметров оценки лояльности потребителей.

На данном этапе определяются основные параметры, которые являются основанием для оценки лояльности потребителей. Для определения параметров оценки лояльности нужно провести опрос потребителей. Для этого был проведен опрос посетителей магазина. При опросе был задан один вопрос такого типа: «Уважаемые покупатели, пожалуйста, напишите критерии, которые являются важными для вас при посещении магазинов?».

Путем опроса потребителей определяются факторы, которые являются наиболее часто указанными. Они и будут указаны в качестве параметров лояльности.

После опроса было выявлено, что более значимыми критериями для покупателей при посещении магазина являются: низкие цены, большой ассортимент, акции и скидки, магазин рядом с домом, магазин находится по пути, доверие к качеству продуктов, обстановка и выкладка товаров.

Этап 2. Анализ конкурентов и экспертный вопрос

Здесь для опроса потребителей проводится опрос, в котором покупатели заполняют опросную таблицу сравнения конкурентов. Для сравнения используются параметры лояльности, которые определились на первом этапе.

Из всех указанных параметров выбираются 7 наиболее часто указанных. После определения данных параметров проводится опрос потребителей, где они на опросном листе выставляют баллы по пятибалльной шкале по всем семи параметрам (приложение В).

Этап 3. Составление таблицы лояльности потребителей.

Все полученные данные сводятся в таблицу, и рассчитывается среднее значение для магазинов. Эти данные указаны в таблице 3.

Таблица 3 - Критерии и их оценка

Критерии	«Аникс»	«Мария-Ра»	«Магнит»	Другие магазины	Среднее значение
	Оценка				
низкие цены	3,8	4,7	4,2	3	3,9
большой ассортимент	4,2	4,7	3,6	3,4	3,9
акции и скидки	4,3	4,9	3,6	2,3	3,8
магазин рядом с домом	4,9	4,7	3,4	3	4,0
магазин находится по пути	5	4,6	3,1	3,2	4,0
доверие к качеству продуктов	3,7	4,1	3,8	2,7	3,6
обстановка и выкладка товаров	5	4,5	3,2	2,6	3,8

Этап 4. Построение «радар лояльности потребителей».

На четвертом этапе берем среднее значение каждого параметра и строим «радар лояльности потребителей», который имеет вид многоугольника, на осях которого отложены показатели лояльности потребителей. Взяв среднее значение каждого параметра, строится «радар лояльности потребителей», который представлен на рисунке 2.

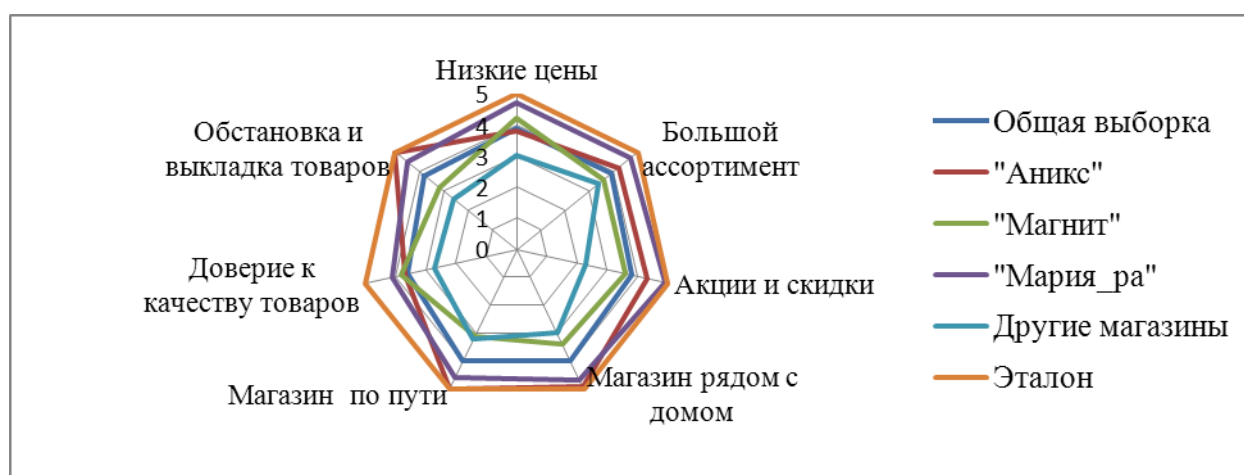


Рисунок 2 - Радар лояльности потребителей

По данным рисунка видно, что магазин «Аникс» значительно опережает своего конкурента «Магнит» по таким параметрам как большой ассортимент товаров, акции и скидки, магазин находится рядом с домом, магазин находится по пути и обстановка и выкладка товаров.

Так же магазин «Аникс» опережает другие магазины по следующим параметрам: большой ассортимент, акции и скидки, находится рядом с домом, магазин находится по пути, обстановка и выкладка товаров.

Сравнивая параметры магазина «Аникс» с параметрами магазина «Мария-Ра» можно сделать вывод, что «Мария-Ра» является основным конкурентом для всех указанных магазинов.

Этап 5. Расчет коэффициентов лояльности потребителей и определение уровня лояльности.

На данном этапе рассчитывается индекс лояльности потребителей магазинов по следующей формуле:

$$I_i = \frac{S_i}{S_{sum}} \quad (2.1)$$

где I_i - коэффициент абсолютной конкурентоспособности;

S_i - площадь i - го многоугольника;

S_{sum} - площадь общего многоугольника.

Из полученных показателей соотнесем соответствующий уровень лояльности к каждому магазину (низкий, ниже среднего, средний, выше среднего, высокий) и представим эти данные в таблице 4.

Таблица 4 - Градации уровня лояльности

Градация уровня лояльности	Количественная оценка градации
Низкий	от 0 до 0,20
Ниже среднего	от 0,21 до 0,40
Средний	от 0,41 до 0,60
Выше среднего	от 0,61 до 0,80
Высокий	от 0,81 до 1,00

Перед началом расчета коэффициента лояльности необходимо найти площадь многоугольника «Аникс». Перед этим разделим многоугольник на семь треугольников и найдем площадь каждого из них.

Площадь каждого треугольника найдем по следующей формуле:

$$S = \frac{1}{2}ab \cdot \sin\alpha \quad (2.2)$$

где ab - стороны треугольника;

$\sin\alpha$ - угол между сторонами треугольника.

Из формулы получаем, что:

$$S_1 = 6.24; S_2 = 7.06; S_3 = 8.24; S_4 = 9.58; S_5 = 7.23; S_6 = 7.23; S_7 = 7.24$$

Теперь найдем площадь многоугольника «Аникс» по следующей формуле:

$$S_A = S_1 + S_2 + S_3 + S_4 + S_5 + S_6 + S_7 \quad (2.3)$$

где S_A - площадь i - го многоугольника.

$$S_A = 6.24 + 7.06 + 8.24 + 9.58 + 7.23 + 7.23 + 7.24 = 52.82$$

Площадь общего многоугольника будет равна:

$$S_{sum} = 9.77 \cdot 7 = 68.39$$

Рассчитаем индекс лояльности магазина «Аникс»

$$I_A = \frac{S_i}{S_{sum}} = \frac{52.82}{68.39} = 0.77$$

По рисунку 2 найдем площадь многоугольника магазина «Магнит»:

$$S_1 = 5.91; S_2 = 5.06; S_3 = 4.78; S_4 = 4.12; S_5 = 4.61; S_6 = 4.75; S_7 = 5.25$$

$$S_M = 5.91 + 5.06 + 4.78 + 4.12 + 4.61 + 4.75 + 5.25 = 34.48$$

Рассчитаем индекс лояльности магазина «Магнит»:

$$I_M = \frac{34.48}{68.39} = 0.5$$

Сравнивая индексы лояльности магазинов «Аникс» и «Магнит» видно, что «Аникс» лидирует, так как его значение индекса лояльности относится к уровню выше среднего, а магазин «Магнит» относится к среднему уровню.

Найдем площадь многоугольника магазина «Мария-Ра»:

$$S_1 = 8.63; S_2 = 9; S_3 = 9; S_4 = 8.45; S_5 = 7.37; S_6 = 7.21; S_7 = 8.27$$

$$S_{MR} = 8.63 + 9 + 9 + 8.45 + 7.37 + 7.21 + 8.27 = 57.93$$

Рассчитаем индекс лояльности магазина «Мария-Ра»

$$I_{MR} = \frac{57.93}{68.39} = 0.84$$

Индексы лояльности магазинов «Аникс» и «Мария-Ра» относятся к уровню выше среднего, но «Мария-Ра» является лидером, так как его значение ближе к единице.

Найдем площадь многоугольника «другие магазины»:

$$S_1 = 3.98; S_2 = 3.05; S_3 = 2.69; S_4 = 3.75; S_5 = 3.37; S_6 = 2.74; S_7 = 3.04$$

$$S_{DM} = 3.98 + 3.05 + 2.69 + 3.75 + 3.37 + 2.74 + 3.04 = 22.62$$

Рассчитаем индекс лояльности «других магазинов»:

$$I_{DM} = \frac{22.62}{68.39} = 0.33$$

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что магазин «Аникс» лидирует, так как его индекс лояльности ближе к единице, чем индекс лояльности «других магазинов». «Другие магазины», исходя из таблицы уровня градации лояльности, относится к уровню ниже среднего.

Этап 6. Расчет индекса силы лояльности потребителей к товарам.

На этом этапе рассчитывается индекс силы лояльности потребителей i -го участника рынка по следующей формуле:

$$S_{tri} = \frac{I_i}{I_n} \cdot 100\% \quad (2.4)$$

где S_{tri} - сила конкуренции i - го участника рынка;

I_i - индекс конкурентоспособности i - го участника рынка;

I_n - индекс конкурентоспособности n - го участника рынка.

Рассчитаем индексы силы лояльности потребителей магазинов «Аникс» и «Магнит» и сравним их.

Индекс силы лояльности для магазина «Аникс»:

$$S_{tri(A)} = \frac{I_A}{I_M} \cdot 100\% = \frac{0.77}{0.5} \cdot 100\% = 154\%$$

Индекс силы лояльности для магазина «Магнит»:

$$S_{tri(M)} = \frac{I_M}{I_A} \cdot 100\% = \frac{0.5}{0.77} \cdot 100\% = 64.93\%$$

Полученные данные индексов силы лояльности говорят о том, что «Аникс» лучше магазина «Магнит» по перечисленным выше параметрам на 89.07%.

Рассчитаем индексы силы лояльности потребителей магазинов «Аникс» и «Мария-Ра» и сравним их.

Индекс силы лояльности для магазина «Аникс»:

$$S_{tri(A)} = \frac{I_A}{I_{MR}} \cdot 100\% = \frac{0.77}{0.84} \cdot 100\% = 91.66\%$$

Индекс силы лояльности для магазина «Мария-Ра»:

$$S_{tri(MR)} = \frac{I_{MR}}{I_A} \cdot 100\% = \frac{0.84}{0.77} \cdot 100\% = 109.09\%$$

Из полученных данных видно, что магазин «Аникс», по перечисленным выше параметрам, хуже своего конкурента «Мария-Ра» на 17.43 %.

Рассчитаем индексы силы лояльности потребителей магазинов «Аникс» и «других магазинов» и сравним их.

Индекс силы лояльности для магазина «Аникс»:

$$S_{tri(A)} = \frac{I_A}{I_{DM}} \cdot 100\% = \frac{0.77}{0.33} \cdot 100\% = 233,33\%$$

Индекс силы лояльности для «других магазинов»:

$$S_{tri(DM)} = \frac{I_{DM}}{I_A} \cdot 100\% = \frac{0.33}{0.77} \cdot 100\% = 42.85\%$$

Полученные данные индексов сил лояльности для магазинов говорят о том, что магазин «Аникс» лучше «других магазинов» по перечисленным выше параметрам на 190.48%.

После того, как все расчеты выполнены, сведем полученные данные в таблицу 5.

Таблица 5 - Показатели уровня и силы лояльности

Анализируемые магазины	Уровень лояльности	Сила лояльности
«Аникс»	0.77	-
Магазин «Аникс» в сравнении с магазином «Магнит»	-	154%
«Магнит»	0.5	64.93%
Магазин «Аникс» в сравнении с магазином «Мария-Ра»	-	91.66%
«Мария-Ра»	0.84	109.09%
Магазин «Аникс» в сравнении с «другими магазинами»	-	233.33%
«Другие магазины»	0.33	42.85%

2.4 Анализ факторов, которые влияют на лояльность потребителей ООО «ТД Аникс»

По результатам оценки уровня лояльности потребителей в магазинах «Аникс» был выявлен уровень выше среднего. Чтобы повысить уровень лояльности нужно разработать, направленных на это, ряд мероприятий. Прежде чем разработать эти мероприятия мы проанализируем факторы, влияющие на лояльность потребителей торговой сети «Аникс», а так же сравним полученные данные с показателями конкурентов.

Для этого был проведен опрос, в качестве опрашиваемых выступали потребители магазина «Аникс» и потребители других магазинов. Составим структуру опрашиваемых покупателей по половому признаку и изобразим полученные результаты на рисунке 3.

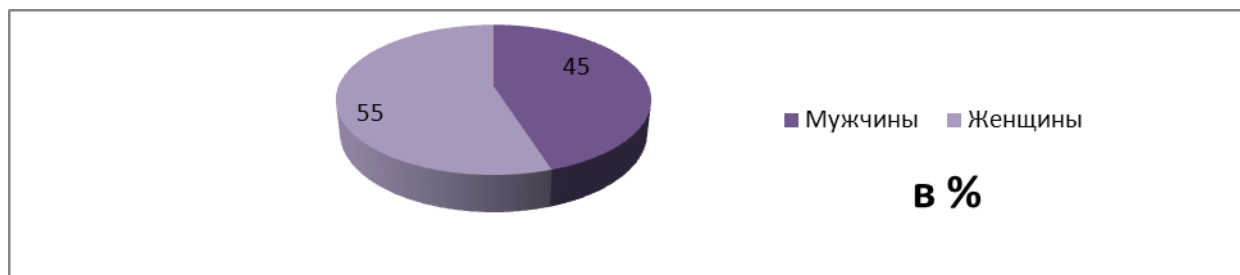


Рисунок 3 - Структура опрошиваемых покупателей по половому признаку

Всего опрошено 208 человек. По рисунку 3 ясно, что опрошено 55% женщин и 45% мужчин, т.е. из общего числа опрошенных 114 человек - это

женщины, а 94 человека - мужчины. Составляя портрет респондентов, были выявлены показатели по возрастному признаку. Эти показатели представлены в таблице 6.

Таблица 6 - Возрастные показатели респондентов

Мага- зин	«Аникс»		«Магнит»		«Мария-Ра»		Другие магазины	
Количество опрашиваемых покупателей								
Возраст	95		26		53		34	
	%муж- чин	%жен- щин	%муж- чин	%жен- щин	%муж- чин	%жен- щин	%муж- чин	%жен- щин
1	2	3	4	5	6	7	8	9
до 15 лет	0	2,1	0	0	1,9	5,7	8,8	2,9
16-25	8,4	10,5	0	30,8	9,4	11,3	11,8	11,7
26-35	9,5	20	11,5	19,2	7,5	13,2	11,8	8,8
36-45	9,5	16,8	15,4	11,5	20,8	15,1	17,6	5,8
46-60	7,4	9,5	7,7	0	5,7	3,8	5,9	3
от 61	4,2	0	3,8	0	1,9	3,8	2,9	9

Данные представленные в таблице показывают, что основными покупателями магазина «Аникс» являются женщины от 26-35 лет, мужчины от 36-45 лет. В общем, в данной торговой сети прошли опросную анкету 95 человек. Среди которых 56 женщин (59%) и 39 мужчин (41%).

У главного конкурента «ТД Аникс» «Мария-Ра» основные покупатели мужчины и женщины от 36-45 лет. Здесь прошли опрос 53 человека, среди которых 28 женщин (52%) и 25 мужчин (48%).

У магазина «Магнит» основные покупатели мужчины от 36-45 лет, женщины от 16-25. В этом магазине опросную анкету прошли 26 человек, среди которых 16 женщин (63%) и 10 мужчин (37%).

Основными покупателями других магазинов являются мужчины от 36-45 лет, женщины от 16-25 лет. Количество опрошенных других магазинов составляет 34 человека. Среди них 20 мужчин (58%) и 14 женщин (42%).

Из 114 опрошенных женщин 49% было опрошено в магазинах «Аникс», 25% в «Мария-Ра», 14% в магазинах «Магнит» и 12% покупательниц в других магазинах. Из 94 опрошенных мужчин. Из 94 опрошенных мужчин 41 % было опрошено в магазинах «Аникс», 27% в «Мария-Ра», 21% в других магазинах, 11% в магазинах «Магнит». Исходя из данных расчетов, основными покупателями в любых, из представленных магазинов, являются женщины.

Исходя из количества опрашиваемых в каждом магазине от общего числа, получается, что общая доля покупателей магазина «Аникс» составляет 46%, магазина «Магнит» - 13%, магазина Мария-Ра – 25%, а у других магазинов – 16%. Изобразим эти данные на рисунке 4.

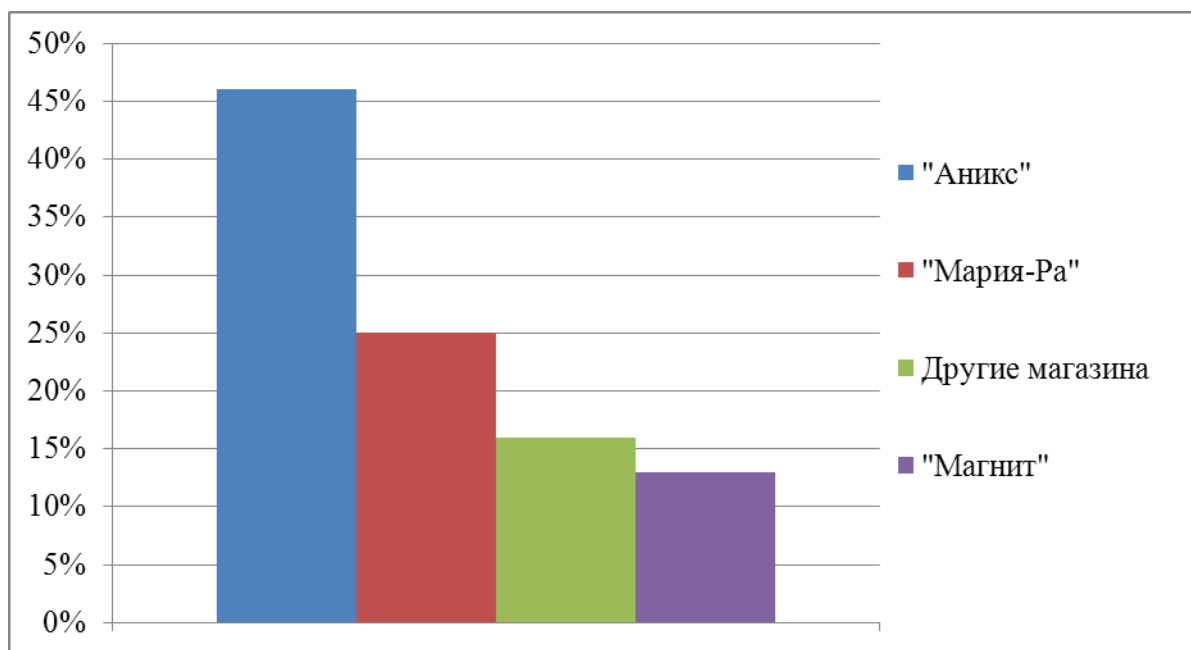


Рисунок 4 - Распределение покупателей по магазинам (доля рынка условно)

Теперь нужно проанализировать причину, по которой покупатели посещают магазины «Аникс» (рисунок 5).

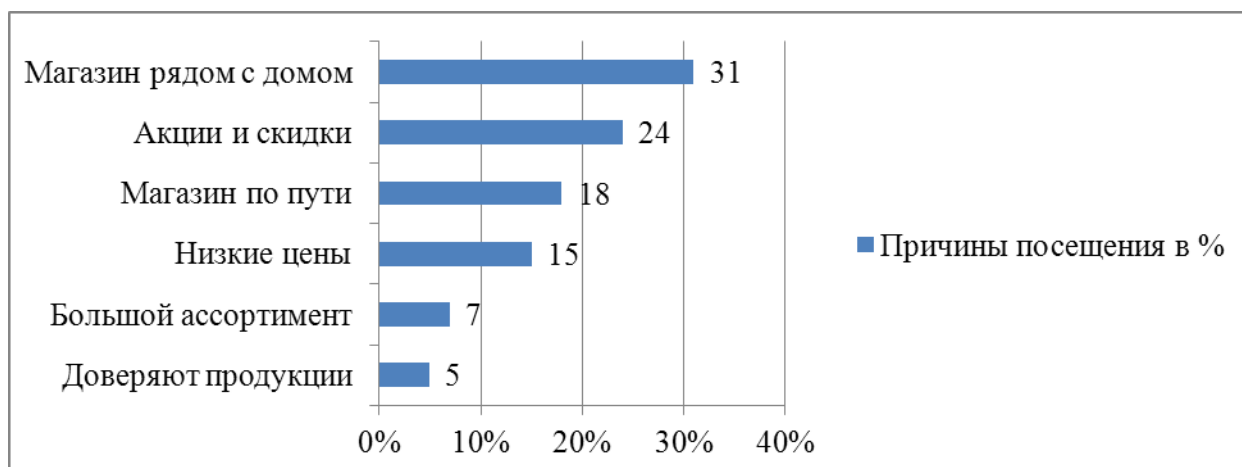


Рисунок 5 - Причины посещения магазина «Аникс»

Из полученных данных видно, что основной причиной посещения магазина «Аникс» является то, что магазин находится рядом с домом, что в магазине проводятся акции и скидки, а так же потому, что магазин по пути.

Проанализируем частоту посещаемости покупателей «ТД Аникс». По данным рисунка 6 видно, что 62% (128 человек) опрошенных покупателей ходят в магазин каждый день или через день, 29% (61 человек) ходят 3-4 раза в неделю. Это два основных показателя. Всего лишь 9% (19 человек) из опрошенных покупателей ходят в данный магазин очень редко.

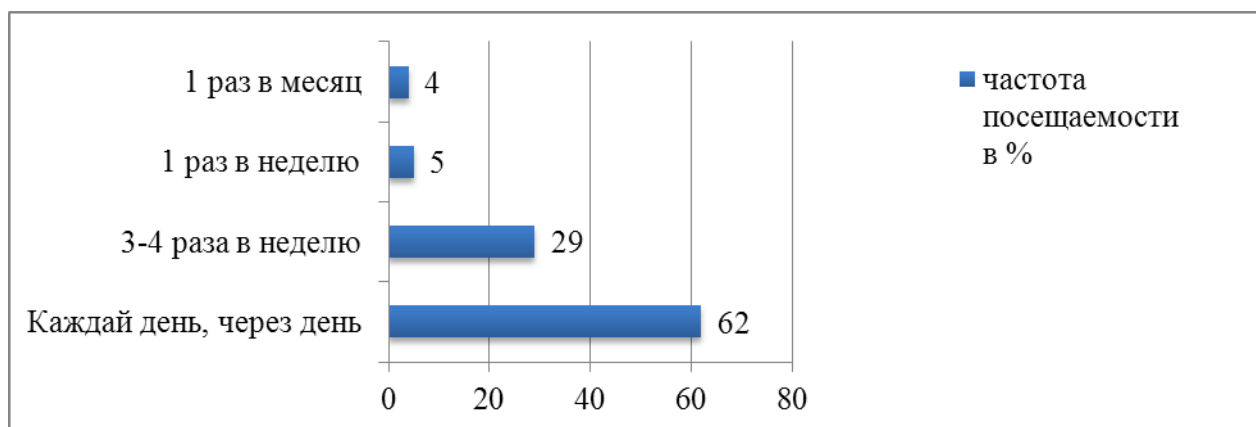


Рисунок 6 - Частота посещаемости покупателей в «Аникс»

Теперь выясним, с какой целью, в основном, покупатели ходят в магазины «Аникс». Полученные результаты укажем на рисунке 7.

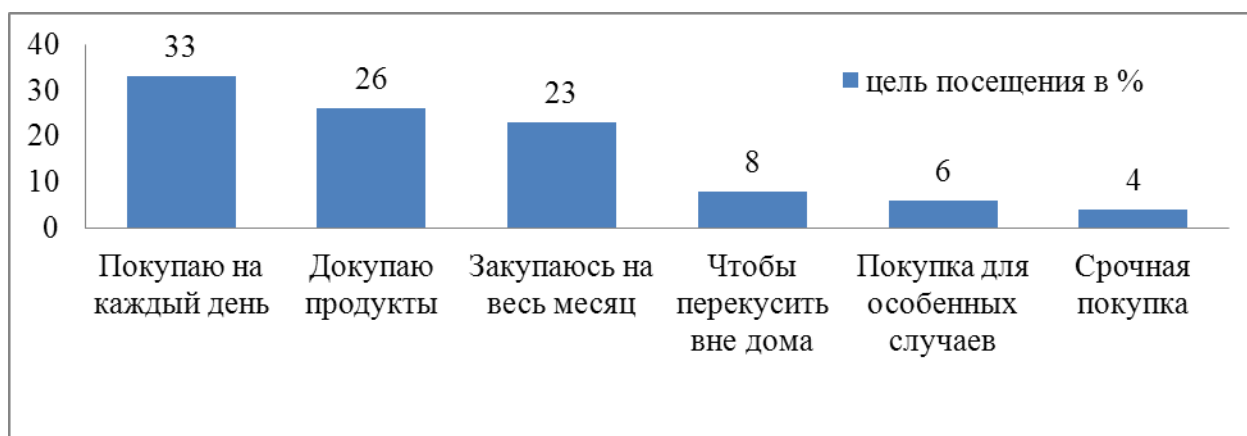


Рисунок 7 - Цель посещения магазина «Аникс»

По данным рисунка 7 видно, что в основном цель посещения потребителей данного магазина следующая: покупка продуктов на каждый день 33% (69 человек), 26% потребителей ходят в магазин, чтобы докупить продукты (54 человека), 23% потребителей в магазине «Аникс» на весь месяц (47 человек). За покупкой продуктов, чтобы перекусить вне дома, ходят 8% (16 человек), за покупкой продуктов, чтобы перекусить вне дома, ходят 8% (16 человек), за покупкой для особенных случаев, или срочной покупкой ходят 10% из опрошенных респондентов (22 человека).

Далее проанализируем причины, частоту и цель посещения других магазинов и отобразим полученные результаты на графиках. Начнем с анализа причин посещения магазина «Магнит»

Из 208 опрошиваемых покупателей 83 человека указали, что посещают данный магазин. Они составляют 39% от общего числа. Рассмотрим, по какой причине они посещают данный магазин (рисунок 8).

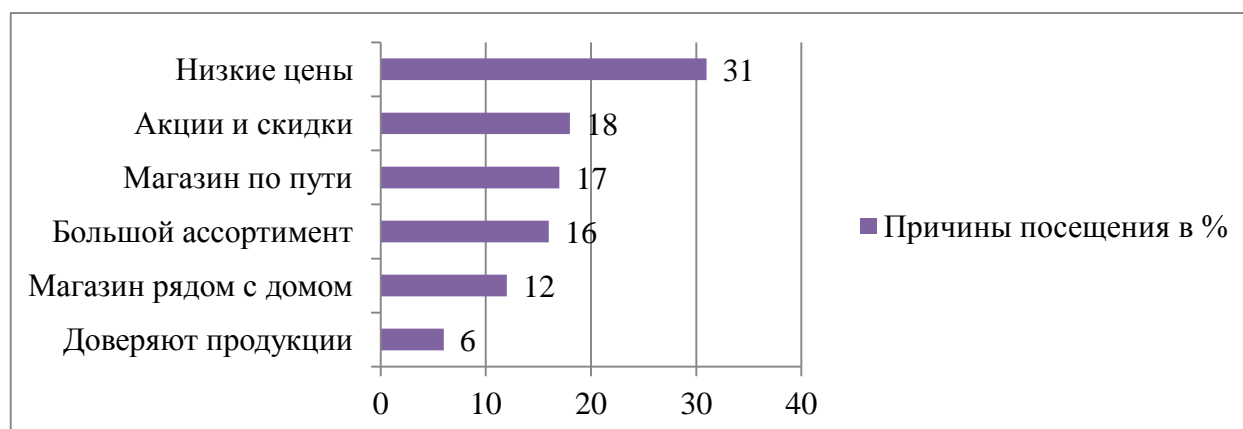


Рисунок 8 - Причины посещения потребителей магазина «Магнит»

Из рисунка видно, что магазин «Магнит» покупатели в основном посещают из-за низких цен, об этом указали 26 человек (31%), 15 человек (18%) посещают магазин из-за акций и скидок, 15 человек (17%) заходят в магазин, когда магазин находится по пути. По причине большого ассортимента товаров магазин «Магнит» посещают 13 человек (16%), 10 человек (12%) отметили, что магазин находится рядом с домом и только 5 человек (6%) отметили, что доверяют продукции в данном магазине.

Рассчитаем частоту посещаемости данного магазина. Расчет производится исходя из того, что из 208 человек, 83 опрашиваемых покупателей, указали, что они осуществляют покупки в этом магазине. Итак, полученные данные изображены на рисунке 9.

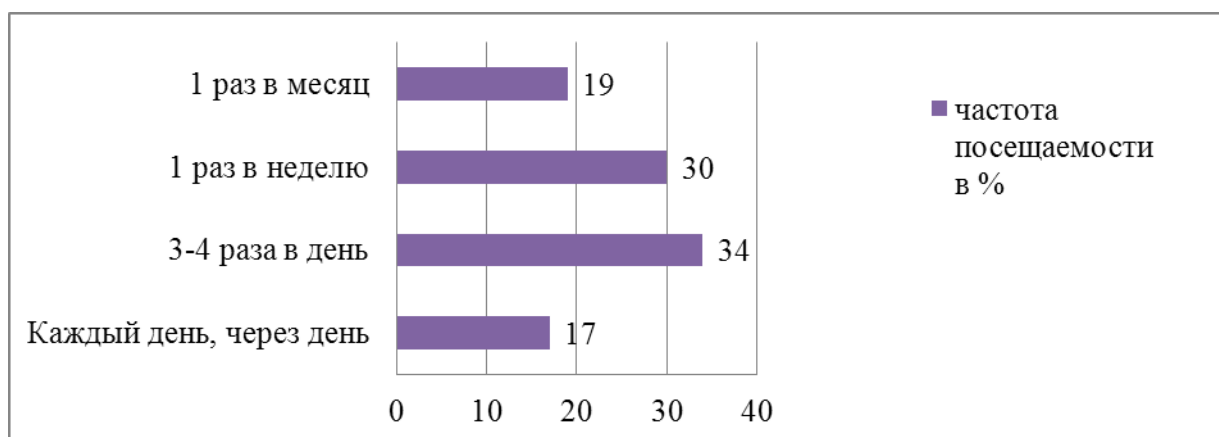


Рисунок 9 - Частота посещаемости покупателей магазина «Магнит»

По результатам опроса видно, что большинство тех, кто совершает покупки в магазине «Магнит», осуществляется в основном от 3-4 раз в неделю, об этом указали 28 человек (34%), 25 человек отметили, что совершают покупки один раз в неделю (30%). Один раз в месяц ходят 16 человек (19%) и 14 человек совершают покупки в данном магазине каждый день или через день (17%).

С помощью опроса выясним, с какой целью, в основном потребители совершают покупки в магазине «Магнит» и отобразим полученные данные на рисунке 10.

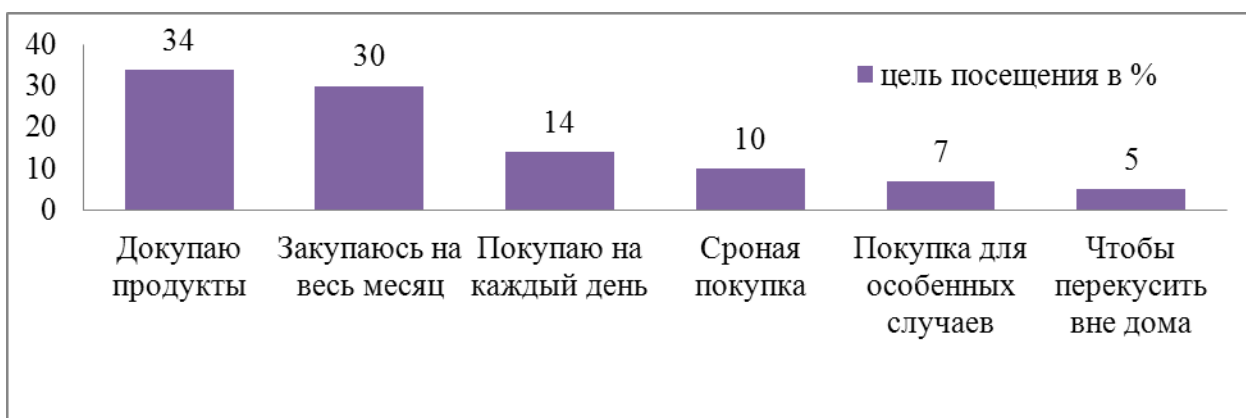


Рисунок 10 - Цель посещения магазина «Магнит»

По данным рисунка 10 ясно, что основной целью посещения магазина «Магнит» является докупить товары и продукты. Это отметили 28 человек (34%), 25 человек закупают продукты на весь месяц (30%), 12 человек покупают продукты на каждый день (14%), 8 человек совершают срочные покупки (10%), 6 человек делают покупки для особенных случаев (7%), 4 человека заходят в магазин купить продукты, чтобы перекусить, находясь вне дома.

Определим основные характеристики магазина «Мария-Ра». Из 208 опрошенных покупателей, 206 отметили, что совершают покупки в данном магазине. Рассмотрим показатели, которые определяют, по какой причине потребители совершают покупки в магазине «Мария-Ра» (рисунок 11).



Рисунок 11 - Причины посещения магазина «Мария-Ра»

По рисунку ясно, что магазин «Мария-Ра» покупки в основном совершаются по причине того, что в магазине проводятся акции и скидки. Это от-

метили 56 человек (27%). По причине того, что в магазине низкие цены, отметили 41 человек (20%), по причине большого ассортимента 36 человек (17%), по причине того, что магазин находится рядом с домом 33 человека (16%), по причине того, что магазин находится по пути 29 человек (14%) и доверяют продукции 11 человек (6%).

Теперь узнаем, как часто данный магазин посещают потребители. Результаты отобразим на рисунке 12.

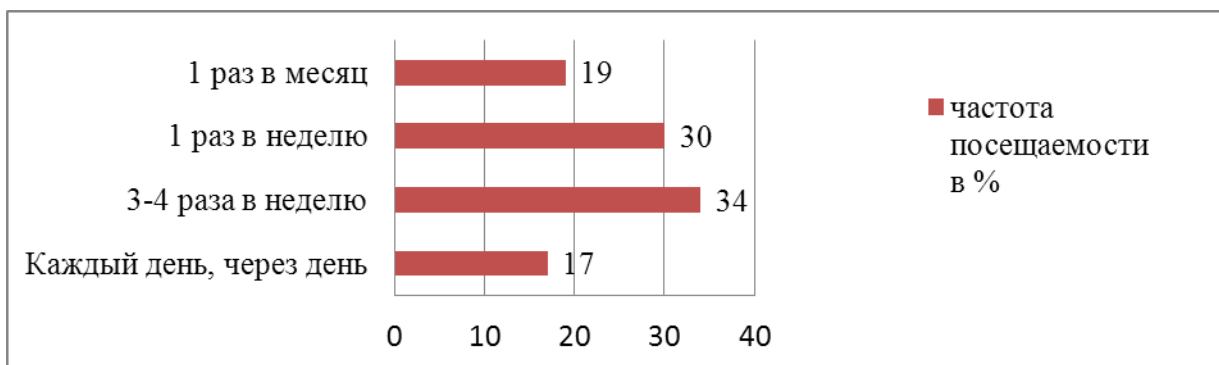


Рисунок 12 - Частота посещаемости магазина «Мария-Ра»

По данным рисунка ясно, что потребители в основном посещают магазин 3-4 раза в неделю, это указали 112 человек (34%). Каждый день в магазин ходит 57 человек из опрошенных потребителей (30%). Один раз в неделю в магазин ходит 21 человек (19%) и 16 человек один раз в неделю ходят в данный магазин (17%).

Выясним, с какой целью потребители ходят в магазин «Мария-Ра». Полученные данные отобразим на рисунке 13.



Рисунок 13 - Цель посещения магазина «Мария-Ра»

По рисунку видно, что основной целью посещения магазина является покупка на каждый день, это отметили 52 человека (25%). 43 человека (21%)

отметили, что ходят в магазин «Мария-Ра» с целью докупить товары, 38 человек (18%) закупаются на весь месяц.

Покупку для особенных случаев совершают 29 человек (14%), срочную покупку совершают 24 человека (12%) и 20 человек посещают магазин с целью покупки продуктов, чтобы перекусить вне дома.

В ходе опроса потребителей было выявлено, что 71 человек посещают «другие магазины». Определим, по каким причинам они посещают «другие магазины» и изобразим полученные результаты на рисунке 14.

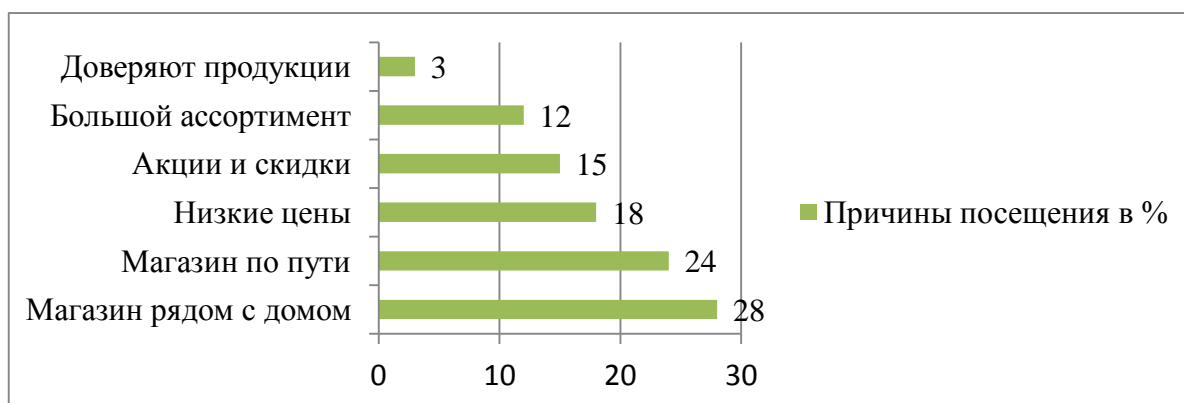


Рисунок 14 - Причины посещения «других магазинов»

По рисунку видно, что главной причиной посещения «других магазинов» является то, что магазин находится рядом с домом, на это указали 28 человек (28%), по причине того, что магазин находится по пути, 24 человек посещают «другие магазины (24%)».

По причине низких цен эти магазины посещают 18 человек (18%), по причине акций и скидок 15 человек (15%), по причине того, что в «других магазинах» большой ассортимент товаров 12 человек (12%) и всего 3 человека отметили, что доверяют качеству продукции (3%).

Посмотрим, как часто потребители посещают «другие магазины» на рисунке 15.

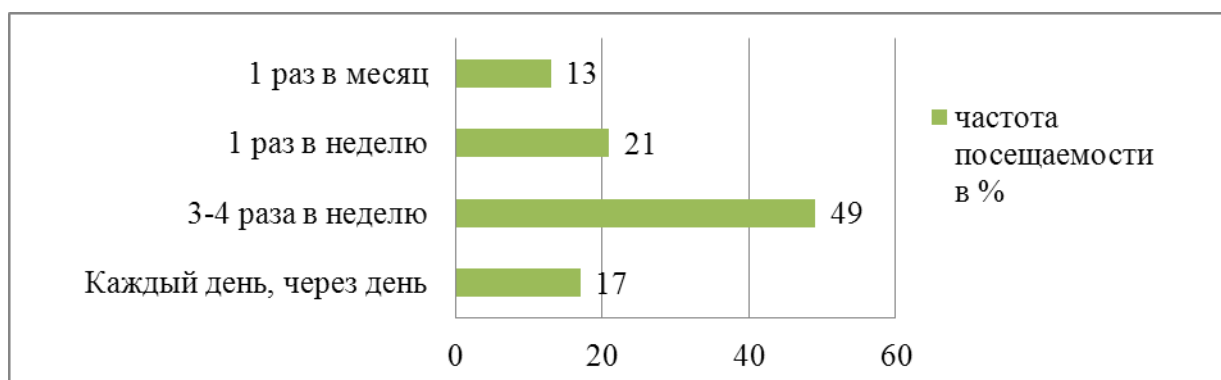


Рисунок 15 - Частота посещаемости «других магазинов»

Чаще всего потребители посещают «другие магазины» 3-4 раза в неделю. Из 71 человека это отметили 35 человек (49%), один раз в неделю «другие магазины» посещают 15 человек (21%), 12 (17%) человек посещают их каждый день (17%). Всего 9 (13%) человек посещают их один раз в месяц.

Следующим шагом определим цель посещения «других магазинов» и отобразим полученные данные на рисунке 16.

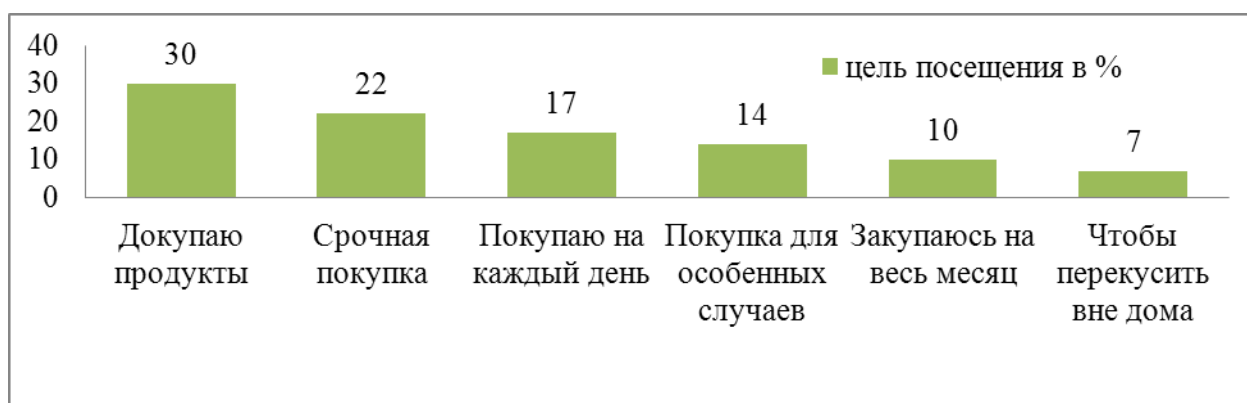


Рисунок 16 - Цель посещения «других магазинов»

По рисунку видно, что в основном потребители посещают «другие магазины» с целью докупить продукты, это отметил 21 человек (30%), с целью совершить срочную покупку в эти магазины ходят 16 человек (22%).

Чтобы купить продукты/товары на каждый день в «других магазинах» 12 (17%) человек, с целью купить продукты для особенных случаев 10 (14%) человек. Чтобы закупиться на весь месяц продуктами/товарами в «другие магазины» ходят 7 (10%) человек и 5 (7%) человек совершают покупки с целью перекусить вне дома.

Сведем полученные данные, которые являются лучшими для магазинов в таблицу 7.

Таблица 7 - Лучшие показатели для магазинов

Показатели	Магазины			
	«Аникс»	«Магнит»	«Мария-Ра»	Другие магазины
1	2	3	4	5
По причинам:				
Магазин рядом с домом	+			+
Акции и скидки			+	
Магазин по пути				
Низкие цены		+		
Большой ассортимент				
Доверяют продукции				
По целям:				
Закупаюсь на весь месяц				
Докупаю продукты		+		+
Покупаю продукты на каждый день	+		+	
Покупаю продукты, чтобы перекусить вне дома				
Покупаю продукты для особенных случаев				
Совершаю срочную покупку				
По частоте:				
1 раз в месяц				
1 раз в неделю				
3-4 раза в неделю		+	+	+
Каждый день, через день	+			

По данным таблицы видно, что самыми лучшими показателями для магазина «Аникс» являются: магазин расположен рядом с домом, можно купить товары на каждый день и в основном данный магазин посещают каждый день, через день.

Так как большой ассортимент, качество продукции и низкие цены влияют на то, чтобы потребитель выбирал именно один определенный магазин, значит магазину «Аникс» нужно улучшать данные показатели. По рисунку 5 видно, что показатель ассортимента продуктов/товаров имеет не большое значение, нужно выявить недостатки по ассортименту и оценить продукцию по каждой группе товаров. Для этого потребителям было предложено оценить каждую группу товаров по пятибалльной системе (приложение Г). Данная оценка по группе товаров представлена в таблице 8.

Таблица 8 - Оценка товарных групп

Группы товаров	Магазины			
	«Аникс»	«Магнит»	«Мария-Ра»	Другие магазины
	Средняя оценка			
Кисломолочная продукция	3,8	3,2	4,2	3,2
Хлебобулочные изделия	4,2	3	3,8	3,4
Колбасы и колбасные изделия	3,8	3,2	3,8	3,2
Мясо	3,6	3,4	3,6	4
Рыба	3,4	3,2	3,8	4
Макаронные изделия	4,4	4	4,2	3,8
Консервированные изделия	4,2	3,8	4,2	4
Полуфабрикаты	3,6	3,6	3,4	4
Чай/кофе	4	3,8	4,2	3,8
Крупы	4,4	4	4,2	4
Винно-водочные товары	3,6	3,2	4	4,2
Детское питание	3,4	3,6	3,8	4,2
Бытовая химия	3,8	3,8	3,8	4,4
Кондитерские изделия	3,6	3,4	3,6	4,4
Фрукты/овощи	3,6	3,2	3,6	4
Специи	4,2	3,6	4,2	4,4
Соки	3,8	4	3,8	3,4
Оценка по всему ассортименту	4	3,4	4,2	3,8

26% покупателей не довольны качеством некоторых товаров. 17% покупателей отмечают, что в отделе фруктов/овощей зачастую исходит неприятный запах гнили. Что естественно говорит о том, что на полках магазина хранятся не свежие продукты. Около 6% не довольны ассортиментом яблок. 19% покупателей не довольны качеством весового винограда, так как во многих местах он битый и рассыпчатый.

17% покупателей видели просроченные товары на полках магазина. В основном это в отделе кисломолочной продукции. 18% покупателей отмечают маленький выбор твердых сыров.

Для 24% цены на колбасу выше, чем в магазине «Мария-Ра», поэтому потребители больше склонны покупать колбасы именно в «Мария-Ра».

9% указали на маленький выбор листового чая от известных производителей и маленький выбор пакетированного чая, в основном на полках магазина чай по низкой цене.

7% покупателей не довольны качеством замороженных куриных тушек, а так же качеством замороженных куриных бедер. Данная группа людей указывает на то, что при разморозки выделяется много воды.

20% покупателей указали на то, что в магазине «Аникс» маленький выбор весовых конфет. 30% отметили, что в магазине мало весовых товаров, например, семена подсолнечника.

10% покупателей отметили, что нет охлажденных безалкогольных напитков в пластиковых тарах. В основном в холодильниках стоят дорогие безалкогольные напитки, такие как Nestea, CocaCola, Sprite.

12% покупателей указали на маленький выбор питьевых йогуртов с различными добавками.

26% отмечают отсутствие вяленой и сушеной рыбы со специями. В магазине «Мария-Ра» есть выбор данной рыбы по приемлемой цене.

Если говорить об уровне обслуживания в магазинах «Аникс», то 59% потребителей довольны уровнем обслуживания. Но 6% покупателей замечали неуважительное к себе отношение со стороны работников магазина и не-

довольны работой кассира, так как он медленно работал, и в час-пик создавалась большая очередь. 29% покупателей заметили, что при большом количестве покупателей не все кассы магазина работают, опять же тем самым создавая большую очередь.

2% человек отметили, что их обсчитали на кассе не меньше, чем на 20 рублей. 1% покупателей столкнулись с тем, что цена за товар на полках магазина не соответствовала цене по чеку.

Если говорить о выкладке товаров и о расположении полок с товарами, то 68% покупателей отметили, что отдел хлебобулочных изделий стал намного лучше, чем был раньше.

2.5 Повышение лояльности потребителей к товарам ООО «ТД Аникс», с помощью разработанных мероприятий

Чтобы повысить уровень лояльности потребителей к товарам в магазине «Аникс» я предлагаю провести в данной торговой сети мероприятия для повышения лояльности с помощью ряда действий.

1. Проанализировать текущую ситуацию в ООО «ТД Аникс». Для этого нужно исследовать все целевые группы, которые оказывают влияние на формирование лояльности. В качестве целевых групп будут рассмотрены потребители, сотрудники организации и ее партнеры.

2. Разработать предварительный вариант стратегии формирования лояльности, выполнив при этом ряд действий:

1) описать текущую ситуацию и основные препятствия к формированию лояльности;

2) сформулировать цель программы для повышения лояльности;

3) определить целевую аудиторию программы лояльности;

4) создать комплекс мероприятий для формирования лояльности;

5) разработать варианты по рекламной поддержке программы повышения лояльности (примерные варианты информационно-рекламных сообщений);

6) рассчитать затраты на проведение предложенных мероприятий.

3. Доработать мероприятия по формированию лояльности:

1) решить организационные вопросы по проведению мероприятий лояльности;

2) объединить мероприятий лояльности потребителей со структурой компании;

3) создать качественную техническую поддержку мероприятий лояльности. База данных для мероприятий лояльности должна быть хорошо продумана и разработана.

4. Внедрить в деятельность ООО «ТД Аникс» мероприятия для повышения лояльности. На данном этапе осуществляется весь выше указанный ряд действий.

Разработав мероприятия по повышению лояльности потребителей, организация должна учитывать то, что внедрение этих мероприятий может не приносить ни каких результатов, если продукты и услуги торговой сети будут некачественными и неконкурентоспособными, а сотрудники недружелюбными со своими клиентами. Поэтому так же нужно:

1. Повысить уровень обслуживания. Высокий уровень обслуживания, быстрый ответ на просьбы и жалобы клиентов, индивидуальный подход позволяют клиенту почувствовать себя значимым для компании.

2. Внимательно отслеживать качество продукции на полках магазина. Своевременно убирать с полки магазина просроченные товары.

3. Увеличить ассортимент товарных групп. Если говорить об ассортименте товаров в магазине «Аникс», то многие потребители отмечают маленький ассортимент отдельных товарных групп. Поэтому нужно расширить ассортимент товарных групп. Перед этим провести опрос потребителей, в котором будут отражаться их пожелания по отношению к ассортименту товаров.

Вывод по 2 главе: представлена краткая характеристика исследуемого предприятия. Разработана опросная анкета потребителей и мероприятия для повышения лояльности потребителей. В магазинах «Аникс» был выявлен уровень выше среднего (0.77). Так же выяснилось, что основным конкурентом для магазина «Аникс», является магазин «Мария-Ра».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основной задачей маркетинга является привлечение и удержание потребителей. Повышение уровня лояльности потребителей и выполняет эту важную функцию.

Для того чтобы привлечь новых потребителей и удержать уже имеющихся, необходимо понять, что нужно данным потребителям, войти в их положение, потому что только так компания сможет предложить своему потребителю именно те товары и услуги, которые действительно соответствуют их внутренним потребностям. Именно для этого и существуют всевозможные программы для повышения лояльности потребителей.

В ходе выполнения дипломной работы были решены следующие задачи:

1. Освоена и проанализирована литература.
2. Рассмотрены теоретические аспекты лояльности потребителей к товарам в торговой сети.
3. Проведен анализ методических подходов к оценке лояльности потребителей к торговой сети.
4. Оценен уровень лояльности потребителей к магазину «Аникс».
5. Проведен анализ факторов, которые влияют на лояльность потребителей магазина «Аникс».
6. Разработаны мероприятия, которые направлены на повышение лояльности потребителей к товарам в таких областях как ассортимент, качество обслуживания, качество товаров.

По результатам всех выполненных действий у магазина «Аникс» был выявлен уровень лояльности, который равен 0,77. Данный показатель соответствует уровню лояльности выше среднего. Так же были выявлены лучшие показатели для магазина «Аникс». Основной причиной посещения магазина «Аникс» является то, что он находится рядом с домом, главной целью посещения является покупка продуктов на каждый день, в основном потребители ходят в данный магазин каждый день/через день.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Аакер, Д.А.** Создание сильных брендов / Д.А. Аакер ; М.: ИД Гребенникова, 2011. – 544 с.
2. **Бутчер, С.А.** Программы лояльности и клубы постоянных клиентов/ Пер. с англ. - М.: "Вильямс", 2011. – 272 с.
3. **Васин, Ю.В.** Лаврентьев Л.Г.Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. М.: Альпина Бизнес Букс,2012. – 152 с.
4. **Волков, Д.А.** Уникальная программа лояльности "Красного куба" // Современная торговля. 2012. №4. – 57 с.
5. **Гайкалов, А.В.** Директ-маркетинг как способ повышения лояльности потребителя // Маркетинг и маркетинговые исследования в России №3. 2011.- 76 с.
6. **Герпотт,Т.Й.** эмпирические исследования лояльности клиентов/ проблемы теории и практики управления №3. 2011. – 80 с.
7. **Гильдия маркетологов** [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/lib/btlmag/satisfaction.html>. Исследование уровня удовлетворенности клиентов.
8. **Зефирова, Ю.И.** Битвы за лояльность // Маркетинг в России за рубежом. 2011. №4. – 69 с.
9. **Кузнецов, А.** Клиент готов или лояльность потребителей и клиентов // Индустрия рекламы.- 2012.- № 4. – 57 с.
10. **Куликова, З. В.** Целесообразность систем управления лояльностью / Маркетинг в управлении продажами: Сб. науч. статей; под общ.ред. Н.Д. Голдобин, Н.В. Тихомировой; МЭСИ, ЯФ МЭСИ, МУБиНТ. – Ремдер, 2011. – 360 с.
11. **Куликова, З. В.** Как не нужно исследовать удовлетворенность // Маркетинговые коммуникации. – 2013. – №5. – 21 с.

12. **Куликова, З. В.** О целесообразности управления лояльностью // Практический маркетинг. – 2014. – № 12. – 31 с.
13. **Куликова, З. В.** Об управлении лояльностью // Сборник трудов Седьмой Всероссийской Научно-практической конференции «Проблемы практического маркетинга в сфере сервиса». – М.: МГУС, 2013. – 167 с.
14. **Куликова, З. В.** Повышение лояльности бренду через средства стимулирования сбыта / Экономика и управление: теория и практика. Региональная научно-практическая конференция, посвященная 10-летию создания инженерно-экономического факультета. Ярославль, 28 мая 2003 г.: Сб. научн. трудов. – Ярославль. – ЯГТУ, 2014.- 265 с.
15. **Куликова, З. В.** Л.А Быкова Измерение лояльности потребителей: способы и классификация / Стратегия бизнеса и социально-экономическое развитие региона: Сб. статей. 6-я научно-практ. конф. Ярославль: Ремдер, 2013. – 686 с.
16. **Курьялов, К.** Событийный маркетинг, или новый инструмент, позволяющий удержать покупателя// Маркетинговые коммуникации. 2011. – 231с.
17. **Лихобабин, М.Ю.** Технологии манипулирования в рекламе (способы зомбирования) / М.: Ростов-на-Дону, 2014 – 279 с.
18. **Лопатинская, И.В.** Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг// Маркетинг в России за рубежом. 2012.№ 3. 19. Мартышев А.В. «Маркетинг отношений»/учебное пособие. / М.: ДВГУ, 2013 – 369 с.
20. **Матанцев, А.Н.** Эффективность рекламы. / М.: ФИНПРЕСС, 2012 – 389с.
21. **Нуриев, Р.** Розанова, Н. Поведение потребителя в рыночной экономике. Вопросы экономики № 1, 2011. – 79 с.
22. **Панкратов, Ф.** Рекламная деятельность.- М.: Новое знание, 2000- 184с.
23. **Пустынникова, Ю.М.** Формирование приверженности клиентов // Управление магазином. 2015. №1-2. – 54 с.

24. **Райхельд, Ф.Ф.** Эффект лояльности: «Движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности»/ Пер. с англ. - М.: "Вильямс" 2015. – 423 с.
25. **Росситер, Дж. Р.** Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси – СПб.: Питер, 2011. -519 с.
26. **Рысев, Н.Ю.** Активные продажи.- 2-е изд.- М.:БЕК, 2014.- 416 с.
27. **Спиридонова, Е.** Программы формирования лояльности клиентов: с кем и как реализовывать // Бизнес и продажи.- 2013.- № 6. – 23 с.
28. **Уэллс, У.** Реклама. Принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт- СПб.: Питер, 2011 . – 736 с.
29. **Федько, Н.Г.** Федько В.П. Маркетинговые коммуникации. / М.: – Ростов-на-Дону, 2012 - 205с.
- 30.**Фоксол, Г.** Психология потребителя в маркетинге / Г. Фоксол, Р.Голдсмит, С. Браун ; СПб. : Питер, 2012. – 352 с.
31. **Центр дистанционного образования** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/> «Четыре основных способа влияния в продажах».
32. **Энциклопедия маркетинга** [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/> «Как воспитать лояльность покупателя».
33. **Яскевич, Е.В.** Рекламная деятельность. Учебно-методический. комплекс. М.: Дальневост. Ун-та, 2014, - 230с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А - Общая характеристика ООО «ТД Аникс»

Результаты «ТС Аникс» за 2009-2014 года:

Открыто магазинов:

Период	ТС Аникс	ФС Корзинка	SPAR
До 31.12.2008г.	90	24	
2009 год	22	20	
2010 год	25 (закрыто 6)	40 (закрыто 2)	
2011 год	30 (закрыто 2)	55 (закрыто 30)	
на 01.01.2012	147	111	
на 01.01.2013	159	159	
На 01.01.2014	176 (10)	179 (25)	
На 01.01.2015	193 (закрыто 7)	169 (43)	1
На 01.10.2015	186 (закрыто 8)	155	

№	Показатель	2012 г.	2013 г.	2014	Прогноз 2015	9М2014	9М2015
1	Розничный товароборот, млрд. руб. с НДС	7,7(9,6*)	8,4 (10,7*)	9,4 (11,6*)	9.6 (11,9*)	6,9(8,6*)	7,2(8,9*)
2	Удельный товароборот, тыс.руб./м2/мес.	16,8	16,7	17	17.8	16.6	17.2
3	Рентабельность к обороту, %						
4	Средний чек, руб.	180,5	186,9	198,8	211.1	194.1	208.2
5	Новые магазины сети «Аникс», шт.	19	27	24	2	19	1
6	Новые магазины сети «Корзинка», шт.	70	44	38	13	27	9
7	Оборачиваемость товарных запасов, дней	13,8	14,2	14,2	14.4	14.4	13.8
8	Показатель текучести персонала, % в год	49%	34%	31%	30%	26,8%	29%
9	Средняя зарплата работника магазина РС (руб./мес.)	12 962	15 398	16 512	15510	16 160	15 827
10	Уровень коммерческих расходов, % к товарообороту	20,1%	21,2%	22%	21,95%	22.3%	21.8%
11	Производительность труда в магазинах РС тыс.руб./чел/месяц	357	353,3	368,5	403	362.4	399.2
12	Доля поставки в РС с собственного РЦ	55,12%	58,03%	58,2	72%	57%	73%

* с учетом франчайзинговой сети «Корзинка» (учитывалась полная выручка конечным покупателям)

Рентабельность (см.ниже) за 9М2015г. выше показателя за АППГ/Примерно на этом же уровне. Прежде всего, это связано

С ростом доходов по внешнеэкономической деятельности, в т.ч. посредством в системе ТЗС-Сибирь (см. в обзоре рынка), где предоставляются очень большие скидки

1. С увеличением доли продаж свежего продукта (выше наценка) – с 42,2% в 2013 до 44,1% в 2014 и 44,5% 2015 в т.ч. доли горячей выпечки 3,69% / 4,38%/ 4,85% соответственно
2. Развитием маркетинговых услуг (рост бонусов от поставщиков).
3. Сокращение логистических затрат с 2,97% до 2,65% за счет увеличения доли поставок с собственного распределительного центра (РЦ) с 60% до 72%.
4. С управлением ассортимента товара.
5. Сокращения коммерческих расходов за счет ввода нового РЦ:
 - за счет стоимости складской обработки (новое оборудование, более модернизированное, автоматическое, не требующее дополнительного человеческого вмешательства),
 - з/плата, за счет сокращения рабочих мест (ранее эксплуатировалось 5 складов в Бийске)
 - на логистику – расположение нового РЦ позволяет минимизировать транспортные пути.

Показатель	2012г.	2013г.	2014г.	Прогноз 2015	9М2014	9М2015
Темп роста выручки	17,9%	9,2%	11,4%	2,8%	10,1%	4,1%
1. Рост товарооборота по действующим магазинам	13,9%	4,6%	4,4%	2,1%	4,6%	3,6%
в т.ч. за счет инфляции	6,8%	7,4%	9,97%	10%		

2. Рост за счет открытия новых магазинов, %	4%	4,6%	7%	0,4%	5,3%	0,3%
2.1 Количество новых магазинов, шт.	19	27	24	2	19	1
Рентабельность						
1	Средний уровень наценки к себестоимости					
2	Маркетинговые услуги (бонусы от сторонних поставщиков – чистый доход), млн.руб.					
3	Доход от субаренды*, млн.руб.					

*как правило, Аникс заключает договор аренды в целом на все здание/помещение магазина, а лишние (не используемые в своих целях) площади сдают третьим лицам в субаренду.

▪ Логистика Группы

Инфраструктура Холдинга содержит 5 распределительных центров, 12 складов, свыше 140 автомобилей, в том числе 65 магистральных поездов марки Volvo, спецтехнику. Складские и офисные помещения связаны оптоволоконной связью, розничные торговые точки соединены в единую информационную сеть.

В настоящее время запущен распределительный комплекс в г. Новоалтайске (общая площадь которого около 20 тыс. кв.м.). Комплекс оснащен современной технологичным оборудованием.

▪ Перспективы:

Общие планы:

- 1) Переформатировать все магазины сети до 2018 года, с выделением двух форматов: Новый-Аникс (магазин премиум класса) и Аникс-Экспресс (магазин у дома). Данные изменения должно увеличить объемы продаж экспертно от 10 до 15%;
- 2) Развитие франчайзинговой сети Корзинка на территории Кемеровской области. Данная область расценивается как потенциально привлекательная по причине меньшей конкуренции и лояльности жителей к товарам произведенным на Алтае;
- 3) Создание собственных цехов по производству:
 - печенья и тортов;
 - копченой и соленой рыбы;
 - развитие собственного предприятия по производству пищевых продуктов Аникс-Аппетит (салаты, мясо, мясные полуфабрикаты, тесто)
- 4) Развитие направления ОПТовых закупок товаров (покупать товар по выгодной цене в сезон с последующей продажей на протяжении 4-6 месяцев)

Инвестиционная программа ТД «Аникс» на 2015г.:

На 2015 год инвест.программа Группы была пересмотрена и существенно сокращена.

Запланированы инвестиции только в части реконструкции действующих (самых лучших магазинов «Аникс»), небольшие инвестиции в склады (штабелеры и т.п.) и новое направление – формирование стратегического запаса товара (сахар, сыр, рыба и т.п.)

Реализация всей инвестиционной программы планируется только за счет собственной прибыли/амортизации.

<i>Инвестиции 2015 года</i>	План (ранее давали такие цифры)	Факт 9М2015
Проекты РС, связанные с магазинами, млн. руб.:	200	95
Открытие магазинов, млн. руб	0	6
Реконструкция магазинов, млн. руб	160	89
Миниреконструкции, млн. руб.	40	
Строительство и покупка магазинов, млн. руб	0	
Покупка действующих магазинов, млн руб	0	
Стратегический запас товара*	100	100
Прочие проекты Логистики, млн. руб	45	3
Ремонтные работы, млн. руб	15	
Итого	360	198

**Оптовые закупы крупных партий высоколиквидного товара для привлечения покупателей через удержание цен (50% суммы), получения дополнительной доходности не менее 35% годовых (50% суммы).*

В целом, группой компании планируются к реализации (и уже реализуются) следующие антикризисные меры в связи со сложившейся ситуацией:

1. Заморозка всех открытий новых магазинов. Отказ от развития франшизы SPAR. Согласовано замораживание обязательств перед SPAR. Ужесточили требования к ремонтам и реконструкциям (нормативная окупаемость- с 26 до 18 мес.)
2. Закрыто 8 магазинов в 2015. На данный момент рассматривается около 8 магазинов к закрытию в 2016 году.
3. Изменяется система оплаты поставщикам, работы с товарными запасами для сокращения потребности в оборотных средствах на 50 млн.руб. до марта и 100 млн.руб. до конца года.
4. Определили разные стратегии и методы ее реализации для разных кластеров магазинов (исходя из структуры покупателей): удержание покупателей, рост среднего чека, рост прибыли. Существенно усилен аналитический и маркетинговый анализ предпочтений покупателей для оперативного реагирования на их изменения. На основании этого определены 2 ключевых формата на основе которых будет основано развитие сети до 2018 года.
5. Формируются запасы высоколиквидного товара с лимитом 100 млн.руб. (норматив рентабельности инвестиций в товар за минусом затрат на хранение, % банка и т.п. 35%; текущий факт-56%). Один из критериев отбора – товар должен в случае необходимости быть продан («слит») за 7 дней без убытка.
6. Существенно усилены требования, как к клиентам, так и к персоналу (постепенно с июня 2014 г.) при работе с дебиторской задолженностью. Изменили процедуры закрытия договоров, начисления пени и т.п. Ввиду того, что ухудшение ситуации на рынке прогнозировалось еще летом, группа, в целях избегания сильного увеличения дебиторской задолженности, еще летом 2014 г. прекратила работу со всеми проблемными клиентами.
7. Выделено производство продуктов питания в отдельное направление и существенное развитие данного направления в 2016 году.
8. Реализуется план сокращения коммерческих затрат по холдингу на 310 млн.руб., в т.ч. удельных затрат на ФОТ на 8% путем повышения производительности. Отменена индексация з/п, введен мораторий на прием новых сотрудников. Увольнений не планируется, только использование естественного оттока и закрытие существующих вакансий.

Информация по ТС Аникс:

На сегодняшний день **розничная сеть "Аникс"** состоит из 187 магазинов:

Бийск - 53 магазина

Барнаул+Новоалтайск - 19 магазинов

Горно-Алтайск - 23 магазина

Новосибирск – 5 магазина

Камень-на-Оби – 2 магазина

Рубцовск – 8 магазинов

Белокуриха – 3 магазина

Заринск – 3 магазина

Яровое – 1 магазина

Славгород – 2 магазина

68 магазинов - в районных центрах Алтайского края (Смоленское, Троицкое, Завьялово, Зональное, Советское, Мамонтово, М-Угренево, Целинное, Солтон, Алтайское, Павловск, Первомайское, Поспелиха, Ребриха, Красногорское, Калманка, Кулунда, Соколово, Топчиха, Тальменка, Черемново, Шипуново и др.)

В декабре 2007 года в ТД "Аникс" стартовал новый проект франчайзинговая сеть "Корзинка" (ФСК). Для продвижения этой торговой сети был создан Отдел развития франчайзинговой сети «Корзинка» (ОР ФСК).

На 01.09.15 в состав ФС «Корзинка» входит 155 розничных магазина, размещенных на территории Алтайского края и Республики Алтай.

Основные показатели Розничной сети "Аникс" (среднее за 9 мес2015):

Общая торговая площадь – 46 571,19 кв.м (общая 92 017,9 кв.м)

Общий товарооборот – 171 млн. руб. / неделя

Общее количество покупателей – 118 759 чел. в день

Средний чек – 206,5 руб.

Производительность труда – 399,2 тыс. руб. / чел. / мес.

Поставщики (% от доли товарооборота в рублях):

- собственные Распределительные центры – 65,9%
- прямые поставщики – 34,1%

Уровень затрат на логистику с Распределительных центров до магазина – 1,74% от товарооборота.

Регулярность поставок с Распределительных центров - 3 раза в неделю.

Магазины РС "Аникс" делятся на несколько форматов:

- "Магазины у дома" отличает расположение среди жилого массива и ассортимент, ориентированный на преобладание свежего товара и товара повседневного спроса.
- «Новый-Аникс» это большие светлые супермаркеты отличающийся широтой ассортимента и разнообразием предоставляемого сервиса

Характеристика магазинов ТС Аникс:

На 01.11.2015г. действуют магазины с площадью:

200-400 кв.м. – 62,6%

100-200 кв.м. – 27,8%

>400 кв.м. – 5,9%

< 100 кв.м. – 3,7 %

Структура магазинов розничной сети ТД «Аникс» по товарообороту в месяц:

> более 4 млн.руб. – 40,3%

от 3 до 4 млн.руб. – 28%

от 1 до 3 млн.руб. – 31,2%

< 1 млн.руб. – 0,5%

Структура товарооборота розничного направления (от общего т/о, свыше 1%):

Направление	2013 год		2014 год		Динамика, %	9М2014		9М2015	
	доля, %	млн.руб.	доля, %	млн.руб.		доля, %	млн.руб.	доля, %	млн.руб.
фрукты, овощи, ягода, орехи	12,5	1058,2	12,1	1137,7	7,5%	12,1	829,8	11	790,4
молочная продукция (в т.ч. сыры и сырная продукция, мороженое)	12,1	1020,8	12,9	1206,7	18,2%	13	893,8	12,7	911
мясо и мясные продукты	12,3	1039,4	12,3	1150,9	10,7%	12,4	856,2	11,5	820,9
бакалея	11,3	958,5	10,6	993,7	3,7%	10,6	726,2	12	858,3
кондитерские изделия (в т.ч. конфеты, шоколад, сладости)	7,9	664,7	7,6	707,9	6,5%	7,4	509,3	7,4	532,5
хлебобулочная продукция	7,3	616,5	7,6	715,5	16,0%	7,6	520,3	8,4	604,6
алкогольные напитки	7,6	644,0	6,8	637,6	-1,0%	6,6	457,3	6,1	438,1
табачные изделия и сопутств. товары	4,2	355,8	5,0	468,7	31,7%	4,8	330,9	6,5	465,3
пиво	5,3	450,6	5,3	494,7	9,8%	5,5	379,1	4,9	352,9
непродовольственные товары	4,0	334,6	3,9	368,2	10,0%	4,0	273,8	3,9	276,5
рыба и рыбные продукты	3,4	285,2	3,2	296,9	4,1%	3,1	212,7	2,7	194,1
безалкогольные напитки	3,9	330,8	4,1	388,3	17,4%	4,5	306,9	4,3	308,6
жиромаргариновая продукция	2,5	210,2	2,2	203,5	-3,2%	2,1	146,6	2,5	181,7
замороженные полуфабрикаты	2,0	173,3	1,9	174,5	0,7%	1,9	130,8	1,6	112,9
яйцо	1,3	112,6	1,3	120,0	6,6%	1,2	84,7	1,3	94,0
прочие группы товаров	2,4	203,9	3,3	304,6	49,4%	3,2	222,9	3,1	225,1

ПРИЛОЖЕНИЕ Б - «Опросная анкета»**Опросная анкета для покупателей ТД «Аникс»**

1. Укажите Ваш возраст.

- до 15 лет
- 16-25
- 26-35
- 36-45
- 46-60
- от 61

2. Укажите Ваш пол.

- мужской
- женский

3. Где Вы чаще всего покупает продукцию. Возможно несколько ответов.

- супермаркет/сетевой магазин (укажите какой чаще всего) _____
- магазин (укажите какой чаще всего) _____
- на рынке
- другое _____

4. Как часто Вы посещаете торговую сеть «Аникс»?

- очень часто (каждый день, через день)
- иногда (4-5 раз в неделю)
- редко (1 раз в неделю)
- очень редко (1 раз в месяц)

5. Почему Вы приобретаете продукцию в магазинах «Аникс»?

- доверяю продукции в данной торговой сети
- приобретаю продукцию тогда, когда есть акции и скидки
- когда магазин по пути
- магазин рядом с домом
- в магазине большой ассортимент товаров
- в магазине низкие цены

6. С какой целью в основном Вы посещаете магазин «Аникс»?

- покупаю продукты на каждый день

- покупаю продукты для особенных случаев (праздников)
- докупаю продукты при необходимости
- покупаю продукты, чтобы перекусить вне дома
- срочная покупка
- закупаюсь продуктами/товарами на весь месяц

7. Вы считаете цены услуг/продукции торговой сети «Аникс» лучше, по сравнению с ценами услуг/продукции конкурентов?

- намного лучше
- в какой-то степени лучше
- одинаковые
- в какой-то степени хуже
- намного хуже

8. Каково качество услуг/продукции по сравнению с качеством услуг/продукции конкурентов? (например Мария-Ра, Магнит)

- намного лучше
- в какой-то степени лучше
- одинаковое
- в какой-то степени хуже
- намного хуже

9. Какое качество обслуживания в данной торговой сети по сравнению с конкурентами?

- очень качественное
- относительно качественное
- трудно сказать
- относительно некачественное
- очень некачественное

10. Вы довольны выкладкой товара и расположением стеллажей с товарами?

- очень довольна/доволен
- довольна/доволен
- относительно довольна/доволен
- относительно не довольна/не доволен
- не довольна/ не доволен
- совсем не довольна/не доволен

11. Вы удовлетворены ассортиментом товаров?

- очень
- да, я всегда покупаю то, за чем пришла/пришел
- не совсем
- нет

12. Если Вы ответили нет, или не совсем, то укажите какого/каких видов товара не хватает на полках магазина:

- кисломолочных продуктов
 - хлебобулочных
 - колбасных
 - мясных
 - рыбных
 - макаронных изделий
 - консервированных продуктов
 - полуфабрикаты
 - чай/кофе
 - круп
 - винно-водочных
 - детского питания
 - бытовой химии
 - кондитерских изделий
 - фруктов-овощей
 - специй
 - соков
 - другое (укажите какого вида товара нет, или не хватает на ваш взгляд)
-
-

13. Как, в общем, Вы оцениваете данную компанию?

- она мне очень нравится
- компания мне нравится
- трудно сказать
- компания мне не нравится
- компания мне совсем не нравится

14. Вы рекомендуете данную компанию друзьям и знакомым?

- да
- иногда
- нет

15. Полезны ли для Вас услуги/продукция данной торговой сети?

- да, очень
- скорее да
- я не знаю
- скорее нет
- совсем нет

16. Вы считаете данную торговую сеть «Аникс» профессиональной?

- да, очень
- да
- не совсем
- нет

17. Какие источники информирования о продукции (акциях/скидках) Вы используете?

- чаще всего со слов друзей/знакомых
- ТВ
- радио
- печатная реклама
- реклама в точках продаж
- непосредственно в самом магазине, когда делаю покупки
- захожу на сайт магазина

18. Вы совершаете покупки в магазине «Мария-Ра»?

- да
- нет

Если Вы ответили нет, то перейдите на 22 вопрос. Если вы ответили да, то ответьте на следующие вопросы:

19. По какой причине Вы посещаете торговую сеть «Мария-Ра»?

- низкие цены
- акции, скидки
- когда магазин по пути
- большой ассортимент товаров
- магазин рядом с домом

20. Как часто Вы ходите в данный магазин?

- очень часто (каждый день, через день)
- иногда (4-5 раз в неделю)
- редко (1 раз в неделю)
- очень редко (1 раз в месяц)

21. С какой целью чаще всего вы посещаете магазин «Мария-Ра»?

- покупаю продукты на каждый день
- покупаю продукты для особенных случаев (праздников)
- докупаю продукты при необходимости
- покупаю продукты, чтобы перекусить вне дома
- срочная покупка
- закупаюсь продуктами/товарами на весь месяц

22. Вы совершаете покупки в магазине «Магнит»?

- да

- нет

Если Вы ответили нет, то перейдите на 26 вопрос. Если вы ответили да, то ответьте на следующие вопросы:

23. По какой причине Вы посещаете магазин «Магнит»?

- низкие цены
 акции, скидки
 когда магазин по пути
 большой ассортимент товаров
 магазин рядом с домом

24. Как часто Вы ходите в данный магазин?

- очень часто (каждый день, через день)
 иногда (4-5 раз в неделю)
 редко (1 раз в неделю)
 очень редко (1 раз в месяц)

25. С какой целью чаще всего вы посещаете магазин «Магнит»?

- покупаю продукты на каждый день
 покупаю продукты для особенных случаев (праздников)
 докупаю продукты при необходимости
 покупаю продукты, чтобы перекусить вне дома
 срочная покупка
 закупаюсь продуктами/товарами на весь месяц

26. Если Вы совершаете покупки в каких либо других магазинах, то укажите, в каких чаще всего

27. По какой причине Вы посещаете указанный Вами магазин?

- низкие цены
 акции, скидки
 когда магазин по пути
 большой ассортимент товаров
 магазин рядом с домом

28. Как часто Вы ходите в указанный Вами магазин?

- очень часто (каждый день, через день)
 иногда (4-5 раз в неделю)
 редко (1 раз в неделю)
 очень редко (1 раз в месяц)

29. С какой целью чаще всего Вы посещаете указанный вами магазин?

- покупаю продукты на каждый день

- покупаю продукты для особенных случаев (праздников)
- докупаю продукты при необходимости
- покупаю продукты, чтобы перекусить вне дома
- срочная покупка
- закупаюсь продуктами/товарами на весь месяц

Спасибо, что уделили нам свое время!!!

ПРИЛОЖЕНИЕ В - Сравнение конкурентов

Оцените по пятибалльной шкале следующие 7 параметров.

Параметры оценки по пятибалльной шкале	
Низкая	1 балл
Ниже средней	2 балла
Средняя	3 балла
Выше средней	4 балла
Высокая	5 баллов

Таблица лояльности покупателей. Сравнения конкурентов по пятибалльной шкале.

Параметры лояльности	Название магазина			
	«Аникс»	«Мария-Ра»	«Магнит»	Другие магазины
1. Низкие цены				
2. Большой ассортимент				
3. Акции и скидки				
4. Магазин рядом с домом				
5. Магазин по пути				
6. Доверие к качеству товаров				
7. Обстановка и выкладка товаров				

Спасибо, что уделите нам свое время!!!

ПРИЛОЖЕНИЕ Г - «Оценка товарных групп»

Оцените группы товаров по пятибалльной системе

Параметры оценки по пятибалльной шкале	
Низкая	1 балл
Ниже средней	2 балла
Средняя	3 балла
Выше средней	4 балла
Высокая	5 баллов

Группы товаров	Магазины			
	«Аникс»	«Магнит»	«Мария-Ра»	«Другие ма-газины»
Кисломолочная продукция				
Хлебобулочные изделия				
Колбасы и колбасные изделия				
Мясные изделия				
Рыба				
Макаронные изделия				
Консервированные изделия				
Полуфабрикаты				
Чай/кофе				
Крупы				
Винно-водочные товары				
Детское питание				
Бытовая химия				

Продолжение опроса

Кондитерские изделия				
Фрукты/овоци				
Специи				
Соки				
Оценка по всему ассортименту				

Спасибо, что уделили нам свое время!!!

