

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

---

Институт электронного обучения  
Специальность 080507 Менеджмент организации  
Кафедра менеджмента

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

Тема работы
<b>Управление и развитие программой потребительской лояльности в организации</b>

УДК 336.1:005.346

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
З-3303	Кучер Владислава Ивановна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Грахова Е.А.			

**КОНСУЛЬТАНТЫ:**

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Феденкова А.С.			

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Громова Т.В.			

**ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:**

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Менеджмента	Чистякова Н.О	Доцент к.э.н.		

Томск - 2016г.

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт электронного обучения  
Направление подготовки 080507 Менеджмент  
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:  
Зав. кафедрой  
Чистякова Н.О.

### ЗАДАНИЕ

**на выполнение выпускной квалификационной работы**

В форме:

дипломной работы

Студенту:

Группа	ФИО
3-3303	Кучер Владиславе Ивановне

Тема работы:

**Управление и развитие программой потребительской лояльности в организации**

Утверждена приказом директора (дата, номер)

Срок сдачи студентом выполненной работы:

#### ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

##### **Исходные данные к работе**

*(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).*

Нормативно-правовые источники РФ;  
Научная и методическая литература;  
Публикации в периодической печати;  
Интернет-источники;  
Материалы производственной практики;  
Самостоятельно собранный материал.

##### **Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов**

*(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования,*

Теоретические основы, понятие и методы формирования потребительской лояльности  
Анализ конкурентоспособности магазина ООО «Рич Фэмили»  
Исследования уровня потребительской лояльности магазина ООО «Рич Фэмили»  
Разработка программы лояльности в магазине ООО «Рич Фэмили»

<i>конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i>	
<b>Перечень графического материала</b> <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	<p>Рисунок 2.13 Определение целевой аудитории показателя Net Promoter® Score для гипермаркет «Рич Фэмили» в г. Томске</p> <p>Таблица 3.1 Мероприятия для повышения потребительской лояльности в гипермаркете ООО «Рич Фэмили».</p> <p>Рисунок 3.1 Показатель NPS в гипермаркете Рич Фэмили после проведения мероприятия конкурс рисунков</p> <p>Рисунок 3.2 Сравнительные показатели среднего чека и количества посетителей «Рич Фэмили»</p> <p>Рисунок 3.3 – Показатель выручки за два отчетных периода гипермаркета «Рич Фэмили»</p>
<b>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</b> <i>(с указанием разделов)</i>	
<b>Раздел</b>	<b>Консультант</b>
Социальная ответственность	Феденкова А.С

<b>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</b>	
---	--

**Задание выдал руководитель:**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Грахова Е.А.			

**Задание принял к исполнению студент:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3303	Кучер Владислава Ивановна		

## Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 93 страниц, 19 рисунков, 14 таблиц, 25 использованных источников, 5 приложений.

Ключевые слова: лояльность, виды и методы оценки лояльности, программы потребительской лояльности, формирование потребительской лояльности, конкурентоспособность.

Объектом исследования являются детский гипермаркет ООО «Рич Фэмили» в городе Томске.

Цель работы заключается в изучении управления и развития программ потребительской лояльности для розничного детского магазина ООО «Рич Фэмили».

В процессе исследования проводился сбор и анализ вторичной маркетинговой информации и анкетирование.

В результате исследования был проанализирован уровень потребительской лояльности в гипермаркете «Рич Фэмили» и его конкурентоспособность на детском рынке.

Основные конструктивные, технологические и технико-эксплуатационные характеристики содержание и реализация предложенной программы лояльности кампании полностью соответствуют, всем современным научно-методическим требованиям к мероприятиям по управлению и развитию программ потребительской лояльности;

Степень внедрения: были разработаны действующие мероприятия для увеличения уровня потребительской лояльности.

Область применения: детский гипермаркет ООО «Рич Фэмили».

Экономическая эффективность/ значимость работы состоит в том, что результаты исследования были использованы для увеличения потребительской лояльности в гипермаркете ООО «Рич Фэмили».

В будущем планируется внедрить бонусную программу для управления потребительской лояльностью в гипермаркете ООО «Рич Фэмили».

## **Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки**

### *Определения*

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями.

**Лояльность:** Мера взаимосвязи между компанией и ее потребителями, готовность стабильно и интенсивно пользоваться услугами компании на постоянной основе, равнодушие к маркетинговым активностям конкурентов и готовность рекомендовать «любимого» поставщика своему социальному окружению»

**Лояльные потребители:** Потребители, которые на протяжении достаточно долгого времени остаются «верными» компании и совершают повторные покупки.

**Программа лояльности:** Комплекс маркетинговых мероприятий для развития повторных продаж существующим клиентам в будущем, продажи им дополнительных товаров и услуг, продвижения корпоративных идей и ценностей, других видов потенциально прибыльного поведения.

**Метод NetPromoterScore:** Метод для определения чистого коэффициента лояльности и рассчитывается он как разница между процентным соотношением Промоутеров и Критиков.

**Критики:** Неудовлетворенные клиенты, которые могут навредить Вашему бренду, отзываясь о нем отрицательно.

**Промоутеры:** Лояльные клиенты, которые продолжают покупать продукцию и рекомендовать ее другим.

## Оглавление

Реферат .....	4
Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки .....	5
Введение.....	7
1 Теоретические аспекты формирования потребительской лояльности .....	10
1.1 Потребительская лояльность: понятие, виды и методы оценки.....	10
1.2 Технология формирования программ лояльности потребителей .....	20
1.3 Особенности формирования потребительской лояльности в розничной торговле .....	25
2 Анализ уровня лояльности потребителей на примере ООО «Рич Фэмили»	30
2.1 Общая характеристика предприятия .....	30
2.2 Анализ конкурентоспособности гипермаркета .....	35
2.3 Оценка уровня потребительской лояльности в ООО «Рич Фэмили»	40
3. Совершенствование программы лояльности ООО «Рич Фэмили» .....	49
3.1 Характеристика мероприятий, направленных на увеличение лояльности потребителей.....	49
3.2 Разработка программы лояльности для управления потребительской лояльности в гипермаркете .....	54
3.3 Экономическая оценка программы лояльности .....	59
4 Социальная ответственность организации .....	64
Заключение .....	78
Список используемых источников.....	81
Приложение А Анкета для сегментации потребителей и определения их уровня лояльности .....	83
Приложение Б Анкета для определения конкурентоспособности гипермаркета ООО «Рич Фэмили» .....	84
Приложение В Характеристика структурных подразделений гипермаркета «Rich Family» .....	85
Приложение Г Условия проведения конкурса детских рисунков на тему «Моя милая мама».....	88
Приложение Д Правила проведения лотереи «Подарки за покупку» в гипермаркете «Рич Фэмили» .....	90

## **Введение**

**Актуальность темы.** Развитие рыночных отношений на рынке товаров и услуг, характеризующееся высоким уровнем конкуренции между производителями и продавцами, направляет розничные торговые предприятия России на установление долгосрочных отношений с потребителями посредством воздействия на их поведение в процессе совершения покупки. Так, потребитель становится главным звеном в системе рыночных отношений. Однако в силу изменяющихся предпочтений и мотивов совершения покупки потребителем, большинство розничных компаний вынуждены ориентировать свою маркетинговую деятельность на установление их привязанности к своему бренду, отражением которой является потребительская лояльность. В связи с этим и возникает необходимость разработки методик развития таких взаимоотношений и программ лояльности, что отражает актуальность выбранной темы для исследования.

**Степень научной разработанности проблемы.** Теории конкуренции, а также инструментарию управления конкурентоспособностью товаров и услуг предприятия посвящены работы большого количества отечественных и зарубежных ученых и специалистов, в числе которых: И. Ансофф, П. Друкер, Т. Коно, Ж.Ж. Ламбен, А. Маршал, Г. Минцберг, М. Портер, А. Стрикленд, Дж. Томсон, М. Энрайт, В. Фельдман, С.В. Барсукова, М.И. Гельвановский, И.Б. Гурков, А.Л. Денисова, А.А. Дынкин, П.С. Завьялов, В.М. Кудров, Н.К. Моисеева, В. В. Овичинников, Р.А. Фатхутдинов, А.Ю. Юданов и другие.

Особенности организации маркетинговой деятельности на предприятиях торговой отрасли освещены в работах С.Б. Авдашевой, А.В. Биленко, В.В. Васильева, Е.А. Голубицкой, Г.М. Жигульской, С.Б. Журавлева, С.Н. Зарецкого, Е.Г. Кухоренко, О.А. Митяевой, А.Л. Ошанина, В.Н. Пинчука, Э.А. Разроева, Е.А Чечельницкого и других.

Теоретические основы управления отношениями с потребителями на основе программ лояльности, особенности построения программ лояльности

разработаны и проанализированы в работах целого ряда зарубежных и отечественных ученых, таких как: Д. Аакер, С. Браун, С. Бутчер, Вудкок Н., Гембл П., Р. Голдсмит, Т. Гоки, К. Гронроос, С. Койлз, Ф. Райхельд, В. Сессер, Стоун М., Г. Уоллард, Г. Фоксол, Дж. Хофмайер, Г. Л. Багиев, И. В. Лопатинская, В. П. Лукин, З. В. Куликова, О. В. Фирсанова, О. Я. Цуневская, А. В. Цысарь, И. П. Широченская.

Анализ имеющихся исследований по выбранной проблематике показал, что многие теоретические и методические аспекты управления отношениями с потребителями на основе программ потребительской лояльности недостаточно исследованы. Создание современных методов формирования и реализации программ лояльности позволит повысить эффективность управления отношениями с потребителями и получить дополнительные конкурентные преимущества.

Методология исследования. Теоретическую и методологическую основу исследования составляют классические и современные труды отечественных и зарубежных ученых в области маркетинга и теории коммуникаций. Использовалась теоретическая и методологическая литература, материалы научных периодических изданий, конференций и семинаров, ежегодники статистической информации, аналитические отчеты, результаты маркетинговых исследований и др.

Основными методами исследования в работе стали следующие: метод теоретического анализа, метод сравнительного анализа, метод удовлетворенности потребителей. В процессе написания работы были задействованы следующие методы маркетинговых исследований: сбор и анализ вторичной маркетинговой информации и анкетирование.

**Объект исследования:** детский гипермаркет ООО «Рич Фэмили» в городе Томске. **Предмет исследования:** оценка уровня лояльности и совершенствование системы управления программы потребительской лояльности ООО «Рич Фэмили».

**Цель** исследования заключается в разработке рекомендаций по совершенствованию программы потребительской лояльности для ООО «Рич Фэмили». Для достижения поставленной цели предполагается решение следующих исследовательских задач:

1. Изучить понятие и методы потребительской лояльности;
2. Рассмотреть технологии и особенности формирования программ потребительской лояльности в сфере торговли;
3. Определить уровень лояльности потребителей на примере предприятия «Рич Фэмили»;
4. Разработать рекомендации по совершенствованию программы лояльности ООО «Рич Фэмили».

Структура работы состоит из введения, трех глав, восьми параграфов, раздела «Социальная ответственность», заключения, списка используемых источников и литературы.

# **1 Теоретические аспекты формирования потребительской лояльности**

## **1.1 Потребительская лояльность: понятие, виды и методы оценки**

Достижение и укрепление лояльности потребителей является ключевой целью концепции маркетинга взаимоотношений, наличие большого количества лояльных по отношению к организации и платежеспособных клиентов может обеспечить ей ряд существенных преимуществ, как в кратко, так и в долгосрочной перспективе.

Одним из ключевых факторов, влияющих на лояльность потребителей, является степень их удовлетворённости от предыдущих обращений в компанию. Удовлетворенность клиентов – лучший показатель для определения вероятности совершения потребителем повторной покупки. Более того, удовлетворенный покупатель, скорее всего, будет рекомендовать продукцию компании своим знакомым, друзьям и родственникам, что является мощнейшим маркетинговым преимуществом. Четкое понимание механизмов создания и поддержания лояльности потребителей к бренду подскажет менеджерам правильный путь организации работы персонала и всей компании в целом, ведь приверженный покупатель не только предпочитает продукцию компании альтернативам конкурентов, а также склонен тратить на продукцию фирмы намного больше, чем случайный [1].

В современной маркетинговой литературе можно встретить достаточно много определений, относящихся к термину «лояльность».

У. Уэллс считает, что лояльность по отношению к торговой марке – это «когда товар привлекателен потребителям в степени, достаточной для совершения повторной покупки» [2].

Дж. Росситер и Л. Перси определяют лояльность «как регулярное (повторяющееся) приобретение продукта данной марки, основанное на длительном с ней знакомстве и благоприятном к ней отношении» [3].

А. Д. Аакер определяет лояльность как «меру приверженности потребителя бренду». По его мнению, 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.

Г. Фоксол говорит о лояльном поведении как о «предпочтении одной марки при каждой покупке продукта» [4]. Он 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». Кроме этого, «данная марка предоставляет все искомые выгоды, соответствует стилю жизни потребителя или же ее характер (образ) совпадает с характером потребителя».

Данько дает следующее определение лояльности: «Лояльность - это мера взаимосвязи между компанией и ее потребителями, готовность стабильно и интенсивно пользоваться услугами компании на постоянной основе, равнодушие к маркетинговым активностям конкурентов и готовность рекомендовать «любимого» поставщика своему социальному окружению» (см. рис. 1) [5].

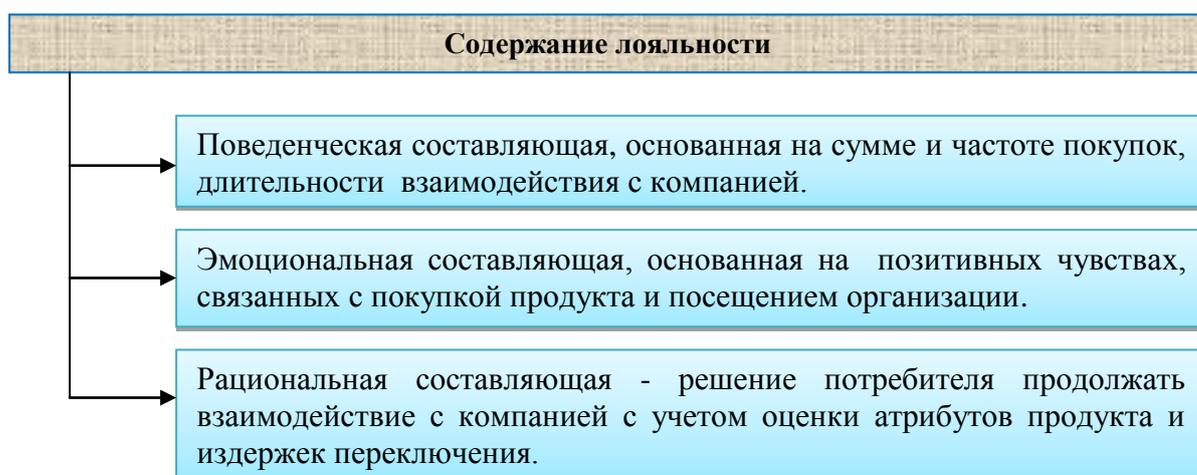


Рисунок 1 – Составляющие лояльности потребителей

Отсюда следует, что потребительскую лояльность можно представить в виде сочетания двух компонентов: поведения и отношения. Под поведением принято понимать постоянные (повторные) покупки в течение продолжительного периода времени, под отношением - благоприятное отношение к марке, услуге, компании [6].



Рисунок 2 – Показатели потребительской лояльности

Плюсы в оценке воспринимаемой лояльности состоят в том, что ее прогнозы рассчитаны на будущее поведение потребителей, поскольку она

глубоко и устойчиво рассматривает процессы, происходящие в сознании потребителей.

К минусам можно отнести сложность и высокую стоимость проводимых измерений, поскольку проводится множество опросов потребителей.

Плюсами показателя поведенческой лояльности является как легкость при измерении и наблюдении, так и экономичность данных, поскольку, в основном необходима информация, находящаяся внутри компании, не требующая проведения дорогостоящих опросов потребителей.

Главный минус данного показателя состоит в том, что при расчетах, «непонятно куда исчезают потребители», поскольку из полученной информации так и не раскрываются причины того или иного их поведения.

В зависимости от уровня поведенческой и воспринимаемой лояльности можно выделить различные типы лояльности (см. рис. 3) [7].

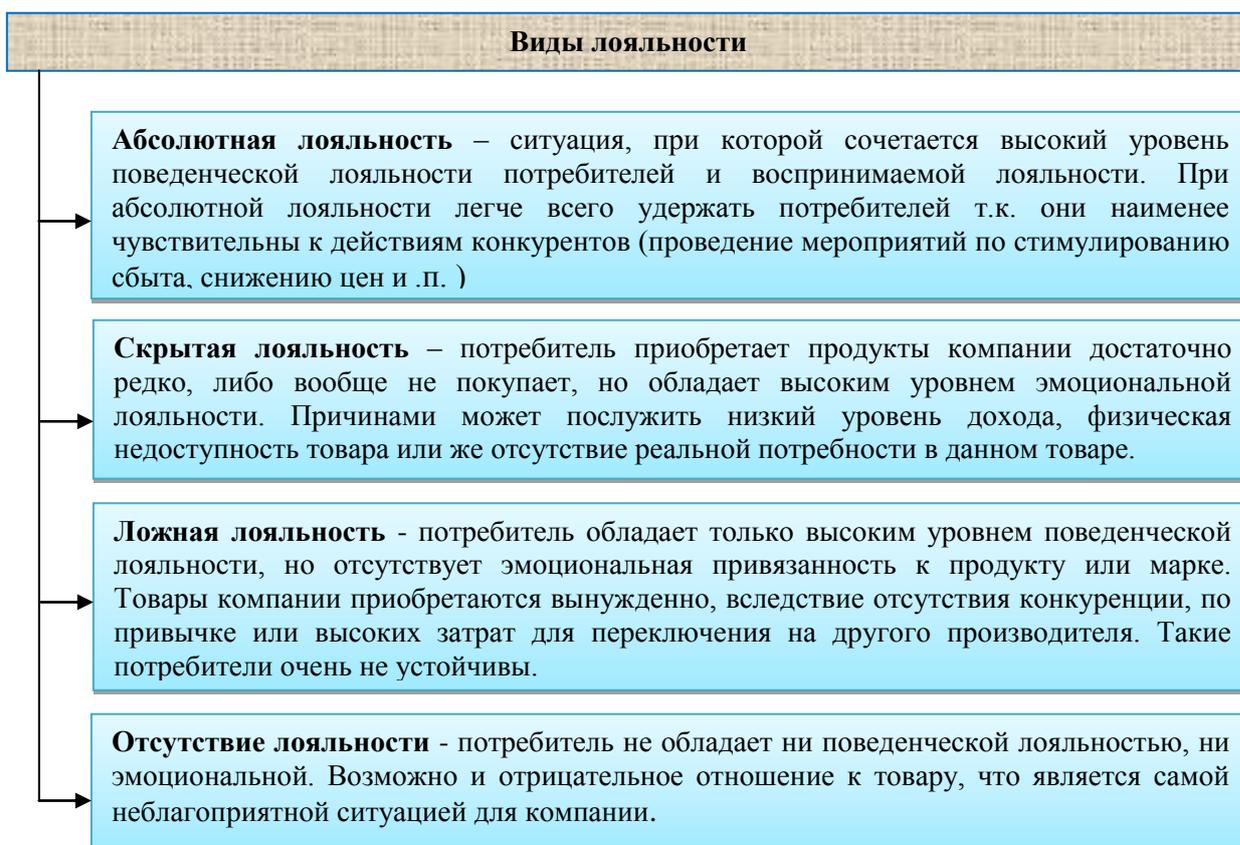


Рисунок 3 – Типы лояльности

Лояльность достаточно трудно измерить, так как в основном ни один из потребителей не приобретает одну и ту же марку или бренд постоянно, однако

какая–то логика и связь в выборе присутствует. Методы оценки потребительской лояльности можно образно разделить на две группы: математические методы, основанные на построении кривой лояльности, выявляющие удовлетворенность потребителей, рассчитывающие чистый индекс поддержки и влияние факторов формирующих лояльность и эмпирические методы, позволяющие определить уровень лояльности и выявить лояльность. Можно выделить семь основных методов оценки потребительской лояльности.

Первый метод – это метод разделения потребностей. Возникновение метода произошло ещё в 50-е года XX века [8]. Этот метод является одним из распространенных, его суть заключается в численном выражении: количество и частота покупок определенной, марки к общему количеству совершенных покупок.

Например, если человек совершил покупку в одном и том же магазине восемь раз и десяти, считается, данный магазин занимает 80% от потребности данного потребителя. Лояльность потребителей определяется за счет данных, насколько часто и в каком количестве совершается покупка одной фирмы по отношению к другой фирме.

Маркетологи полагают, что потребитель является лояльным только в том случае, если его доля повторных покупок составляет не менее 67 %. Если уровень повторных покупок менее 67%, то его следует считать «перебежчиком», покупателем с колеблющимся выбором между разными компаниями. Из недостатков данного метода, можно выделить то, что истинного лояльного потребителя достаточно сложно определить, так как потребители не всегда выбирают ту или иную фирму или марку, потому что являются по-настоящему лояльным. У потребителя могут, существуют другие причины, почему он приобретает товар именно в этом месте, например: территориальная близость, т.е. нет возможности поехать в другой магазин.

Второй метод - метод Райхельда. Метод является простым в использовании, но достаточно эффективным. Рейхельд считал, что для

действительно истинного лояльного потребителя, не заставит труда прорекламирровать фирму или марку своим близким или своему кругу общения, исходя из этого, компания получит новых потребителей. Рекомендации - это своего рода ответственность, которую берет на себя лояльный потребитель перед своими друзьями и коллегами, т.к. в этом случае он лично готов поручиться за высокое качество товара или услуги [9].

Методология расчета Net Promoter® Score основана на ответе клиентов на единственный вопрос, который прогнозирует вероятность повторной покупки и рекомендации: «Насколько вероятно, что Вы порекомендуете эту компанию другу или коллеге?» Клиентам предлагается условно поместить свой ответ на шкале от 0 до 10.

Ответы классифицируются следующим образом:

- 0–6 = критики – неудовлетворенные клиенты, которые могут навредить Вашему бренду, отзываясь о нем отрицательно;
- 7–8 = нейтралы – удовлетворенные, но равнодушные клиенты, которые могут изменить свои предпочтения в пользу конкурентов;
- 9–10 = промоутеры – лояльные клиенты, которые продолжают покупать продукцию и рекомендовать ее другим.

Чистый индекс поддержки рассчитывается по формуле:  $NPS = \text{Доля промоутеров} - \text{Доля критиков}$ , деленная на общее число опрошенных. Индекс рассчитывается за период (месяц, год). В последующем строится кривая общей лояльности клиентов.

Третий метод разработали ученые Дж. Хофмеер и Б. Райс, они изобрели конверсионную модель, позволяющую измерить уровень или степень приверженности потребителей [10]. К основным показателям данного метода относятся: альтернативы, удовлетворенность торговой маркой, важность выбора бренда и колебания.

Показатель альтернативы. Основопологающей данного показателя, является то, что потребитель не меняет данную фирму или марку лишь потому, что альтернативы, которые ему предлагают конкуренты, настолько же плохи

или же ещё хуже. Оценками данного показателя могут служить: соотношение качества товара и цены, странной изготовления товара, срок годности товара.

Показатель удовлетворенности торговой маркой основан на том, что чем выше уровень удовлетворенности потребителей к данной марке, тем больше вероятности того, что данный потребитель станет лояльным. Из минусов данного показателя можно выделить то, что поведение потребителей плохо соотносится с их удовлетворенностью, поэтому удовлетворенность не раскрывает причины поступков потребителей. Однако удовлетворенность является важным критерием в отношениях между потребителем и маркой или фирмой.

Показатель важности бренда. Данный показатель основан на значимости рассматриваемого бренда для потребителя, т.е. чем выше интерес потребителя к данному бренду, тем выше вероятность того, что он потратит свое время, на принятие решения о том, какой бренд выбрать. Лояльный потребитель, в случае неудовлетворенности от приобретения данного бренда, будет более снисходителен, по отношению к нему, нежели не лояльный потребитель. Следовательно, чем выше уровень лояльности, тем выше уровень терпимости по отношению к бренду в случае неудовлетворенности им.

Показатель колебания является ключевым в конверсионной модели, так как чем выше уровень неуверенности потребителя, по поводу выбора той или иной марки или фирмы, тем выше вероятность того, что он будет сомневаться о совершении покупке до последнего момента. Следовательно, для таких потребителей важен стимул, который они могут получить в магазине, ведь именно там происходит окончательный выбор потребителя.

Недостаток данного метода состоит в том, что результаты метода нельзя представить в количественном измерении, это связано со сложностью приобретения ответов на вопросы об уровне неуверенности потребителей при выборе марке или фирмы и о важности выбора торговой марке или фирмы. Клиенты могут быть приверженными к фирмам некоторых продуктовых товаров в силу символических или гедонистических особенностей (алкоголь,

шоколад). Восприятие бренда может варьироваться, поскольку клиенты могут выбирать товары разных производителей в разных ситуациях. В итоге конечные результаты могут давать неправильное представление для того кто пользуется данным методом.

Четвертый метод экспертов авиакомпании ANA [11]. В данном методе, исследуя взаимосвязь между лояльностью клиентов и степенью их удовлетворенности можно выделить следующие сегменты потребителей:

- потребители вынужденные пользоваться товарами компанией, то есть, у них нет возможности выбора, по различным причинам.
- неудовлетворенные потребители или потребители «террористы»-негативно настроенные клиенты к данной компании
- неопределившиеся потребители;
- постоянные потребители, сюда же относят потребителей – «проповедников».

Суть метода состоит в том, что компании необходимо не просто удовлетворить потребителя, а превзойти все его ожидания, так как не полностью удовлетворенный потребитель может с легкостью переключится на фирму или торговую марку конкурентов. Привлечение постоянных клиентов, происходит за счет увеличения степени лояльности группы не определившихся клиентов, а удержание потребителей происходит за счет стимулирования их повторных покупок. Отсюда следует, что правильное повышение лояльности позволит компании не только сохранить и приумножить постоянных потребителей, но и не потерять уже существующих.

Пятый метод, это метод П. Уилтона [12]. Этот метод привлекателен с точки зрения градации уровней аффективной лояльности. Уилтон построил модель, которую назвал «лестница лояльности клиента» (TheCustomer'sLoyaltyLadder), где разделил потребителей на «адвокатов» и «союзников». Адвокаты у него это клиенты с благоприятным отношением к бренду, то есть покупают в основном продукцию только данной компании и в дальнейшем рекомендуют эту компанию своим друзьям.

Истинная и конечная цель компании состоит в формировании лояльности к бренду. То есть на этом этапе появляются союзники/партнеры, которые имеют высокую степень приверженности бренду (покупают только продукцию данной компании), основанную на очень благоприятном к нему отношении, и участвуют в бизнес-процессах компании.

Шестой метод Д. Аакера [13]. Автор предложил несколько показателей для измерения лояльности, среди которых выделяются следующие:

- наблюдение за моделями покупательского поведения;
- учет затрат на переключение;
- удовлетворение;
- хорошее отношение к торговой марке или фирме;
- приверженность.

Показатель наблюдения за моделями покупательского поведения является прямым способом измерения лояльности. К параметрам измерения здесь можно отнести:

- количество совершенных повторных покупок;
- процентное соотношение покупок конкурирующих торговых марок или фирм;
- количество потребления наиболее популярных торговых марок.

Показатель затрат на переключение. Суть показателя состоит в том, что лояльными потребителями считаются те потребители, которые на протяжении долгого времени предпочитают определенную торговую марку или фирму, так как не хотят подвергаться «риску изменений».

Показатель степени удовлетворенности является одним из ключевых показателей лояльности, так как определяет количество удовлетворенных и неудовлетворенных потребителей.

Показатель хорошего отношения к торговой марке или фирм может быть описан и оценен различными способами. Например, такими как: доверие, дружба, уважение хорошее отношение или же это может быть цена, которую

готов заплатить потребитель за любимую торговую марку, не смотря на то, что она превышает цену конкурентов.

Показатель степени приверженности можно также измерить различными способами. Одним из таких является готовность потребителя рассказать своим друзьям или близким о положительных чертах торговой фирмы или марке и готовность рекомендовать ее окружающим.

Показатели оценки лояльности по методу Д. Аакера широко используются в маркетинговой деятельности многих компаний. Для исследования уровня потребительской лояльности применяются наблюдения, различные виды опросов: телефонные, личные, в интернете, также применяются глубинные интервью. В ходе полученных данных можно определить степень потребительской лояльности как по отдельным параметрам, например отношение к торговой марке или поведение потребителей, так и в целом.

Седьмой метод оценки лояльности, разработан Ж. Ж. Ламбенем [14].

Суть метода заключается в том, что оценка лояльности производится по трем направлениям:

- оценка качества основных преимуществ товара или услуги;
- оценка процесса и качества обслуживания;
- оценка воспринимаемой ценности товара или услуги клиентами.

Основой для процесса управления лояльности в компании должно послужить следующее правило: измерять уровень потребительской лояльности и если будет замечено изменение, то необходимо изучить этот период более детально. Нужно выявить, что повлияло на данное изменение, например, повышение цены на товар или дело в ассортименте. После этого стоит принять необходимые меры для улучшения взаимоотношений с потребителем.

Рассмотрев и проанализировав понятие потребительской лояльности и методы ее оценки, можно прийти к выводу, что определение является многогранным, а также не существует единого способа оценки лояльности. Поэтому при определении уровня потребительской лояльности в компании

необходим индивидуальный подход к выбору метода, где будет учитываться социально – демографические характеристики, спрос на услуги фирмы и чем занимается фирма.

## **1.2 Технологии формирования программ лояльности**

В современном мире все больше компаний производят идентичные по многим характеристикам товары и предоставляют сопоставимые по качеству и стоимости услуги. Конкурировать в таких условиях становится все сложнее. Важным становится не продукт, а умение убедить в его ценности потребителя. Именно по этой причине маркетинговые подразделения стремятся разработать максимально эффективные меры, ориентированные на повышение лояльности клиентов.

Программа повышения потребительской лояльности подразумевает под собой набор действий, для стимулирования клиентов и соответствует их требованиям на основе концепции маркетинга партнерских отношений.

«Концепция маркетинга партнерских отношений, с учетом предъявляемых требований, должна предполагать:

- удовлетворение потребностей целевой группы огромным количеством однотипных предложений (товаров или услуг);
- успешность предприятия зависит от числа повторных обращений покупателей и стабильности во взаимоотношениях с партнерами, способствующих снижению транзакционных издержек;
- заинтересованность потребителей и партнеров в долгосрочных взаимоотношениях при условии учета их индивидуальных потребностей и уровня взаимодействия».

При разработке программы лояльности необходимо учитывать, что не все покупатели равноценны для компании. Эффективная программа лояльности способствует удержанию лучших (приносящих наибольшую прибыль) покупателей, увеличению ценности тех, кто покупает меньше, и снижению

затрат на случайных клиентов. Программы лояльности являются уникальными для каждой компании. Однако существует определенный набор параметров, с помощью которых может быть охарактеризована практически любая программа.

Современная экономическая теория выработала несколько подходов к пониманию того, как разработать программу, при помощи которой было бы возможно удерживать потребителей и повышать уровень их лояльности.

По мнению С. Бутчера [15] необходимо классифицировать программы лояльности на закрытые и открытые программы. Для вступления в закрытые программы необходимо совершить некоторые условия – заполнить анкету, уплатить членские взносы и так далее, в открытую же программу может вступить любой желающий, так как они не содержат никаких условий.

Существуют и другие классификации, например на ценовые и неценовые программы лояльности. Неценовые программы - это программы, которые воздействуют в первую очередь на эмоции, а под ценовыми понимаются программы, в основе которых лежит воздействие на рациональное поведение[16].

Автор Р. Плис к ценовым программам относит скидки и бонусные программы, а к неценовым клубы лояльных клиентов, в основе которых лежит предоставление его членам некоторых выгод и льгот, недоступных основной массе клиентов, в том числе и предоставление определенных ценовых выгод [17].

Одна из наиболее распространенных классификаций программ лояльности основана на вознаграждении, то есть их можно разделить на материальные и психологические. Материальные базируются на ценовых инструментах (скидки, подарки, купоны), а нематериальные являются сочетанием и эмоциональных, и материальных выгод.

Исходя из выше перечисленного, можно обобщить классификацию программ лояльности (см. рис. 4).

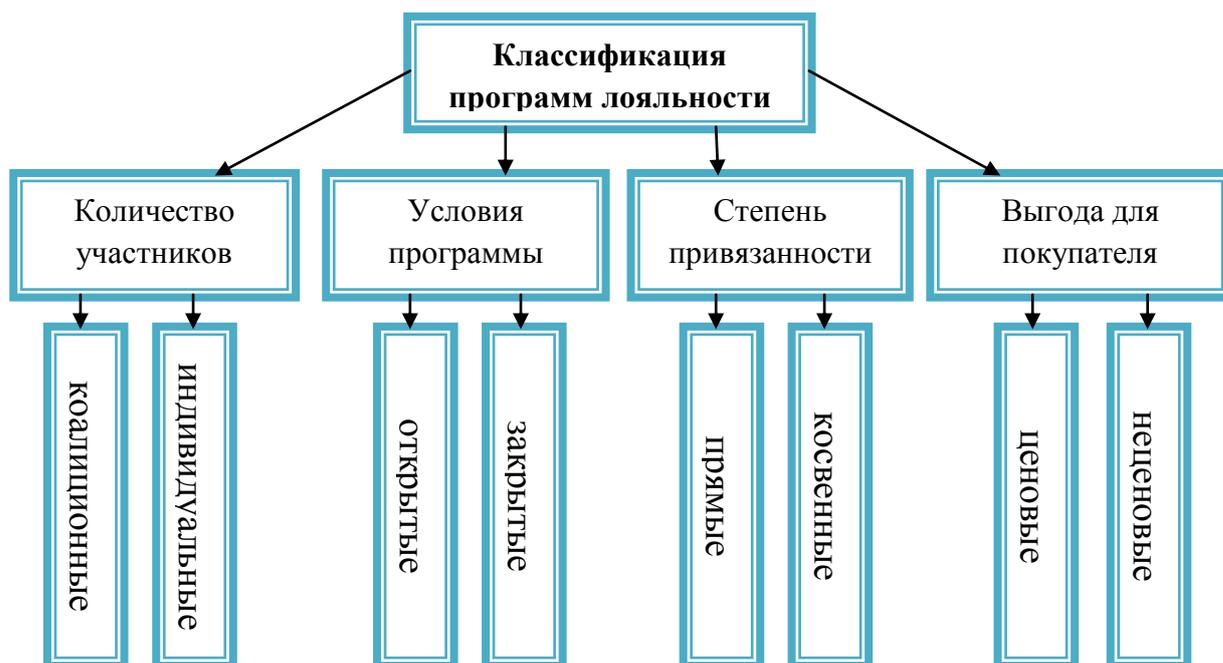


Рисунок 4 – Классификация программ лояльности

В зависимости от количества участников программы лояльности можно разделить на коалиционные и индивидуальные программы лояльности. Индивидуальные разработаны одной компанией, для своих потребителей, а коалиционные объединяют несколько неконкурирующих между собой компаний, но нацеленных на одну аудиторию.

В зависимости от условий для участников и вступлений в программу можно разделить на открытые и закрытые программы.

Также программы лояльности можно разделить в зависимости от привязанности поощрения при приобретении товара. Прямые программы привязаны увеличить число продаж, для этого создается впечатление, что именно у вас покупатель может приобрести качественный товар по доступной цене. Косвенные программы требуют тщательной проработки и зачастую занимают достаточно долгое время.

Ценовые и неценовые программы зависят от выгоды, которую получает потребитель.

Рассмотрим этапы формирования с помощью таблицы 1 [18].

Таблица 1 – Этапы формирования лояльности

<b>1 этап</b>	<b>Анализ</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Анализ окружающей среды и конкурентов</li> <li>• Анализ существующих потенциальных клиентов</li> </ul>
<b>2 этап</b>	<b>Предварительная разработка стратегии формирования лояльности</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Описание текущей ситуации к формированию лояльности и основных барьеров</li> <li>• Установка цели и определение целевой аудитории программы</li> <li>• Для каждой целевой группы проводится разработка комплекса мероприятий формирования лояльности</li> <li>• Предварительное предложение по рекламной поддержке программы</li> <li>• Рассчитываются затраты для предложенных мероприятий</li> </ul>
<b>3 этап</b>	<b>Доработка программы формирования лояльности</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обучение персонала и решение организационных вопросов</li> <li>• Техническая поддержка программы</li> </ul>
<b>4 этап</b>	<b>Внедрение программы</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Запуск клиентской базы</li> <li>• Разработка инструкции для сотрудников компании</li> <li>• Обучение сотрудников для работы с базой</li> <li>• Проведение мероприятий по формированию лояльности</li> </ul>
<b>5 этап</b>	<b>Оценка полученных результатов и корректировка программы</b>

Главной целью первого этапа является исследование целевых групп, которые влияют на формирование лояльности. К результатам данного этапа можно отнести: анализ сегментирования потребителей; удовлетворенность потребителей; положительные и отрицательные характеристики деятельности компании; различные варианты поощрения или стимулирования постоянных потребителей и оценка лояльности персонала компании.

На втором этапе, исходя из результатов исследований, разрабатывается предварительная стратегия формирования лояльности компании. Результатами этапа становятся: предварительный вариант программы потребительской лояльности; план внедрения лояльности и предложения необходимые для формирования базы данных потребителей компании.

На третьем этапе идет доработка стратегии формирования предложенной программы лояльности, программу корректируют и дополняют. Здесь же происходит разработка принципов управления программой лояльности, внедрение программы в структуру организации компании, внедрение программного обеспечения или модели базы данных, а так же

разработка пакета документов для данной программы. К результатам данного этапа можно отнести: окончательный вариант программы потребительской лояльности, пакет документов, который позволит приступить к реализации программы и клиентскую базу данных.

Четвертый этап характеризуется запуском программы лояльности. На данном этапе осуществляются: начало работы клиентской базы, разработка инструкции для сотрудников компании, обучение сотрудников для работы с базой. При реализации программы не стоит забывать об общении с потребителями: комментарии, жалобы, вопросы. Общение поможет, повысит лояльность потребителей и исправить ошибки в программе, если такие имеются. Для этого можно воспользоваться опросами, анкетированием посетителей и также можно воспользоваться услугами колл-центра. К результатам четвертого этапа можно отнести: корректировка программы за счет мнения потребителей и сотрудников компании, улучшение структуры работы с базой данных и утверждение инструкций для сотрудников компании.

На последнем этапе происходит оценка результатов программы лояльности. Результаты пятого этапа: определения уровня потребительской лояльности после внедрения и оценка поставленных целей программы лояльности.

Итак, правильно разработанная программа лояльности способна стать основным конкурентным преимуществом компании.

Необходимо выполнение нескольких условий для создания эффективной программы лояльности:

- постоянное подчеркивание значимости клиента для компании. В этой связи, клубы лояльности – не столько поощрение вклада клиента в бизнес компании (бесплатный билет, скидки), сколько постоянное упоминание значимости клиента для компании;

- постоянный диалог с клиентами, получение обратной связи. В том числе и с помощью так называемых «горячих линий»;

- постоянное предоставление любой дополнительной информации.

Чтобы программа заработала, ей нужно заниматься длительное время. Ее нельзя провести и закончить за несколько недель или даже месяцев. И именно поэтому все вышесказанное делает таким ответственным принятие решения о проведении программы лояльности.

### **1.3 Особенности формирования потребительской лояльности в сфере торговли**

В условиях кризиса розничные торговые сети придают особое значение возможности гарантированного сбыта товаров покупателям, за которых они ведут серьезную конкурентную борьбу. Перед предприятием розничной торговли встает маркетинговая проблема выявления лояльности покупателей, четкого описания процесса выбора потребителем магазина, а также выявления «точек контакта», то есть тех обстоятельств, на основе которых у покупателя происходит оценка предлагаемого продукта (торговой услуги) и формирование отношения к нему. Поэтому розничная торговля представляет собой нечто гораздо более широкое, чем операция продажи.

Фактически цель маркетинга торговли – «превратить потенциального покупателя в лояльного» не сходит с повестки дня в отечественном ритейле. Это обстоятельство, в свою очередь, означает, что потребители должны быть лояльны по отношению к предприятию розничной торговли, а это подразумевает необходимость наиболее полного удовлетворения запросов подавляющего большинства посетителей торговой точки [19].

Система основных элементов, определяющая уровень лояльности потребителей:

1. Наличие в магазине широкого спектра товаров, которое может удовлетворить любого из покупателей. Широкий ассортимент предлагаемых товаров способствует популяризации данного магазина.

2. Использование в магазине самых современных методов продажи товаров, способствующих уменьшению количества времени, потраченного на

приобретение покупок. Это целиком зависит от мастерства торгового работника, его умения рекламировать дорогостоящий товар, а также корректно предлагать взаимозаменяемый товар, по более низким ценам.

3. Организация для покупателя дополнительных торговых услуг. В торговой точке должны быть созданы комфортные условия для покупателей, только с расширением спектра дополнительных услуг можно привлечь еще больше внимания потребителей.

4. Широкое использование рекламы внутри торговой точки. Заходя в любой торговый комплекс, сначала мы зрительно оцениваем его. Успех любой торговой сети во многом зависит от красивого оформления витрин, аккуратной выкладки товаров, грамотно написанных ценников, а также любой другой дополнительной информации, которая сможет помочь покупателю сориентироваться в выборе товаров.

5. Высокий уровень профессиональных торговых работников, которые осуществляют обслуживание покупателей в торговом зале. Работники сферы торговли должны быть коммуникабельны, уравновешены и терпимы. Хотелось бы, чтобы люди, работающие в торговых залах, были улыбчивыми и радушными, а не раздражались по пустякам. От этого целиком зависит прибыль предприятия. Чем обаятельнее коллектив магазина, тем больше хочется его посещать.

6. Безукоризненное соблюдение правил при продаже товаров. Чтобы товар на прилавках, особенно продуктовый товар, быстро заменялся, если его срок годности уже истек. Благодаря новым требованиям - это стало реальностью. Радует, что сейчас в больших супермаркетах появляются «директора по качеству», которые тщательно следят, чтобы просроченный товар незамедлительно убирался с прилавка. Такая забота о потребителях положительно сказывается и на выручке самого магазина, потому что «доверяя торговому предприятию, покупатель будет постоянно пользоваться его услугами. Отсюда следует вывод: при таких созданных условиях в выигрыше

оказываются все и покупатель, и магазин. Покупатель приобретает товар хорошего качества, а магазин лояльного преданного покупателя»[20].

Торговое обслуживание теснейшим образом связано с потребительской лояльностью.

В настоящее время каждое предприятие торговли борется занять достойное место на потребительском рынке и завоевать симпатии потребителей, поэтому обеспечение высокого уровня торгового обслуживания - единственно правильное решение в достижении поставленной цели.

Победа в этом «соревновании», в свою очередь, обеспечит предприятию социальный эффект (завоевание большого количества покупателей) и экономический эффект (максимальная прибыль предприятия).

Экспертиза торговой привлекательности России показала, что наша страна занимает главенствующее место по использованию новых рынков для розничных инвестиций.

Однако следует отметить, что наряду с положительным опытом накоплен и отрицательный, который связан с объемом самообслуживания клиентов.

Самообслуживание – это очень удобный способ продажи товара. Он позволяет сократить время покупки и увеличить объемы реализуемой продукции. Способ самообслуживания предусматривает беспрепятственный доступ к любым товарам, которые выложены в торговом зале. Покупатель может их трогать, рассматривать и выбирать самостоятельно, без помощи продавца - консультанта. За выбранный товар покупатель расплачивается на кассе.

Если сравнивать систему торговли за прилавком и самообслуживание, то преимущества самообслуживания видны невооруженным глазом:

- человек сам выбирает товар, а значит вероятность того, что могут подсунуть некачественный товар, уменьшается;
- расширяется возможность выбора товара;
- уменьшается время, затраченное на его приобретение.

Для торговли «самообслуживание» тоже выигрышно, так как позволяет набирать меньше персонала, тем самым сокращая свои затраты.

Однако, с переходом торговой сети от торговли с прилавков к магазинам самообслуживания, остро встал вопрос о профессионализме продавцов — консультантов.

Обучение прямо на рабочем месте, без отрыва от производства, является удачным внедрением для предприятий. Такие программы уже используются (пока как экспериментальные) и дают положительные результаты. Молодых людей принимают на работу с испытательным сроком, во время которого они и проходят свое обучение. Учеба проходит в той торговой точке, где впоследствии им предстоит работать.

Кроме положительных преимуществ самообслуживания, существует самое весомое преимущество - это приобретение покупателями незапланированных покупок. Такое преимущество связано с тем, что магазин очень правильно использует свои торговые площади, размещая на них большое количество всевозможных товаров. Имея широкое разнообразие товаров, магазин всегда будет иметь хороший доход.

К отрицательным сторонам относится то, что самообслуживание не является универсальной формой торговли, которую можно было бы применять во всех типах торговых предприятий. Некоторую продукцию, на сегодняшний момент, можно продавать только «с прилавка» (мясо, свежую рыбу, раков, весовой кофе или чай и т. д.).

Торговый сервис в розничной торговле, с момента появления торговых отношений, всегда играл важную роль. Ничего не меняется и сейчас, по-прежнему люди ищут все новые и новые способы влияния на потребительскую лояльность. Этот процесс бесконечен.

Разобрав теоритические аспекты по первой главе, можно сделать следующие выводы, что лояльность — это преданность своему бренду. Лояльный потребитель предан выбранной марки и рекомендует ее своему кругу окружения. Существует два подхода определения лояльности: воспринимаемая

и поведенческая. Воспринимаемая лояльность это предпочтение потребителей, формирующихся в результате обобщения эмоций, чувств и мнений относительно поставщика или оказываемой услуги. Чаще всего воспринимаемая лояльность определяется как более значимый тип лояльности, так как показывает будущее поведение потребителей, нежели отражает прошлый их опыт. Поведенческая лояльность отображает поведение потребителей при совершении покупки: совершение повторных покупок и длительное взаимодействие с компанией. К показателям поведенческой лояльности относятся: прекрасная продажа, увеличение покупок, количество повторных покупок и поддержание взаимодействий достигнутого уровня потребителей с компанией. К показателям воспринимаемой лояльности относятся: удовлетворенность и осведомленность. В итоге все сводится к тому, что на решение потребителей о совершении покупке влияет не только удовлетворённость товаром или услугой, но и эмоциональное восприятие, в том числе и степень чувствительности потребителя к альтернативным предложениям.

Программы лояльности являются одним из наиболее развитых инструментов улучшения и сохранения отношений с потребителем. Постоянный клиент - это постоянный доход, постоянный клиент с большим доверием воспринимает ваши предложения. «Нового» клиента убедить сделать заказ в несколько раз дороже, чем «старого». Поэтому удержание «старых» клиентов и разработка системы, в которой большинство «новых» клиентов станут постоянными, являются основными задачами построения клиентского сервиса.

## **2 Анализ уровня лояльности потребителей на примере ООО «Рич Фэмили»**

### **2.1 Общая характеристика предприятия**

Компания «Rich Family» начала свое развитие 1 марта 2002 года, как поставщик детских товаров. Сегодня это крупная оптовая торговая компания в Сибирском Федеральном Округе, поставщик товаров для детей и спортивных товаров. Ассортимент компании превышает 40 000 наименований: коляски для детей, велосипеды, мототехника, детская мебель, настольные игры (хоккей, футбол, бильярд), товары для спорта, товары для творчества, а также одежда для детей. Компания выпускает товары под собственными ТМ «Geburt» (детские автокресла, ходунки, сульчики для кормления, детская верхняя одежда), «Rich Family» (электромобили, трёхколёсные велосипеды, спортивный инвентарь, товары для туризма и отдыха), «Велолидер» (велосипеды), «Коробейники».

На сегодняшний день 21 гипермаркет сети «Rich Family» работает по всей России, с торговыми площадями от 2 000 до 5 000 м<sup>2</sup>, также в этом году планируется открытие ещё 4 магазинов. Головной офис компании находится в Новосибирске.

К основным видам деятельности Общества относятся:

- розничная торговля товаров для детей и спортивных товаров;
- иные виды деятельности, не запрещенные законом.

Общество вправе осуществлять иные виды деятельности, не запрещенные действующим на территории Российской Федерации законодательством, направленные на достижение его уставных целей.

Вид торговой организации: ООО «Rich Family» оптово–розничная сеть.

Эти основные показатели имеют преобладающее значение, но движение в заданном направлении на каждом этапе развития обусловлено временными целями:

- завоевание определенной доли рынка;

– создание благоприятного впечатления у населения о предприятии;  
формирование постоянного контингента покупателей;

– создание деловой репутации надежного партнера в глазах производителей.

Организация производства и управления на предприятии выглядит следующим образом:

Генеральный директор осуществляет руководство ООО «Rich Family», он имеет 5 заместителей, которые ответственны каждый в своей области:

- главный бухгалтер
- коммерческий директор
- начальник IT – отдел
- директор службы управления персоналом
- исполнительный директор

Структура управления торгового предприятия «Rich Family» – линейно – штабная.

Существуют специальные подразделения, которые участвуют в подготовке решения, но не руководят нижестоящими службами, не имеют право принимать решения и осуществлять его внедрение.

Чтобы предприятие работало усиленно, чтобы в его работе было как можно меньше провалов и неудач, необходимо, чтобы четко и правильно скопирована структура штата предприятия, смотреть приложение А.

На предприятии как такового нормально функционирующего отдела маркетинга не существует, а все его обязанности выполняет специалист по маркетингу. Необходимо также заметить, что он занимается в основном реализацией маркетинговой программы, которую ему предоставляет коммерческий отдел. Главной задачей маркетолога является своевременная реализация намеченных мероприятий и промоакций и создание благоприятных для их осуществления условий. Само предприятие не проводит каких-либо маркетинговых исследований, которые носят эпизодический характер и заказываются у сторонних организаций. Подавляющим большинством

исследований на изучаемом предприятии являются кабинетными, а в частности – классический анализ документов. То есть маркетолог совместно с менеджерами других категорий изучают документы отчетности с целью выявления товаров пользующихся наибольшей популярностью, а также проблемных товаров. Также маркетологу приходят образцы рекламной продукции, которая должна к определенному сроку быть выставлена в торговых залах. Он обязан размножить ее и проконтролировать правильность и своевременность ее размещения. Также в обязанности маркетолога входит отправка отчет в центральный офис о проделанной им работе.

Рассмотрим деятельность томского филиала ООО «Rich Family». Гипермаркет в Томске был открыт 1 мая 2012 года. К услугам посетителей предоставлен удобный торговый зал площадью более 2000 кв.м., формат торговли – Cash&Carry. Общая численность работников гипермаркета составляет 54 человека. С характеристикой структурных подразделений гипермаркета «Rich Family» можно ознакомиться в приложении Б.

На магазине имеется большая красочная вывеска с наименованием предприятия. Вывеска, на которой указаны режим работы, организационно-правовая форма, юридический адрес вывешена у входа в магазин. В торговом зале имеются вывески с наименованием отделов, при помощи которых покупатели легко ориентируются в магазине.

Для удобства клиентов работает интернет-сайт [http://www.rf – 54.ru](http://www.rf-54.ru), где размещена подробная информация о текущих акциях и программах, новости, модели – лидеры продаж, адреса и телефоны всех магазинов сети. Также регулярно проводятся специальные акции для покупателей.

В сети действует дисконтная программа, дающая право на скидки в размере 10% от покупки на сумму свыше 15 000 рублей и 15% на сумму свыше 35 000 рублей.

Рассмотрим анализ финансово-хозяйственной деятельности компании, показатели представлены в таблицах 2.1 и 2.2.

Таблица 2.1 – Экономические показатели «Рич Фэмили» за 2015-2013 года

Года	Экономические показатели
2015	ООО "Рич Фэмили" по итогам за 2015 год увеличило объем продаж в 1,52 раза до 383,94 млн. руб. с 252,62 млн. руб. за аналогичный период прошлого года. Себестоимость продукции выросла на 41,56% до 289,39 млн. руб. Магазин "Рич Фэмили" за 2015 год получила чистую прибыль в 16 млн. руб., что в 1,77 раза выше показателя за аналогичный период прошлого года.
2014	ООО "Рич Фэмили" по итогам за 2014 год увеличило выручку в 1,69 раза до 252,62 млн. руб. с 128,88 млн. руб. за аналогичный период прошлого года. Об этом говорится в отчете компании. Себестоимость продукции за отчетный составила 169,11млн. руб. Чистая прибыль компании "Рич Фэмили" за 2014 год выросла в 2,14 раза до 9 млн. руб. по сравнению с 4,2 млн. руб. годом ранее.
2013	ООО "Рич Фэмили" за 2013 год получило чистую прибыль в 4,2 млн. руб., что в 3,41 раза выше показателя за аналогичный период прошлого года. Компания "Рич Фэмили" задекларировала рост прибыли от продаж за 2013 год в 3,27 раза до 92,14 млн. руб. с 28,22 млн. руб. годом ранее.

По данным таблицы с экономическими показателями наблюдается увеличение значений большинства показателей, что свидетельствует о благоприятных перспективах предприятия.

Таблица 2.2 – Финансовые показатели «Рич Фэмили» за 2015-2012 года

	2012	2013	2014	2015
Выручка млн.руб	43964	149479	252621	383984
Чистая прибыль млн.руб.	1242	4223	9039	16000

Финансовые показатели также свидетельствуют об улучшении финансового уровня магазина. Уровень конверсии показывает насколько эффективны маркетинговые мероприятия по привлечению посетителей и покупателей. Более широкий ассортимент товара в магазине и актуальное

размещение информации об акциях на сайте также выполняет задачу обеспечения продаж (см. рис.2.1).



Рисунок 2.1 – Уровень конверсии «Рич Фэмили» за 2014-2015г

Как мы видим, что в магазине отслеживают конверсию и продажи, но лояльности покупателей не уделяется должного внимания. Покупатель может знать все о магазине, может быть удовлетворен сервисом и качеством товаров и услуг, его может устраивать уровень цен – в результате он покупает товар или услугу. Однако для того, чтобы стать лояльным к магазину ему нужно не только разумом понимать выгодность покупки, но и чувствовать удовольствие от сотрудничества именно с этим магазином. В случае появления на рынке другой компании с такими же предложениями (цены, сервис, качество) именно наличие этой личной привязанности или причастности потребителей позволит компании победить в конкурентной борьбе. Итак, причастность - это ключевое слово лояльности. Именно такая дополнительная эмоциональная окраска отличает программы повышения лояльности от более формальных накопительных программ, в которых потребитель просто пользуется дисконтной карточкой или собирает купоны на скидку. Успех программы лояльности – в регулярном менеджменте программы внутри самой компании. Именно поэтому необходимо ввести оценку показателей лояльности потребителей и улучшить программу лояльности.

## 2.2 Анализ конкурентоспособности гипермаркета

В рыночной экономике каждое предприятие действует в сложившейся конкурентной среде, которая представляет собой субъекты конкурентной борьбы и их действия по обеспечению своих интересов, в результате чего формируются определенные условия деятельности предприятия. Анализ конкурентной среды является необходимым условием для принятия обоснованных стратегических маркетинговых решений. Его результаты используются для формирования различных сфер деятельности компаний на рынке. Конкуренция - это не только обязательный признак рыночной системы, но и главная движущая сила.

Управление лояльностью требуется при высокой конкуренции. Для того чтобы определить нужна ли магазину «Рич Фэмили» программа лояльности, для начала нужно определить насколько конкурентоспособен данный магазин.

Для оценки конкурентных преимуществ ООО «Рич Фэмили» была составлена анкета, смотреть приложение Б. Анкета позволила более детально отразить предпочтения и отношение потребителей.

В качестве основных направлений оценки были выбраны следующие критерии:

- месторасположение;
- удобство планировки;
- выкладка товара;
- наличие парковки;
- широта ассортимента;
- уровень цен;
- культура обслуживания;
- программа лояльности потребителей;
- качество продукции.

Согласно результатам исследования, качество товара и уровень цен являются наиболее значимыми факторами при выборе магазина, их важность

отмечают большинство опрошенных, а именно 23% оценили качество товара и 21% уровень цен. Далее по значимости идут такие факторы как удобное месторасположение магазина и широкий ассортимент. Возможность большого выбора оценили 10 % опрошенных людей, а удобство месторасположения 19 %. Для 7 % респондентов важен такой фактор как наличие парковки, 6 % отдали свое предпочтение программе лояльности магазина. На последних местах по значимости расположились такие факторы как удобство планировки, культура обслуживания магазина и выкладка товара. Удобство планировки и обслуживание набрали по 5 %, выкладку оценили всего 4 % опрошенных (см. рис. 2.2)

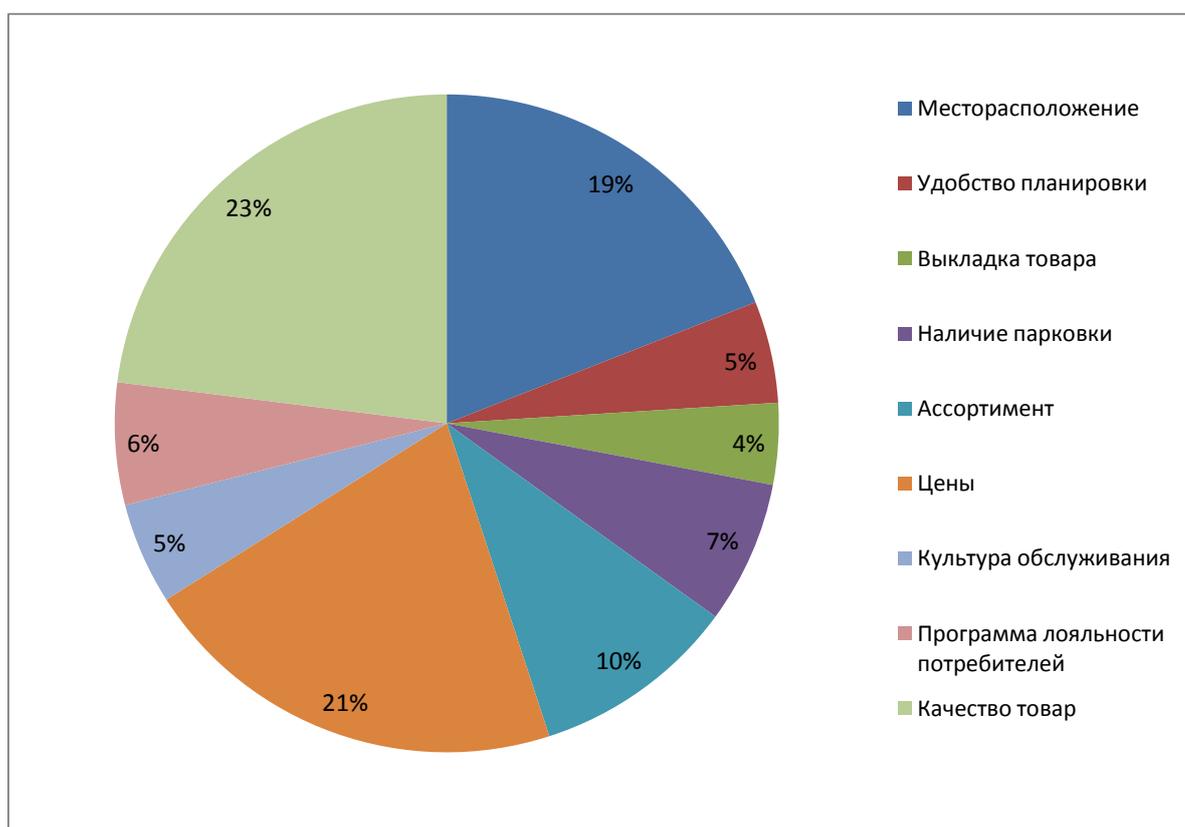


Рисунок 2.2 – Значимость критериев для покупателей детских магазинов г. Томска

Конкурентами ООО «Рич Фэмили» являются 5 магазинов: гипермаркеты «Бубль Гум» и «Бегемот», а также магазины «Детский Мир», «Дочки и Сыночки» и «Детский Парк».

Для дальнейшего анализа конкурентоспособности охарактеризуем каждый из показателей для каждого магазина детских товаров – по 10–ти бальной шкале (где 0 баллов – минимальное значение, 10 баллов – максимальное значение). Результаты представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Экспертные оценки фирм-конкурентов, баллы

Факторы конкурентоспособности	Рич Фэмили	Бубль Гум	Детский Мир	Дочки и сыночки	Детский Парк	Бегемот	Ср.отраслевой
Месторасположение	4	6	8	7	7	5	6,16
Удобство планировки	6	6	7	7	6	5	6,16
Выкладка товара	7	6	7	7	7	6	6,66
Наличие парковки	6	6	6	7	5	4	5,66
Ассортимент	8	7	8	7	7	6	7,16
Цены	8	6	5	5	7	5	6,00
Культура обслуживания	6	6	6	6	6	6	6,00
Программа лояльности потребителей	4	5	6	7	6	5	5,5
Качество товара	6	7	8	7	7	5	6,66
Итого баллов	55	55	61	60	58	47	56
Среднее значение	6,1	6,1	6,7	6,6	6,4	5,2	6,2

Далее определим коэффициент конкурентоспособности магазинов по отношению к среднему отраслевому значению (см. рис. 2.3).

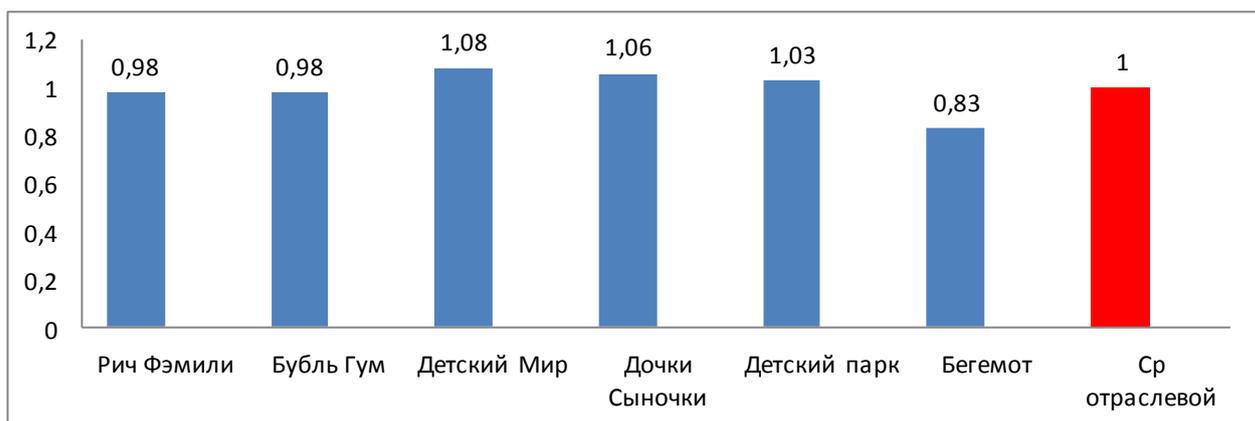


Рисунок 2.3 – Рейтинговая оценка магазинов детских товаров в г. Томске

Проанализировав экспертные оценки фирм конкурентов можно сделать вывод, что основным конкурентом ООО «Рич Фэмили» является гипермаркет «Детский парк». Торговый центр «Детский парк» вот уже 30 лет представляет на Томском рынке комплекс товаров и услуг для всей семьи. Магазин был открыт в 1983 г. и долгое время носил название "Детский мир", делая упор на торговлю товарами для детей. Детские товары и сейчас главный приоритет магазина. В магазине имеется широкий выбор товаров: коляски, кровати, детское питание и предметы гигиены, развивающие игры, одежда и белье для самых маленьких, одежда и белье для будущих мам, детская одежда и обувь, спортивные товары, разнообразные игрушки и другое. Также в магазине имеется детская игровая площадка, на которой каждое воскресенье в 13.00 проводятся развлекательные программы для ребятшек (кроме периода летних каникул).

Управление лояльностью в магазине происходит по принципу карточной программы с дифференцируемой скидкой. На сегодняшний день, схемы, использующие дифференцированную, скидку дают организатору больше возможностей. Дифференцированные скидки могут быть накопительными и увеличиваться в зависимости от частоты и объема покупок. В данном случае, потребитель вовлекается в игру по увеличению размера скидки. Вследствие этого, он стремится совершать покупки чаще и на большие суммы. Кроме того, скидка в данных программах может также зависеть от того

по каким дням и в какое время посетитель покупает товар или услугу. Таким образом, вознаграждение может быть дифференцировано не только в зависимости от потраченных сумм, но и от других параметров.

У "Детского Парка" систематически действует информационная поддержка на телевидении, в крупных торговых центрах, на рекламных щитах, на общественном транспорте, сайт на интернете; обратная связь с каждым пациентом.

Рассмотрев анализ конкурентоспособности можно сделать следующий вывод, что гипермаркет «Rich Family» конкурентоспособен по следующим преимуществам:

- Относительно низкий уровень цен по сравнению с другими крупными детскими магазинами города за счет собственных торговых марок и работы, на прямую связанной с производителями.

- Квалифицированный и доброжелательный персонал.

- Минимальные временные потери на поиск и покупку товаров.

- Широкий и демократичный ассортимент товаров, которые будут представлены в торговом зале, рассчитанный для потребителей с различным уровнем дохода.

- Современное оборудование, обеспечивающее высокое качество оказываемых услуг, а также соответствующее хранение и «фейсинг».

- Наличие необходимого информационного обеспечения потребителей, включающего в себя присутствие в торговом зале продавцов - консультантов, кассиров, информационные таблички, рекламные материалы.

Оценка уровня потребительской лояльности и отдельных потребительских сегментов является первым серьезным шагом на пути построения общей стратегии повышения лояльности. Информация о степени удовлетворенности потребителей является отличным показателем того, насколько компания удовлетворяет потребности своих клиентов, именно поэтому актуально в дальнейшем провести оценку уровня потребительской лояльности в магазине «Рич Фэмили».

### **2.3 Оценка уровня потребительской лояльности в ООО «Рич Фэмили»**

В случае жесткой конкуренции перед предприятиями встает задача, как сохранить свои позиции и эффективность деятельности на рынке. Обычно руководство большинства предприятий осуществляет ряд мероприятий по увеличению своей рыночной доли, по снижению затрат в целях осуществления ценовой конкуренции, но если учесть то, что рассматриваемый мной магазин и так придерживается политики низких цен, то данные мероприятия будут не эффективным. Основным фактором успеха предприятия может стать верность потребителей, другими словами – их лояльность. Именно наличие лояльности, т.е. благоприятного отношения потребителя к данному предприятию, товару является основой для стабильного объема продаж, что в свою очередь станет стратегическим показателем успешности компании.

В целях изучения лояльности покупателей к розничному торговому предприятию ООО «Рич Фэмили» (в городе Томске) мной было проведено маркетинговое исследование. Для получения первичной информации использовалось анкетирование покупателей.

В анкетировании участвовали 300 человек. Каждому из них было предложено самостоятельно заполнить предложенную анкету, смотреть приложение В.

После обработки анкет, содержащих как закрытые, так и открытые вопросы, были получены следующие данные.

Из числа опрошенных 62% покупателей посещают магазин один раз в несколько месяцев, 16% посещают магазин хотя бы раз в месяц, 11% несколько раз в месяц, 6 % только планируют покупку, 1 % несколько раз в неделю или ещё не совершали покупку и вовсе. Оставшиеся покупатели привели свой вариант ответа (см. рис. 2.4).

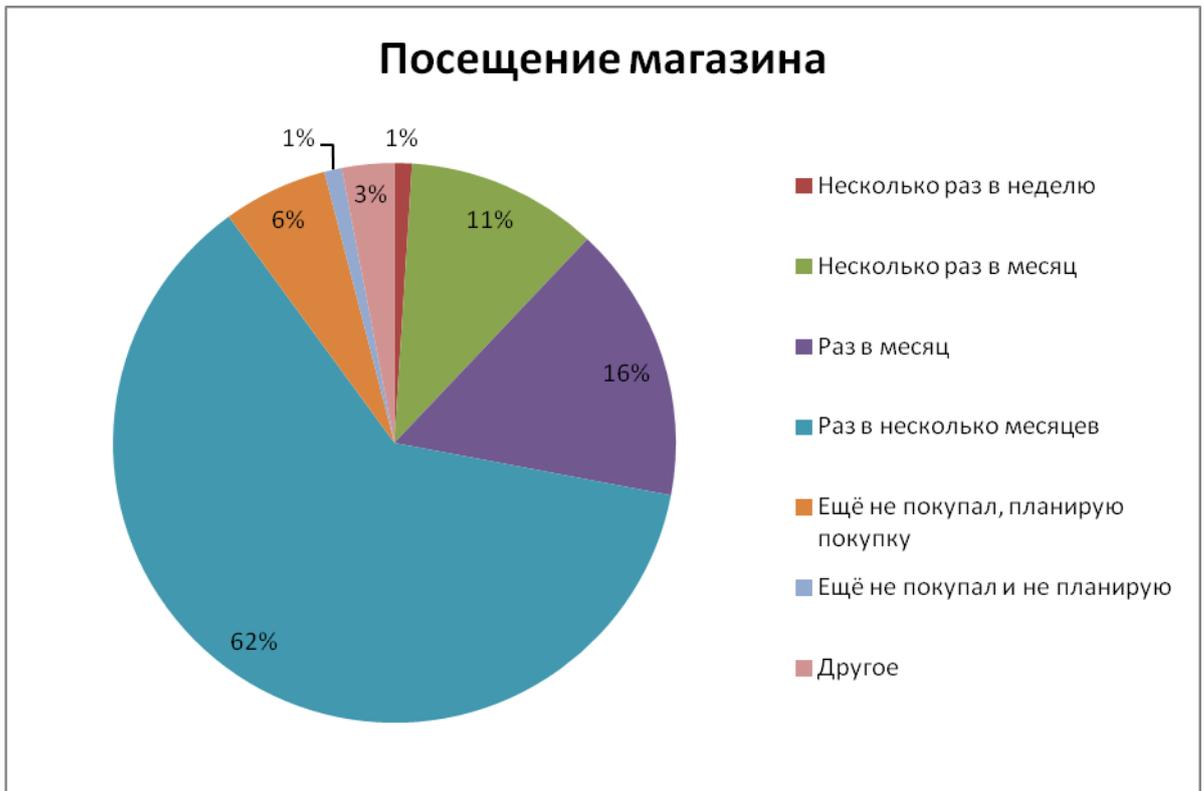


Рисунок 2.4 – Частота посещения «Рич Фэмили» г. Томск

У большинства опрошенных уровень дохода является средним, а именно 75%, 19 % имеют доход ниже среднего, всего лишь 3 % с высоким доходом и остальные привели свой вариант ответа (см. рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – Уровень дохода посетителей «Рич Фэмили» г.Томск

В основном магазин посещают люди среднего возраста, с высшим или средне-специальным образованием, находящиеся в браке (см. рис.2.6 – 2.8).

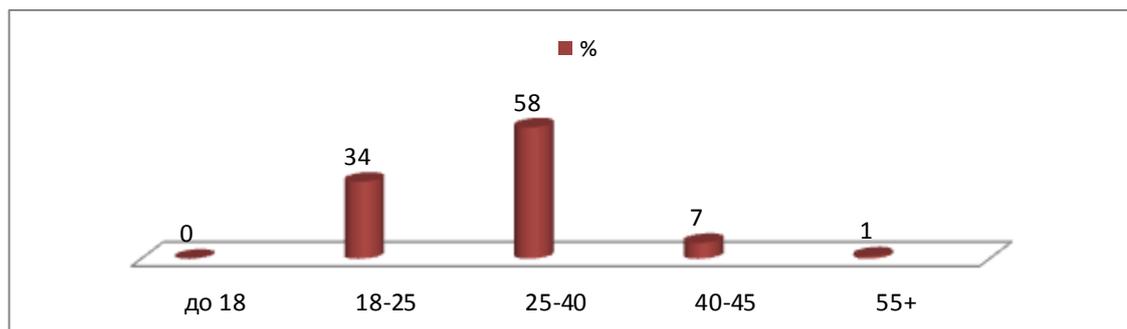


Рисунок 2.6 – Возраст посетителей «Рич Фэмили» в г. Томске

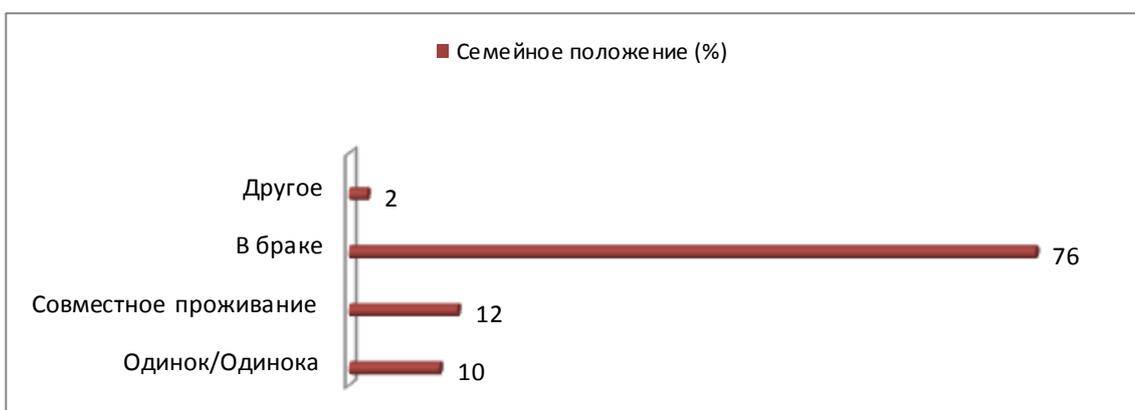


Рисунок 2.7 – Семейное положение посетителей «Рич Фэмили» в г. Томске

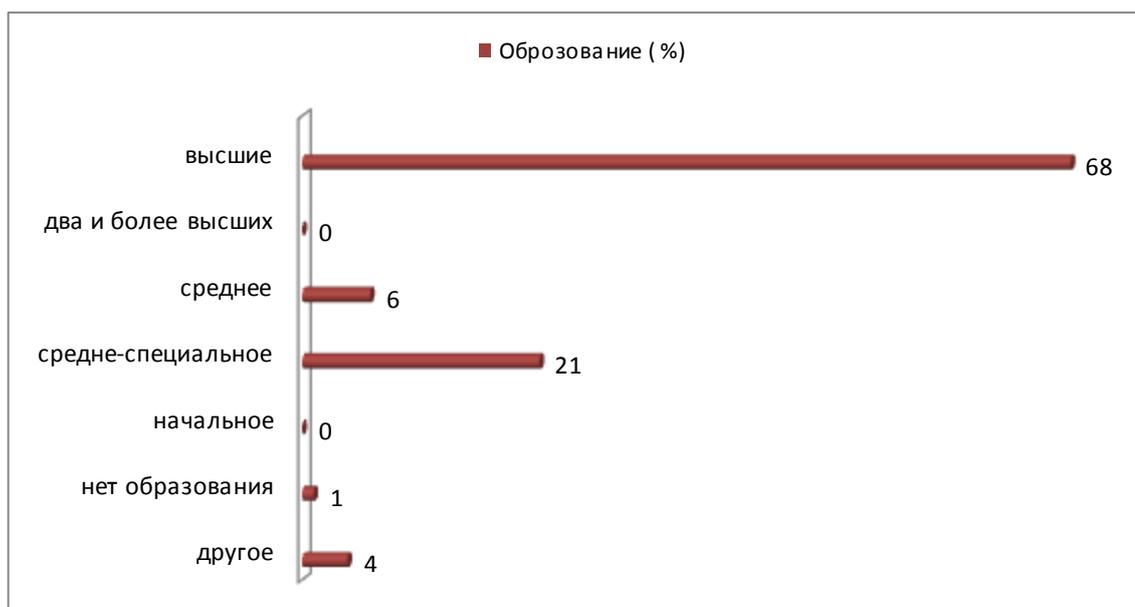


Рисунок 2.8 – Образование о посетителей «Рич Фэмили» в г. Томске

Как показали исследование, магазин посещают как люди с детьми в возрасте от 0 до 14 лет, так и без детей, совершая покупку в качестве подарка или в личных нуждах. Также не стоит забывать о категории людей, которые ожидают появления малыша (см. рис. 2.9).



Рисунок 2.9 – Наличие детей у посетителей «Рич Фэмили» в г. Томске

По роду деятельности посетители разделились на работающих и не работающих, так как большинство покупок из опрошенных посетителей совершают женщины, а именно 97 % , половина из них имеют маленьких детей в возрасте до 3 лет (см. рис. 2.10).

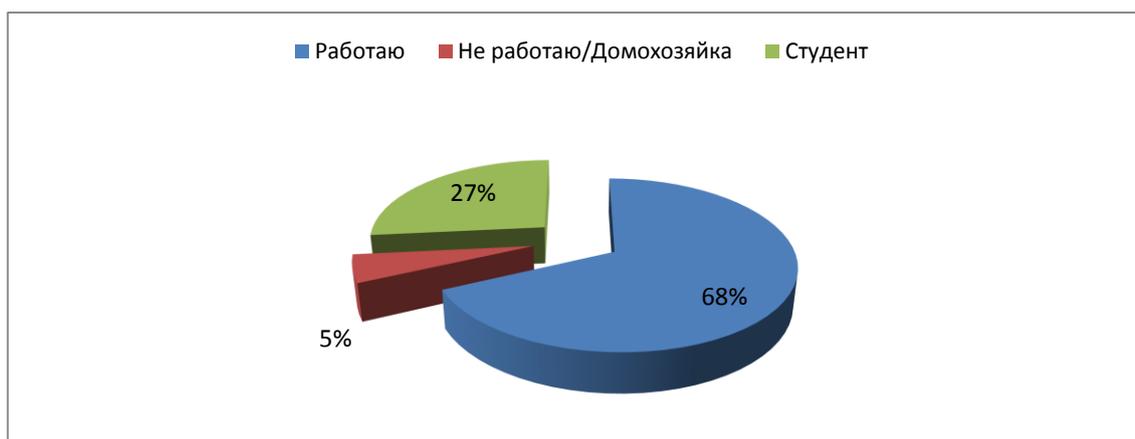


Рисунок 2.10 – Род деятельности посетителей «Рич Фэмили» в г. Томске

Магазин находится в Октябрьском районе по адресу Мичурина 18. Как показало исследование большинство посетителей, совершающих покупки в Рич Фэмили проживают также в Октябрьском районе (см. рис. 2.11).

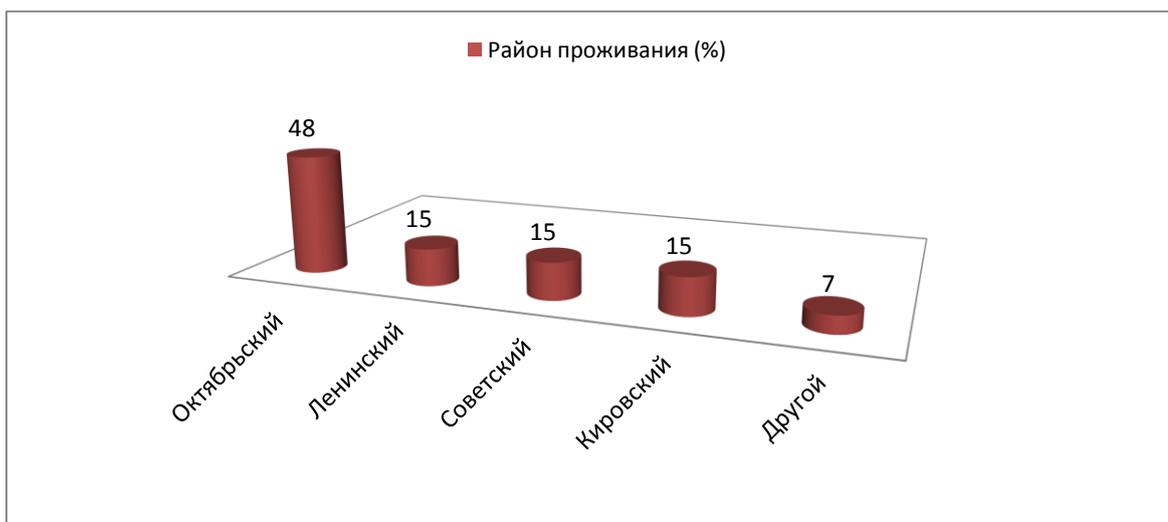


Рисунок 2.11 – Район проживания посетителей «Рич Фэмили» в г. Томске

Согласно анкетированию, в первую очередь посетителей магазина привлекает доступная цена и широкий ассортимент, высокий уровень обслуживания и качество товара никто не оценил (см. рис. 2.12).

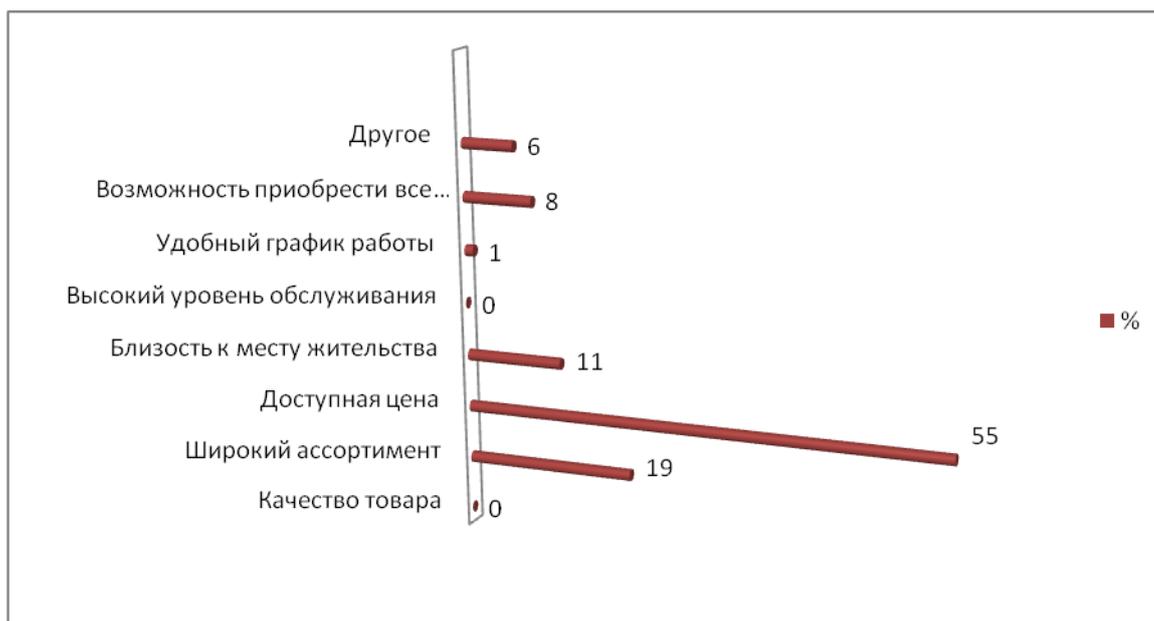


Рисунок 2.12 – Факторы, повлиявшие на совершение покупки посетителями «Рич Фэмили» г. Томск

Повторную покупку готовы совершить 94% респондентов. Их можно назвать лояльными данной организации (сюда входит как лояльность истинная, так и ложная). Отсутствие лояльности отмечается у 3% покупателей. Они не намерены в дальнейшем приобретать товары «Рич Фэмили». 3% респондентов

на вопрос «Готовы ли вы в дальнейшем посетить гипермаркет, чтобы совершить покупку?» ответили «не знаю». В их число входят потребители со скрытой лояльностью и покупатели, лояльные конкурентам.

В ходе анкеты был рассмотрен показатель лояльности клиентов Net Promoter® Score. Методология расчета Net Promoter® Score основана на ответе клиентов на единственный вопрос, который прогнозирует вероятность повторной покупки и рекомендации: «Насколько вероятно, что Вы порекомендуете эту компанию другу или коллеге?» Клиентам предлагается условно поместить свой ответ на шкале от 0 до 10.

Ответы клиентов классифицируются следующим образом:

– 0–6= критики – неудовлетворенные клиенты, которые могут навредить Вашему бренду, отзываясь о нем отрицательно;

– 7–8= нейтралы – удовлетворенные, но равнодушные клиенты, которые могут изменить свои предпочтения в пользу конкурентов;

– 9–10= промоутеры – лояльные клиенты, которые продолжают покупать продукцию и рекомендовать ее другим.

Для расчета показателя NPS, необходимо вычесть «критики» из «промоутеры», и мы получим результат, т.е. индекс лояльности NPS.

Итак, вычислим данный показатель для магазина Рич Фэмили, находящийся в городе Томске.

Из числа опрошенных мной респондентов были получены следующие результаты:

– 24 % «критики»;

– 38 % «нейтралы»;

– 38 % «промоутеры».

Для расчета показателя необходимо вычесть 24 («критики») из 38 («промоутеры»). В итоге, индекс лояльности NPS = 14 (см. рис. 2.13).



Рисунок 2.13 – Определение целевой аудитории показателя Net Promoter® Score для гипермаркет «Рич Фэмили» в г. Томске

Казалось бы, показатель не сильно велик, но исходя из результатов исследования конкурентов, проведенного группой аналитиков из компании International Service Check, их уровень оказался ещё ниже.

По результатам проведенного исследования «Качество обслуживания клиентов в магазинах детских товаров методом Тайный покупатель» индекс лояльности NPS (Net Promoter Score) оказался крайне низким – 8,9%. Всего в проекте было задействовано 9 сетей детских товаров: Imaginarium, LEGO, Бегемот, Бубль-Гум, Детский мир, Дочки-Сыночки, Кораблик, Правильные игрушки (IQTOY) и Смик. Общее количество магазинов 45: по 5 случайно выбранных магазинов от каждой сети. Города исследования: Москва, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Томск и Екатеринбург. Исследование проводилось методом классического Mystery shopping: тайный покупатель выбирал игрушку для детей до 7 лет, действуя во время визита как обычный покупатель. Анкета по итогам визита составлена на основе общепринятых стандартов.

Изучив конкурентоспособность и оценив уровень лояльности покупателей магазина «Рич Фэмили» можно сделать следующие выводы.

Рассматриваемый детский гипермаркет «Рич Фэмили» применяет системы направленные на увеличение лояльных клиентов. К примеру, среди мероприятий используется: постоянные акции, выделенные цветными ценниками и фиксированная система скидок, рассчитанных на лояльных клиентов. Гипермаркет ООО «Рич Фэмили» уделяет большое внимание к подготовке и обучению своего персонала, стремится создать такую организационную структуру, которая стимулировала бы их к максимальному раскрытию всех своих способностей и потенциала. Чем дольше сотрудник работает в гипермаркете, тем лучше он знает свою работу и своих покупателей; лояльность потребителей и лояльность сотрудников напоминают сообщающиеся сосуды. Лояльный сотрудник получает от своей работы удовлетворение, что неизменно положительно влияет на лояльность потребителей, которых он обслуживает. Гипермаркет распределяет дополнительно созданную в результате роста лояльности потребителей ценность со своими сотрудниками, повышая их зарплату или выплачивая премии. Но как показало исследование, этого недостаточно, чтобы быть достаточно конкурентоспособным.

Даже при широком ассортименте и доступных ценах «Рич Фэмили» имеет не высокие рейтинговые оценки по сравнению с рассматриваемым нами предприятиями, это связано с отдаленным месторасположением, невысоким качеством товара и с неразвитой программой лояльности покупателей.

Повышение лояльности у потребителей невозможно силами одного менеджера, это должна быть одна из первоочередных задач на уровне руководства, а также сотрудников всего гипермаркета ООО "Рич Фэмили", который должен быть клиентоориентирован.

Итак, зачем нужна программа лояльности для магазина:

- вовлечь потребителя в диалог, который позволит получить от него информацию;
- позволит качественно обработать эту информацию (база данных);

– создаст и сообщит предложение, максимально ориентированное на потребности конкретного потребителя;

– выяснит реакцию потребителя на сообщенное предложение, и скорректировать информацию в базе данных.

Возможности и привилегии, которые дают программы лояльности, очевидны, поэтому внедрение программы лояльности в «гипермаркете «Рич Фэмили» также необходимо.

Участие в программе лояльности повысит приверженность покупателей гипермаркета, а сама программа, будучи эффективной и конкурентоспособной, будет способствовать снижению затрат на привлечение новых покупателей, в том числе имеющих привычку делать покупки в других магазинах.

### **3 Совершенствование программы лояльности ООО «Рич Фэмили»**

#### **3.1 Характеристика проведенных мероприятий, направленных на увеличение лояльности потребителей**

Лояльность – это не тактика, а стратегия бизнеса. Лояльность покупателей, сотрудников и инвесторов настолько взаимосвязана, что понимание и управление одним аспектом требуют понимания и управления двумя другими. Философия лояльности заключается в том, что главная цель бизнеса – создание ценности, а не получение прибыли.

Для каждой группы потребителей в зависимости от начального уровня лояльности должна быть разработана своя система стимулирования, направленная на повышение степени лояльности. Так как методы и цели работы с каждой группой потребителей будут различными, на первом этапе разработки проекта формирования и развития лояльности необходимо проанализировать клиентов для выделения групп.

В результате проведенного исследования во второй главе было установлено, что гипермаркету ООО "Рич Фэмили" для более полного удовлетворения предпочтений своих клиентов следует обратить внимание на повышение уровня потребительской лояльности. На первых местах заявленных требований находятся требования, относящиеся непосредственно к взаимодействию с клиентами среднего уровня дохода.

Изучив ценности клиентов ООО «Рич Фэмили» был предложен проект по совершенствованию системы управления лояльностью потребителей компании, который заключается в мероприятиях: конкурс детских рисунков и лотереи «Подарок за покупку». Данные мероприятия направлены на лояльных клиентов со среднестатистическим доходом. В таблице 3.1 можно ознакомиться с направленностью, содержанием и ожидаемой ответной реакцией потребителей на предложенные мероприятия.

Таблица 3.1 – Мероприятия для повышения потребительской лояльности в гипермаркете ООО «Рич Фэмили».

Наименования мероприятия	Содержание и условие мероприятия	Направленность на компонент лояльности	Желаемая ответная реакция целевой аудитории
Конкурс детских рисунков	Творческий конкурс, проводимый по различным темам для детей дошкольного и школьного возраста	Отношение (эмоциональная составляющая)	Участие в конкурсе, положительная оценка и одобрение со стороны взрослых потребителей, эмоциональная приверженность
Лотерея «Подарок за покупку»	Обладатели лотерейных билетов, полученных за покупки в гипермаркете «Рич Фэмили» в Томске, становятся участниками специального розыгрыша призов	Поведение, отношение	Совершение покупок, участие в конкурсе, приверженность к торговой сети «Рич Фэмили»

Первое мероприятие – конкурс детских рисунков. Срок проведения данного мероприятия с 8 февраля по 8 марта включительно. Всем детям в возрасте от 3-ех до 7-и лет предлагалось нарисовать рисунок на тему «Моя любимая мама » и принести его в детский магазин Рич Фэмили, располагающийся по адресу г. Томск ул. Мичурина 18 до 1 марта. После чего жури, в состав, которого входил персонал данного магазина и управляющий выбирали трех победителей и вручали главные призы. Призовой фонд конкурса рисунка: 1 место – велосипед, 2 – конструктор и 3 место – интерактивная игрушка. С условиями розыгрыша можно ознакомиться в приложении Г. 8 марта состоялось торжественно вручение призов.

После проведения конкурса детских рисунков был проведен анализ по методу NPS, в котором приняли участие 300 человек (см. рис. 3.1).

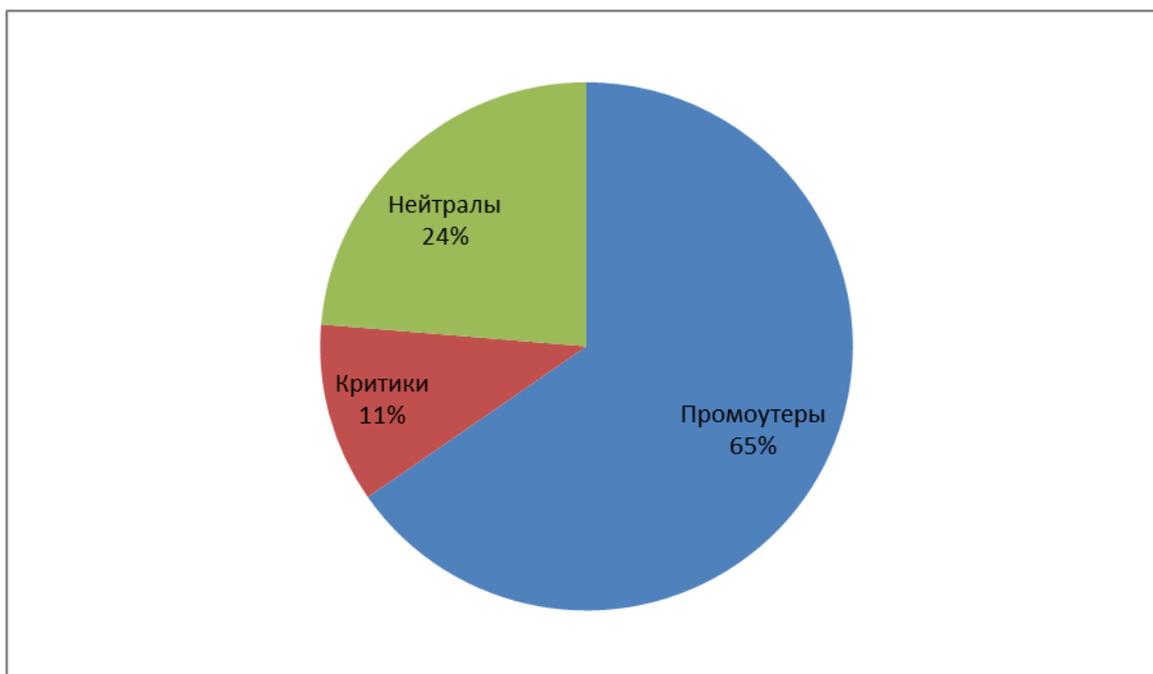


Рисунок 3.1 – Показатель NPS в гипермаркете Рич Фэмили после проведения мероприятия конкурс рисунков

В итоге, количество промоутеров компании составляет 196 человек (65%), количество критиков – 33 человека (11%) и количество нейтралов – 71 человек (24%). Большая доля промоутеров свидетельствует о том, что большая часть потребителей имеет сильную эмоциональную симпатию к гипермаркету «Рич Фэмили» и готова рекомендовать магазин своим друзьям и знакомым. Показатель NPS равен 54 и является высоким. Напомним, что до проведения конкурса рисунков показатель был равен 14. Увеличение показателя свидетельствует о том, что мероприятие имело большую эффективность для увеличения потребительской лояльности.

Второе мероприятие лотерея – «Подарки за покупку». В период 15 по 30 января в гипермаркете ООО «Рич Фэмили», находящийся по адресу г. Томск ул. Мичурина 18 стартовала стимулирующая лотерея под названием «Подарки за покупку». Суть акции заключалась в том, что покупателям совершившим покупку на сумму от 3000 рублей одним чеком, выдавался купон с отрывным талоном на участие в розыгрыше. Призовым фондом были 3 сертификата на

покупку в магазине «Рич Фэмили», номиналом суммой в 10 000, 5000 и 2000 рублей. Условия проведения акции размещены в приложении Д.

Для приведенной выше программы лояльности выделено 3 ключевых показателей, по которым будет оцениваться эффективность, и осуществляться контроль реализации. Итак, сравним данные показатели, с показателями прошлого года.

Средний чек в январе 2016 года увеличился на 879 рублей, это 1,7 раза больше чем в январе 2015 года, а за февраль 2016 года увеличился на 865 рублей, что на 1,6 раза больше чем в январь 2015 года. Количество посетителей за те же месяца 2016 года увеличилось в 1,2 раза, по сравнению с 2015 годом. Выручка от продаж за январь 2016 года увеличилась на 8 миллионов 522 тысячи 738 рублей, это на 1,8 раза выше ,чем в январе 2015, а за февраль 2016 выручка увеличилась на 8 миллионов 310 тысяч 756 рублей (см. рис. 3.2 – 3.3).

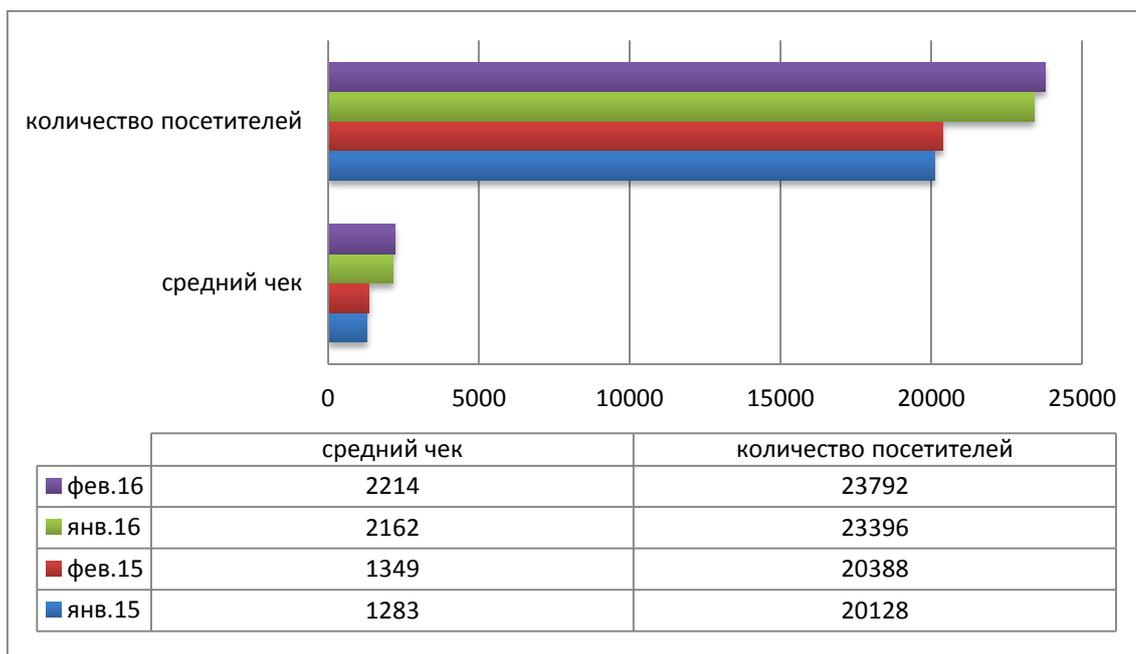


Рисунок 3.2 – Сравнительные показатели среднего чека и количества посетителей «Рич Фэмили»

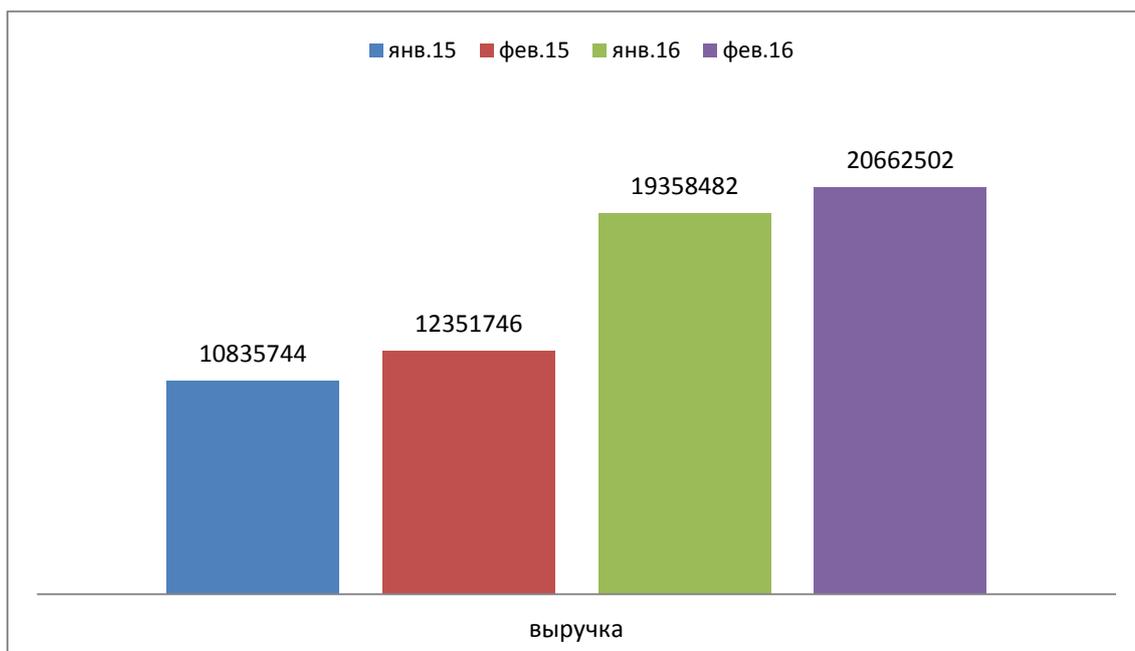


Рисунок 3.3 – Показатель выручки за два отчетных периода гипермаркета «Рич Фэмили»

По увеличению данных показателей можно судить, что мероприятия по повышению потребительской лояльности в гипермаркете «Рич Фэмили» прошли успешно. После проведения двух мероприятий можно сделать следующие выводы: мероприятия по формированию лояльности потребителей положительно влияют как на уровень продаж (а значит, и на прибыль), так и на имидж и узнаваемость организации, кроме того, лояльные потребители больше других подвержены воздействию, оказываемому с помощью средств маркетинговых коммуникаций. Они доверяют компании и охотно идут на взаимовыгодное сотрудничество с ней. Взаимодействие с потребителями является важным аспектом успешной деятельности торговой сети «Рич Фэмили», а для того, чтобы сделать его еще более результативным, ей нужно продолжать совершенствовать свою маркетинговую деятельность. Необходимо отметить, что программы лояльности являются одним из самых эффективных инструментов, используемых в рамках стратегии формирования лояльности покупателей. В настоящее время удержание имеющихся потребителей обходится организации гораздо дешевле, чем поиск и привлечение новых, а программы лояльности способствуют не только привлечению клиентов, но и

удержанию их в долгосрочной перспективе. Программы лояльности позволяют поддерживать контакт с потребителями, предлагать им новые привилегии в процессе взаимодействия с компанией и, самое главное, повышать их лояльность за счет эмоциональных взаимоотношений. Кроме того, программы лояльности дают организации возможность собирать ценную информацию о потребителях с целью изучения их поведения, оптимизации ассортимента товаров и услуг с учетом истории их покупок, а также использовать базы данных для предложения постоянным клиентам сопутствующих товаров и услуг.

### **3.2 Разработка программы лояльности для управления потребительской лояльности в гипермаркете**

Необходимость усовершенствования программы лояльности, а именно введение бонусной программы в магазин «Рич Фэмили» и стимулирующего мероприятия обусловлена успехом прошедших мероприятий: конкурс рисунков и лотерея. Разработка программы лояльности потребителей будет осуществляться по этапам, этапы наглядно представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Разработка бонусной программы лояльности для магазина «Рич Фэмили», в городе Томске

<b>1 этап</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Определение целевой аудитории</li> </ul>
<b>2 этап</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Определение целесообразности проведения программы лояльности</li> <li>• Формулировка целей программы.</li> </ul>
<b>3 этап</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Определение типа программы лояльности</li> </ul>
<b>4 этап</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Определение базовой технологии</li> <li>• Выбор технологии клуба</li> <li>• Разработка программы продвижения.</li> </ul>
<b>5 этап</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Оценка полученных результатов и корректировка программы</li> </ul>

## **Бонусная программа лояльности**

*Первый Этап: определение целевой аудитории, на которую будет направлена программа лояльности.*

Целевая аудитория программы лояльности: жители г. Томска старше 18 лет, со средним уровнем доходом. Ключевой задачей является повышение лояльности существующих клиентов.

*Второй этап: определение целесообразности проведения программы лояльности и формулировка целей программы.*

### 1. Определение целесообразности проведения программы лояльности:

Высокая конкуренция на рынке детских товаров, наличие сильных конкурентов, зрелость рынка – факторы, указывающие на эффективность и целесообразность проведения программы лояльности для компании ООО «Рич Фэмили».

### 2. Формулировка целей программы лояльности.

Цель проводимой программы лояльности – воспитание эмоциональной привязанности у клиентов, превращение их в приверженных потребителей. Основной задачей разработки программы лояльности становится предотвращение переключения внимания клиента на продукт и услуги конкурента.

*Третий этап: Определение типа программы лояльности.*

1. По типу вхождения в программу лояльности: открытая программа, так как гипермаркет работает с конечными потребителями.

2. По форме поощрения: бонусная программа лояльности, поскольку позволяет сочетать материальные, психологические и эмоциональные выгоды.

3. По взаимодействию участников программы: индивидуальные разработаны одной компанией, для своих потребителей

4. Выбор привилегий: материальные и нематериальные.

Программа лояльности «Рич Фэмили» позволяет клиентам получить:

4.1 Материальные привилегии. Участники программы за каждый потраченный рубль в гипермаркете «Рич Фэмили» получать 1 балл.

Накопленные баллы клиенты могут обменивать на товары гипермаркета «Рич Фэмили»

#### 4.2 Нематериальные привилегии:

- высокое качество обслуживания;
- рассылка новостей фирмы, а также информация о дополнительных акциях проходящих в рамках программы;
- доступ к персональному кабинету;
- специальные предложения, доступные только участникам программы;
- поздравление с днем рождения, Новым годом и другими праздниками всех участников программы.

*Четвертый этап: определение базовой технологии, выбор технологии клуба, разработка программы продвижения.*

#### 1. Определение базовой технологии.

Участник желающий вступить в программу, должен

- приобрести разовую покупку на сумму от 3000 рублей и более;
- заполнить анкету.

1.1 Процедура начисления бонусов на карту, выглядит следующим образом.

Держатель карты получает бонусы при совершении покупки в гипермаркете «Рич Фэмили», 5 % от каждого приобретенного товара. Бонусы не начисляются на уже аукционный товар, либо же когда была предоставлена другая иная скидка.

Воспользоваться бонусами можно на следующий день, после совершения покупки.

При возникновении временных неполадок на кассе, держатель имеет право начислить бонусы после устранения неполадок.

#### 1.2 Процедура пользования бонусами.

Держатель карты может списать свои накопленные баллы, в размере не более 30 % от приобретаемой покупки, 1 бонус соответствует 1 рублю. Списать можно только активные бонусы, которые были зачисленные 3 дня назад.

При возврате товара необходимо предъявить карту на кассе для списания начисленных бонусов на данный товар. Если участник потерял свою карту он имеет право для ее восстановления, при этом, накопленные ранее бонусы автоматически восстанавливаются на данную карту. Для данной процедуры необходимо обратиться к менеджеру по рекламе, при себе иметь документ удостоверяющий личность держателя бонусной карты, необходимый для написания заявления.

Кроме этого, по желанию, держатель может добровольно заблокировать пластиковую карту, подав специальной заявление в любом из магазинов сети.

## 2. Выбор технологии клуба.

### 2.1 Пластиковая карта.

Для бонусной программы лояльности выбрана бесконтактная смарт-карта MIFARE.

### 2.2 Карт-ридер и программное обеспечение.

В качестве программного обеспечения выбрано SDK: Смарт-карты в 1С: Предприятие.

В состав комплекта также входит комбинированный смарт-карт ридер.

## 3. Разработка программы продвижения.

3.1 Цель программы продвижения: информировать о новой программе лояльности «Рич Фэмили».

3.2 Для продвижения программы лояльности будут использованы следующие виды коммуникаций:

- буклеты с правилами участия в программе лояльности;
- интернет сайт гипермаркета «Рич Фэмили».

*Пятый этап: Оценка экономической эффективности.*

Параметры для оценки:

- абсолютное увеличение объемов продаж по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года;
- изменение частоты посещений (покупок) клиента;
- изменение средней суммы разовой закупки;

– количество претензий по начислению бонусов;

### **Мероприятие: «Конкурс детских рисунков»**

*Первый этап.* Целевая аудитория программы лояльности: дети от 3–ех до 7 лет включительно.

*Второй этап.* Цель проводимого мероприятия: участие в конкурсе направленно на положительную оценку и одобрение со стороны взрослых потребителей, и на увеличение степени приверженность к магазину, как со стороны детей, так и со стороны взрослых.

*Третий этап.* Мероприятие по типу вхождения является закрытым, так как есть ограничение по возрасту.

*Четвертый этап.* Конкурсная работа (рисунок) может быть выполнена в любой технике с использованием любых материалов и изобразительных средств. С условиями конкурса можно будет ознакомиться на персональном сайте магазине.

*Пятый этап.* На личном сайте «Рич Фэмили» до и после проведения конкурса рисунков, будет проводиться опрос с помощью показателя NPS, для выявления степени удовлетворенности потребителей.

Итак, в данном разделе была разработана программа лояльности для потребителей магазина «Рич Фэмили», находящийся по адресу город Томск, улица Мичурина, строение 18. Необходимо сделать следующие выводы. Рано или поздно перед компаниями встаёт вопрос: «Как сделать случайного покупателя постоянным потребителем?» Привязать потребителя скидками надолго вряд ли удастся, предложение дисконта не сделает его по-настоящему лояльным компании. Особое отношение, льготы и привилегии, от которых трудно будет отказаться – вот самое эффективное выражение своей признательности покупателю и залог длительности отношений. И эту задачу наилучшим образом решают программы лояльности. Разработанная программа лояльности как раз таки затрагивает данные аспекты, умелое её применение приведёт к повышению уровня клиентской лояльности.

### 3.3 Экономическая оценка разработанной программы лояльности

Для оценки экономической эффективности предложенных мероприятий в предыдущем параграфе рассчитаем бюджет для их реализации в рамках разработанной программы лояльности гипермаркета. Бюджет будет включать в себя следующие статьи:

- расходы на предоставление скидок;
- расходы на организацию призов для конкурса детских рисунков (призы – продукция ООО «Рич Фэмили»);
- расходы на бонусную программу: создание ламинированных карт и создание бланков информации;

Согласно отчёту о прибылях, выручка от продаж за 2015 год составила 383 984 055 рублей. Если разделить выручку от продаж за 2015 год на среднюю сумму покупки (1500 рублей), мы получим количество человек, каждому из которых присваивается по пять баллов за покупку

$$383\,984\,055 / 1\,500 = 255\,989,4 \quad (3.1)$$

$$255\,989,4 / 5 = 1\,279\,947 \quad (3.2)$$

Поскольку 1 балл равен 1 рублю, следовательно, 1 279 947 рублей – потеря ООО «Рич Фэмили» в прибыли и бонусная скидка составляет 3% от продаж.

Далее определим расходы на организацию призов для конкурса детских рисунков (подарочные сертификаты ООО «Рич Фэмили»), среди которых выделяются призы трех категорий:

Первая категория – подарочный сертификат на сумму 5000 рублей.

Вторая категория – 2 подарочных сертификата, каждый по 2000 рублей.

Третья категория – 2 подарочных сертификата, каждый по 1000 рублей.

Таким образом, общая стоимость всех призов составляет 11 000 рублей.

$$5000 + 2 * 2000 + 2 * 1000 = 11000 \text{ рублей} \quad (3.3)$$

Расходы на бонусную программу:

Расходы на создание ламинированных карт.

На начальном этапе проведения бонусной программы планируется выпустить 30 000 ламинированных карт. Стоимость одной карты составляет 3 рубля. Следовательно, общая сумма затрат ООО «Рич Фэмили» на приобретение данных карт составляет 90 000 рублей. В свою очередь, ООО «Рич Фэмили» будет продавать изготовленные карты своим покупателям по цене 50 рублей за одну штуку.

Расходы на создание бланков информации.

Так как количество выпускаемых ламинированных карт составляет 30000 штук, следовательно, необходимо и такое же количество бланков. Целесообразным будет выпустить данных бланков чуть больше, а именно - 35000 штук. Стоимость одного бланка информации составляет 2 рубля, следовательно, общие затраты на выпуск бланков составят 70 000 рублей. Оставшиеся бланки можно использовать как рекламную информацию на стендах торговых точек, либо опустить в почту.

Таким образом, общие расходы на внедрение программы лояльности составят:

$$11\ 000 + 90\ 000 + 70\ 000 + 1\ 279\ 947 = 1\ 450\ 947 \text{ рублей (3.4)}$$

Наглядно затраты на внедрение программы лояльности для данного магазина представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Затраты на внедрение программы лояльности для ООО «Рич Фэмили»

Статья расходов	Сумма Расходов, руб.
Расходы на организацию конкурса рисунков	11 000
Приобретение ламинированных карт	90 000
Затраты на выпуск бланков информации	70 000
Расходы на предоставление скидок по программе лояльности	1 279 947
Итого:	1 450 947

Далее рассчитаем эффективность предложенной программы.

Как показывает практика, при снижении цены на один процент стоимости товара объем продаж в розничной торговле увеличивается в среднем на одиннадцать процентов. Исходя из этого, можно рассчитать насколько увеличатся продажи в пессимистичном варианте для магазина «Рич Фэмили» при скидке пять процентов. Для этого необходимо разницу процентного соотношения изменения объема и изменение цены, умножить на произведение ста процентов и наценки скидки и к этому произведению прибавить один. Увеличение продаж для магазина составит:

$$(11*3) - 3 * (100/ 5 +1) = 9 \% \quad (3.5)$$

Итак, из современных рыночных условий и специфики продаж в городе Томске, предположим, что предлагаемая программа лояльности в пессимистичном варианте приведет при скидке 5% к увеличению продаж на 9%. Следовательно, выручка за первый год работы программы составит:

$$383\,984\,055 * 0,09 = 34\,558\,564,95 \text{ тыс. руб.} \quad (3.6)$$

Соотношение себестоимости и выручки примем на том же уровне, что и в 2015 году, т.е. 41,56%.

Тогда, себестоимость продукции составит:

$$383\,984\,055 * 0,4156 = 14\,362\,539,6 \text{ тыс. руб.} \quad (3.7)$$

Валовая прибыль составит:

$$34\,558\,564,95 - 14\,362\,539,6 = 20\,196\,025,35 \text{ тыс. руб.} \quad (3.8)$$

Чтобы вычислить прибыль от продаж необходимо из валовой прибыли вычесть коммерческие расходы, в том числе, расходы на внедрение программы лояльности. Прибыль от продаж составит:

$$20\,196\,025,35 - 1\,450\,947 = 18\,745\,078,35 \text{ тыс. руб.} \quad (3.9)$$

Также магазин получит дополнительную выгоду от продажи ламинированных карт клиентам в размере:

$$25\,000 * 50 = 1\,250\,000 \text{ рублей} \quad (3.10)$$

Общая ожидаемая прибыль от введения программы лояльности составит:

$$18\,745\,078,35 + 1\,250\,000 = 19\,995\,078,35 \text{ тыс. руб.} \quad (3.11)$$

Заметим, что данная прибыль впоследствии будет облагаться налогами, а также за счет этой прибыли будут покрываться операционные и прочие неучтенные расходы, предсказать которые на данный момент не представляется возможным.

Для эффективного управления потребительской лояльностью, формирования и развития ее необходимо осуществлять постоянный мониторинг лояльности клиентов. При построении системы мониторинга необходимо придерживаться следующего принципа: чем более значим показатель, тем чаще он должен контролироваться. Проведение такого мониторинга обеспечивает компанию постоянной информацией о воздействии проведенной программы на покупателей, об уровне и характере их лояльности, а также позволяет управлять покупательской лояльностью с целью ее повышения и поддержания. Внедрение бонусной системы как способ создания лояльной клиентской базы достаточно простой в коммуникации и экономически более эффективный, чем прямая скидка. Причина в том, что в отличие от скидки она повторно привлекает покупателя в магазин. Основная ее цель – персонализация и персональные предложения, это более эффективно, потому что вы рассылаете правильным людям правильную информацию, на которую они скорее откликнутся. В техническом же плане начисление бонусов (их можно использовать для безналичного расчета) проще, чем вручение подарков за покупку. Во-первых, подарки всегда ограничены в ассортименте, и, естественно, интересны не всем покупателям. В случае же расчета бонусами клиенты могут выбрать в магазине любой подходящий им товар – так программа становится привлекательной для каждого. Во-вторых, такая система решает проблему доставки. Подарки надо каким-то образом доставлять клиентам, при бонусной же программе человек, придя в магазин, тратит свои бонусы на то, что лежит на полках. Это дополнительная экономия для магазина. Информация обо всех покупателях, участвующих в бонусной программе лояльности, поступает в базу данных, которая хранится на сервере компании. Карта является только идентификатором, на ней хранится лишь

идентификационный номер, который поступает в систему, где и происходит начисление или списание баллов. Поэтому, даже если покупатель теряет карту, все накопленные бонусы остаются. Восстановить ее можно, позвонив в центр, откуда клиенту привезут новую карту. Если же у покупателя нет возможности дождаться новой карты, он может самостоятельно приобрести ее в любом магазине, а потом перепривязать к ней свой бонусный счет. Бонусы – это обязательства перед покупателями по предоставлению скидки.

Таким образом, мы видим, что предложенная программа лояльности полностью окупается в первый год своего внедрения, даже несмотря на то, что расчет проводился по среднему варианту, а не по оптимистичному прогнозу.

Так, по результатам разработки программы лояльности потребителей можно сделать вывод, что применение научно обоснованных маркетинговых методов и инструментария позволит «Рич Фэмили» изменить ориентиры на удержание существующих потребителей и формирование их лояльности. Это особенно важно на фоне усиления конкуренции на рынке детских товаров и негативного влияния факторов внешней среды в условиях приграничного региона. Решению данной задачи помогают различные ценовые и неценовые программы формирования потребительской лояльности. Разработка и внедрение данных программ предполагает реализацию следующих этапов: анализ текущей ситуации, разработка предварительного варианта стратегии формирования лояльности, доработка программы формирования лояльности, внедрение программы формирования лояльности, анализ программы лояльности, оценка ее эффективности, разработка корректирующих мероприятий. Оценка эффективности программ формирования потребительской лояльности предполагает измерение экономических и неэкономических (маркетинговых, коммуникационных) показателей эффективности.

## ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>
3-3303	Кучер Владиславе Ивановне

<b>Институт</b>	электронного обучения	<b>Кафедра</b>	Менеджмент
<b>Уровень образования</b>	Специалитет	<b>Направление/специальность</b>	080507 Менеджмент организации

### Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»

<p>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения)</li> <li>- опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы)</li> <li>- негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу)</li> <li>- чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера)</li> </ul>	<p>Компания «Рич Фэмили» является розничной сетью детских товаров. Рабочей зоной является торговая площадь в магазине. Вредными производственными факторами, действующими на работников, являются:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- падение коробок при работе на складе</li> <li>- падение на поверхности одного уровня или при разности уровней высот</li> <li>- неосторожное обращение с движущимися техническими средствами</li> </ul> <p>Наиболее вероятно возникновение чрезвычайных ситуаций техногенного характера в результате поражения электрическим током</p>
<p>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</p>	<p>Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 30.12.2015);          Технический регламент Таможенного союза №008/2011 «О безопасности игрушек»;          Правила продажи отдельных видов товаров (утверждены Постановлением Правительства РФ от 19.01.1998 №55);          Технический регламент Таможенного союза №009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции»;          Технический регламент Таможенного союза №007/2011 «О безопасности продукции, предназначенной для детей и подростков»;          Технический регламент Таможенного союза №025/2012 «О безопасности мебельной продукции».          ISO 14000, международный стандарт по созданию системы экологического менеджмента          ISO 26000:2010 "Руководство по социальной ответственности"</p>
<b>Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке</b>	
<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы корпоративной культуры исследуемой организации;</li> <li>- системы организации труда и его безопасности;</li> <li>- развитие человеческих ресурсов через обучающие</li> </ul>	<p>Рассмотрены и проанализированы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- условия труда работников,</li> <li>- социальная ответственность перед работниками;</li> <li>- образовательный уровень сотрудников,</li> </ul>

<p>программы и программы подготовки и повышения квалификации;</p> <p>- системы социальных гарантий организации;</p> <p>- оказание помощи работникам в критических ситуациях.</p>	-частота производственного травматизма
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <p>- содействие охране окружающей среды;</p> <p>- взаимодействие с местным сообществом и местной властью;</p> <p>- спонсорство и корпоративная благотворительность;</p> <p>- ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров);</p> <p>-готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.</p>	<p>Рассмотрены и проанализированы:</p> <p>-социальная ответственности предприятия перед окружающим сообществом;</p> <p>-благотворительная деятельность компании за 2015 год;</p> <p>-уровень контроля безопасности и качества товаров компанией «Рич Фэмили»;</p>
<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <p>- анализ правовых норм трудового законодательства;</p> <p>- анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов;</p> <p>- анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.</p>	<p>Правовых норм трудового законодательства, технологические регламенты о безопасности предоставляемого товара.</p>
<b>Перечень графического материала:</b>	
<p>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</p>	<p>Таблица 4.1 – Стейкхолдеры компании ООО «Рич Фэмили»</p> <p>Таблица 4.2 – Система обучения для сотрудников офиса и розничных магазинов ООО «Рич Фэмили»</p> <p>Таблица 4.3 – Причины получения производственных травм и возникновения производственных заболеваний в компании «Рич Фэмили»</p> <p>Таблица 4.4 – Потребление электроэнергии компанией «Рич Фэмили»</p>

<b>Дата выдачи задания для раздела по линейному графику</b>	
---	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Феденкова А.С.			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
З-3303	Кучер Владислава Ивановна		

## 4 Социальная ответственность организации

Компания «Рич Фэмили» является розничной сетью детских товаров, что определяет социальную направленность основной деятельности организации. В связи с этим ответственное ведение бизнеса является базовым элементом стратегии компании, а также ключом к успеху развития и укреплению лидерских позиций на рынке детских товаров и в сфере социальной ответственности. Вопросы ответственного ведения бизнеса обсуждаются на заседаниях Совета директоров, включая стратегические направления развития и ключевые показатели эффективности. Главная цель компании «Рич Фэмили» в области устойчивого развития и корпоративной социальной ответственности заключается в обеспечении подрастающего поколения качественными и безопасными для здоровья товарами по доступным ценам. Достижение этой цели невозможно без повышения эффективности бизнес-процессов, соблюдения высоких стандартов клиентского сервиса и развития диалога с ключевыми партнерами компании. Структура стейкхолдеров организации приведена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Стейкхолдеры компании ООО «Рич Фэмили»

<b>Прямые стейкхолдеры</b>	<b>Косвенные стейкхолдеры</b>
поставщики	отраслевые организации
потребители	местные сообщества
сотрудники	

Рич Фэмили постоянно взаимодействуем с заинтересованными сторонами, в том числе с:

– поставщиками, чтобы закупать товар высокого качества, формировать благоприятную конкурентную среду и минимизировать риски сбоя поставок; 1  
Протокол №19 от 15.04.2014 г. Подход к устойчивому развитию и взаимодействие с заинтересованными сторонами 1.3.

– сотрудниками, чтобы они чувствовали свою вовлеченность в основную деятельность компании, вносили инновационные предложения по совершенствованию ее внутренних процессов и повышали уровень обслуживания клиентов;

– потребителями, чтобы понять их предпочтения и ожидания относительно дальнейшего развития компании;

– отраслевыми организациями, чтобы обмениваться опытом с экспертами и понимать перспективы развития рынка;

– местными сообществами, чтобы повышать уровень жизни в регионах и доступность наших товаров для детей и семей, оказавшихся в трудной жизненной ситуации. Активное взаимодействие с заинтересованными сторонами позволяет компании, с одной стороны, обеспечивать качество товара и его безопасность для детей, а с другой - увеличивать объемы продаж и развивать бизнес.

«Рич Фэмили» прилагает все усилия для того, чтобы оправдывать высокие ожидания своих покупателей и гарантировать им широкий ассортимент, качество товара и его безопасность.

### **Обеспечение доступности товаров**

Реализация политики доступных цен в массовом сегменте и предложение самого разнообразного ассортимента товаров для наших покупателей является одной из стратегических задач компании «Рич Фэмили» и соответствует принципам ответственного отношения к потребителям.

Компания придерживается принципа единого ценообразования и ассортимента товаров во всех магазинах сети независимо от региона, в котором они расположены. Для этого мы проводим ряд мероприятий по оптимизации внутренних бизнес-процессов, ведем активный диалог с поставщиками, развиваем онлайн-каналы продаж. Гарантировать ценовую доступность товаров для покупателей нам также позволяют следующие механизмы:

– увеличение доли в ассортименте отечественных товаров, средняя цена которых ниже импортных при сопоставимом уровне качества (в 2014 г. Она составляла 18%, в 2015 г. - 21,5%);

– развитие собственных торговых марок, позволяющих нам предлагать товары по ценам ниже уровня рынка за счет исключения дополнительных наценок со стороны компаний-производителей;

– проведение акций, разработка специальных предложений для постоянных покупателей и регулярные сезонные распродажи.

### **Безопасность товаров для здоровья потребителей**

Обеспечение безопасности и качества товаров является ключевым обязательством перед покупателями и в то же время необходимым условием повышения доверия клиентов к магазинам сети «Рич Фэмили». Контроль безопасности и качества товаров осуществляется на всех этапах их жизненного цикла: начиная от выбора поставщика, формирования и размещения заказа, а также производства продукции, для поставщиков товаров наших собственных торговых марок, и заканчивая размещением товаров на полках магазинов и обратной связью с потребителями. Предоставляется гарантия, что все товары, представленные в торговых точках сети и интернет магазине «Рич Фэмили», являются сертифицированными, а также соответствуют всем применимым нормативным требованиям, стандартам и техническим условиям в области безопасности для жизни и здоровья потребителей.

В рамках системной работы по обеспечению контроля безопасности и качества товаров компания:

– осуществляет постоянный мониторинг изменения законодательства, появления новых стандартов и добровольных инициатив в данной сфере в странах нахождения поставщиков;

– принимает непосредственное участие в разработке «Стратегии развития индустрии детских товаров на период до 2020 г.» по таким направлениям, как снижение доли контрафактной продукции, увеличение доли российских производителей, формирование инвестиционной политики;

- обновляет систему внутренней нормативной документации в случае изменения законодательства и требований регуляторов;
- проводит тестирование эталонных опытных образцов продукции в независимых лабораториях;
- проводит регулярное обучение сотрудников блока розницы в отношении требований российского законодательства и внутренней политики, в сфере сертификации и обеспечения безопасности продукции.

Процесс контроля качества товаров осуществляется специалистами Отдела сертификации, качества и претензионной работы. В рамках взаимодействия с ведущими международными производителями товаров для детей проверяется наличие документации (в частности, протокола испытаний и сертификата ISO 9001:2008), подтверждающей соответствие продукции действующим нормативным требованиям страны-изготовителя и необходимой для получения документов, подтверждающих качество товара в соответствии с законодательством РФ. В рамках взаимодействия с производителями продукции собственных торговых марок контроль качества осуществляется на каждом этапе ее жизненного цикла, включая разработку дизайна продукции и тестового образца, производство, реализацию и работу с обращениями потребителей. В этом случае ООО «Рич Фэмили» самостоятельно осуществляет процесс сертификации. В целях тестирования опытных образцов, отобранных из партии товара, компания сотрудничает с независимыми лабораториями на территории России, обладающими необходимой квалификацией и оборудованием. Если недостатки товара выявляются уже после совершения покупки в процессе его эксплуатации, потребитель может обратиться в магазин с претензией по качеству. В этом случае товар направляется на экспертизу в испытательную лабораторию, которая по итогам проверки выдает акт о производственном браке. На основе акта поставщик меняет товар на качественный, и покупателю производится замена бракованного товара на новый или, по желанию, возвращаются деньги.

## **Поставщики**

Компания «Рич Фэмили» является одним из крупнейших в России оператором торговли детскими товарами. В магазинах сети «Рич Фэмили» представлено около 40 тыс. наименований. Сегодня поставщиками компании являются более 500 компаний из 21 страны мира: России, Китая, Индии, Гонконга, Нидерландов, Германии и др. В 2015 г. объем закупок детских товаров компании составил более 27,6 млрд руб.

Компания стремимся расширять сотрудничество с российскими производителями детских товаров: доля отечественной продукции, представленной в магазинах сети, продолжает расти. В ближайшие годы «Рич Фэмили» планирует довести этот показатель с 21,5% в 2015 г. до 25%. Чтобы гарантировать потребителям высокое качество и широкий ассортимент товаров российского производства, компания оказывает консультационную и организационную поддержку поставщикам в сфере планирования объема производства, закупки сырья, материалов и оборудования, развития логистики, оптимизации бизнес-процессов.

С учетом масштабов и отраслевых особенностей деятельности компании эффективное управление цепочкой поставок и построение долгосрочных партнерских взаимоотношений с поставщиками являются одними из ключевых направлений работы «Рич Фэмили». В 2014-2015 гг. компания сосредоточилась на совершенствовании системы закупок и подходов к взаимодействию с поставщиками. Начали сотрудничать с крупными производителями, специализирующимися на определенной категории товаров, а также заключать прямые контракты с ними, значительно сократив долю дистрибьюторов. Это позволило компании существенно оптимизировать закупочные цены, улучшить управление ассортиментом и повысить контроль качества товаров.

## **Сотрудники**

Сотрудники компании «Рич Фэмили» это ключевой актив, основа внутренней стабильности дальнейшего развития.

Компания убеждена, что инвестиции в обучение и развитие сотрудников способствуют повышению квалификации улучшению понимания сотрудниками своих обязанностей, что ведет к росту производительности труда и улучшению качества обслуживания покупателей. Построенная в компании «Рич Фэмили» система обучения нацелена на последовательное повышение профессиональной квалификации и развитие основных компетенций всех сотрудников. В 2015 году удалось значительно повысить эффективность системы обучения благодаря следующим ключевым изменениям:

- внедрению регулярной оценки профессиональных знаний;
- категорированию сотрудников розничных магазинов по результатам оценки, что повысило заинтересованность персонала в успешном прохождении обучения и оценки;
- созданию автоматизированного учебного портала на базе системы WebTutor.

#### **Развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации**

Особое внимание компания «Рич Фэмили» уделяет обучению сотрудников розницы, входящих в состав Департамента управления торговли, основного бизнес-образующего подразделения компании. Для каждой категории сотрудников розницы предусмотрено регулярное прохождение бесплатных курсов повышения квалификации на основе матрицы обязательного обучения. В нее входят как курсы обучения техническим навыкам для линейных сотрудников (например, «Приемка товара»), так и курсы повышения управленческой квалификации для администрации (например, курс «Управление персоналом»). Обучение сотрудников розничных магазинов и территориальных управляющих проводится в учебном центре.

Сотрудники центрального офиса проходят обучение в корпоративном университете АФК «Система» в соответствии с планами индивидуального развития<sup>1</sup> или по запросу руководителей функциональных подразделений.

Для сотрудников центрального офиса предусмотрены следующие виды обучения:

- среднесрочное обучение (1-2-недельные курсы);
- краткосрочные профильные курсы для актуализации знаний в таких областях, как финансы и юриспруденция;
- долгосрочное обучение (МВА и другие курсы), предполагающее заключение договора ученичества, по которому сотрудники обязуются отработать в компании не менее одного года после завершения курса обучения, полностью оплачиваемого компанией «Рич Фэмили». Система обучения для сотрудников офиса и розничных магазинов ООО «Рич Фэмили» представлена ниже в таблице 4.2

Таблица 4.2 – Система обучения для сотрудников офиса и розничных магазинов ООО «Рич Фэмили»

	Сотрудники центрального офиса	Сотрудники розничных магазинов	
		Административный персонал	Линейный персонал
Программа обучения	Индивидуальный план развития, заявка на обучение от руководителя	Матрица обязательного обучения	Матрица обязательного обучения
Направления обучения	Технические навыки, развитие управленческих компетенций		Технические навыки
Виды обучения	Технические инструкции, дистанционные курсы, вебинары, интерактивное обучение, видеокурсы, очные тренинги, коучинг, наставничество		Технические инструкции, дистанционные курсы, вебинары, интерактивное обучение, видеокурсы, очные тренинги

Результатами обучения: Количество часов обучения на одного штатного сотрудника за 2015 г. выросло более чем в два раза и составило около 18,4 астрономических часов. В целом по компании ООО «Рич Фэмили» в 2015 г. сотрудники посвятили учебе 110,8 тыс. часов.

## **Создание безопасных условий труда**

Комфортные и безопасные условия труда являются ключевым фактором, влияющим на привлечение и удержание квалифицированных сотрудников. Компания «Рич Фэмили» уделяет большое внимание вопросам охраны труда и соблюдению соответствующих требований законодательства.

Несмотря на неопасный характер деятельности компании «Рич Фэмили», мы стремимся максимально уменьшить существующий риск получения сотрудниками производственных травм и возникновения профессиональных заболеваний. Для минимизации травматизма в офисах, торговых помещениях и на складах компании «Рич Фэмили» реализуются следующие ключевые мероприятия и инициативы:

- работы по специальной оценке условий труда (рабочие места оцениваются независимыми аккредитованными организациями, класс условий труда: 2.0. – допустимые условия труда); на сегодняшний день в ООО «Рич Фэмили» проведена специальная оценка условий труда более 70% рабочих мест;

- вводный, первичный и повторный (не реже двух раз в год) инструктажи по охране труда, пожарной и электробезопасности;

- своевременное обучение/переобучение руководителей по программе «Охрана труда» с привлечением специализированных учебных центров и государственных инспекторов по труду;

- контроль над соблюдением Правил внутреннего трудового распорядка и противопожарного режима, создание комиссий по проверке знания требований охраны труда;

- разработка регламентов и методических рекомендаций для структурных подразделений и отделов компании, документации в области охраны труда, инструкций и программ, которые затем загружаются на корпоративный портал.

Существующая в компании «Рич Фэмили» система охраны труда основывается на полном соблюдении российского законодательства в данной

сфере. Ответственные за охрану труда сотрудники назначаются Генеральным директором. В их обязанности входит, в том числе проведение проверок с целью выявления возможных нарушений законодательства в области охраны труда. Соблюдение требований охраны труда в розничных магазинах проверяется в ходе проведения комплексных проверок магазинов на соблюдение ими нормативов компании, включающих раздел по охране труда. Проверки магазинов проводятся территориальными управляющими по установленному графику без предупреждения руководства данных магазинов. По итогам проверок составляются рекомендации для устранения выявленных нарушений, а факт устранения нарушений проверяется в ходе повторной проверки. Рассмотрим наиболее вероятные причины получения производственных травм и возникновения производственных заболеваний в компании «Рич Фэмили» представленные в таблице 4.3

Таблица 4.3 – Причины получения производственных травм и возникновения производственных заболеваний в компании «Рич Фэмили»

<b>Категория</b>	<b>Причины</b>
Производственные травмы	<ul style="list-style-type: none"> <li>– падение коробок при работе на складе</li> <li>– падение на поверхности одного уровня или при разности уровней высот</li> <li>– неосторожное обращение с движущимися техническими средствами</li> <li>– поражение электрическим током</li> </ul>
Профессиональные заболевания	<ul style="list-style-type: none"> <li>– вынужденное длительное пребывание на ногах</li> <li>– поднятие тяжестей</li> <li>– контакты с большим количеством людей</li> </ul>

Благодаря мерам, принимаемым нами для предотвращения производственных заболеваний и несчастных случаев, в 2015 году удалось сохранить показатели травматизма на допустимо низком уровне, а также добиться того, что в 2014-2015 гг. не было выявлено ни одного случая профессионального заболевания.

## **Благотворительность**

«Рич Фэмили» — социально ответственный бизнес. Компания стремимся улучшить качество жизни детей с трудной судьбой, повысить их уровень социализации.

Социальная ответственность является неотъемлемой частью корпоративной культуры Компании «Рич Фэмили». «Рич Фэмили» реализует как собственные благотворительные проекты, так и совместно с партнерами: благотворительными фондами и волонтерскими ассоциациями. На сегодняшний день Компания насчитывает более 250 благополучателей в России. Самый известный проект Компании – всероссийская акция «Участствуйте!», в рамках которой в сети магазинов «Рич Фэмили» собираются подарки для детей с трудной судьбой. Данная акция предоставляет покупателям возможность внести свою лепту в доброе дело. Немаловажно, что каждый жертвователь может всегда узнать, куда именно отправлен его подарок.

В 2015 году Компания провела 3 этапа акции:

- весной – в преддверии Дня защиты детей;
- в конце лета – перед началом нового учебного года;
- зимой – накануне Нового года и Рождества.

За прошедший год в рамках данной акции было собрано подарков на сумму 97 млн. рублей. Основными получателями благотворительной помощи выступают дома ребенка, детские дома и школы-интернаты для детей-сирот, детей-инвалидов и детей, попавших в трудную жизненную ситуацию. Благотворительный фонд реализует программы, направленные на адаптацию и социализацию детей, в рамках которых поддерживаются фестивали, выставки, открываются детские комнаты в больницах и социальных учреждениях.

В 2015 году продолжилась реализация проекта «Софинансирование благотворительных программ», в рамках которого сотрудник может пожертвовать часть своей зарплаты на благотворительные проекты. Целевой аудиторией данного проекта являются дети сотрудников Компании, нуждающиеся в дорогостоящей медицинской помощи. В прошедшем году была

оказана помощь 9 детям: оплачено дорогостоящие курсы лечения и обследования, приобретено необходимое оборудование. Все благотворительные мероприятия Компании широко освещаются в СМИ, тем самым способствуя повышению уровня осведомленности о проблемах детей и подростков, оказавшихся в трудной жизненной ситуации, и увеличению аудитории вовлеченных людей, формируя культуру помощи и соучастия.

### **Сокращение потребления ресурсов**

В рамках нового концепта магазинов компания использует более современные и энергосберегающие решения, позволяющие не только улучшить торговые пространства и сделать их более комфортными для посетителей и персонала, но и существенно сэкономить ресурсы. Рассмотрим потребление электроэнергии компанией, показатели представлены в таблице 4.4

Таблица 4.4 – Потребление электроэнергии компанией «Рич Фэмили»

<b>Показатель</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Потребление электроэнергии	60 027 799	69 434 191	77 087 574
В том числе магазинами сети «Рич Фэмили»	56 192 978	66 167 616	74 078 947

Внедрение современных технологий и решений, направленных на сокращение потребления ресурсов, является эффективным инструментом оптимизации внутренних процессов компании и катализатором улучшения ее финансового состояния. Компания «Рич Фэмили» рассматривает сокращение потребления ресурсов как с точки зрения снижения операционных затрат, так и с точки зрения минимизации воздействия на окружающую среду.

Автоматизация бизнес-процессов компании, осуществляемая в рамках нашей стратегии, не только привела к повышению эффективности операций, но и позволила сократить потребление ресурсов – офисной бумаги. Например, разработка и внедрение электронного шаблона заявления на возврат товара позволили отказаться от бумажной формы заявления, а также сократили временные затраты сотрудников и покупателей. Показатели потребления бумаги центральным офисом ООО «Рич Фэмили» представлены в таблице 4.5

Таблица 4.5 – Показатели потребление бумаги центральным офисом ООО «Рич Фэмили»

Показатели	2014	2015
Потребление бумаги А3, кг	350	480
Потребление бумаги А4 шт.	10 787,5	8 325
Потребление бумаги на сотрудника, кг/чел.	20	16,7

Отчет отражает стратегические приоритеты компании «Рич Фэмили», результаты мероприятий по повышению внутренней эффективности и достижения в области работы с клиентами, поставщиками, сотрудниками и местными сообществами. Он показывает, как деятельность компании в области корпоративной социальной ответственности связана с успехами в развитии бизнеса.

## **Заключение**

В современных рыночных условиях розничная торговля развивается стремительными темпами. Конкуренция на рынке детских товаров возрастает с каждым годом.

Конкурентоспособность детских магазинов обуславливается целым рядом причин и разнообразных факторов. Вместе с тем существуют определенные методы повышения конкурентоспособности, закономерности причин и следствий, которые можно выявить посредством системного и ситуационного анализа условий функционирования и применяемых методов менеджмента.

Исследование сущности лояльности потребителя, в данной дипломной работе показало, что сама по себе лояльность – понятие сложное, сопряженное со множеством показателей, использованием различных методов исследования и вариантов программ лояльности.

В ходе работы были рассмотрены теоретические и практические аспекты управления и развития программ лояльности, и решены следующие задачи:

1. Изучено понятие и основные методы оценки потребительской лояльности;
2. Рассмотрены технологии и особенности формирования программ потребительской лояльности;
3. Определен уровень лояльности клиентов и разработана стратегия на примере детского гипермаркета «Рич Фэмили»
4. Предложена программа лояльности для гипермаркета «Рич Фэмили»

В связи со сложившейся ситуацией на рынке, именно управление и постоянное развитие лояльности потребителей становится одним из важнейших инструментов в борьбе за клиента и повышение продаж организации. Следовательно, разработка специальных подходов к клиенту может стать значимым фактором удержания потребителей, формирования его верности,

приверженности к компании, что в конечном итоге обеспечивает успех даже в условиях нестабильного рынка.

Как показало проведенное в настоящей работе исследование, в рамках борьбы за лояльность клиентов, в детском гипермаркете, позволило сделать вывод, что в настоящее время в «Рич Фэмили» существует острая необходимость внедрения программ лояльности.

Обобщив и проанализировав полученную информацию, было выявлено, что основными факторами выбора детских товаров для потребителей являются удачное месторасположение магазина, в котором приобретается товар широкий ассортимент и низкий уровень цен.

В, том числе, исходя из полученных выводов в процессе работы, были сформулированы следующие предложения и рекомендации направленные на клиентов и повышения их удобства: внедрение в гипермаркете современной базы данных о клиентах, с помощью разработки бонусной программы и проведение конкурса детских рисунков.

Затраты на внедрение программы лояльности для ООО «Рич Фэмили» составят 1 450 947 рублей.

Рассчитав эффективность программы лояльности, можно сделать следующие выводы, что при пессимистическом варианте выручка за первый год работы программы составит: 34 558 564,95 тыс. руб. Прибыль от продаж составит: 18 745 078,35 тыс. Также магазин получит дополнительную выгоду от продажи ламинированных карт клиентам в размере: 1 250 000 рублей. Общая ожидаемая прибыль от введения программы лояльности составит: 19 995 078,35 тыс. руб.

На личном сайте «Рич Фэмили» до и после проведения конкурса рисунков, будет проводиться опрос с помощью показателя NPS, для выявления степени удовлетворенности потребителей.

В качестве рекомендаций по усилению каналов коммуникации с клиентами, предлагается рассмотреть предложение по разработке личного сайта гипермаркета, а так же разработке печатной рекламы (брошюры). Также

предлагается внедрения оценки потребительской лояльности с помощью показателя NPS на личном сайте

Практическое использование перечисленных в дипломной работе рекомендаций позволят «Гипремаркете «Рич Фэмили» в период конкуренции, не только удержать существующих клиентов, но и привлечь новых, укрепить позиции на рынке услуг, повысить конкурентоспособность, увеличить собственные доходы, отслеживать тенденции, возникающие в клиентской среде.

Таким образом, цели задачи исследования получили свое логическое завершение в развитие теоретических аспектов управления потребительской лояльностью и обосновании методического инструментария формирования комплексных программ повышения потребительской лояльности, а так же приведения практических рекомендаций.

### Список используемых источников:

1. Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В., Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2011. - 288 с.
2. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: [Учеб.]:Пер. с англ. – 7-е изд., испр. и доп. – СПб.: Питер, 2008. – 738 с.
3. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров (Пер. с англ. – СПб. и др.: Питер, 2000. - 651 с.)
4. Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун, И. В. Андреева Психология потребителя в маркетинге : Пер. с англ. / – СПб. : Питер, 2001. – 349 с.
5. Данько, Т.П. Управление маркетингом: учебник /Т.П. Данько. – 3-е изд., перераб. и доп.- М.: ИНФРА-М, 2010.-363 с.
6. Колобкова, Е.П. Анализ методов уровня лояльности потребителей / Е.П. Колобкова //Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов.- 2012- №3 (75). С. 93-97.
7. Кучер В.И. Формирование потребительской лояльности как инструмент повышения конкурентоспособности организации//.: публикация в сборнике тпу 2016
8. Костина Г., Моисеева Н., Поведение потребителей на рынке товаров и услуг. - М.: Омега-Л, 2012. - 176 с
9. Райхельд Фредерик Ф., Тил Томас. Движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. – М.: Издательский дом Вильямс, 2008.
10. Hofmeyr J. and Rice B. Commitment-Led Marketing. – John Wiley and Sons, 2000. – P. 85, 22.
11. Широченская И. П., Основные понятия и методы измерения лояльности // Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. – №2. - 744 с.
12. Старов С.А. Лояльность бренду: классификация, методы оценки и программы формирования марочной приверженности // Вестник Санкт–Петербургского университета. 2007. Сер. 8. Вып. 2. С. 123–124.

13. Джеффри М., Маркетинг, основанный на данных. 15 ключевых показателей, которые должен знать каждый. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. –384 с.
14. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок // Маркетинг в России и за рубежом, февраль 2008.
15. Бутчер С., Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / Пер. с англ. – М.: "Вильямс", 2012. - 272 с.
16. Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У., Энджел Д.Ф. Поведение потребителей. / Пер. с англ., 10–е изд. СПб.: Питер, 2012. – 944 с.
17. Плис, Р. Лояльность, в основе которой неценовые факторы – наивысшая ценность / Р. Плис. Режим доступа: <http://www.loyaltymarketing.ru>
18. Кучер В.И. Формирование потребительской лояльности 2016
19. Диянова С.Н. Удовлетворенность и лояльность потребителей розничных торговых сетей как средство выживания в кризисных условиях // Российское предпринимательство. — 2009. – № 9 (143) . – с. 57-62.
20. Пустынникова Ю.М. Формирование приверженности клиентов // Управление магазином. 2005 – № 1–2.
21. Курашкова, Н.С. Актуальные вопросы формирования лояльности покупателей и посредников/ Н.С. Куршакова // Проблемы современной экономики. – 2010.- №3 (35) - С. 273-275.
22. Бурцева Т.А., Сизов В.С., Цень О.А. Управление маркетингом: Учебное пособие. - М.: Экономист, 2012. – 271 с.
23. Бабенко А. А. Анализ различных методов оценки потребительской лояльности // Вопросы экономики и управления. – 2016. – №1. – С. 36-39.
24. Дымшиц М. Потребительская лояльность. Механизмы повторной покупки / М. Дымшиц. – М.: Вершина, 2007. – 200 с.
25. Грахова Е.А. Маркетинг партнерских отношений: возможность адаптации в системе социального партнерства // Вестник Томского государственного университета. Экономика. Вестн. Том. гос. ун-та. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 2013. – С.66-72.

## Приложение А

### Характеристика структурных подразделений гипермаркета «Rich Family»

Подразделение	Цель	Задачи	Функции
1 Служащие: 1.1 Руководители	Управление предприятием	Организационное руководство; Финансовое обеспечение коммерческой деятельности.	Контроль над деятельностью персонала.
1.2 Специалисты	Осуществление деятельности по своему профилю	Контроль качества продукции, контроль соблюдения правил торговли на предприятии. Осуществление	Проверка продукции, координация подчиненных Контроль качества производимой продукции, для ее безопасности.
2 Рабочие	Осуществление деятельности по своему профилю	Качественное выполнение своих обязанностей. Соблюдение субординации	Продажа товаров, осуществление функций согласно должностным инструкциям.

## Приложение Б

### Анкета для определения конкурентоспособности гипермаркета ООО «Рич Фэмили»

Здравствуйтесь, потратьте, пожалуйста, несколько минут своего времени на заполнение следующей анкеты.

1. Насколько важны для Вас указанные ниже факторы при выборе магазина? (распределите 100 баллов между указанными характеристиками согласно весу важности каждой из них)

	Количество баллов
Месторасположение	
Удобство планировки	
Выкладка товара	
Наличие парковки	
Ассортимент	
Цены	
Культура обслуживания	
Итого	100

2. Как бы Вы оценили магазины, указанные ниже, с точки зрения предложенных характеристик (по 5- балльной шкале, где 1 - очень плохо, 5 - отлично)

	Рич Фэмили	Бубль Гум	Детский Мир	Детский Парк	Дочки и Сыночки	Бегемот
Месторасположение						
Удобство планировки						
Выкладка товара						
Наличие парковки						
Ассортимент						
Цены						
Культура обслуживания						

## Приложение В

### Анкета для сегментации потребителей и определения их уровня лояльности

Здравствуйте, потратьте, пожалуйста, несколько минут своего времени на заполнение следующей анкеты.

#### *1. Ваш пол*

1. Мужчина
2. Женщина

#### *2. Возраст:*

1. До 18
2. 18–25
3. 25–40
4. 40–55
5. 55+

#### *3. Уровень дохода*

1. Высокий
2. Средний
3. Ниже среднего
4. Свой вариант ответа

#### *4. Семейное положение*

1. В браке
2. Совместное проживание
3. Одинок/Одинока
4. Свой вариант ответа

#### *5. Наличие детей*

1. Нет детей
2. В ожидании ребенка
3. Новорожденный, грудной ребенок
4. Ребенок в возрасте от 1,5–3 лет

5. Ребенок в возрасте от 3–7 лет
6. Ребенок в возрасте от 7–14
7. Двое детей
8. Свой вариант ответа

*6. Образование*

1. Высшее
2. Два и более высших
3. Среднее
4. Средне-специальное
5. Начальное
6. Нет образования
7. Свой вариант ответ:

*7. Род деятельности*

1. Работаю (сфера)
2. Студент
3. Домохозяйка /Не работаю
4. Пенсионер
5. Свой вариант ответ

*8. В каком районе вы проживаете*

1. Ленинский
2. Октябрьский
3. Советский
4. Кировский
5. Свой вариант ответа:

*9. Как часто Вы совершаете покупки в Рич Фэмили?*

1. Каждый день
2. Несколько раз в неделю
3. Несколько раз в месяц
4. Раз в месяц
5. Раз в несколько месяцев

6. Ещё не покупал, планирую покупку
7. Ещё не покупал и не планирую
8. Свой вариант ответа :

*10. Почему Вы приобрели товар именно в магазине Рич Фэмили?*

1. Качество товара
2. Широкий ассортимент
3. Доступная цена
4. Близость к месту жительства
5. Высокий уровень обслуживания
6. Удобный график работы
7. Возможность приобрести все необходимое в одном месте
8. Свой вариант ответа:

*11. Готовы ли Вы в дальнейшем совершать покупки в магазине Рич Фамилии?*

1. Да
2. Нет
3. Свой вариант ответа:

*12. Какова вероятность, что вы бы порекомендовали Рич Фамилии своим друзьям и близким? Оценить по 10 бальной шкале*

## Приложение Г

### Условия проведения конкурса детских рисунков на тему «Моя милая мама»

1. Чтобы стать участником конкурса (далее – Участник), лицу необходимо принести в магазин рисунки на тему «Моя милая мама».

2. Каждый рисунок должен быть подписан Ф.И.О. Участника Конкурса и номером его телефона для связи, или номером телефона законного представителя несовершеннолетнего Участника конкурса.

3. Ограничение по возрасту для участия в конкурсе детского рисунка – до 7 лет включительно

4. Конкурсная работа (рисунок) может быть выполнена в любой технике с использованием любых материалов и изобразительных средств.

5. При передаче рисунка, его наименование и ФИО Участника Конкурса вносятся в общий список рисунков сотрудниками Магазина. Этот список ведется сотрудниками весь период проведения Конкурса.

6. По истечении срока проведения Конкурса, переданные рисунки остаются в собственности Магазина.

7. Организатор Конкурса вправе использовать представленные в рамках Конкурса рисунки в своих маркетинговых программах, включая, но, не ограничиваясь, на объявлениях, рекламных макетах, бланках и другими способами с указанием имени автора без выплаты автору какого-либо вознаграждения.

8. Предоставляя свои персональные данные, участники (или законные представители несовершеннолетних) выражают свое согласие на их использование Организатором в целях оповещения победителя и передачи ему приза.

9. Участвуя в Конкурсе, Участник (или законный представитель несовершеннолетнего) подтверждает свое ознакомление и полное согласие с условиями Конкурса.

10. 8 марта 2016 г. на основании решения Жюри, в составе персонала и управляющего магазина будет определен победитель по следующим критериям:

- оригинальность исполнения рисунка;
- соответствие тематики рисунка;
- аккуратность исполнения;
- соответствие уровня заявленному возрасту участника конкурса.

11. Данный конкурс является частным и его результат представляет собой субъективные мнения членов жюри. Решение жюри обжалованию не подлежит.

12. Победитель Конкурса в каждом магазине также будет оповещен по телефону администрацией магазина и приглашен для вручения приза.

13. Предоставляемую награду нельзя обменять или заменить. Награда обмену на денежный эквивалент не подлежит.

14. От каждого участника Конкурса принимается неограниченное количество рисунков

## Приложение Д

### Правила проведения лотереи «Подарки за покупку» в гипермаркете «Рич Фэмили»

1. Организатор акции	ООО «Рич Фэмили».
2. Название акции	«Охота за подарками» (далее – Акция).
3. Сроки проведения акции	Общий (накопление/розыгрыш/выдача призов) период акции: с 15.01.2016г. по 31.01.2016 г. (включительно). Основной (выполнение условий акции участниками) период акции: с 15.01.2016 г. по 30.01.2016 г. Срок вручения призов: с 31.01.2016 г. по 07.02.2016 г. Розыгрыш: 31.01.2016г. в 15.00 (по томскому времени).
4. Территория проведения акции	г. Томск, ул. Мичурина, д. 18.
5. Участники акции	Дееспособные граждане Российской Федерации, совершающие покупки в гипермаркете «Рич Фэмили», в п.4.
6. Формы расчета в акции	Наличный расчет, банковская карта, подарочные сертификаты «Рич Фэмили»
7. Виды товара	Любой товар, приобретенный в период данной акции в гипермаркете Рич Фэмили, в п.4.
8. Призовой фонд акции	Сертификат «Рич Фэмили» на сумму 10 000р. Сертификат «Рич Фэмили» на сумму 5000р. Сертификат «Рич Фэмили» на сумму 2000р.
9. Основные условия акции	Клиенты должны совершить покупку за период акции, при этом покупка должна быть не менее 3000 рублей. При покупке, отвечающей условиям акции, клиент получает от оператора- кассира купон с отрывным талоном на участие в розыгрыше. Далее участник должен заполнить купон и отдать кассиру. Оператор-кассир, получив от участника купон, проверяет его на указанной персональной информации участника и, в случае отсутствия замечаний по данным пунктам к купону, опускает отрывную часть купона в специальный накопитель, находящийся в предкассовой зоне, а вторую часть купона возвращает участнику. 31 января проходит розыгрыш призов на территории гипермаркета Рич Фэмили по адресу: г. Томск, ул.

	Мичурина, д. 18. в 15.00(по томскому времени).
10. Принцип определения победителей	<p>Для проведения розыгрыша организатор акции создает специальную комиссию из числа сотрудников ОП и присутствующих на розыгрыше клиентов-участников.</p> <p>В день проведения розыгрыша в присутствии комиссии, купоны в данном накопителе перемешиваются, и из общей массы купонов независимым лицом вынимается 3 купона (по количеству призов в призовом фонде), владельцы которых признаются предположительными победителями данного розыгрыша и обладателем призов.</p> <p>После извлечения купона Председатель комиссии зачитывает присутствующим имя, фамилию, отчество и четыре последних цифры контактного телефона участника, чей купон был вытасчен. С данным участником связываются сразу же по указанному им мобильному телефону. В случае, если участник, чей купон был признан выигравшим в розыгрыше, присутствует в момент розыгрыша в гипермаркете, он начинает оформление приза незамедлительно, при наличии у него всех необходимых документов, согласно п.11.2. данных правил.</p> <p>В случае, если участник, чей купон был извлечен независимым представителем, не ответил на телефонный звонок представителя комиссии, представитель пытается связаться с ним повторно. Если же участник не отвечает на телефонный звонок после второй попытки организатора связаться с участником, независимый участник розыгрыша осуществляет выемку второго купона из накопителя. По вновь вытасченному купону осуществляется тот же алгоритм действий.</p> <p>В итоге победителями признаются те участники, которые ответят на звонок представителя комиссии. Результаты розыгрыша фиксируются в Протоколе розыгрыша и подтверждаются подписью всех членов комиссии.</p> <p>Организатор осуществляет фотосъёмку процессов розыгрыша и публикует данные записи на сайте не позднее 5 рабочих дней с момента проведения розыгрыша.</p>

	<p>После оповещения победителей о факте их победы в розыгрыше, представитель организатора акции сообщает победителям подробную информацию о сроках, месте, порядке оформления и получения приза.</p>
11. Особые условия акции	<p>В акции могут принять участие только дееспособные граждане Российской Федерации, совершающие покупки в гипермаркете «Рич Фэмили», указанных в п.4.</p> <p>Для получения приза победитель обязан предоставить копию паспорта, подписать Договор и Акт на передачу приза.</p>
12. Порядок работы с купонами розыгрыша	<p>Каждый клиент может передать к участию в розыгрыше неограниченное количество купонов, в случае, если он успевает неоднократно выполнить требование акции и получить несколько купонов на розыгрыш</p> <p>В конце розыгрыша, после определения победителей, все остальные купоны участников изымаются из специального накопителя и уничтожаются спустя 1 календарный месяц после окончания срока действия акции.</p>
13. Порядок работы с не востребованными призами	<p>Приз в рамках данного стимулирующего мероприятия признаётся не востребованным, в случае, если в течение 14 календарных дней после проведения розыгрыша, в котором определен участник был признан победителем, данный участник не явился в офис организатора для оформления приза.</p> <p>В случае если приз признается не востребованным, такой приз остается в собственности Организатора акции.</p>
14. Порядок получения выигрышей победителями	<p>Участник вправе получить приз по исполнению всех нижеследующих обязательных условий:</p> <p>Представителю организатора акции участником, признанным победителем, предъявлен оригинал паспорта гражданина РФ.</p> <p>Представителю организатора акции участником, признанным победителем, предоставлена копия его паспорта.</p>
15. Персональные данные	<p>Принимая участие в акции, Участник подтверждает свое согласие на обработку персональных данных Организатором, в том числе с целью проведения акции, предоставления сведений в государственные</p>

органы, доставки призов, рассылки рекламы, а также подтверждает свое согласие с условиями Пользовательского соглашения, в том числе регулирующих порядок обработки персональных данных. Во всём остальном, что не предусмотрено настоящей акцией в отношении обработки персональных данных, применяется Пользовательское соглашение.

Добровольно предоставляя персональные данные о себе, Участники подтверждают свое согласие на сбор, хранение, использование, обработку и распространение данных для целей акции, проводимой Организатором, который принимает необходимые меры защиты данных от несанкционированного разглашения.

Участники, предоставившие номер своего мобильного телефона, соглашаются получать на свой мобильный телефон оповещения о мероприятиях и акциях, а также иную рекламную информацию от Организатора, связанную с продвижением товаров Организатора

Согласие на обработку и использование персональных данных, предоставленных Организатору ранее, можно отозвать, направив письменное уведомление об отзыве в порядке, предусмотренном Пользовательским соглашением.

Отказ должен содержать персональную информацию участника, на основании которой Организатор сможет выявить в базе соответствующего участника и удалить его данные из списка рассылок.