

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Кафедра менеджмента

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Оценка лояльности потребителей к продукции предприятия
УДК 366-058:591.556.234

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗАБ	Канцлер К.А.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Шулинина Ю.И.			

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Черепанова Н.В.	к.ф.н., доцент		

Нормоконтроль

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

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

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

Томск - 2017г.

Планируемые результаты обучения по ООП (38.03.02 Менеджмент)

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
<i>Профессиональные компетенции</i>	
Р ₁	Применять гуманитарные и естественнонаучные знания в профессиональной деятельности. Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений менеджмента в России и за рубежом в условиях неопределенности с использованием современных научных методов
Р ₂	Применять профессиональные знания в области организационно-управленческой деятельности
Р ₃	Применять профессиональные знания в области информационно-аналитической деятельности
Р ₄	Применять профессиональные знания в области предпринимательской деятельности
Р ₅	Разрабатывать стратегии развития организации, используя инструментарий стратегического менеджмента; использовать методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций
Р ₆	Систематизировать и получать необходимые данные для анализа деятельности в отрасли; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование предприятий отрасли, анализировать поведение потребителей на разных типах рынков и конкурентную среду отрасли. Разрабатывать маркетинговую стратегию организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию
Р ₇	Разрабатывать финансовую стратегию, используя основные методы финансового менеджмента; оценивать влияние инвестиционных решений на финансовое состояние предприятия
Р ₈	Разрабатывать стратегию управления персоналом и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию. Применять современные технологии управления персоналом, процедуры и методы контроля и самоконтроля, командообразования, основные теории мотивации, лидерства и власти
<i>Универсальные компетенции</i>	
Р ₉	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности.
Р ₁₀	Активно владеть иностранным языком на уровне, позволяющем разрабатывать документацию, презентовать результаты профессиональной деятельности.
Р ₁₁	Эффективно работать индивидуально и в коллективе, демонстрировать ответственность за результаты работы и готовность следовать корпоративной культуре организации.

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования

«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой
Чистякова Н.О.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

бакалаврской работы

(бакалаврской работы, дипломной работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
ЗАЗБ	Канцлер Ксении Александровне

Тема работы:

Оценка лояльности потребителей к продукции предприятия

Утверждена приказом директора (дата, номер)	4164/с от 09.06.2017 г.
---	-------------------------

Срок сдачи студентом выполненной работы:

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе <i>(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.).</i>	1.Материалы преддипломной практики 2.Учебная, справочная, научная, методическая литература, ресурсы Интернет
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов <i>(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).</i>	1.Понятие и сущность лояльности потребителей к продукции 2.Способы формирования лояльности потребителей к продукции 3.Методы оценки лояльности потребителей к продукции 4.Общая характеристика ГК ЛАМА и выпускаемой ею продукции 5.Анализ действующих программ лояльности потребителей к продукции ГК ЛАМА 6.Маркетинговое исследование лояльности потребителей к продукции ГК ЛАМА 7.Рекомендации по повышению лояльности потребителей к продукции ГК ЛАМА
Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	1.Актуальность исследования

	2.Цель и задачи исследования 3.Объект исследования 4.Анализ действующих программ лояльности потребителей к продукции ГК ЛАМА 5.Маркетинговое исследование лояльности потребителей к продукции ГК ЛАМА 6. Рекомендации по повышению лояльности потребителей к продукции ГК ЛАМА
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Черепанова Н.В.
Нормоконтроль	Громова Т.В.
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	
--	--

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Ассистент	Шулинина Ю.И.	-		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗАЗБ	Канцлер К.А.		

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 75 страниц, 17 рисунков, 13 таблиц, 20 использованных источников, 2 приложения.

Ключевые слова: лояльность, потребители, удовлетворенность потребителей, оценка лояльности, программа лояльности.

Объектом исследования является ГК ЛАМА.

Цель работы – оценка лояльности потребителей к продукции ГК ЛАМА.

В процессе исследования проводился анализ действующих программ лояльности потребителей к продукции ГК ЛАМА, отзывов потребителей о компании и продукции ГК ЛАМА, маркетинговое исследование с целью определения лояльности потребителей к продукции ГК ЛАМА.

В результате исследования была оценена лояльность потребителей к продукции ГК ЛАМА, предложены мероприятия по повышению лояльности потребителей к продукции ГК ЛАМА.

Область применения: производственные предприятия, предприятия розничной торговли.

Экономическая эффективность/ значимость работы: результаты выполненной работы могут быть использованы ГК ЛАМА для повышения лояльности потребителей к продукции, удержании постоянных покупателей и привлечении новых, увеличении объема продаж.

Определения, обозначения, сокращения, нормативные ссылки

Лояльность – это регулярное приобретение продукта данной марки, основанное на длительном знакомстве с ней и благоприятном отношении к ней.

Программа лояльности – это комплекс мер, реализуемые одним или несколькими предприятиями (иногда различных сфер деятельности) и направленные на удержание существующих клиентов и создание более стабильных торговых взаимоотношений между предприятием и его клиентами.

Маркетинг отношений – это менеджмент построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: покупателями, поставщиками, дистрибьюторами.

Потребитель – это гражданин, который имеет намерение приобрести или заказать услуги или товары, исключительно для семейных, личных, домашних и иных нужд, никак не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности

Маркетинговое исследование – это мероприятия, имеющие конкретную цель, которая заключается в решении той или иной проблемы.

Оглавление

Введение.....	8
1 Теоретические основы формирования лояльности потребителей к продукции	10
1.1 Понятие и сущность лояльности потребителей к продукции	10
1.2 Способы формирования лояльности потребителей к продукции	15
1.3 Методы оценки лояльности потребителей к продукции	22
2 Оценка лояльности потребителей продукции ГК ЛАМА.....	31
2.1 Общая характеристика ГК ЛАМА и выпускаемой ею продукции	31
2.2 Анализ действующих программ лояльности потребителей к продукции ГК ЛАМА	36
2.3 Маркетинговое исследование лояльности потребителей к продукции ГК ЛАМА	44
3 Пути повышения лояльности потребителей к продукции ГК ЛАМА.....	52
3.1 Основные мероприятия по повышению лояльности потребителей к продукции ГК ЛАМА	52
3.2 Бюджет затрат и ожидаемый эффект от предлагаемых мероприятий по повышению лояльности потребителей к продукции ГК ЛАМА	56
Список публикаций студента.....	60
4 Социальная ответственность	63
Заключение	70
Список использованных источников	71
Приложение А Технологический процесс производства вареной колбасы	73
Приложение Б Анкета.....	74

Введение

Актуальность выбранной темы связана с тем, что на данный момент на рынке все возрастает уровень конкуренции между производителями аналогичной продукции, в связи, с чем потребитель становится главным звеном в системе рыночных отношений. Однако предпочтения и мотивы потребителей постоянно меняются, поэтому предприятиям необходимо выстраивать свою маркетинговую деятельность так, чтобы устанавливать с потребителями долгосрочные отношения, формировать потребительскую лояльность. Для этого существуют различные программы лояльности. Программа лояльности может содержать различные инструменты. Для того чтобы выбрать наиболее подходящие необходимо для начала произвести оценку лояльности, оценить степень удовлетворенности продукцией и только после этого формировать маркетинговую программу, а если она уже существует, то корректировать. Оценка лояльности потребителей к продукции позволяет выявить конкурентные преимущества продукции, ее недостатки, предложить пути повышения лояльности.

Теоретическую и методологическую базу исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых по проблемам конкуренции, конкурентоспособности.

Методологической и информационной основой исследования послужили: нормативно-правовые издания, учебная литература, научная литература, периодические издания, материалы преддипломной практики.

Объектом исследования выступает ГК ЛАМА.

Предметом исследования является лояльность потребителей к продукции ГК ЛАМА.

Целью исследования является оценка лояльности потребителей к продукции предприятия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- изучить теоретические основы формирования и оценки лояльности потребителей к продукции предприятия;
- дать общую характеристику деятельности ЛАМА и производимой ею продукции;
- выполнить анализ действующих программ лояльности потребителей к продукции ГК ЛАМА;
- проанализировать отзывы потребителей о компании ГК ЛАМА и ее продукции;
- провести маркетинговое исследование потребителей продукции ГК ЛАМА путем анкетирования;
- предложить мероприятия по повышению лояльности потребителей к продукции предприятия.

1 Теоретические основы формирования лояльности потребителей к продукции

1.1 Понятие и сущность лояльности потребителей к продукции

На сегодняшний день развиваются рыночные отношения, которые характеризуются высокой конкуренцией между продавцами и производителями, появляется необходимость установление долгосрочных отношений с клиентами при помощи воздействия на них во время совершения покупки. Из этого следует, что клиент является главным звеном в системе рыночных отношений. Но из-за того, что клиент постоянно меняет предпочтения и мотивы совершения покупки, розничным компаниям необходимо ориентировать свою маркетинговую деятельность на установление их приверженности к своей продукции, то есть на установление потребительской лояльности. Таким образом, появляется необходимость разрабатывать программы лояльности.

Ключевая цель маркетинга взаимоотношений – достижение и укрепление лояльности потребителей. При наличии большого числа лояльных и платежеспособных клиентов, у организации появляется преимущества в кратко- и долгосрочной перспективе.

Уровень удовлетворенности от предыдущих обращений в организацию, является ключевым фактором, влияющим на лояльность клиентов. Хороший показатель для того чтобы определить вероятность совершения клиентом повторной покупки – удовлетворенность клиентов. Если потребитель остался удовлетворенным, то, скорее всего, он будет рекомендовать продукцию организации своим друзьям, знакомым, родственникам, а это является важным преимуществом в маркетинге. Для того чтобы менеджерам найти правильный путь организации работы персонала и всей компании в целом, необходимо четко понимать механизмы создания и поддержания лояльности потребителей к их продукции, так как приверженный покупатель готов тратить намного больше на продукцию компании, чем случайный.

В настоящее время нет единой трактовки понятия «лояльность», каждый автор воспринимает ее по-разному.

У. Уэллс говорит о том, что лояльность к торговой марке – это «когда товар привлекателен потребителям в степени, достаточной для совершения повторной покупки» [18].

Дж. Росситер и Л. Перси трактуют лояльность «как регулярное приобретение продукта данной марки, основанное на длительном знакомстве с ней и благоприятном отношении к ней» [16].

А. Д. Аакер определяет лояльность как «меру приверженности потребителя бренду». Он считает, что лояльность показывает, какова степень вероятности перехода потребителя на другой бренд. Когда возрастает лояльность, происходит снижение склонности потребителей к восприятию действий конкурентов.

Г. Фоксол считает, что лояльное поведение – это «предпочтение одной марки при каждой покупке продукта» [3]. Он говорит о том, 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». И еще, «данная марка предоставляет все искомые выгоды, соответствует стилю жизни потребителя или же ее характер (образ) совпадает с характером потребителя».

С точки зрения Т. П. Данько «лояльность – это мера взаимосвязи между компанией и ее потребителями, готовность стабильно и интенсивно пользоваться услугами компании наравнодушие к маркетинговым рекомендациям «любимого» поставщика своему социальному окружению» (рис.1) [4].

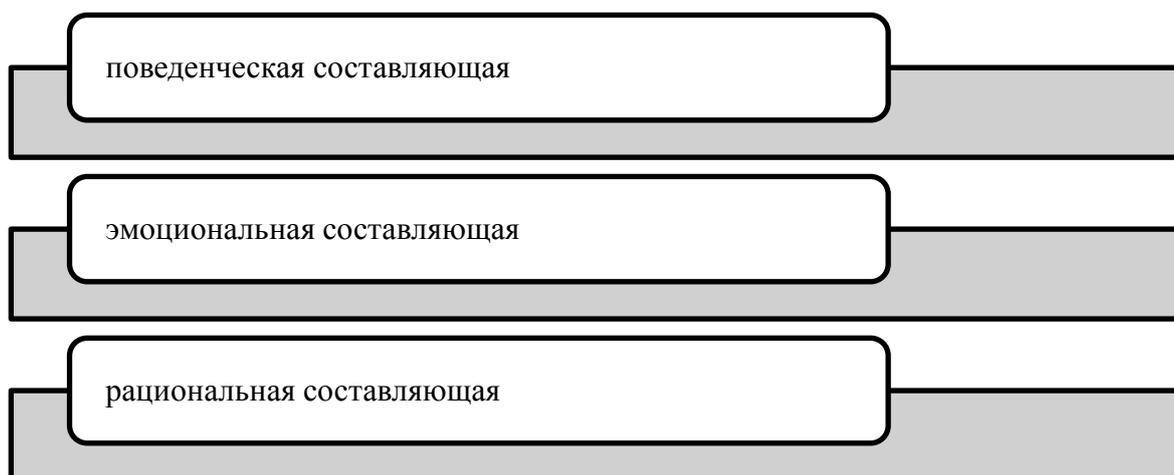


Рисунок 1 – Содержание лояльности

Изучив множество формулировок определения лояльности, я пришла к выводу, что лояльность – это в первую очередь эмоции. Потребительская лояльность – чувство, которое возникает у потребителей и побуждает их платить деньги именно за определенный товар или услугу. Именно данное чувство способствует тому, что потребитель рекомендует понравившуюся марку своим родственникам, друзьям, знакомым, коллегам и т.д. Качество и уникальность не всегда играет решающую роль, просто потребители руководствуются эмоциями от приобретения продукции.

Рассмотрим подробнее, что включает в себя каждая из составляющих содержания лояльности. Итак, поведенческая составляющая основана на времени взаимодействия с организацией, частоте и сумме покупок. Эмоциональная составляющая основана на позитивных чувствах, которые остаются после покупки продукта или просто посещения организации. Рациональная составляющая основывается на решении потребителя продолжать взаимодействовать с организацией.

Из этого можно сделать вывод, что потребительская лояльность может быть представлена в виде двух компонентов: отношения и поведения. Под отношением подразумевается хорошее отношение к услуге, организации, марке. Поведение включает в себя повторные покупки в течении определенного временного периода [8]. Показатели потребительской лояльности представлены на рисунке 2.



Рисунок – 2 Показатели потребительской лояльности

Проанализировав показатели потребительской лояльности, мною были сформированы их плюсы и минусы (см. табл. 1.)

Таблица 1 – Плюсы и минусы показателей потребительской лояльности

	Поведенческая	Воспринимаемая
Плюсы	Легкость при наблюдении и измерении, экономичность данных (в большинстве случаев требуется информация, которая находится внутри компании и не требует дорогих опросов клиентов)	Прогнозы рассчитаны на будущее поведение клиентов, так как она рассматривает процессы, которые происходят в сознании потребителей
Минусы	При проведении расчетов «неизвестно куда исчезают клиенты», так как из полученной информации не раскрываются причины их поведения	Сложность и высокая цена исследований (проводится много опросов клиентов)

Существуют различные виды лояльности, одна из которых приведена на рисунке 3.

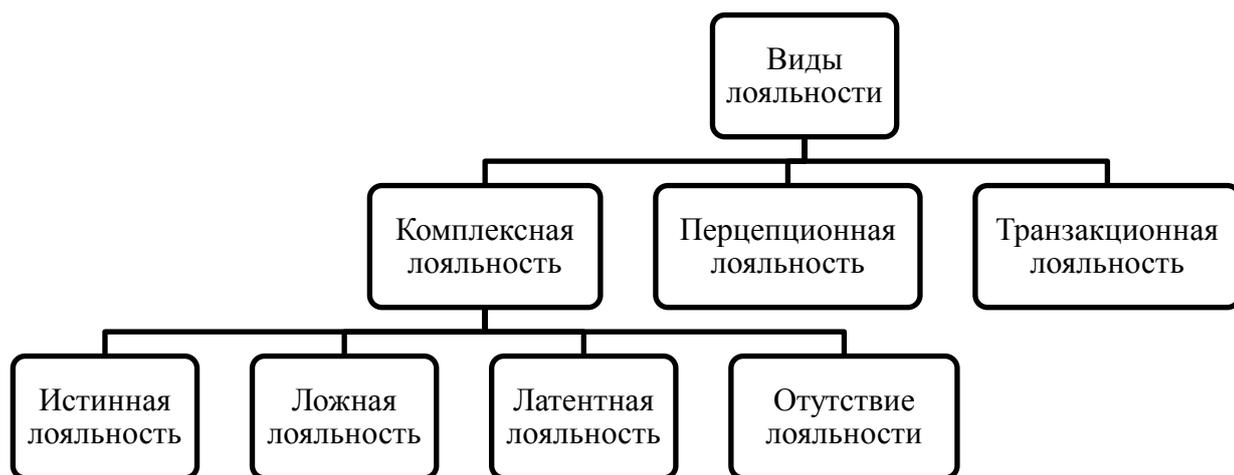


Рисунок 3 – Виды лояльности

Рассмотрим виды лояльности подробнее. В комплексной лояльности рассматривается комбинация нескольких аспектов лояльности покупателей. Не редко она реализуется в виде индекса лояльности, формируется циклично для различных стадий компании (отделение банка, географический рынок и т.д.)

Основными сторонами в перцепционной лояльности выступают оценки и индивидуальные отзывы покупателей (опрашивание). В этом случае, редко точно определяется воздействие сходных субъективных показателей на данное обращение потребителя. Перцепционные индикаторы опять-таки, принимаются во внимание как наиболее важные, нежели транзакционные, так как включают в себя отчетливый прогнозный и диагностический материал, а именно, решение таких вопросов как: что формирует лояльность; как создать, лояльность; как в будущем будет меняться спрос на наш продукт.

Транзакционная лояльность рассматривает потребительское изменение поведения (пример: часть какого-то продукта потребителя на товарную группу), в то же время не уточняются факторы, приведшие к данным изменениям. И это в наибольшей степени распространенный взгляд на лояльность, так как ее поведенческая сторона наверняка связана с экономическими эффектами компании.

По факту, настоящая причина возникновения лояльности, заключается в том, что с ростом удовлетворенности продуктом, потребитель начинает его

регулярно приобретать. Данная доля клиентуры имеет наименьшую чувствительность к поведению конкурентов.

Ложная лояльность может быть в том случае, когда покупая марку, потребитель не имеет удовольствия и эмоциональной привязанности к этой марке. Эта часть потребителей приобретает эту марку потому, что она характеризуется сезонной востребованностью или с временным отсутствием нужной ему марки, которая уже приобреталась ранее потребителем. Если нужная ему марка появляется вновь, потребитель перестает приобретать товар к которому не был привязан эмоционально и переходит вновь к любимой марке.

Существование латентной (скрытой) лояльности проявляет себя в том случае, когда покупатель оценивает марку на высоком уровне, но не может часто приобретать ее. Но все же, при появлении у потребителя возможности, он покупает ее.

При отсутствии лояльности – потребитель не покупает марку, потому что она ему не нравится.

1.2 Способы формирования лояльности потребителей к продукции

Основная задача продажи товара – предоставление потребителю выгод, решение его задач и проблем.

При формировании лояльности, возникает вопрос, чем же привлечь потребителя, чтобы он заглянул именно в ваш магазин и сделал покупку.

Для этого существуют простые, но действенные одни из способов привлечения потребителей. Ниже будет представлен перечень данных способов (табл. 2).

Таблица 2 – Способы формирования лояльности потребителей к продукции

Интернет-маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Интернет-магазины (торговля товарами происходит через сеть Интернет) 2. Популярные ролики 3. Размещение нужной информации на отраслевых ресурсах 4. Привлечение клиентов благодаря своему сайту 5. Контекстная, таргетированная и медийная рекламы 6. Ведение блога 7. Генерация лидов (получение запросов от потенциальных клиентов) 8. Работа с видеоконтентом (видеоматериал, который основан на потребностях целевой аудитории) 9. Рассылки по e-mail 10. Социальные сети (создание публичных страниц, групп и размещение в них информации о продуктах/услугах)
Раздаточные материалы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Корпоративные визитные карточки (необходимы для того, чтобы потребитель имел точную информацию о чем-либо; избавляют от путаниц) 2. Визитные карточки сотрудников (дает представление о сотруднике, например ФИО, должность и т.д.) 3. Рекламные листовки, буклеты и брошюры 4. Печатные каталоги продукции (предназначены для наглядного представления продукции/услуги) 5. Корпоративные папки (папки, содержащие на лицевой стороне краткую информацию о фирме) 6. Презентационные компакт-диски (на данном диске записана история фирмы, товары и услуги, новые технологии и т.д.) 7. Сувенирная продукция
Мероприятия	<ol style="list-style-type: none"> 1. Участие и посещения выставок 2. Акции и распродажи 3. Организация конкурсов 4. Дегустации 5. Презентации 6. Демонстрации 7. Кросс-промоушн (продвижение, при котором несколько компаний выполняют совместные программы)
Реклама в традиционных СМИ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама на ТВ, радио и в печатной прессе
Связи с общественностью (PR)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подготовка и распространение пресс-релизов (информационное сообщение для прессы, которое содержит в себе официальную позицию организации) 2. Круглые столы 3. Проведение пресс-дней (событие, где решают много важных вопросов и задач) 4. Инициирование новостных поводов(инициирование любых событий, происходящих в компании)
Другие виды рекламы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Реклама на транспорте, в подъездах, а так же наружная реклама
Прочие методы привлечения	<ol style="list-style-type: none"> 1. Использование call-центров 2. Витринная реклама

На сегодняшний день многие компании предоставляют идентичные по стоимости и качеству услуги, а также производят похожие по многим параметрам товары. Вести конкуренцию оказалось сложнее. Важным становится умение продавцов убеждать потребителя в том, что продукт ему необходим. С этой целью маркетинговые подразделения разрабатывают эффективные меры, которые ориентированы на увеличении потребительской лояльности.

Одним из способов повышения лояльности является программа увеличения лояльности потребителей. Программа увеличения лояльности потребителей – это последовательность действий, необходимых для стимулирования потребителей, подходить их предпочтениям, и основывается на маркетинге партнерских отношений. Когда требования уже определены, данная концепция должна предполагать:

1. Заинтересованность партнеров и клиентов в отношениях, рассчитанных на долгий срок, при этом берутся во внимание их индивидуальные потребности и уровень взаимодействия;

2. Успешным предприятие становится только тогда, когда у него имеется достаточное число повторных обращений клиентов, происходит стабильность в отношениях с партнерами, которые способствуют уменьшению транзакционных издержек;

3. Удовлетворение клиентов большим количеством аналогичных предложений (услуг, товаров).

Когда программа по повышению лояльности будет разрабатываться необходимо учитывать тот факт, что не все клиенты равноценны для организации. Хорошая программа лояльности ориентирована на удержание клиентов, которые приносят наибольшее количество денег, увеличению ценности клиентов, которые покупают меньше, и уменьшению затрат на клиентов, которые пришли случайно. Каждая программа для компании является уникальной. Любую программу можно охарактеризовать благодаря определенному набору параметров.

В современной экономической теории есть несколько подходов того, как можно разработать программу, благодаря которой возможно удержание потребителей, а так же повышение уровня лояльности.

С. Бутчер [1] считает, что нужно классифицировать программы лояльности, как на открытые, так и на закрытые. Для того чтобы вступить в закрытую программу нужно выполнить следующие условия: первое условие это заполнение анкеты, второе - уплата членских взносов и другое, для вступления в открытую программу не нужно выполнения никаких условий, поэтому в нее может вступить абсолютно любой.

Так же есть и другие классификации программы лояльности, например ценовые и неценовые. В ценовых программах идет рассмотрение влияния на рациональное поведение, неценовые же рассматривают влияние на эмоции [2].

По мнению Р. Плиса скидки и программы, которые основаны на бонусах, относятся к ценовым программам, а к неценовым программам клубы лояльных клиентов, где в основе присутствует предоставление членам клуба некоторых выгод и льгот, которые недоступны большей части клиентов [13].

Еще одной классификацией программ лояльности является программа, в основе которой лежит вознаграждение (материальном и психологическом). Материальные основываются на ценовых инструментах, например, скидки, купоны, подарки, а нематериальные сочетают в себе эмоциональные и материальные выгоды. Для наглядности представим распространенные классификации в одном рисунке (см. рис. 4).

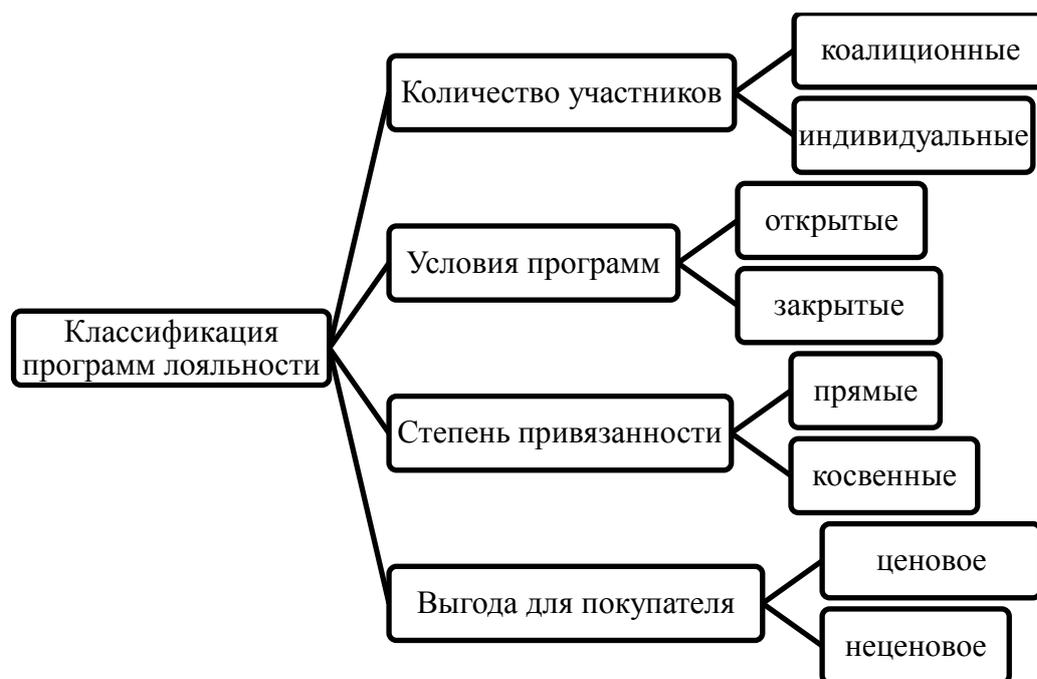


Рисунок 4 – Классификация программ лояльности

Программы лояльности по количеству участников можно разделить на индивидуальные и коалиционные. Индивидуальные программы лояльности разработаны для своих клиентов одной фирмой, коалиционные же включают в себя не одну компанию, между ними нет конкуренции, также они рассматривают одну аудиторию.

Открытые и закрытые программы лояльности входят в классификацию условий для вступления участников в программу.

По степени привязанности поощрения при покупке товаров программы можно разделить на прямые и косвенные. Косвенным программам требуется тщательная проработка в течении продолжительного времени. Прямые программы необходимы для увеличения числа продаж, для того чтобы это достичь необходимо создать впечатление, что только у вас клиент может приобрести товар по доступной цене высшего качества.

Выгоду покупатель получает при помощи ценовых и не ценовых программ лояльности. В зависимости от того какая выгода, такой и будет выбор программы.

Далее будут представлены этапы формирования лояльности (см. рис.5) [10].



Рисунок 5 – Этапы формирования лояльности

В первом этапе предстает такая основная цель как исследование целевых групп, влияющих на формирование лояльности. Результатами первого этапа являются:

1. Анализ сегментирования потребителей;
2. Потребительская удовлетворенность;
3. Характеристики деятельности организации: отрицательные и положительные;

4. Множество вариантов стимулирования и поощрений постоянных потребителей, а также оценка лояльности персонала.

Во время второго этапа происходит разработка предварительной стратегии формирования лояльности организации. Результаты этапа: первоначальная программа лояльности потребителя; план внедрения программы, а также советы, которые нужны для составления базы данных клиентов организации.

Во время третьего этапа происходит доработка стратегии формирования предложенной программы лояльности, программа корректируется и дополняется. На этом этапе идет создаются принципы управления программой лояльности, внедряются программы в структуру организации компании, внедряется программное обеспечение (например модель база данных), разрабатывается пакет документов для программы.

Результаты этапа: конечный вариант программы лояльности потребителя; документы, позволяющие перейти к реализации данной программы, а так же документы в которых хранится база данных клиентов.

На четвертом этапе происходит запуск программы лояльности. В данном этапе происходит: работа с базой клиентов на начальном этапе, для сотрудников создаются инструкции, происходит обучение сотрудников для того, чтобы они могли работать с базой данных. Во время реализации данной программы нужно помнить об общении с клиентами: жалобы, вопросы, комментарии. Общение с клиентами повышает лояльность клиентов, а так же избавляет от ошибок в программе. Для этого можно использовать опросы, услуги call-центра, а так же анкетирование посетителей. Результаты этапа: программа корректируется благодаря мнению сотрудников и клиентов организации, происходит улучшение работы с базой данных, утверждаются инструкции для сотрудников организации.

Во время последнего этапа идет анализ результатов программы. Результатами этапа являются: определение уровня лояльности потребителей после того как программа будет внедрена, а так же оценка задач программы.

Таким образом, хорошая программа лояльности может стать основным преимуществом компании в борьбе с конкурентами.

Для того, чтобы программа стала эффективной, необходимо выполнить следующие условия:

- подчеркивать значимость клиента потребителя для компании. Для этого не обязательно поощрять вклад потребителей в бизнес компании, при помощи бесплатного билета или же скидок, необходимо постоянно упоминать о значении потребителя для компании;

- необходимо вести диалог с потребителями, получать обратную связь, например при помощи «горячих линий»;

- предоставлять любую дополнительную информацию.

Программа станет работать только при условии, что ей будут заниматься продолжительное время. Поэтому все вышеперечисленное делает ответственным принятие решения о реализации программы лояльности.

1.3 Методы оценки лояльности потребителей к продукции

Лояльность достаточно трудно посчитать, потому что, по большей части редкий покупатель будет приобретать тот же самый бренд или марку непрерывно, тем не менее, доля логики и связи все-таки имеется в конкретном выборе. К методам оценки потребительской лояльности, можем фигурально отнести несколько групп: метод математический, организованный на создании графика лояльности, показывающего удовлетворенность покупателей, рассчитывающего воздействие факторов составляющих лояльность и чистый индекс поддержки [19]. Вторая группа, это эмпирические методы, позволяющие определить лояльность и выявить уровень лояльности. Оценивая потребительскую лояльность, допускается выделять основные восемь методов (см. рисунок 6):

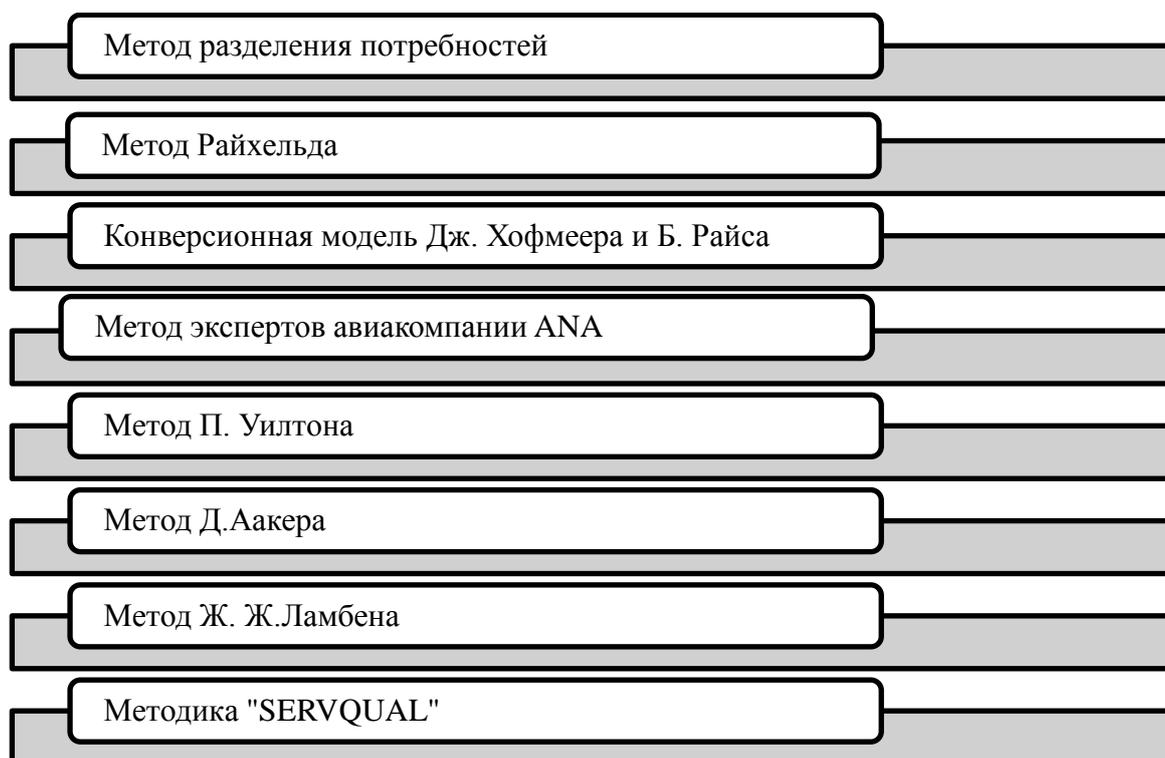


Рисунок 6 – Основные методы оценки потребительской лояльности

Первым методом рассмотрим метод разделения потребностей, который возник еще в далеких 50-ых годах XX века [9]. Данный метод является довольно распространенным, смысл его основывается в численном представлении: общее количество покупок к частоте и количеству покупок конкретной марки.

Допустим, один человек совершает покупки из десяти - восемь раз, в одном и том же магазине, выходит что, в процентном соотношении, этот магазин на 80% занимает от потребностей этого покупателя. За счет данных находится лояльность покупателей, в каком объеме и количестве и как часто осуществляется покупка конкретной фирмы по соотношению к иной фирме.

По мнению маркетологов, лояльность покупателя проявляется лишь в тех случаях, когда повторные покупки составляют не меньше 67%, от общего числа покупок. В противном случае, при уровне повторных покупок менее 67%, покупателя стоит рассматривать как «перебежчика», у которого колеблющийся выбор среди разных компаний. Недостатком приведенного метода, можем считать то, что истинный лояльный потребитель довольно трудоемко определяется, из-за того, что покупатели не так часто делают выбор

той или иной марки или фирмы, так как они в действительности лояльны. Из-за чего покупатель приобретает продукт именно в конкретном месте, могут быть и иные причины, к примеру: территориальная близость, другими словами, в другой магазин не имеет возможности поехать.

Второй метод – метод Райхельда. О данном методе можно сказать, как о простом в применении, при его достаточной эффективности. Сам Райхельд полагал, что на самом деле, истинный лояльный потребитель, не затруднится расхвалить марку или фирму своим друзьям или близким, на этом основании, компания приобретет дополнительных покупателей. Рекомендация – это подобие ответственности, каковую, лояльный покупатель возлагает на себя перед своими близкими и друзьями, потому что, при данном обстоятельстве потребитель собственноручно берет на себя обязательство за качественную услугу или товар[15].

Расчет по методологии Net Promoter® Score несет на себе ответ потребителей на лишь один вопрос, при котором прогнозируется возможность рекомендации и повторной покупки: «Какова вероятность того, что Вы будете рекомендовать данную компанию друзьям или близким?» Ответ клиента будет располагаться в шкале от 0 до 10.

Классификация ответов приведена ниже:

- 0–6 = критики – неудовлетворенные покупатели, имеющие отрицательный отзыв, которые могут нанести ущерб данному бренду;
- 7–8 = нейтралы – удовлетворенные покупатели, но несущие равнодушный паритет к товару, и способные поменять свой выбор в сторону конкурентов;
- 9–10 = промоутеры – лояльные покупатели, способные продолжать приобретать товар и советовать его другим.

По формуле ниже мы можем рассчитывать чистый индекс поддержки:

$NPS = \text{число промоутеров} - \text{число критиков}$, поделённых на число всех опрашиваемых. Расчет индекса ведется за отрезок времени (месяц, год). В дальнейшем, выстраиваем кривую общей лояльности потребителей.

Над третьим методом работали ученые Дж. Хофмеер и Б. Райс, которые разработали конверсионную модель, с помощью которой можно оценить степень или уровень предрасположенности покупателей [20]. В основе данного метода лежат: удовлетворение продукцией, альтернатива продукта, колебания и значимость выбора продукта.

Альтернативный показатель. Суть данного показателя, заключается в том, что покупатель не выбирает другую марку или фирму только из-за того, что альтернатива, которую ему предоставляют конкуренты, в той же степени не удовлетворительны или даже в большей степени хуже. Данный показатель может оцениваться в: соотношении цены и качества продукта, сроком годности продукта, страной производства продукта.

Основа показателя удовлетворенности продуктом заключается в том, что с ростом уровня удовлетворенности покупателей определенной маркой, возрастает вероятность того, что этот покупатель будет уже лоялен. Из отрицательных моментов этого показателя можем отметить то, что действия покупателей слабо согласовываются с их удовлетворенностью, вследствие чего удовлетворенность не может раскрыть основания поступков покупателей. Тем не менее, во взаимоотношениях между покупателем и фирмой или маркой, удовлетворенность остается многозначительным критерием.

Показатель значимости бренда. Основа данного показателя заключается в важности бренда для покупателя, другими словами, с ростом интереса у покупателя к конкретному бренду, возрастает возможность того, что покупатель займет личное время, принимая решение, о приобретении нужного ему бренда. В случае с лояльным потребителем, неудовлетворенность от сделанной им покупки, будет более терпимой, в сравнении с покупателем не лояльным. Из этого следует, с ростом уровня лояльности, возрастает уровень снисходительности в отношении бренда, если есть неудовлетворенность им.

Показатель колебания. Данный показатель в конверсионной модели занимает ключевую позицию, за счет того, что по мере увеличения уровня неуверенности покупателя, в отношении выбора фирмы или марки, различных

изготовителей, увеличивается вероятность того, что покупатель будет сомневаться в приобретении товара до последних секунд перед покупкой. Как следствие, немаловажную роль для такого покупателя может сыграть стимул, и его они смогут приобрести в магазине, потому что конечный выбор покупателя совершается именно здесь. Недостатком данного метода является то, что количественно измерить эффект метода мы не можем, потому что сложно получать ответы на вопросы у покупателей об уровне неуверенности, при выборе фирмы или марки и о важности их выбора. Приверженность покупателей к некоторым продуктовым фирмам, в связи с гедонистическими или символическими особенностями (шоколад, алкоголь), имеет место быть. Отношение к бренду может меняться у покупателя, потому что выбор производителя может варьироваться в зависимости от ситуации. Как итог, при использовании данного метода, окончательный результат может дать неверное понятие.

Четвертым является метод экспертов авиакомпании ANA [19]. При этом методе, исследуется взаимоотношение между степенью удовлетворенности покупателей и их лояльностью, а так же выделяются нижеследующие сегменты покупателей:

1. покупатель вынужден приобретать продукт компании, другими словами, по разным обстоятельствам, он не может осуществлять выбор;
2. неудовлетворенный покупатель или покупатель «террорист»-отрицательно настроенный клиент к определенной компании
3. неопределившийся покупатель;
4. постоянный покупатель, ими же являются покупатели – «проповедники».

К сущности метода можно отнести то, что от компании требуется не только угодить покупателю, но и превзойти любое его ожидание, потому что при не полном удовлетворении, покупатель может легко переключить свой интерес в сторону торговой марки или фирмы конкурента. Вовлечение

постоянных покупателей, осуществляется с ростом показателя лояльности, части не сделавших свой выбор покупателей, а сдерживание покупателей совершается при стимулировании их вторичной покупки. Из этого выходит, что грамотное увеличение лояльности поможет компании, как приумножить и сохранить постоянного покупателя, так и не утратить уже существующего.

Пятым методом, опишем метод П. Уилтона [17]. Который, интересен нам со стороны ступенчатости степеней аффективной лояльности. Уилтоном была построена модель, и названа им «лестницей лояльности клиента» (TheCustomer'sLoyaltyLadder), в ней он поделил покупателей на «адвокатов» и «союзников». Адвокатами в лестнице Уилтона, являются покупатели благоприятно настроенные к бренду, которые делают покупки в большинстве своем продукции лишь конкретной компании и в будущем советуют данную компанию их же близким.

Целью компании истинной и конечной, является формирование лояльного отношения покупателя к бренду. Другими словами, на данном уровне появляется союзник/партнер, который имеет большую степень привязанности к бренду (приобретают лишь продукт конкретной компании), созданную на достаточно, положительном его восприятии, и принимают участие в бизнес-движениях компании.

Шестым методом представим метод Д. Аакера [5]. Сутью настоящего метода является существование нескольких показателей при измерении лояльности, которые мы привели ниже:

1. благоприятное отношение к фирме или торговой марке;
2. наблюдение за моделями потребительского поведения;
3. приверженность;
4. удовлетворение;
5. учет затрат на переключение.

К самому прямому способу при измерении лояльности, можно причислить показатель наблюдения за моделями потребительского поведения. И параметрами измерения здесь являются:

1. количество приобретенных повторно товаров;
2. процентная разница от приобретенных товаров, конкурирующих фирм или марок;
3. количество потребляемых в наибольшей степени, востребованных торговых марок.

Показатель издержек на переключение. Этот показатель нам рассказывает о том, что настоящие лояльные потребители это те потребители, которые не меняют предпочтение в выборе фирмы и торговой марки, долгое время, потому что боятся подвергнуться «рisku изменений».

Одним из основных показателей лояльности покупателя, остается показатель степени удовлетворенности, потому что приводит число довольных и недовольных продуктом клиентов.

Описать и оценить, показатель хорошего отношения к фирме или торговой марке можно разными приемами. А в частности, это: уважение, дружба, доверие, хорошее отношение либо же, это могла бы быть сумма, которую покупатель может выложить за полюбившуюся торговую марку, не обращая внимания на то, что у конкурентов цена ниже.

Следующий показатель, как и прошлый, измеряется разными способами, это показатель степени приверженности. Таким способом может быть, желание покупателя сообщить своим близким и друзьям о хороших сторонах марки или торговой фирмы с готовностью советовать ее окружающим людям.

В маркетинговых операциях многих компаний, довольно часто используются показатели оценки лояльности, по методу Д. Аакера. При исследовании степени потребительской лояльности, используется наблюдение, всевозможные варианты опросов: личные, по телефону, в интернете, в том числе используется глубинное интервью. В процессе получаемых результатов мы сможем определять уровень потребительской лояльности, используя отдельные параметры, к примеру, оценка торговой марки или действия покупателей, так и все параметры целно.

Ж. Ж. Ламбеном был исследован седьмой метод оценки лояльности[11].

Основа метода лежит в оценке лояльности по трем направлениям:

1. оценка свойств, ключевого преимущества услуги или товара;
2. оценка работы и характера при работе с клиентом;
3. оценка осознаваемой значимости услуги или товара потребителями.

Основным правилом в процессе контроля лояльности в компании, является: измерение уровня потребительской лояльности, а в случае его изменения, встает необходимость исследовать данный период наиболее внимательно. Необходимо определить, что спровоцировало это отклонение, допустим, рост цен на товары или причина в ассортименте. В дальнейшем принимаются обязательные мероприятия по улучшению взаимоотношений с покупателем.

При рассмотрении и анализе понятия потребительской лояльности и методов ее оценки, напрашивается вывод, что мы столкнулись с многогранным определением и оценка лояльности не описывается единым способом. В связи с этим, когда определяется уровень лояльности потребителей в компании, обязательно персональное отношение к подбору метода, с учетом социально – демографических характеристик, спроса на предложения фирмы и специфика ее труда.

В наибольшей степени известный и часто применяемый инструмент при оценке качества сервиса, остается метод "SERVQUAL", предложенный в 1985 году Парасураманом, Берри и Цайтамл. Данный метод представляется в виде анкеты, принцип разработки которой, лежал в обобщении данных, включающих пять различных видов услуг, в которую входило 22 пары вопросов, со шкалой Лайкерта. С учетом пяти основных параметров (измерений) качества услуг, были разработаны все 22 пары вопросов.

К 5 основным параметрам были причислены:

1. надежность (reliability) - возможность четко и в срок оказать обещанную услугу;
2. отзывчивость (responsiveness) — возможность персонала оказать помощь покупателям и вовремя оказать услугу;

3. убедительность (assurance) - информированность персонала, и его умение внушить доверие покупателям;

4. сочувствие (empathy) - уровень индивидуального внимания к покупателям;

5. осязаемость (tangibles) - все материальные, осязаемые предметы, применяемые при оказании услуги (внешний вид персонала и помещения, особенность оборудования, печатные материалы и т.п.

2 Оценка лояльности потребителей продукции ГК ЛАМА

2.1 Общая характеристика ГК ЛАМА и выпускаемой ею продукции

Группа компаний «Лама» – томская группа компаний, занимающихся производством продовольственных товаров, торговлей, общественным питанием. Администрация компании находится на ул. Кулагина, 6 [12].

Нескольким компаниям, входящим в группу «Лама», принадлежат:

1. Производство продовольственных товаров
 - Пищевой комбинат ГК «ЛАМА»
 - Колбасный цех ГК «Лама»
 - Пекарня ГК «Лама»
 - Кондитерский цех ГК «Лама»
 2. Сеть розничной торговли
 - Сеть универсамов «Абрикос»
 - Сеть супермаркетов ГК «Лама»
 - Сеть гипермаркетов «Фуд-Сити»
 - Гипермаркет Interspar
 - Супермаркет Spar
 3. Общественное питание
 - SPAR – кафе (в Изумрудном городе).
 - Девелопмент
- ГК «ЛАМА»- это:
- мультиформатная сеть розничной торговли (супермаркеты «Лама», универсамы «Абрикос», гипермаркеты «Фуд Сити»).
 - собственное производство: ПищекOMBинат ГК «Лама» (производство колбасных изделий, мясных деликатесов, мясных полуфабрикатов, производство готовой замороженной продукции (котлеты, пельмени, вареники и пр.), хлебопекарных и кондитерских изделий. А также: производство готовой продукции для собственной сети (салаты, вторые блюда, выпечка).

- девелопмент: предоставление арендных площадей в торговых центрах. Есть группа в контакте, в которой находится актуальная информация от собственника о наличии торговых площадей в аренду. Продажа и аренда помещений свободного назначения, торговых помещений, жилых квартир от собственника. Площади предоставляемые в аренду: ТЦ «СМАЙЛcity», «МираМикс», «Мармелайт», «Зеркальный Риф», «Персональ», «Тысяча Мелочей», «SPAR», Сети продуктовых универсамов «Абрикос», «Абрикос Плюс». Также в данной группе размещается информация о различных мероприятиях, например, мероприятиях посвященных хендмейду, дизайну и прикладному искусству. На площадях проходят различные турниры, масленицы.

ТЦ СМАЙЛcity один из самых успешных проектов торговой недвижимости Томска. Расположенный в Кировском районе - деловом и образовательном центре города с высокой плотностью жилой застройки, ТЦ СМАЙЛcity призван удовлетворять основные покупательские потребности жителей района и сотрудников предприятий, расположенных на его территории. Удобство расположения и доступность в сочетании с широким и разнообразным торговым предложением – преимущества ТЦ СМАЙЛcity как общественного центра Кировского и Советского районов, выделяющие его среди конкурирующих ТЦ.

Группа компаний «ЛАМА» – это не только магазины разных форматов, это не только широкий ассортимент и качество товаров и услуг, но и сотрудники – настоящие профессионалы своего дела, благодаря которым компания развивается, укрепляет свои позиции на рынке и расширяет круг постоянных клиентов. Люди, работающие в компании ЛАМА, постоянно узнают что-то новое, развиваются и совершенствуются, а также получают удовольствие от своей работы. Компания заботится о своих сотрудниках, предлагая им достойную заработную плату, дружный коллектив, насыщенную корпоративную жизнь, профессиональный и карьерный рост.

Компания возникла в 1993 году, открыв первый торговый киоск на перекрёстке улиц Герцена и Новгородской, затем ещё несколько киосков и небольшой магазин «Ореол» на ул. Карташова, 34.

В 1997 году был открыт первый минимаркет ГК «ЛАМА» на пр. Фрунзе 100а – в тот момент это был совершенно уникальный для города торговый объект. В 1998 году был открыт пельменный цех, постепенно ставший пищекомбинатом, в 1999 году – пекарня. В 2000 году были открыты первый супермаркет ГК «ЛАМА» и кафе «Подворье» на ул. Новгородской, 42. В 2002 году компания занялась производством колбас и мясных деликатесов. В 2005 году на ул. Учебной открылся первый гипермаркет «ФОГ-Сити», впоследствии переименованный в «Фуд-Сити». В 2005 году на ул. Мокрушина был открыт первый магазин «Абрикос».

Ежедневно сеть обслуживает более 60 000 покупателей, это является основным показателем лояльности. Компанией разработаны и параллельно развиваются 3 формата магазинов, это универсамы, супермаркеты и гипермаркеты, каждый из форматов обладают своей уникальной концепцией:

- Универсамы «Абрикос» и «Абрикос ПЛЮС» представляют собой небольшие магазины повседневного спроса и позиционируются как магазины у дома с быстрым обслуживанием, низкими ценами и уникальным ассортиментом свежих товаров. Ассортимент магазинов данного формата составляет более 5 000 товарных позиций;

- Супермаркеты «ЛАМА» отличаются высочайшим уровнем сервиса и индивидуальным подходом к каждому клиенту, ассортимент супермаркетов представлен товарами из 56 стран мира и поэтому способен привлечь даже самых искушенных гурманов. Ассортимент магазинов данного формата составляет более 8 000 товарных позиций;

- Гипермаркеты «Фуд Сити» позиционируются как магазины выходного дня с широчайшим выбором различных товаров и услуг по доступным ценам для крупных семейных покупок. Ассортимент магазинов данного формата составляет более 25 000 товарных позиций.

Розничная Сеть ГК ЛАМА считает своими основными ценностями формирование нового качества жизни, социальную ответственность, честное отношение к покупателям, партнёрам и сотрудникам. Все магазины компании располагаются на территории г. Томск и г. Северск, Томская область.

Сегодня ГК «ЛАМА» – это динамично развивающаяся Розничная сеть в Сибирском регионе, Томской области. По состоянию на начало 2015 года сеть насчитывает 54 магазина с общей торговой площадью более 60 000 м². Этапы развития ГК «Лама» представлены на рисунке 7.



Рисунок 7 – Этапы развития ГК «Лама»

Миссия компании – «Мы обеспечиваем продовольственную безопасность России».

Задачи, которые ставит перед собой компания, для выполнения миссии:

- Исключить продукты с содержанием ГМО и опасных консервантов;
- Обеспечение контроля качества поставляемой продукции в магазины силами производственной лаборатории компании;
- Создание новых производств, для категорий товаров по которым на рынке нет достойного предложения в области качества;
- Обеспечение профессиональной логистики, для сохранения качества доставляемой продукции;

- Выстроить партнерские взаимоотношения с производителями заинтересованных в обеспечении рынка качественными товарами;
- Создание профессиональной команды единомышленников разделяющих миссию компании;
- Быть источником информации о здоровом образе жизни и правильном питании;
- Тиражирование разработанных стандартов по обеспечению продовольственной безопасности России за счет выстраивания партнерских отношений с розничными операторами.

Уже более 20 лет Пищевой комбинат «ЛАМА» производит для своих покупателей высококачественную продукцию:

- Замороженные полуфабрикаты;
- Колбасную продукцию и мясные деликатесы;
- Хлебобулочные и кондитерские изделия;
- Охлажденную мясную продукцию.

Пищевой комбинат производит продукцию под двумя торговыми марками: «ЛАМА» и «Сибиряков». «ЛАМА» – это продукция высокого качества, в производстве которой используется только высококачественное сырье и натуральные ингредиенты.

«Сибиряков» – недорогая продукция, которая производится из качественного сырья с растительными добавками, которые полезны для здоровья и легко усваиваются организмом.

Также Пищевой комбинат «ЛАМА» разрабатывает товары под собственной торговой маркой для дальнейшей реализации в сети супермаркета «ЛАМА» универсама «Абрикос», и гипермаркета «Фуд-Сити».

В рамках отчета по практике на предприятии ГК ЛАМА в пищевом комбинате мною был рассмотрен технологический процесс производства вареной колбасы, схема производства приведена в Приложении А.

Пищевым комбинатом «Лама» были предоставлены средние показатели, которые позволили рассчитать выручку и маржинальную прибыль, получаемых

от реализации колбасы торговой марки «Лама». Данные представлены в таблице 3.

Таблица 3 – результаты производства и реализации колбасных изделий ПК «Лама»

Объем производимой колбасы в месяц, кг.	120 000
Объем производимой колбасы в год, кг.	1 440 000
Цена за 1 кг, р.	280
Себестоимость, р./кг	190
Выручка год, р.	403 200 000,00р.
Переменные затраты, р.	273 600 000,00р.
Маржинальная прибыль, р.	129 600 000,00р.

Из данных таблицы видно, что выручка от реализации колбасы торговой марки «Лама» составляет 403,2 млн. рублей в год. Также, были рассчитаны переменные затраты, они равны 273,6 млн рублей в год, что позволили найти показатель маржинальную прибыль, он равен 129,6 млн. рублей в год.

2.2 Анализ действующих программ лояльности потребителей к продукции ГК ЛАМА

На сегодняшний день на рынке города Томска ГК ЛАМА одна из розничных сетей, которая использует программу лояльности для своих потребителей. Еще 24 года назад, создав свой первый киоск, не было предположения о том, что возникнет такое явление как программа лояльности для клиентов, и, тем более, что оно станет обязательным атрибутом каждого бизнеса.

В современных условиях возросшая конкуренция и насыщенность рынка обязывают предприятия строить тесную взаимосвязь с клиентами с целью их завоевания и сохранения их лояльности [6].

Не стала исключением и Группа компаний «ЛАМА», которая использует в своем арсенале программу лояльности потребителей, состоящую из различных инструментов (таблица 4).

Таблица 4 – Инструменты программы лояльности потребителей ГК ЛАМА

ФудСити	Абрикос	ЛАМА
Акция «Товар недели»	Акция «Товар недели»	-
Каталог «Фудсити» с акционными товарами	Еженедельный каталог «Абрикос» с акционными товарами	-
Бонусная карта «ОКЕЙ»: -Коричневая бонусная карта «ОКЕЙ» -Белая бонусная карта «Томтел» -Бонусная карта «ОКЕЙ Мастер» -Карты-ключи «ОКЕЙ Мастер» (мини-карты) -Бонусная карта «INTERSPAR»	Бонусная карта «ОКЕЙ»: -Коричневая бонусная карта «ОКЕЙ» -Белая бонусная карта «Томтел» -Бонусная карта «ОКЕЙ Мастер» -Карты-ключи «ОКЕЙ Мастер» (мини-карты) -Бонусная карта «INTERSPAR»	Бонусная карта «ОКЕЙ»: -Коричневая бонусная карта «ОКЕЙ» -Белая бонусная карта «Томтел» -Бонусная карта «ОКЕЙ Мастер» -Карты-ключи «ОКЕЙ Мастер» (мини-карты) -Бонусная карта «INTERSPAR»
Мобильное приложение «ОКЕЙ»	Мобильное приложение «ОКЕЙ»	Мобильное приложение «ОКЕЙ»
Бонусная карта «Супра»	Бонусная карта «Супра»	Бонусная карта «Супра»
Информационный сайт (акции, блоги, новости, мнение эксперта)	Информационный сайт (акции, новости, гостевая книга, фотогалерея)	Информационный сайт (новости, гостевая книга, фотогалерея)
Группы в социальных сетях	-	-

Рассмотрим особенности более подробно каждый инструмент программы лояльности потребителей.

Акция «Товар недели» действует в универсамах Абрикос и гипермаркетах ФудСити. В универсамах абрикос каждую неделю выпускается еженедельный каталог «Каталог недели», в данном каталоге прописаны все товары, которые в течение одной недели можно приобрести со скидкой. В гипермаркетах ФудСити также действует данная акция, информацию о товарах недели потребители могут увидеть в мобильном приложении, на официальном сайте, непосредственно в магазинах ФудСити, а также на баннерах, размещенных по городу Томску [12].

Программа лояльности «Окей» представляет собой коалиционную программу лояльности, которая объединяет партнеров (компаний) из различных областей бизнеса. Данная программа определяет процедуры и требования проведения операций по привлечению клиентов в компании партнеров, их удержания и выработке лояльности к маркам партнеров [14].

Целью данной программы является формирование программы лояльности, популярной каждый день, создающие эмоциональную привязанность потребителей через удобство, выгоду и простоту, увеличение объемом продаж и оказания услуг, формирование конкурентоспособных преимуществ партнеров за счет консолидации участников и развития программы лояльности [20].

Для того, чтобы быть участником данной программы клиент должен приобрести карту лояльности. Подобная карта необходима для определения её держателя в системе и предоставления клиенту скидок. Данная карта устанавливает требования для определенного клиента и применяется организатором в качестве маркетингового носителя программы.

Карта покупателя «Окей» предоставляет скидки. В сети магазинах ГК «ЛАМА» покупатель имеет возможность приобретать товары со скидкой. Для каждого магазина розничной сети ГК «ЛАМА» действуют свои условия и размер скидок, зачисляемых на карту «Окей» в виде бонусов.

Партнерами карты являются: спорт се, томтел, аптека вита, абрикос, первая частная клиника, фуд сити, стройпарк, лама, Spar, Interspar.

В программе участвует несколько карт:

- Коричневая бонусная карта «ОКЕЙ»;
- Белая бонусная карта «Томтел»;
- Бонусная карта «ОКей Мастер»;
- Карты-ключи «ОКей Мастер»;
- Бонусная карта «Детский парк»;
- Бонусная программа «INTERSPAR».

Рассмотрим данные карты подробнее. Стандартную карту «Окей» можно получить бесплатно в магазинах «Стройпарк» на кассе «Оформление карт», предъявив чек за любую покупку в «Стройпарке» или «Садовом центре». Кассы расположены в магазинах «Стройпарк» на Вершинина, 76 и Смирнова, 1. Либо приобрести на кассах универсамов «Абрикос» - по цене 35 рублей и на кассах гипермаркетов «INTERSPAR» - по цене 35 рублей.

Белую карту «ОКей» можно получить бесплатно абонентам компании «Томтел», предъявив паспорт или водительское удостоверение, в офисах компании по следующим адресам города Томска пр. Мира, 12А, ул. Красноармейская, 126 (Дворец Спорта, Центральный вход), а в городе Северске на ул. Солнечная, 1А.

Бонусная карта «ОКей Мастер» выдается только в «Стройпарке» клиентам, занимающимся строительными работами. По карте начисляется 10% бонусов от суммы покупки. Тратить бонусы можно во всех магазинах – участниках программы «ОКей». Действует во всех торговых сетях – партнерах программы «ОКей». Бонусы суммируются с бонусами других партнеров.

Карты-ключи «ОКей Мастер» (мини-карты) 3 мини карты прикреплены к каждой карте «Окей Мастер». 10% бонусов с покупки, совершенной по любой мини-карте зачисляются на основную карту «Окей Мастер». Карты-ключи не позволяют списывать бонусы с их применением. Списывать бонусы можно только с основной карты. Три мини-карты автоматически связаны с основной картой «ОКей Мастер». Активируются также автоматически при активации основной карты.

Партнеры карт: «Фуд-сити» – крупнейшая сеть гипермаркетов в Томске и Северске. Действуют каталоги (раз в 2 недели) и товары с желтыми ценниками, еженедельная акция «Товар Недели» (3-4 товара в неделю с углубленной скидкой), персональные предложения.

«INTERSPAR» – первый европейский гипермаркет в Томске. Действуют каталоги (раз в 2 недели) и товары с жёлтыми ценниками, акция «Баннер» (3-4 товара в неделю с углубленной скидкой), персональные предложения.

«Абрикос» – крупнейшая сеть универсамов в Томске и Северске. Еженедельный каталог и товары с жёлтыми ценниками, персональные предложения.

«Лама» – сеть супермаркетов. Размер скидки зачисляемой на карту «ОКей» в виде бонусов (табл. 5).

Таблица 5 – Размер скидки зачисляемой на карту «ОКей» в виде бонусов

При суммарной покупке за предыдущий год (руб.):	Стандартная карта «ОКей»	Белая карта «ОКей»
до 40 000	3%	4%
от 40 000 до 80 000	5%	6%
от 80 000 до 120 000	7%	8%
от 120 000	10%	11%

«Стройпарк» – торговые комплексы товаров для дома и ремонта. Размер скидки зачисляемой на карту «ОКей» в виде бонусов представлен в таблице 6.

Таблица 6 – Размер скидки зачисляемой на карту «ОКей» в виде бонусов

Сумма покупок в «Стройпарк» (руб.):	Стандартная карта «ОКей»	Карта «ОКей Мастер»
от 0 до 59 999	3%	10%
от 60 000 до 149 999	5%	10%
от 150 000 до 499 999	7%	10%
от 500 000	10%	10%

Подробные условия по бонусам «ОКей» в Стройпарке:

– Бонусы начисляются на всю фактически оплаченную сумму покупки.

– На товары, приобретенные на основных кассах торгового зала, бонусы начисляются моментально, на товары со склада и под заказ - на следующий день после получения товара.

– Бонусы активируются через 14 дней после начисления.

– Бонусами можно оплатить до 99% покупки.

– Оплата бонусами в Стройпарке и Садовом центре Стройпарка принимается только на кассах в торговых залах.

– За товар со склада и под заказ оплата бонусами не принимается.

– Возврат товара осуществляется по сумме фактически оплаченной за товар наличным или безналичным расчетом. Списанные за товар Бонусы возвращаются на карту. Бонусы, начисленные при приобретении возвращаемого товара, списываются с карты.

– Бонусы не начисляются на товар с желтыми ценниками, товар по акции, уцененный товар.

– Бонусы не начисляются при покупке подарочного сертификата «Стройпарка». При использовании подарочного сертификата для расчета за товары, бонусы начисляются и списываются.

Стандартную карту «ОКей» можно получить бесплатно: В ТК «Стройпарк» при любой покупке – в кассе «Оформление карт».

Бонусная карта «ОКей Мастер» выдается только в «Стройпарке» клиентам, занимающимся строительно-отделочными работами.

По карте начисляется 10% бонусов от суммы покупки. Тратить бонусы можно в магазинах – участниках программы «ОКей». Действует во всех торговых сетях – партнерах программы «ОКей» как обычная карта «ОКей». Бонусы суммируются с бонусами других партнеров.

Карты-ключи «ОКей Мастер» (мини-карты) – это 3 мини карты прикреплены к каждой карте «Окей Мастер».

10% бонусов с покупки, совершенной по любой мини-карте зачисляются на основную карту «Окей Мастер». Карты-ключи не позволяют списывать бонусы с их применением. Списывать бонусы можно только с основной карты.

Три мини-карты автоматически связаны с основной картой ОКей Мастер. Активируются также автоматически при активации основной карты.

Аптека «Вита» – крупнейшая сеть аптек в Томске. Размер скидки при предъявлении карты «ОКей» представлен в таблице 7.

Таблица 7 – Размер скидки при предъявлении карты «ОКей»

Категория товара	Стандартная карта «ОКей»	Белая карта «ОКей»*
ЖНВЛП*	3%	3%
Остальной ассортимент	4%	4%

*ЖНВЛП – это жизненно необходимые и важнейшие лекарственные препараты

«СпортСЕ» – крупнейшая сеть спортивных магазинов в Томске и Северске. Размер скидки зачисляемой на карту «ОКей» в виде бонусов представлен в таблице 8. Бонусы начисляются через 14 дней.

Таблица 8 – Размер скидки зачисляемой на карту «ОКей» в виде бонусов

Стандартная карта «ОКей»	Белая карта «ОКей»
4%	7%

«Первая частная клиника» – многопрофильное лечебное учреждение. Размер скидки при предъявлении карты «ОКей» представлен в таблице 9.

Таблица 9 – Размер скидки при предъявлении карты «ОКей»

Стандартная карта «ОКей»	Белая карта «ОКей»
3%	5%

«Томтел» – крупнейший провайдер интернета и кабельного ТВ Томской области.

При подключении Кабельного телевидения (КТВ), Интернета или Пакета услуг (КТВ + Интернет) выдается БЕЛАЯ карта «ОКей», с эксклюзивными скидками у Партнеров. Экономия вашего семейного бюджета с БЕЛОЙ картой «ОКей» может быть равна сумме абонентской платы или больше.

Центр «Доктора Бубновского» – лечение заболеваний позвоночника и суставов. Размер скидки зачисляемой на карту «ОКей» в виде бонусов: Скидка 10% на I, II и III циклы состоящие из 12 занятий.

И наконец, последняя бонусная программа «СУПРА». Данную карту получают сотрудники ГК «ЛАМА». Основная цель программы – привлечение и поощрение потребителей товаров и услуг. У потребителей имеется возможность приобрести подарочную карту «СУПРА». Она дает право в магазинах сети «ЛАМА» и других магазинах данной программы приобрести любой товар из ассортимента магазина на величину, которая не превышает номинала данной карты.

В случае если покупка превышает сумму номинала, предъявитель карты обязан доплатить оставшуюся сумму в наличной или безналичной форме. Срок действия подарочной карты не ограничен.

У ГК ЛАМА имеется официальный сайт, в котором размещается различная информация. Интерфейс сайта состоит из следующих разделов: главная, о компании ЛАМА, супермаркет ЛАМА, универсам Абрикос, гипермаркет ФудСити, торговые марки, карта магазинов. В разделе универсама Абрикос имеется информация о товарах недели, акциях, «только неделю». Раздел гипермаркета ФудСити состоит из следующей информации: размещение интересных блогов (рецепты, здоровое питание, вопросы и т.д.), поиск по тегам, имеется информация о товарах недели. Раздел супермаркета Лама не является действующим, так как информация об акциях устарела, была размещена на сайте в 2014 году.

У гипермаркета ФудСити есть страница в социальной сети «ВКонтакте», на данной страничке публикуются новости, акции, интересная информация от гипермаркета.

2.3 Маркетинговое исследование лояльности потребителей к продукции ГК ЛАМА

Для того чтобы оценить лояльность покупателей к продукции ГК ЛАМА автором было проведено маркетинговое исследование посредством анкетирования. Анкета содержала 14 вопросов. Образец анкеты представлен в приложении Б. В опросе приняли участие 200 человек. Результаты проведенного исследования приведены ниже.

На вопрос «Знакомы ли Вы с компанией ЛАМА?» и «Знаете ли Вы, какую продукцию производит компания ЛАМА?» большинство опрошенных ответили положительно (92%) и лишь малая часть отрицательно (8%). Это говорит о том, что, не смотря на широкую известность компании на рынке, некоторые потребители по-прежнему не знают ни саму компанию, ни производимую ей продукцию. В случае отрицательного ответа на данные вопросы, дальнейшее исследование данных категорий потребителей не производилось. Ответы потребителей на вопрос «Знаете ли Вы, какую продукцию производит компания ЛАМА?» представлены на рисунке 8.

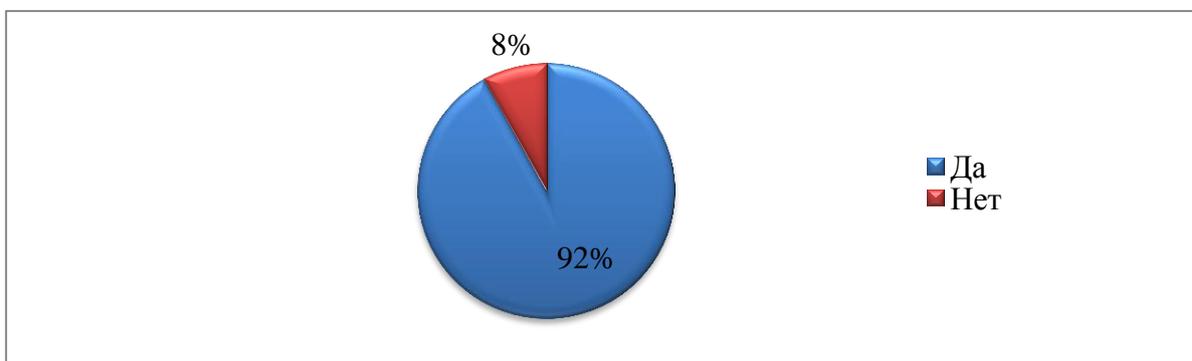


Рисунок 8 – Ответы потребителей на вопрос «Знаете ли Вы, какую продукцию производит компания ЛАМА?»

На вопрос «Какую продукцию компании ЛАМА Вы знаете?» большинство потребителей называли: замороженные полуфабрикаты, лепные полуфабрикаты, кондитерские изделия, хлебобулочные изделия, колбасные изделия, курицы гриль. Это говорит о том, что потребители хорошо знакомы с ассортиментом продукции, выпускаемой ЛАМой.

На вопрос «Нравится ли Вам продукция компании ЛАМА?» большинство опрошенных ответили положительно 85,4%, тогда как отрицательно ответили лишь 14,6%. Это говорит о том, что не всем потребителям нравится продукция компании ЛАМА. Ответы потребителей на вопрос «Нравится ли Вам продукция компании ЛАМА?» представлены на рисунке 9.

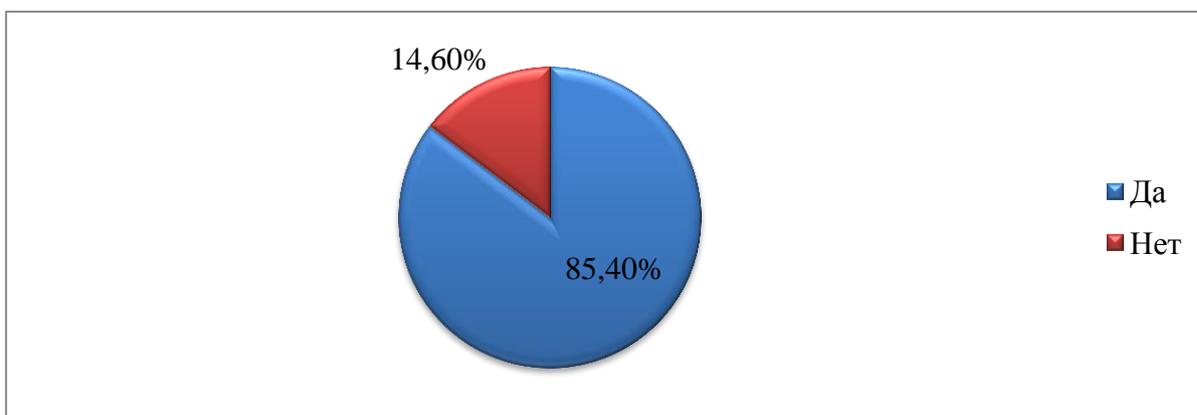


Рисунок 9 – Ответы потребителей на вопрос «Нравится ли Вам продукция компании ЛАМА?»

В случае положительного ответа на данный вопрос, предлагалось ответить на вопрос «Почему Вы выбираете продукцию компании ЛАМА?». В случае отрицательного ответа на данный вопрос, предлагалось ответить на вопрос «Почему Вам не нравится продукция компании ЛАМА?».

К числу причин, по которым продукция не нравится потребителям, они отмечали: завышенные цены на продукцию, не соответствие цены и качества, содержание в продукции сои, слишком толстое тесто в лепной продукции, вкусовые качества продукции отстают от конкурентов.

На вопрос «Почему Вы выбираете продукцию компании ЛАМА?» наибольшее число потребителей 29,3% указали, что выбирают продукцию

компании ЛАМА, так как считают ее проверенной маркой, а также, потому что ЛАМА выпускает широкий ассортимент продукции 26,75%. Лишь малая часть отметила, что выбирают продукцию за то, что она экологически чистая, без ГМО, усилителей вкуса, вредных консервантов и содержит максимум витаминов и микроэлементов 10,19%. Это говорит о том, что продукция компании ЛАМА завоевала доверие среди потребителей и при прочих равных условиях потребитель всегда сделает выбор в ее пользу. Ответы потребителей на вопрос «Почему Вы выбираете продукцию компании ЛАМА?» представлены на рисунке 10.

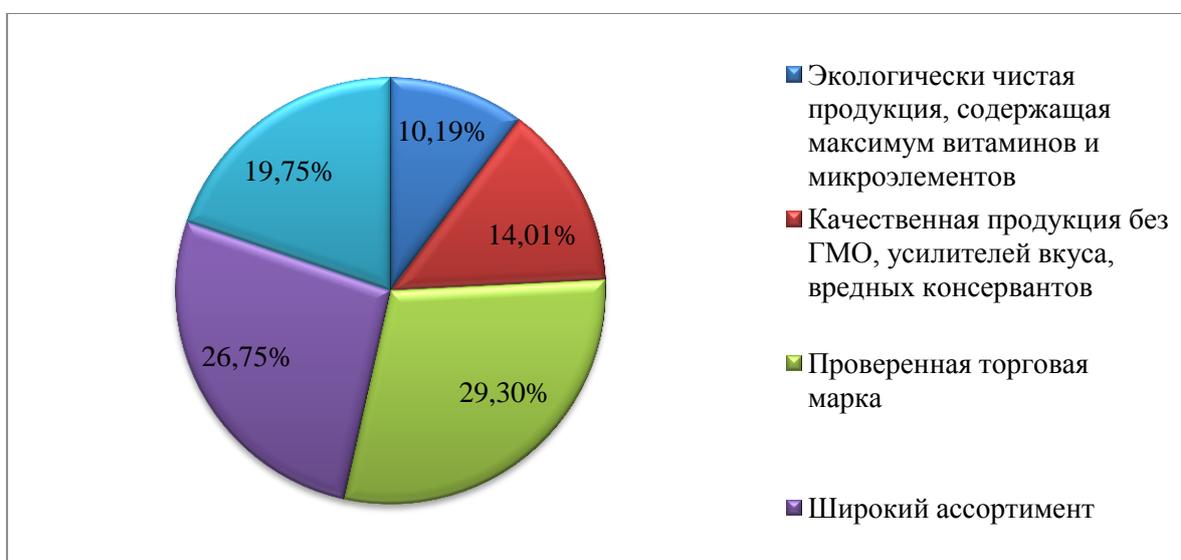


Рисунок 10 – Ответы потребителей на вопрос «Почему Вы выбираете продукцию компании ЛАМА?»

На вопрос «Часто ли Вы покупаете продукцию компании ЛАМА?» большинство потребителей ответило, что покупают продукцию компании ЛАМА реже, чем 1 раз в неделю (52,3%), и только малая часть ответивших покупает данную продукцию ежедневно (8%). Это говорит о том, что потребители покупают данную продукцию не часто. Ответы потребителей на вопрос «Часто ли Вы покупаете продукцию компании ЛАМА?» представлены на рисунке 11.

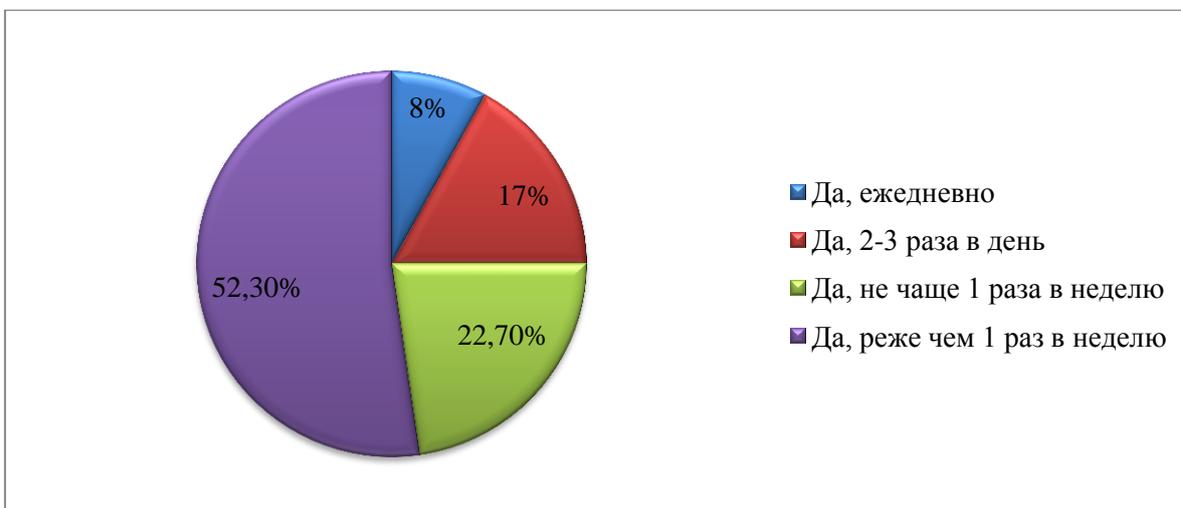


Рисунок 11 – Ответы потребителей на вопрос «Часто ли Вы покупаете продукцию компании ЛАМА?»

На вопрос «Соответствует ли продукция компании ЛАМА Вашим ожиданиям?» большинство потребителей ответило положительно – 84,9%, тогда как 15,1% потребителей ответили отрицательно. Это говорит о том, что в целом потребители удовлетворены покупаемой продукцией. Ответы потребителей на вопрос «Соответствует ли продукция компании ЛАМА Вашим ожиданиям?» представлены на рисунке 12.

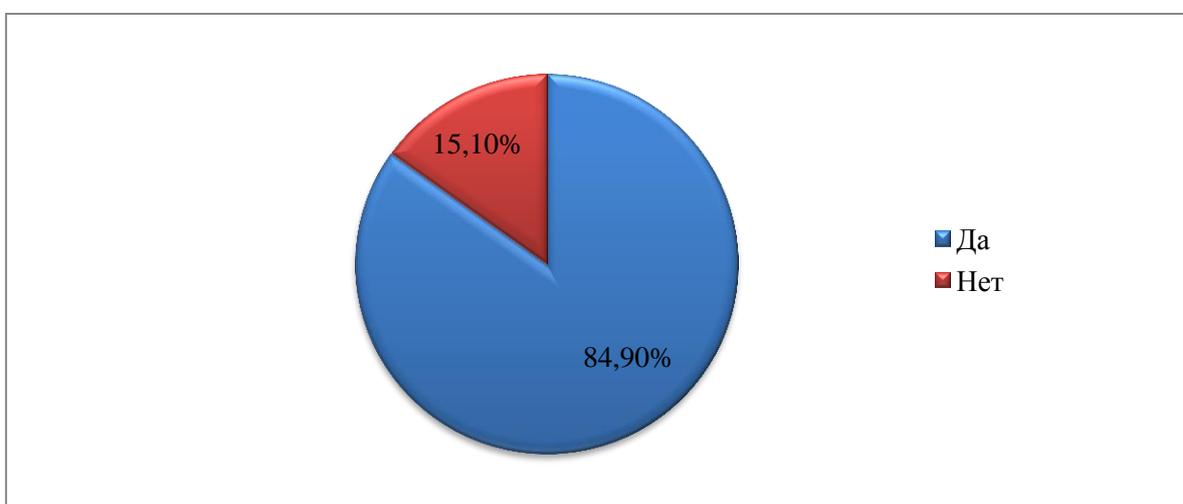


Рисунок 12 – Ответы потребителей на вопрос «Соответствует ли продукция компании ЛАМА Вашим ожиданиям?»

На вопрос «Если продукция компании ЛАМА не соответствует Вашим ожиданиям, то почему?» потребители отмечали, что цены на продукцию компании завышены и то, что продукция уступает по качеству конкурентам.

На вопрос «Что бы простимулировало Вас покупать больше продукции компании ЛАМА?» наибольшее число потребителей указали скидки, акции и бонусы 37,7. Кроме этого многие потребители отмечали важность соблюдения высоких стандартов качества продукции (16,75) и удобное расположение магазинов 15,71%. Наименьшим стимулом совершать покупки явилось удобство парковки перед магазином 6,28%. Это говорит о том, что самым мощным инструментом, побуждающим потребителя совершать покупки, по-прежнему служат: акции, скидки и бонусы. При этом такая важнейшая составляющая любой продукции как качество отходит на второй план. Ответы потребителей на вопрос «Что бы простимулировало Вас покупать больше продукции компании ЛАМА?» представлено на рисунке 13.

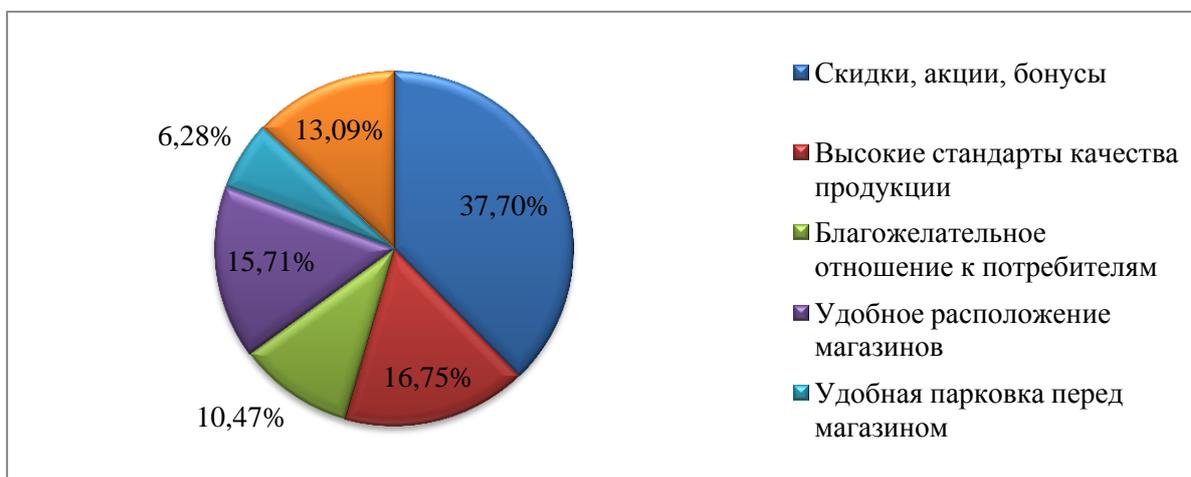


Рисунок 13 – Ответы потребителей на вопрос «Что бы простимулировало Вас покупать больше продукции компании ЛАМА?»

На вопрос «Рекомендуете ли Вы продукцию компании ЛАМА своим друзьям, знакомым, коллегам?» большинство потребителей ответили положительно 67,4%, тогда как 32,6% ответили отрицательно. Это говорит о том, что в целом потребители довольны продукцией компании ЛАМА и готовы посоветовать ее своим друзьям, знакомым, коллегам. Ответы потребителей на вопрос «Рекомендуете ли Вы продукцию компании ЛАМА своим друзьям, знакомым, коллегам?» представлены на рисунке 14.

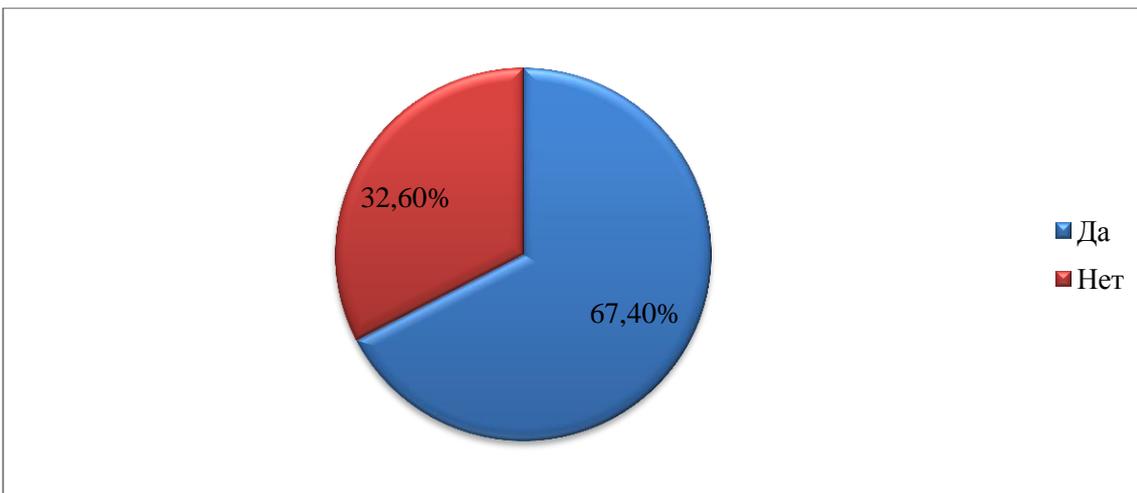


Рисунок 14 – Ответы потребителей на вопрос «Рекомендуете ли Вы продукцию компании ЛАМА своим друзьям, знакомым, коллегам?»

Распределение опрошенных по возрасту представлено на рисунке 15.

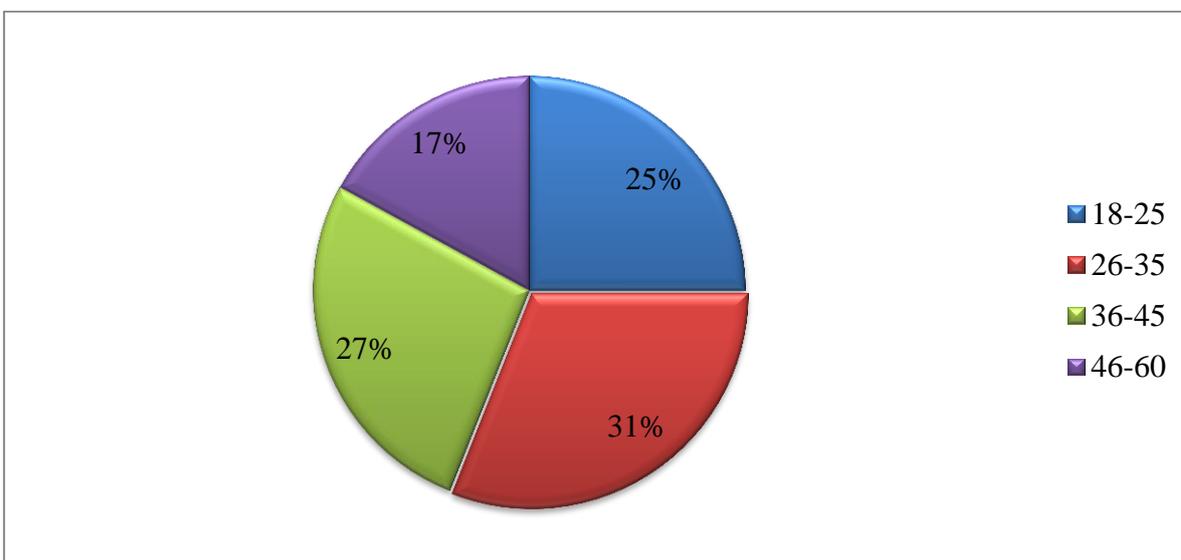


Рисунок 15 – Ответы потребителей на вопрос «Ваш возраст?»

На вопрос «Ваш пол» голоса распределились следующим образом, 54,5% составляют женщины, 45,5% - мужчины. Распределение опрошенных по полу представлено на рисунке 16.

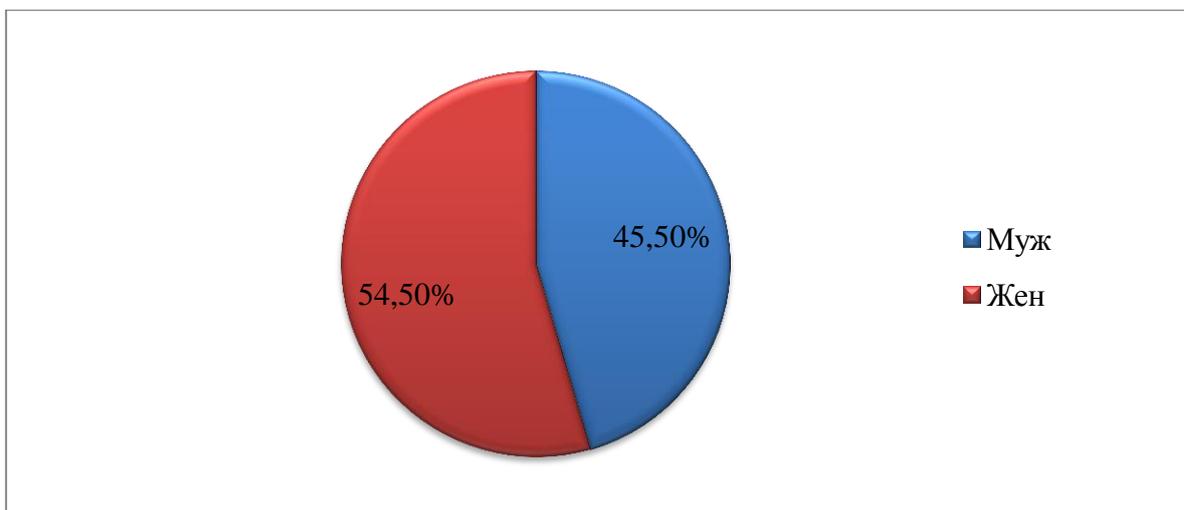


Рисунок 16 – Ответы потребителей на вопрос «Ваш пол?»

На вопрос «Ваш социальный статус?» потребителям предлагалось выбрать один вариант: работаю, без работы, учусь /студент, домохозяйка /домохозяин, пенсионер. Наибольшее число опрошенных ответили, что работают 45%, количество обучающихся, студентов составило 27%. Наименьше процент 6% составили пенсионеры. Ответы потребителей представлены на рисунке 17.

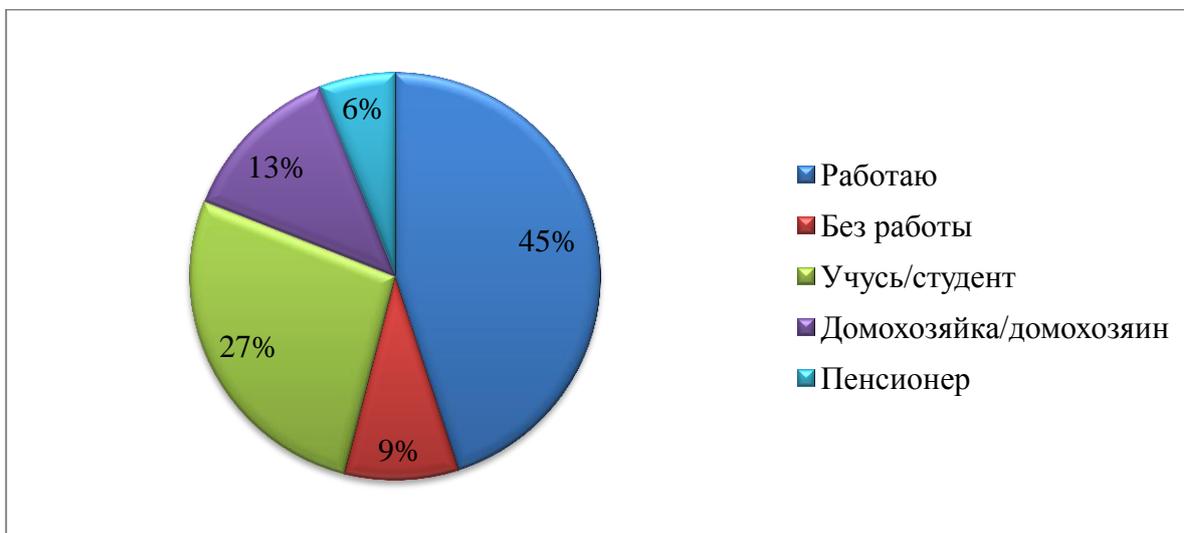


Рисунок 17 – Ответы потребителей на вопрос «Ваш социальный статус?»

Таким образом, проведённый анализ лояльности потребителей к продукции ЛАМА, позволяет выделить следующие основные проблемы:

- некоторые категории потребителей не знакомы с компанией «ЛАМА» и выпускаемой ей продукцией;
- не всем потребителям нравится продукция компании «ЛАМА»;

- в большинстве случаев потребители жалуются на завышенные цены на продукцию, не соответствие цены и качества, содержание в продукции сои, слишком толстое тесто в лепной продукции, вкусовые качества продукции отстают от конкурентов.

- качество продукции не является первостепенным при совершении покупки;

- потребители покупают продукцию компании не часто;

- не всегда продукция компании ЛАМА соответствует ожиданиям потребителей;

- не все потребители готовы рекомендовать продукцию компании ЛАМА своим друзьям, знакомым, коллегам.

Для того чтобы повысить лояльность потребителей к продукции компании ЛАМА автором был предложен ряд мероприятий, обозначенных в третьей главе работы.

3 Пути повышения лояльности потребителей к продукции ГК ЛАМА

3.1 Основные мероприятия по повышению лояльности потребителей к продукции ГК ЛАМА

Таким образом, сделав анализ существующей программы лояльности потребителей к продукции ГК ЛАМА, изучив отзывы потребителей на отдельные инструменты существующей программы лояльности, обработав результаты проведенного маркетингового исследования оценки лояльности потребителей к продукции ГК ЛАМА, автором были предложены следующие мероприятия, способствующие устранению существующих проблем и повышению лояльности потребителей к продукции, представленные в таблице 10.

Таблица 10 – Основные проблемы и возможные способы их устранения

Проблема	Описание проблемы	Решение проблемы
Карта Окей	Утрата/кража/повреждение карты	Информировать потребителей о том, каким образом можно восстановить карту (call-центр, личный кабинет потребителя на сайте)
		Внести корректировки в приложение (внести данные о карте, ее держателе, не будет необходимости брать карту с собой)
	Сложности с активацией карты	Выдавать подробную инструкцию по активации карты при ее покупке
	Одна карта на семью	Предложить потребителям купить еще карту
		Информировать потребителей о том, что держатель карты может по желанию привязать к ней дополнительные карты
	Нежелание носить с собой карту	Внести корректировки в приложение (внести данные о карте, ее держателе, не будет необходимости брать карту с собой)
	Нежелание оставлять номер мобильного телефона или адрес электронной почты для рассылки уведомлений	Внести корректировку в анкету, которая заполняется при покупке карты – «Не отправлять уведомления»
		Предлагать потребителям ставить галочку в анкете напротив пункта – «Не отправлять уведомления»
Отсутствие бонусов	Вернуть бонусы, которые начисляются на карту и которыми можно расплачиваться при покупке товаров	

Продолжение таблицы 10

Проблема	Описание проблемы	Решение проблемы
Карта ОКей	Отсутствие индивидуализации	Создать для потребителей индивидуальные предложения исходя из часто покупаемых ими продуктов
Мобильное приложение ОКей	Незнание о существовании мобильного приложения	Проинформировать потребителей о возможности использования мобильного приложения
	Сложности с использованием приложения	Сделать интерфейс приложения более простым, понятным
Сайт компании	Мало информации или устаревшая информация, скучный, неинтересный дизайн, не сочетается с корпоративным стилем	Сделать сайт компании более живым, красочным, ярким, интересным, наполнить его свежей актуальной информацией
Группы в социальных сетях	Нет групп в социальных сетях	Создать группы магазинов в социальных сетях, наполнять их свежей, актуальной информацией, устраивать конкурсы среди потребителей
Парковка	Не хватает парковочных мест	Расширить парковки (при наличии возможности)
Очереди	Длинные очереди	Сделать кассу-самообслуживание
		Провести работу с персоналом с тем, чтобы в часы пик все кассиры находились на рабочем месте, не было неработающих касс
Сбои в работе контрольно-кассового оборудования	Зависание касс	Перед работой, в середине рабочего дня и в конце рабочего дня устраивать проверку исправности оборудования
Цены	Высокие цены	Пересмотреть ценовую политику компании, изучить цены на продукцию у конкурентов, не завышать ценник
Качество продукции в магазине	Попадается продукция с истекшим сроком годности	Поручить сотрудникам тщательно следить за сроками годности продукции
		Информирование потребителей о том, что при нахождении просроченной продукции, они имеют право требовать такой же товар, но с нормальным сроком годности, бесплатно
Количество продукции в магазине	Продукции нет в наличии	Поручить сотрудникам тщательно следить за наличием продукции в магазинах

Рассмотрим подробнее основные проблемы и возможные способы их устранения.

Карта «Окей» используется клиентом для получения особых условий обслуживания у партнеров. В случае утраты, кражи или повреждения карты

проинформировать потребителя о том, что он обязан сообщить об этом организатору по телефону call-центра либо путем самостоятельной блокировки карты в личном кабинете клиента на сайте. После получения данного сообщения организатор производит блокировку такой карты. Также во избежание предыдущих проблем, можно внести корректировки в приложение, а именно, предоставить потребителям возможность внесения данных о карте, ее держателе, штрих-код в личный кабинет, при помощи этого у потребителей не будет необходимости брать карту с собой, а вся необходимая информация будет в телефоне.

Если у потребителей возникнут сложности с активацией карты, необходимо будет выдать подробную инструкцию по активации карты при ее покупке или при обращении в любой магазин сети ЛАМА, либо в магазинах-партнерах карты «Окей».

Часто у потребителей нет желания оставлять номер мобильного телефона или адрес электронной почты, так как надоедают рассылки уведомлений, данную проблему можно устранить при помощи внесения изменения в анкету, которая заполняется при покупке карты – «Не отправлять уведомления», тогда при отсутствии желания принимать уведомления, потребитель просто поставит галочку в анкете напротив нужного пункта.

В прошлом году, компания ЛАМА решила убрать начисление бонусов держателям карты «Окей», данный шаг был не верным, так как многие потребители остались недовольны, лояльность упала. Начисление бонусов необходимо вернуть, ведь это дает преимущество расплачиваться ими при покупке товаров.

Проблему отсутствия индивидуализации, можно решить при помощи персонального создания для потребителей определенных предложений, исходя из часто покупаемых ими продуктов или специфики информации, которую потребители оставили при заполнении анкеты.

При исследовании потребителей, автор столкнулась с проблемой незнания о существовании мобильного приложения. Данную проблему

необходимо решать при помощи информирования потребителей о существовании мобильного приложения, а также о возможностях его использования. Если у потребителей возникнут сложности с использованием приложения, то необходимо будет сделать интерфейс приложения простым, понятным.

Следующая проблема, проблема с сайтом компании. Потребители считают, что на сайте мало полезной информации, есть информация, которая уже не актуальна, скучный, неинтересный дизайн, не сочетается с корпоративным стилем. Сайт компании необходимо изменить, сделать его более красочным, живым, ярким, наполнить его свежей информацией, а также убрать устаревшую информацию. Тогда потребителям будет интересно заходить на сайт компании, и просматривать необходимую им информацию.

Сейчас большинство потребителей сидят в социальных сетях, в связи с этим необходимо создать группы магазинов, каждый день наполнять их актуальной информацией, развивать группу при помощи проведения различных конкурсов.

У некоторых магазинов не достаточно парковочных мест, потребителям приходится оставлять машину далеко и идти пешком, из-за данной проблемы ЛАМА теряет своих клиентов, поэтому если имеется возможность расширения парковки, это необходимо сделать.

Следующая проблема, которую необходимо разобрать, очереди. Данная проблема также уменьшает число лояльных потребителей. На рынке появились кассы-самообслуживания, которыми очень удобно пользоваться, тогда компании удастся решить проблему длинных очередей. Также необходимо провести работу с персоналом с тем, чтобы в часы пик все кассиры находились на рабочем месте.

Изучив отзывы о компании, была выявлена проблема зависания касс, вследствие неудачного опыта, потребители не хотели больше возвращаться в данных магазин, а значит, что компания потеряла потенциального клиента.

Данную проблему нельзя допускать. Необходимо перед работой, в середине и в конце рабочего дня проводить проверку исправности оборудования.

Высокие цены – одна из основных проблем, почему потребители редко посещают магазины сети ГК ЛАМА. Рекомендуется пересмотреть ценовую политику компании, изучив цены на продукцию у конкурентов. Либо поработать с ценовым восприятием потребителей.

Бывали случаи нахождения продукции с истекшим сроком годности покупателями, это вызывало у них возмущение и не желание ходить в магазин компании ЛАМА. Для решения данной проблемы необходимо проинформировать потребителей о том, что при нахождении просроченной продукции, они имеют право требовать такой же товар, но с нормальным сроком годности, бесплатно. Также необходимо проработать данный вопрос с сотрудниками, поручить им, тщательно следить за сроком годности продукции.

Количества продукции в магазине иногда не хватает и нужной потребителю продукции нет в наличии, если данная проблема возникает, появляется вероятность ухода потребителя к конкурентам. Во избежание данной проблемы, необходимо поручить сотрудникам тщательно следить за наличием продукции в магазинах.

3.2 Бюджет затрат и ожидаемый эффект от предлагаемых мероприятий по повышению лояльности потребителей к продукции ГК ЛАМА

Предложенные мероприятия по повышению лояльности потребителей требуют от компании определенных вложений денежных средств, причем некоторые из мероприятий требуют существенные затрат, а некоторые вообще не требуют каких-либо вложений, так как входят в обязанности сотрудников магазина. Примерные затраты на реализацию предложенных мероприятий представлены в таблице 11.

Таблица 11 – Бюджет затраты на реализацию предложенных мероприятий

Статья затрат	Сумма, руб.
Карта ОКей Мобильное приложение ОКей	ГК ЛАМА является партнером бонусной программы, поэтому все предложения будут переданы в ООО «ОКейСити», затраты на реализацию мероприятий лягут на ООО «ОКейСити» Услуги администратора в магазин – 15000 руб./мес. Рабочее место администратора в магазине – 30000 руб.
Доработка сайта компании ГК ЛАМА	Дизайн и разработка структуры – 15000 руб. Верстка и программирование – 10000 руб. Обслуживание входит в обязанности штатного программиста компании
Создание групп в социальных сетях	Создание групп и наполнение их контентом – 5000 руб. Обслуживание входит в обязанности штатного программиста компании
Парковка	Ремонт асфальтового покрытия – 2 500 руб./1 машино-место Инвентарь – 520 руб. /1 машино-место Спецодежда – 1 200 руб. /1 машино-место Работник 16 000 руб./чел.
Касса-самообслуживание	1 150 000 руб.
Очереди	Контроль за наличием сотрудников на рабочем месте входит в обязанности управляющего магазином и дополнительных затрат не требует
Контрольно-кассовое оборудование	Проверка контрольно-кассового оборудования входит в обязанности сотрудников магазина и дополнительных затрат не требует, при необходимости вызвать программиста для перенастройки
Качество продукции в магазине	Проверка сроков годности и выкладка продукции входит в обязанности сотрудников магазина и дополнительных затрат не требует
Количество продукции в магазине	Контроль за наличием достаточного количества продукции в магазине входит в обязанности сотрудников магазина и дополнительных затрат не требует
Цены	Ценообразованием на продукцию занимается высшее руководство компании, цены на продукцию зависят от многих факторов, поэтому принятие решения о снижении цен и определении возможных путей снижения должно быть обосновано

Итак, примерные затраты, которые понесет предприятие при реализации предложенных мероприятий.

По статьям затрат карта «Окей» и мобильного приложения «Окей» ГК ЛАМА не будет нести затраты, так как эти задачи входят в работу ООО «ОкейСити».

Услуги администратора в магазине обойдутся компании в 15 000 рублей в месяц, рабочее место администратора в магазине будет стоить 30 000 рублей. В обязанности администратора будут входить следующие виды работы:

1. Информировать потребителей о том, каким образом можно восстановить карту (call-центр, личный кабинет потребителя на сайте);
2. Выдавать подробную инструкцию по активации карты при ее покупке;
3. Предлагать потребителям купить еще карту;
4. Информировать потребителей о том, что держатель карты может по желанию привязать к ней дополнительные карты;
5. Предлагать потребителям ставить галочку в анкете напротив пункта – «Не отправлять уведомления»;
6. Создавать для потребителей индивидуальные предложения исходя из часто покупаемых ими продуктов;
7. Информировать потребителей о возможности использования мобильного приложения;
8. Информировать потребителей о том, что при нахождении просроченной продукции, они имеют право требовать такой же товар, но с нормальным сроком годности, бесплатно.

Затраты на доработку сайта компании – дизайнер и разработка структуры – 15 000 руб., верстка и программирование – 10 000 руб., обслуживание входит в обязанности штатного программиста компании.

У сети магазинов компании отсутствуют страницы в социальных сетях, в связи с этим, необходимо будет создать группы и наполнять их актуальным контентом – 5 000 руб. Обслуживание входит в обязанности программиста компании.

Расширение парковки будет иметь следующие затраты: ремонт асфальтового покрытия – 2 500 руб./1 машино-место, Инвентарь – 520 руб. /1 машино-место, Спецодежда – 1 200 руб. /1 машино-место, работник 16 000 руб./чел.

Из-за проблемы очередей, необходимо поставить кассу – самообслуживания. В среднем на рынке она стоит 1 150 000 руб.

Затраты на устранение проблемы длинных очередей компания не несет. Контроль за наличием сотрудников на рабочем месте входит в обязанности управляющего магазином. Компании необходимо поговорить с управляющими и донести до них их обязанности.

В магазинах бывают сбои в работе контрольно-кассового оборудования, его проверка перед работой магазина, в середине рабочего дня и в конце рабочего дня входит в обязанности сотрудников магазина и дополнительных затрат не требует.

Не требует дополнительных затрат и проверка сроков годности продукции, а также ее выкладка и контроль за наличием достаточного количества продукции в магазине, так как данный вид работы входит в обязанности сотрудников магазинов.

Устранением высоких цен на продукцию выполняет высшее руководство компании, именно оно занимается ценообразованием.

Таким образом, исходя из полученных результатов программы лояльности, можно сделать вывод, что внедрение предложенных мероприятий позволит компании ЛАМА приобрести новых лояльных клиентов и удержать постоянных. Это особенно важно на фоне усиления конкуренции.

Список публикаций студента

1. Канцлер К. А. Умение демонстрировать мимику и жесты как компонент коммуникативной компетенции личных агентов / К. А. Канцлер, Е. С. Киселева; науч. рук. Е. С. Киселева // Экономика России в XXI веке : сборник научных трудов XII Международной научно-практической конференции "Экономические науки и прикладные исследования", г. Томск, 17-21 ноября 2015 г. : в 2 т. — Томск : Изд-во ТПУ, 2015. — Т. 2. — [С. 207-213].
2. Канцлер К. А. Особенности интернет-маркетинга в России / К. А. Канцлер // Информационные технологии в науке, управлении, социальной сфере и медицине : сборник научных трудов III Международной научной конференции, 23-26 мая 2016 г., Томск : в 2 ч. — Томск : Изд-во ТПУ, 2016. — Ч. 2. — [С. 426-429].
3. Канцлер К. А. Оценка конкурентоспособности «Кедровой комнаты» экспертным методом / К. А. Канцлер // экономика и управление: сборник научных трудов Международно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «НУЧНАЯ СЕССИЯ ТУСУР – 2017», 10-12 мая 2017 г., Томск : в 7 ч. — Томск : Изд-во ТУСУР, 2017. — Ч. 7. — [С. 76-79].

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту

Группа	ФИО
ЗАЗБ	Канцлер Ксении Александровне

Институт	ИСГТ	Кафедра	Менеджмента
Уровень образования	Бакалавриат	Направление/специальность	38.03.02 Менеджмент

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»	
<p><i>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) - негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу) - чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера) 	<p>Вредные производственные факторы: шумы, вибрация от специализированного оборудования.</p> <p>Негативное воздействие на окружающую среду отсутствует.</p> <p>Возможность возникновения чрезвычайных ситуаций – минимальна.</p> <p>Исходные данные для составления раздела:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Данные, предоставленные ГК ЛАМА 2. Данные официального сайта ГК ЛАМА 3. Данные отчета по преддипломной практике
<p><i>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</i></p>	<p>ГОСТ Р ИСО 26000-2010 «Руководство по социальной ответственности». Настоящий стандарт идентичен международному стандарту ISO 20000-2010 «Guidance on social responsibility»</p>
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке	
<p><i>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - системы социальных гарантий организации; - оказание помощи работникам в критических ситуациях. 	<p>Рассмотрение и анализ принципов корпоративной культуры ГК ЛАМА, выявление их особенностей.</p>
<p><i>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - содействие охране окружающей среды; - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - спонсорство и корпоративная благотворительность; - ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров); - готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. 	<p>Рассмотрение условий компании по благотворительности, конкурсов, фестивалей, ответственности перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров), выделение заинтересованных сторон.</p>
<p><i>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - анализ правовых норм трудового законодательства; - анализ специальных (характерные для исследуемой 	<p>Анализ корпоративной социальной деятельности.</p>

<i>области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; - анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.</i>	
Перечень графического материала:	
<i>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</i>	Стейкхолдеры организации Мероприятия КСО ГК ЛАМА

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
---	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Черепанова Наталья Владимировна	к.ф.н		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗАЗБ	Канцлер К.А.		

4 Социальная ответственность

4.1 Общие положения

Корпоративная социальная ответственность организации – это концепция, согласно которой бизнес, помимо соблюдения законов и производства качественного продукта или услуги, добровольно берет на себя дополнительные обязательства перед обществом.

Анализ эффективности программ корпоративной социальной ответственности проводится в случае, если на предприятии реализуются внешние или внутренние программы КСО.

К внутренней социальной ответственности бизнеса можно отнести:

1. Безопасность труда;
2. Стабильность заработной платы;
3. Поддержание социально-значимой заработной платы;
4. Развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышение квалификации;
5. Оказание помощи работникам в критических ситуациях.

К внешней социальной ответственности бизнеса можно отнести:

1. Спонсорство и корпоративная благотворительность;
2. Содействие охране окружающей среды;
3. Взаимодействие с местным сообществом и местной властью;
4. Готовность участвовать в кризисных ситуациях;
5. Ответственность перед потребителями товаров и услуг.

Корпоративная культура для сотрудников компании – это то, что связывает их воедино. То, что мотивирует их работать. Это ответ на вопрос: «Что заставляет их работать у вас, а не переходить к конкурентам или в другой сектор бизнеса?» Поэтому очень важно сформировать культурное пространство, включающее в себя нормы поведения и определить идеальные модели собственно самого поведения. Ведь корпоративная культура – это признаваемые правила поведения и управления в компании. Приобретая опыт работы в компании, сотрудники формируют свое отношение к компании и к

собственной работе, включая ее результаты. Культура объясняет, почему они работают именно так, что в свою очередь тесно связано с миссией компании. Следует учесть, что все работает исключительно в комплексе.

МИССИЯ ГК «ЛАМА»: «Мы обеспечиваем продовольственную безопасность России».

Задачи, которые ставит перед собой ГК «ЛАМА» для выполнения миссии:

1. Исключить продукты с содержанием ГМО и опасных консервантов.
2. Обеспечение контроля качества поставляемой продукции в магазины силами производственной лаборатории компании.
3. Создание новых производств, для категорий товаров по которым на рынке нет достойного предложения в области качества.
4. Обеспечение профессиональной логистики, для сохранения качества доставляемой продукции.
5. Выстроить партнерские взаимоотношения с производителями заинтересованными в обеспечении рынка качественными товарами.
6. Создание профессиональной команды единомышленников разделяющих миссию компании.
7. Быть источником информации о здоровом образе жизни и правильном питании.
8. Тиражирование разработанных стандартов по обеспечению продовольственной безопасности России за счет выстраивания партнерских отношений с розничными операторами.

ГК «ЛАМА» придерживается политики ведения социально-ориентированного и ответственного бизнеса. Являясь крупнейшей розничной сетью Томской, сеть видит свою ответственность перед жителями этих регионов — потребителями своей продукции, своими бизнес -партнерами, руководством городов и регионов присутствия — в части поддержания социальной сферы и экологического благополучия.

Забота о потребителе:

- Формирование культуры здорового и безопасного питания;
- В основе деятельности ПК «ЛАМА» - 100% учет потребностей и предпочтений потребителя;
- Постоянное обновление ассортимента в полном соответствии с потребностями потребителей;
- Постоянное совершенствование качества и вкуса продукции в полном соответствии с предпочтениями потребителей;
- Социальная ответственность ПК «ЛАМА».

Качество продукции:

- 100% сертифицированная продукция;
- Преимущество продукции по ГОСТу;
- Стабильность вкуса;
- Высококачественное сырье;
- Без ГМО;
- Без сои;
- Без вредных добавок;
- Минимум красителей;
- Минимум консервантов и усилителей вкуса;
- Обратная связь с Потребителями во вопросам качества продукции.

Продукция ПК «ЛАМА» производится только из высококачественного сырья, без химических добавок, с минимумом пищевых красителей и с применением только натуральных продуктов. Технологи постоянно разрабатывают новые рецептуры с учетом требования рынка.

Пищевой комбинат производит продукцию под двумя торговыми марками: «ЛАМА» и «Сибиряков». «ЛАМА» - это продукция высокого качества, в производстве которой используется только высококачественное сырье и натуральные ингредиенты.

4.2 Стейкхолдеры организации

Одна из главных задач при оценке эффективности существующих программ КСО – это оценка соответствия программ основным стейкхолдерам

компании.

Стейкхолдеры – заинтересованные стороны, на которые деятельность организации оказывает как прямое, так и косвенное влияние.

Масштаб деятельности компании определяет уровень ее влияния на общество. Деятельность организации затрагивает интересы широкого круга заинтересованных лиц, обозначенных в таблице 12.

Таблица 12 - Стейкхолдеры организации

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
бизнес-партнеры	муниципальные и общественные организации
сотрудники компании	население
потребители	

Прямые стейкхолдеры оказывают большое по значимости влияние на организацию. Сотрудники компании являются лицом самой компании, которые работают на общую цель предприятия не только получения прибыли, но и на удовлетворение потребностей своего потребителя, который каждодневно выбирает их продукцию и остается им верен. Потребитель как один из прямых стейкхолдеров является той некой целью на кого работает предприятие, а работает на удовлетворение потребностей самого потребителя. Чтобы у него на столе была не только вкусная, но и качественная продукция. Также потребители задают те условия, обозначая свои потребности, чтобы он хотели видеть, что им сейчас нравится.

4.3 Определение структуры программ КСО

В Томской области были проведены следующие мероприятия ГК ЛАМА, которые представлены в таблице 13.

Таблица 13 – Мероприятия КСО ГК ЛАМА

Программа КСО	Описание
Креатив	11 апреля 2013 состоялся необычный флешмоб на площади перед Дворцом зрелищ и спорта. Таким мероприятием ГК ЛАМА отметила свой двадцать первый день рождения.

Продолжение таблицы 13

Программа КСО	Описание
Корпоративная газета	<p>Ежемесячно, в ГК «ЛАМА» выходит корпоративная газета, где освещаются последние события из деятельности компании, внутренняя жизнь. Ведется постоянная рубрика «Лучшие сотрудники», где журналисты раскрывают секреты успеха сотрудников ГК «ЛАМА», проводя вместе с ними один рабочий день.</p> <p>Сформированная и транслируемая корпоративная культура, тесно связанная с системой управления компанией, являясь серьезным управленческим инструментом, позволяет сгладить порог между личными целями сотрудников и целями компании, объединить их, она создает сильные конкурентные преимущества, сокращает текучку кадров. Сильная корпоративная культура привлекает и мотивирует работников, позволяет раскрывать и эффективнее использовать их потенциал.</p>
Благотворительность	<p>14 февраля 2012 в Томске состоялся спектакль по мотивам сказки «Волшебник Изумрудного города». Все роли в нем были исполнены не профессиональными актерами, а сотрудниками ГК «ЛАМА». Вырученные средства были переданы в благотворительный фонд Алены Петровой и направлены детям, страдающим онкозаболеваниями.</p> <p>В таком ключе в сотрудниках воспитываются моральные ценности и чувства социальной ответственности.</p>
Чемпионат кассиров	<p>С 12 октября по 2 ноября 2011 года в розничной сети «ЛАМА» прошел Чемпионат кассиров традиционный для ГК «ЛАМА». По итогам Чемпионата кассиров выявлены три победителя от каждого формата розничной сети ЛАМА и награждены путевками в Чехию.</p>
Сотрудничество	<p>8 октября 2012 года Пищевой комбинат «ЛАМА» вместе с другими томскими производителями принял участие в праздновании Дня качества, празднике, который вот уже почти 20 лет традиционно отмечается Томским политехническим университетом.</p>
Экологические акции	<p>В начале 2012 года, ГК «Лама» выразила озабоченность на предложение Роспотребнадзора о разрешении использования технологий генной модификации при выращивании сельскохозяйственных культур в России, отправив письмо от лица президента компании в адрес Государственной Думы РФ, и организовав сбор 100 тысяч подписей против введения подобного закона.</p> <p>В июне 2012 года в торговом центре «СМАЙЛcity» состоялись семинары, посвященные теме генно-модифицированных продуктов в рамках акции «Мир без ГМО!».</p>
Конкурс на лучший рецепт из теста «Лама»	<p>С 1 по 29 февраля 2012 года Пищевой комбинат «ЛАМА» провел среди своих сотрудников «Самый душевный конкурс на лучший рецепт из теста Пищевого комбината «ЛАМА». Участие в конкурсе приняли 20 сотрудников Компании. Свои голоса в поддержку понравившихся рецептов отдали 161 человек.</p>
Благотворительная акция «Из уст в уста пронесем победы через года»	<p>В 2010 году проводилась благотворительная акция "Из уст в уста пронесем Победы через года" приуроченная ко дню Великой Победы была организована универсамом "Абрикос". Целью акции являлось сохранить и передать из уст в уста историю подвигов героев ВОВ. Итогом акции было выпуск сборника с одноименным названием основанного на рассказах Томичей.</p>
Конкурс «выиграй автомобиль от ПК ЛАМА»	<p>22 ноября 2015 г. в ТЦ Смайл City прошел розыгрыш призов от Пищевого Комбината ЛАМА по акции «Выиграй автомобиль»</p> <p>Чтобы принять участие в акции, нужно было, приобрести колбасные изделия торговых марок ЛАМА, Сибиряков или Советские рецепты на сумму от 300 рублей.</p> <p>За время акции было зарегистрировано несколько тысяч купонов из разных магазинов города.</p>

Продолжение таблицы 13

Программа КСО	Описание
Фотоконкурс «Лицо универсама Абрикос»	<p>В 2010 году проводился фотоконкурс «Лицо универсама Абрикос». Принять участие мог любой. Для этого нужно было принести конверт с фотографией своей семьи и небольшой рассказ (3-4 предложения) о ней в ближайший универсам "Абрикос". Конверт опускали в специальный ящик для анкет или передавали управляющему магазина, указав свою фамилию, имя, отчество и контактный телефон.</p> <p>Победители участвовали в профессиональной фотосъемке, которая проводилась в фотостудии и в одном из магазинов, фотографии победителей использовали в рекламных материалах для сети универсамов "Абрикос".</p>
Проект для студентов «бизнес погружение»	<p>Главный приз – 100 000 рублей! Уникальность «БИЗНЕС-ПОГРУЖЕНИЯ» в том, что команды-участники могли решить кейс от группы компаний «ЛАМА», но и воплотить его в жизнь. 5 команд финалистов получали возможность реализовать свои разработки по продвижению и продаже продукта на практике в условиях реального бизнеса.</p> <p>Победителем стала команда, получившая наибольшую выручку в ходе реализации своего проекта.</p> <p>Проект «БИЗНЕС-ПОГРУЖЕНИЕ» проводился третий раз.</p> <p>В 2014 году обладателем главного приза - 100 000 рублей стала команда студентов из ТПУ «SYNERGY». Участники этой же команды победили в номинации «Мастера SMM» за лучшее продвижение своего проекта в социальных сетях.</p> <p>В 2015 году первое место заняла команда студентов из ТГУ и ТПУ «Т4».</p>
II областной фестиваль коротких спектаклей «театр в кармане»	<p>Творческий коллектив сотрудников группы компаний «ЛАМА» выступил на сцене Томского областного театра юного зрителя 8 июня 2014 года. По условиям фестиваля участникам предоставляется полная свобода творческого самовыражения, главное – быть краткими. За 8 минут зрители смогли увидеть постановку «Счастье – это состояние», разрушающую мифы о скучной офисной работе и демонстрирующую как простыми делами можно изменить мир.</p> <p>Основой сюжета стал один день из жизни офиса, а все роли в постановке исполнили сотрудники компании. Для того чтобы получился новый спектакль они осваивали актерское мастерство и оттачивали каждый нюанс на репетициях по вечерам, после рабочего дня.</p>

4.4 Оценка эффективности КСО и выработка рекомендации

ГК ЛАМА эффективно осуществляет социальную деятельность. Благодаря ей, при помощи реализации мероприятий различной направленности, увеличивается степень социального обеспечения. Анализируя КСО ГК ЛАМА можно сделать выводы, что:

1. Программы КСО отвечают интересам стейкхолдеров;
2. Реализуя программы КСО, организация получает преимущества в выборе их товара, поддержке местной власти, во взаимодействии с потенциальными инвесторами и бизнес-партнерами;
3. Программы КСО соответствуют целям и стратегиям компании.

Для улучшения КСО и поддержания эффективности на том же уровне и выше, ГК ЛАМА рекомендуется придерживаться существующих социально-значимых проектов на данный момент времени и вовлекать новых партнеров, инвесторов, спонсоров, а также разрабатывать и реализовывать программы, которые бы существенно повысили бы уровень социального развития общества.

Сформированная и реализованная корпоративная культура, тесно связанная с системой управления компанией, являясь серьезным управленческим инструментом, позволяет сгладить порог между личными целями сотрудников и целями компании, объединить их, она создает сильные конкурентные преимущества, сокращает текучку кадров.

Сильная корпоративная культура привлекает и мотивирует работников, позволяет раскрывать и эффективнее использовать их потенциал.

Заключение

Таким образом, поставленная цель достигнута, решены задачи: изучены теоретические основы формирования лояльности потребителей к продукции (понятие и сущность лояльности потребителей к продукции, способы формирования лояльности потребителей к продукции, методы оценки лояльности потребителей к продукции), рассмотрена общая характеристика деятельности ЛАМА и производимой ею продукции, выполнен анализ действующих программ лояльности потребителей к продукции ГК ЛАМА, проанализированы отзывы потребителей о компании ГК ЛАМА и ее продукции, проведено маркетинговое исследование потребителей продукции ГК ЛАМА путем анкетирования, предложены мероприятия по повышению лояльности потребителей к продукции предприятия.

Выполненная оценка лояльности потребителей к продукции позволила выявить ряд проблем: узнаваемость компании и ее продукции (не все потребители знакомы с компанией и продукцией), качество продукции (содержание сои, толстое тесто), высокие цены на продукцию (по сравнению с конкурентами), размещение продукции в магазине (все вперемешку), сроки годности продукции в магазине (имеется просрочка), информирование потребителей (не все знают об акциях), ограниченное число место на парковке, длинные очереди, ряд проблем с картой лояльности ОКей. Все это позволило предложить ряд мероприятий, способствующих устранению текущих проблем, а также повышению лояльности покупателей. Предложенные мероприятия могут быть в дальнейшем использованы руководством компании при корректировке существующей программы лояльности. Выбор того или иного мероприятия будет зависеть от возможностей компании, от ожидаемого экономического эффекта от внедрения данных мероприятий.

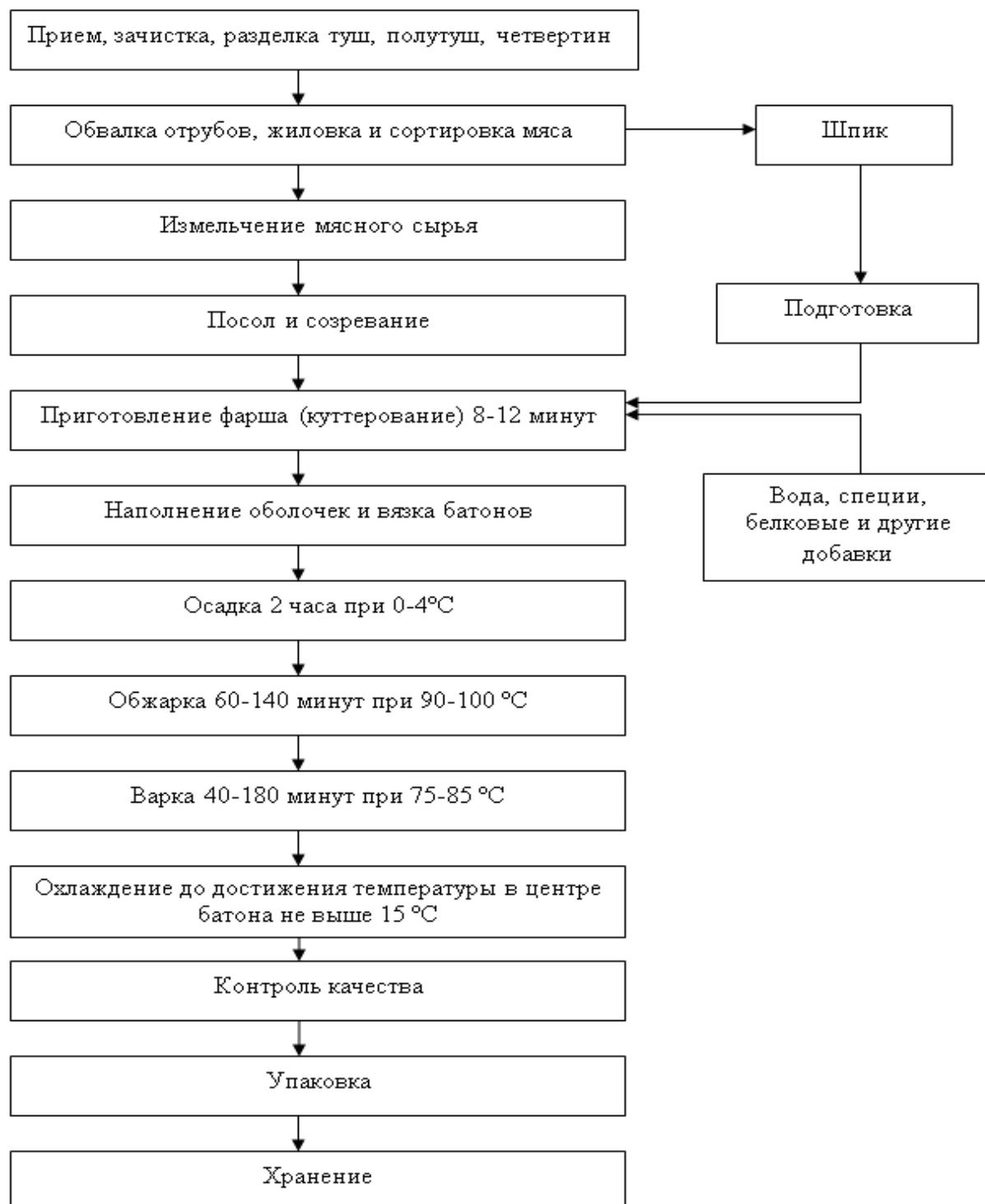
Список использованных источников

1. Бутчер С., Программы лояльности и клубы постоянных клиентов /Пер. с англ. – М.: "Вильямс", 2012. - 272 с
2. Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У., Энджел Д.Ф. Поведение потребителей./ Пер. с англ., 10–е изд. СПб.: Питер, 2012. – 944 с
3. Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун, И. В. Андреева Психология потребителя в маркетинге : Пер. с англ. / – СПб. : Питер, 2001. – 349 с.
4. Данько, Т.П. Управление маркетингом: учебник /Т.П. Данько. – 3-е изд., перераб. и доп.- М.: ИНФРА-М, 2010.-363 с.
5. Джеффри М., Маркетинг, основанный на данных. 15 ключевых показателей, которые должен знать каждый. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. –384 с.
6. Диянова С.Н. Удовлетворенность и лояльность потребителей розничных торговых сетей как средство выживания в кризисных условиях // Российское предпринимательство. — 2013. – № 9 (143) . – с. 57-62.
7. Дымшиц М. Потребительская лояльность. Механизмы повторной покупки / М. Дымшиц. – М.: Вершина, 2007. – 200 с.
8. Колобкова, Е.П. Анализ методов уровня лояльности потребителей / Е.П. Колобкова //Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов.- 2012- №3 (75). С. 93-97.
9. Костина Г., Моисеева Н., Поведение потребителей на рынке товаров и услуг. - М.: Омега-Л, 2012. - 176 с
- 10.Кучер В.И. Формирование потребительской лояльности как инструмент повышения конкурентоспособности организации//.: публикация в сборнике тпу 2016
- 11.Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок // Маркетинг в России и за рубежом, февраль 2012.

12. О компании [Электронный ресурс] // Группа компания ЛАМА. – Электронные данные. – URL: <http://lama.tomsk.ru/about/about.html> (дата обращения 25.05.2017 г.).
13. Плис, Р. Лояльность, в основе которой неценовые факторы –наивысшая ценность / Р. Плис. Режим доступа: <http://www.loyaltymarketing.ru>
14. Программа лояльности «Окей» // ОкейСити. – Электронные данные – URL: <https://okeycity.ru/page/about> (дата обращения 25.05.2017 г.).
15. Райхельд Фредерик Ф., Тил Томас. Движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. – М.: Издательский дом Вильямс, 2008.
16. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров (Пер. с англ.– СПб. и др.: Питер, 2000. - 651 с.).
17. Старов С.А. Лояльность бренду: классификация, методы оценки и программы формирования марочной приверженности // Вестник Санкт–Петербургского университета. 2011. Сер. 8. Вып. 2. С. 123–124.
18. 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.
19. Широченская И. П., Основные понятия и методы измерения лояльности // Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. – №2. - 744 с.
20. Hofmeyr J. and Rice B. Commitment-Led Marketing. – John Wiley and Sons, 2009. – P. 85, 22.

Приложение А

Технологический процесс производства вареной колбасы



Приложение Б

Анкета

Добрый день! Мы – агентство независимых исследований проводим опрос, целью которого является изучение потребителей продукции ГК ЛАМЫ, уделите нам, пожалуйста, несколько минут, это не займет много времени.

1. Знакомы ли Вы с компанией ЛАМА?	
1. Да	2. Нет
2. Знаете ли Вы, какую продукцию производит компания ЛАМА?	
1. Да	2. Нет
3. Какую продукцию компании ЛАМА Вы знаете? (Напишите, пожалуйста)	
4. Нравится ли Вам продукция компании ЛАМА?	
1. Да	2. Нет
5. Почему Вы выбираете продукцию компании ЛАМА?	
А) Экологически чистая продукция, содержащая максимум витаминов и микроэлементов Б) Качественная продукция без ГМО, усилителей вкуса, вредных консервантов В) Проверенная торговая марка Г) Широкий ассортимент Д) Доступные цены	
6. Если продукция компании ЛАМА Вам не нравится, скажите почему? (Напишите, пожалуйста)	
7. Часто ли Вы покупаете продукцию компании ЛАМА?	
А) Да, ежедневно Б) Да, 2-3 раза в неделю В) Да, не чаще 1 раза в неделю Г) Да, реже чем 1 раз в неделю	
8. Соответствует ли продукция компании ЛАМА Вашим ожиданиям?	
1. Да	2. Нет
9. Если продукция компании ЛАМА не соответствует Вашим ожиданиям, скажите почему? (Напишите, пожалуйста)	
10. Что бы простимулировало Вас покупать больше продукции компании ЛАМА?	

- А) Скидки, акции, бонусы
- Б) Высокие стандарты качества продукции
- В) Благожелательное отношение к потребителям
- Г) Удобное расположение магазинов
- Д) Удобная парковка перед магазином
- Е) Широкий ассортимент продаваемой продукции

11. Рекомендуете ли Вы продукцию компании Лама своим друзьям, знакомым, коллегам?

1. Да

2. Нет

12. Ваш возраст? (Напишите, пожалуйста)

13. Ваш пол? (Напишите, пожалуйста)

14. Ваш социальный статус? (Напишите, пожалуйста)