

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
(Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова)

Кафедра экономики и торгового дела

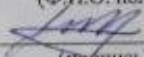
Курсовая работа

по дисциплине: Маркетинг

на тему: Формирование программ лояльности потребителей

Выполнила студентка 2 курса
М161 о группы очной формы обучения
семестр 4

Новикова Маргарита Михайловна
(Ф.И.О. полностью)

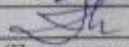

(подпись)

Руководитель: к.э.н.
(должность, учёная степень)

Ковалева Е.Н.
(Ф.И.О.)

Отметка о допуске (недопуске) к защите

« 01 » готовлено 20 18 г.


(Подпись руководителя)

Рег.номер 057 от 13.06.18г.
(Дата)

1 Содержание : 51б
2 Оформление : 16б
3 Защита : 22б
Итого : 89б / отлично

г. Смоленск
2018 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. Потребительская лояльность: понятие и методы оценки	
1.1. Особенности потребительской лояльности.....	5
1.2. Типы программ лояльности. Методы оценки потребительской лояльности.....	10
Глава 2. Анализ и совершенствование программ потребительской лояльности (на примере Духовщинского РАЙПО)	
2.1. Общая характеристика организации.....	21
2.2. Совершенствование программы лояльности (на примере Духовщинского РАЙПО).....	30
Заключение	40
Список использованных источников	42
Приложения	44

ВВЕДЕНИЕ

Проблема создания лояльного клиента сегодня находится в центре внимания маркетологов. Руководители компаний и маркетологи знают, что в долгосрочной перспективе подход, направленный на получение максимальной прибыли, не оправдывает себя. Гораздо важнее – инвестирование в повышение качества товаров и уровень обслуживания клиентов, поддержание чувства удовлетворенности покупателя. Клиенты, удовлетворенные товаром, многие годы сохраняющие верность одной обслуживающей компании, как правило, более прибыльные, чем новые. Во-первых, компания минимизирует затраты, связанные с их привлечением. Во-вторых, довольные потребители часто обращаются в фирму, рекомендуют ее своим друзьям и знакомым.

Основная цель маркетинга – добиться и укрепить лояльность клиентов. Лояльность потребителей к своему поставщику продуктов и услуг зарождается и закрепляется по мере развития их сотрудничества, поэтому критериальное определение этапов построения лояльности должно быть тесно связано с жизненным циклом клиента.

Актуальность темы курсовой работы заключается в том, что сегодня стратегический маркетинг лояльности клиентов стал важным принципом корпоративных стратегий. Многочисленные источники сообщают, что усилия организаций по разработке программ лояльности и удержанию клиентов полностью окупаются, что связано с тем, что прибыль субъекта хозяйствования увеличивается пропорционально формированию и развитию взаимовыгодных отношений с клиентами. Нынешний этап развития маркетинга характеризуется ориентацией на маркетинговые отношения, согласно которым основные усилия организации или предприятия направлены на установление долгосрочных отношений с потребителем. Основной целью концепции стратегического партнерства является достижение и укрепление лояльности клиентов.

Объект исследования – Духовщинское РАЙПО.

Предмет исследования – потребительская лояльность покупателей.

Целью курсовой работы является изучение потребительской лояльности, применение типа программы лояльности потребителей на примере торговой организации «Духовщинское РАЙПО».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить особенности потребительской лояльности;
- исследовать типы программ лояльности и методы их оценки;
- проанализировать характеристику организации;
- рассмотреть программу лояльности на примере Духовщинского РАЙПО.

Предметом исследования является программа лояльности клиентов в рамках реализации маркетинговой стратегии современной организации.

Методы исследования: системный метод, метод анализа, метод наблюдения, метод сравнение.

Информационная база: ГК РФ, Федеральные законы РФ, работы отечественных ученых, интернет ресурсы.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

В первой главе рассмотрены такие вопросы как методы оценки потребительской лояльности, типы программ лояльности.

Во второй главе изучены такие вопросы как общая характеристика организации, совершенствование программы лояльности на примере Духовщинского РАЙПО.

ГЛАВА 1. ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ: ПОНЯТИЕ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ

1.1. Особенности потребительской лояльности

Основная цель маркетинга – добиться и укрепить лояльность клиентов. Исследователи отмечают, что наличие большого числа лояльных к организациям и платежеспособных клиентов может обеспечить ему ряд значительных преимуществ, как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.

В маркетинговой литературе можно выделить два подхода к определению лояльности. Первый основан на рассмотрении лояльности как определенного типа поведения потребителей, выражающейся в долгосрочных отношениях с компанией и повторных покупках. Тем не менее, несмотря на простоту оценки лояльности, данным методом, он имеет явный недостаток: он учитывает только результаты поведения (повторные покупки), но не раскрывает причины, как покупатель выбирает в пользу конкретного поставщика услуг.

Чтобы преодолеть этот недостаток, авторы попытались предложить другой подход, согласно которому лояльность рассматривается как предпочтение потребителей, сформированное в результате обобщения чувств, эмоций, мнений об услуге (или ее поставщике). Этот тип лояльности иногда рассматривается как более значительным, поскольку считается, что он показывает будущее поведение потребителей, а не отражает его прошлый опыт. Однако этот подход, во-первых, отдавая предпочтение субъективным мнениям как определяющим факторам лояльности, не доказывает их влияния, на покупки. Во-вторых, есть проблемы с измерением этого типа лояльности.

Традиционно, в литературе по маркетингу взаимоотношений, лояльность клиентов делится: поведенческую и воспринимаемую. Оценка показателей поведенческой лояльности осуществляется путем мониторинга фактического поведения клиента и является методом реализации ретроспективного транзакционного анализа его потребительской активности. В свою очередь, эмоциональная лояльность клиентов выражается в уровне их осведомленности о деятельности организации и о том, какие потребности они могут удовлетворить, используя ее продукты или услуги, а также уровень удовлетворенности клиентов предложениями компании, их качество и обслуживание, предоставляемые организацией. Помимо того, важным звеном воспринимаемой лояльности клиентов является степень эмоционального восприятия организации. Для наиболее полной и исчерпывающей оценки наиболее рационально использовать подход, который включает оценку как поведенческих, так и воспринимаемых показателей лояльности клиентов.

В практике современного бизнеса лояльность часто понимается как удовлетворенность клиентов, что не совсем верно. Как отмечают С. Сысоева и А. Нейман, «удовлетворение происходит, когда покупатель удовлетворен и не жалеет о потраченных деньгах. Лояльный покупатель всегда является довольным клиентом, но довольный покупатель не всегда лоялен. Хотя удовлетворенность клиентов является первым шагом к завоеванию его лояльности» [13, с.184]. Аналогичную точку зрения также разделяет Т.Й. Герпотт, который считает, что «удовлетворенный услугой клиент не всегда является лояльным потребителем. Положительная оценка услуг усиливает силу желания повторной покупки, но не полностью определяет ее, поскольку она зависит от технической, функциональной и экономической привязки клиентов к организации, услуг конкурентов и общей оценки собственного бизнеса» [14, с.205]. Ряд исследований показал, что удовлетворенность клиентов не всегда ведет к повторным покупкам и увеличению продаж. По

ходу их реализации было выявлено, что она показывает лишь фундамент для построения лояльности клиентов.

Разница между удовлетворенностью и лояльностью породила противоположные выводы ряда исследователей. Другие авторы считают, что «только удовлетворенность, а не лояльность, могут играть в качестве достижимой цели для организации» и доказывают свое мнение наличием эффективных методов измерения удовлетворенности потребителей, а не наличием способов определения их лояльности. Другие, наоборот, отмечают, что «лояльность, а не удовлетворение должны быть истинной целью компании», так как факт удовлетворенности клиентов не гарантирует, что он произведет повторную сделку с поставщиком, что является причиной невозможности использования потребительской удовлетворенности как важного показателя [17, с.20]. Похоже, что второй подход представляется более разумным, поэтому он был принят в качестве отправной точки для дальнейшего анализа факторов, которые воздействуют на возникновение и укрепление лояльности потребителей.

В конце 20-го века потребителям предлагалось ограниченное количество товаров и услуг. Многие товары были произведены и проданы на местном уровне. Продавцы лично знали своих клиентов. В то время как современный маркетинг был в зачаточном состоянии, они интуитивно использовали то, что позже получило название 4 Ps marketing: продукт, цена, местоположение и продвижение.

Благодаря личным отношениям торговцам удалось достичь лояльности клиентов. Если у клиента возникли проблемы с товаром или услугой, продавец мог немедленно исправить ситуацию. У продавца всегда была возможность обсудить один-на-один свои идеи о продукте.

В начале XXI века крупные компании занимают разные доли рынка в разных областях, но ни одна из них не знает своих клиентов лично. Они предлагают множество разнообразных товаров и услуг, которые несколько месяцев назад никто не мог себе представить. Тонкие брендинговые,

рекламные и инновационные продукты предоставляют потребителям богатый выбор продуктов и производителей. Магазины открыты 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, банки открыты и по выходным, а Интернет предлагает свои услуги круглосуточно. И многие участники рынка предлагают покупателям стать участниками своих программ лояльности.

Казалось бы, бесконечный выбор товаров и услуг, продавцов, расширенные часы работы, удобство покупки и программы вознаграждения клиентов должны сделать клиентов более лояльными, чем раньше. Однако результат был другим. Высокий уровень конкуренции, агрессивное ценообразование, большой выбор продуктов, противоречивые услуги, постоянная реклама, акции и объявления ухудшили ситуацию. Все это привело к тому, что власть в отношении «компания-клиент» перешла в руки покупателя [7, с.182].

Чтобы изменить эту ситуацию, многие организации либо уже реализовали, либо рассматривают возможность внедрения программ стимулирования клиентов.

За последние несколько десятилетий маркетинговые концепции испытали значительные изменения. Концепции от ориентации на товары поднялись до потребительской ориентации. В ситуации, когда продукция становится все более стандартизированной, а услуги унифицированы, маркетинг становится более индивидуализированным. Становится все тяжелее привлекать новых клиентов. Поэтому массовый маркетинг (увеличение доли рынка) понемногу заменяется маркетингом лояльности, который фокусируется на сохранении клиентов и увеличении продаж за счет роста выручки от одного потребителя.

Кроме того, видоизменилась и «пирамида» ценностей. Типичная стратегия производителя в промышленной экономике была обращена на удовлетворение клиента и выстроена на основе следующей «пирамиды» мотивов:

-наличие продукта (у организации есть то, что я хочет потребитель);

- ценность (цена соответствует ожиданиям потребителя);
- удобство (продукт легко получить и использовать);
- доверие (потребитель уверен, что продукт надежный и качественный).

В рамках второй пирамиды задача CRM состоит в том, чтобы овладеть всеми каналами и точками соприкосновения с клиентами и координировать их, чтобы была единая методика и техника связи. Каждый контракт должен работать, чтобы привлечь покупателя. Потребитель хочет иметь одинаковое качество независимо от канала взаимодействия. Информация, предоставленная клиенту по его запросу, должна быть точной, полной и последовательной. Не должно быть разных ответов на одни и те же вопросы от разных представителей компании.

Эволюция технологий изменяет подход к коммуникации:

- знание и понимание клиентов и потенциальных клиентов жизненно важно для бизнеса;
- отношения и лояльность становятся новыми целями;
- оценка отдачи от инвестиций является решающим фактором успеха;
- интеграция становится обязательной.

Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) – это новая стратегия бизнес-организации, в которой отношения с клиентом располагаются в центре деятельности компании, ведь именно клиенты являются важнейшим активом. Одной из основных функций маркетинга ориентированной на потребителя является определение прочных, устойчивых и дружеских отношений между потребителем и брендом. Маркетинговое взаимодействие повышает важность индивидуальных, личных контактов в эффективной системе связи. Кроме того, он разделяет ответственность за принятие маркетинговых решений для всего персонала, так как для участия в маркетинговых мероприятиях требуется участие не только специалистов по маркетингу, но и других компаний, включая топ-менеджеров. Главной целью ориентации на потребителя это, желание потребителя совершить аналогичную покупку повторно у того же продавца.

1.2 Типы программ лояльности. Методы оценки потребительской лояльности

Дисконтная программа – предоставление скидок клиентам во время совершения платных транзакций. Скидки на дисконтные карты могут быть фиксированными или накопительными. В случае использования накопительной системы размер скидки зависит от предыдущих расходов клиента - чем больше он тратит за все время использования услуги, тем более значительная скидка для всех последующих покупок. Существенным преимуществом системы скидок, особенно накопительной, является принцип предоставления клиенту преимуществ на постоянной основе, что также стимулирует покупателя использовать только одну, определенную компанию [10, с.161].

Тем не менее, этот подход имеет существенный недостаток. Согласно нескольким исследованиям, минимальный порог чувствительности по дисконтным картам находится на уровне 10% (согласно ROMIR Monitoring 2007). Если покупатель получает меньшую скидку, то это предложение часто не интересно для него. Если вы сосредоточитесь на предпочтениях клиентов, то дисконтная программа может стать просто невыгодной.

Данные таблицы 1 показывают преимущества и недостатки дисконтной программы поощрения.

Таблица 1

Преимущества и недостатки дисконтной программы поощрения

Преимущества	Недостатки
Клиенты любят этот вариант, потому что получают выгоду сразу	Компания может начать нести убытки, когда много клиентов достигнут максимально возможной скидки
Легко организовать и контролировать	Максимальной скидкой у клиента пропадает стимул покупать больше

Розыгрыши призов – здесь присуще материальная выгода, но все-таки главный интерес больше эмоциональный – это приз, полученный в итоге «счастливого случая». Однако эффективность таких программ не очень высока, участие пассивное, «повезет – не повезет», а механизм определения победителя часто не прозрачен и, следовательно, только усиливает пассивность «участников».

Альтернативой дисконтным программам являются бонусные программы, которые включают в себя накопление специальных баллов клиентом, которые он может затем обменять на ценные подарки из каталога компании. В качестве основного преимущества бонусных систем по сравнению с дисконтными системами необходимо отметить использование накопительных баллов в качестве материального стимула, который обеспечивает экономическую целесообразность действия. Такая стимуляция, как правило, оказывается экономически более целесообразной, чем предоставление кумулятивной скидки, поскольку соотношение премий, полученных клиентом и стоимость сделанных им покупок, может оказаться более выгодным для компании. Кроме того, бонусные акции более «эмоциональны». Клиент, который принял предложение участвовать в такой программе, будет больше заинтересован в накоплении бонусов, а важность фактора стоимости предлагаемых товаров будет снижена для него. Как и дисконтная программа, эта система стимулирования побуждает потребителя использовать услуги только того поставщика, который предоставляет ему льготы. Основной проблемой при разработке бонусных систем для поощрения потребителей является сложность создания каталога подарков для клиентов. Когда он формируется, важно найти правильный баланс между интересами клиента и выгодами компании. Потребитель будет заинтересован в участии в программе, только если он сможет обменять накопленные баллы на что-то ценное для себя. Очевидно, что лучшим подарком в компании станет ее продукт, за который потребитель в любом случае платит деньги. Поэтому организации придется исключить из оборота некоторые популярные

товары, чтобы бесплатно раздавать их в подарок в обмен на бонусы. Если придерживаться принципа формирования подарочного каталога по остаточному принципу, то предлагать потребителям в качестве подарков не слишком популярные товары, бонусная система потеряет привлекательность для клиентов и перестанет работать.

Данные таблицы 2 показывают преимущества и недостатки бонусной программы поощрения.

Таблица 2

Преимущества и недостатки бонусной программы поощрения

Преимущества	Недостатки
Гибкая система скидок	Программа может не сработать, если нет коммуникации с клиентами
Накапливаемая система бонусов	Чтобы участвовать в программе нужно совершить покупку и получить бонусную карту
Создает доверительные отношения	Необходима обратная связь от клиента
Дополнительные бонусы при покупках	Чтобы получить скидку, нужно предъявить бонусную карту

Бонусная программа поощрения формирует долгосрочные отношения с клиентом. Для бонусной программы на каждом этапе требуется система поощрения клиентов, чтобы постоянно поддерживать его интерес.

Программа будет работать в интернет-магазинах, в автономных точках продаж, в авиакомпаниях и отелях. При внедрении вам необходимо знать не только частоту покупок, но и средний чек. Бонус должен быть эквивалентен расходам.

Коалиционная программа лояльности – объединяет несколько организаций, которые не конкурируют друг с другом, но нацелены на одну и ту же целевую аудиторию. Он может быть построен как на дисконтных, так и на бонусных программах. Несомненным преимуществом коалиционной программы лояльности является приведение к единой системе клиентских баз различных компаний. Как отмечает Я. Карасев, такие программы

«объединяют различные сферы деятельности и позволяют получить синергетический эффект от перекрестного использования клиентских баз».

Кроме того, консолидация баз данных дает прекрасную возможность для планирования различных бонусных промоакций, потому что в качестве стимула в обмен на бонусы вы можете использовать продукты своих партнеров, тем самым продвигая их бизнес среди своих клиентов и увеличивая их лояльность, не жертвуя собственным бюджетом. По словам Я.Карасева, участие в такой программе лояльности дает компании возможность «продвигать свои товары через дополнительный канал, который имеет высокую динамику во времени и который можно считать очень потенциальным для кросс-маркетинговой деятельности» [12, с.183].

Частным случаем коалиционной программы лояльности является сочетание дисконтной карты компании с кредитной картой банка. Фактически это означает, что банковская карта играет роль дисконтной или бонусной карты. Банк получает возможность поощрять держателей карт использовать их для оплаты своих покупок, тогда как для остальных членов коалиции значение программы остается неизменным. Аналогичные программы лояльности действуют либо по бонусной схеме, либо по принципу возврата части потраченных средств на счет владельца карты.

Данные таблицы 3 показывают преимущества и недостатки коалиционной программы поощрения.

Таблица 3

Преимущества и недостатки коалиционная программа лояльности

Преимущества	Недостатки
Разделенная ответственность	Заведения крайне неохотно вступают в коалицию
Увеличение охвата потенциальных клиентов	Даже вступив в коалицию, партнеры очень неохотно ее поддерживают на местах

Продолжение таблицы 3

Преимущества	Недостатки
Легкость выхода из программы	Расчет подарков и поощрений клиентам очень непросто и требует отдельного внимания
Существенная экономия на этапе внедрения – бюджет на программу лояльности, как правило, делится на всех партнеров.	В большинстве случаев, клиент не пользуется программой у всех партнеров.

Клуб постоянных клиентов – это сообщество людей или организаций, созданных и управляемых компанией, для регулярного общения с участниками и предоставления им ценного пакета привилегий для повышения активности и лояльности потребителей к организации-компании на основе эмоциональных отношений.

Первые клубы появились в Германии. Причиной их появления стал запрет на законодательном уровне выборочно предлагать ценовые скидки или другие денежные привилегии только для некоторых клиентов. Поэтому изначально все клубы предоставляли своим клиентам только нематериальные привилегии. Таким образом, для покупателей одного магазина в качестве бонуса было предложено такси за счет магазина при единовременной покупке на определенную сумму.

Данная программа имеет индивидуальный подход к VIP-клиентам. Они работают на строго ограниченном сегменте рынка.

Основой создания клуба является стратегия объединения потребителей и общения членов клуба с компанией и между собой, а также предоставление эксклюзивных услуг членам клуба, недоступным другим потребителям.

Одной из основных задач является создание эмоциональной связи между потребителями и компанией.

Все вышеуказанные методы воздействия на поведенческую лояльность клиентов могут использоваться как в качестве единой программы лояльности «для всех», так и в рамках целевых предложений. Также возможно перекрестное использование, когда изначально всем пользователям

скидочных или бонусных карт предлагаются те же основные условия, которые в последующем дополняются целевыми предложениями для определенных сегментов потребителей.

Программы лояльности клиентов бывают открытого и закрытого типа. Программа лояльности и дисконтная программа в большинстве случаев имеют открытый тип, а клубы постоянных клиентов закрытый. Практически каждый может участвовать в открытой программе. Участие в открытой программе не требует выполнения каких-либо условий. Используя такую программу лояльности, вы можете создать очень обширную базу данных.

Не каждый желающий может участвовать в закрытой программе. Чтобы стать участником, необходимо пройти определенную процедуру, например, оплатить вступительный взнос или годовые членские взносы, заполнить специальную анкету и т. д. Иногда компании предлагают клиентам выполнить определенные условия. Например, совершать покупки на определенную сумму. Такие ограничения позволяют вовлечь в программу только самую важную целевую аудиторию.

Открытые программы более подходят для компаний, которые имеют ограниченные знания о реальных и потенциальных потребителях, работают с конечными пользователями или работают на не сегментированных рынках.

Закрытые же программы будут лучшим решением для компаний, которые могут четко определить свою основную целевую аудиторию или иметь небольшой бюджет.

Данные таблицы 4 показывают преимущества закрытой и открытой программы поощрения.

Таблица 4

Преимущества закрытых и открытых программ поощрения клиентов

Закрытая программа	Открытая программа
Членские взносы помогают покрыть затраты на программу	Количество участников может быть достаточно большим
Ограниченный доступ делает участие в программе более привлекательным для потребителей	Более обширная и полная база данных

Продолжение таблицы 4

Закрытая программа	Открытая программа
Условия, обязательные для участия в программе, помогают сформировать группу участников и сосредоточиться на целевой группе	Потенциальные клиенты и потребители конкурентов могут легко приобщиться к программе
Четко определенная структура участников программы делает более эффективным дальнейшее общение компании с потребителями	Полная база данных клиентов после определенного анализа помогает сегментировать всех потребителей компании
Необходимые условия для вступления в программу поддерживают на постоянном уровне количество участников, что помогает снизить затраты	Большая численность участников помогает достичь такого их количества, при котором затраты на программу скорее станут эффективными

Долгое время считалось, что лояльность потребителей определяется исключительно их удовлетворением, но исследования показали, что удовлетворенность клиентов не обязательно связана с повторными покупками и увеличением продаж. Более того, по крайней мере, половина «довольных» потребителей меняет своих поставщиков услуг. Этот разрыв между лояльностью и удовлетворенностью указывает на возможное присутствие других компонентов, которые влияют на формирование лояльности.

Самыми простыми в измерении являются компоненты «поведенческой» лояльности, их значения могут быть получены из базы данных для потребителей. Они определяются следующим образом:

Перекрестная продажа – объем дополнительных товаров компании, приобретенных потребителем в определенный промежуток времени;

Увеличение покупок – количество или доля увеличения размера покупки одного и того же продукта в течение определенного периода времени;

Повторные покупки – количество повторных покупок;

Поддержание достигнутого уровня взаимодействия клиента с компанией – относительная согласованность суммы покупки того же продукта в течение определенного периода времени.

Компоненты воспринимаемой лояльности более трудно измерить, потому что здесь мы имеем дело с предпочтениями и мнениями потребителей. В этом случае основным способом получения информации будут опросы потребителей и экспертов. В качестве показателей лояльности будут действовать:

Осведомленность. Во-первых, осведомленность определяется как степень популярности деятельности компании на нецелевом рынке. Кроме того, осведомленность может быть измерена как количество рекомендаций существующих потребителей, ведущих к привлечению новых потребителей.

Удовлетворенность. Несмотря на указанные ограничения удовлетворенности как показателя лояльности, было бы ошибкой минимизировать его значение. В то же время из всех вышперечисленных факторов удовлетворение является наиболее сложным. Удовлетворение потребителя состоит из трех компонентов:

- качество ключевых преимуществ;
- качество процесса предоставления услуг;
- восприятие ценности услуги.

При этом отношение к продукту, и к сервису, и к цене формируется под влиянием следующих факторов:

- личных;
- социальных;
- ситуационных.

Самым известным и наиболее часто используемым инструментом оценки качества обслуживания является метод «SERVQUAL», предложенный в 1985 году Парасураманом, Бери и Цайтамл. Это анкета, была разработана на основе обобщения данных, собранных по пяти различным видам услуг, включающая 22 пары вопросов со шкалой Лийкерта.

Вопросы были разработаны в соответствии с пятью основными параметрами (измерениями) качества услуг, к которым были присвоены:

- надежность – способность точно и в срок оказать обещанную услугу;
- отзывчивость – готовность персонала помочь потребителям и своевременно оказать услугу;
- убедительность – компетентность персонала, и его способность внушать доверие потребителям;
- сочувствие – степень индивидуального внимания к потребителям;
- осязаемость – все физические, осязаемые предметы, используемые в процессе оказания услуги (свойства оборудования, внешний вид помещения и сотрудников, печатные материалы и т.п.).

Первая часть вопросов была предназначена для определения ожиданий потребителя для конкретной услуги. Вторая часть, чтобы определить уровень соответствующих качеств в услугах, предлагаемых конкретной организацией.

Метод SERVQUAL неоднократно подвергался критике. Основные замечания касались следующих моментов:

- SERVQUAL не учитывает взвешивание переменных, которые имеют разное значение для потребителей;
- отдельные измерения SERVQUAL пересекаются, особенно сострадания и внимательности;
- применяются утверждения, начинающиеся с отрицания;
- с точки зрения респондентов в анкете есть очевидное «повторение вопросов»;
- SERVQUAL не применим ко всем услугам, состав каждого измерения сильно зависит от специфики отрасли.

Некоторые из комментариев были учтены авторами методологии, которые внесли ряд поправок в SERVQUAL. Другие авторы также пытались преодолеть противоречия SERVQUAL и создать более эффективные инструменты для измерения качества услуг, главным образом путем

совершенствования методологии, описанной выше. Примером этой работы является методика SERVPERF, разработанная Крониным и Теэйлором. Тем не менее, по-прежнему нет идеального инструмента для измерения качества услуг.

Однако, как отмечалось выше, только качество обслуживания недостаточно для измерения удовлетворенности. В настоящее время попытки разработать инструмент измерения удовлетворенности дополняют модификации блоков SERVQUAL оценки воспринимаемой ценности и дополнительных показателей удовлетворенности и, в общем, соответствуют процедуре, предложенной Ламбенем. Дополнительные индикаторы обычно включают: общую оценку удовлетворенности (которая впоследствии была сопоставлена с общими результатами по отдельным параметрам) и будущие намерения покупателя, такие как желание, рекомендовать услугу друзьям и намерение отказаться от услуг этой компании. Кроме того, им необходимо добавить социально-демографические вопросы и вопросы об общем удовлетворении.

В зависимости от уровня поведенческой и воспринимаемой лояльности существуют различные типы лояльности:

Абсолютная лояльность – ситуация, при которой высокий уровень поведенческой лояльности потребителей соответствует высокому уровню воспринимаемой лояльности, – наиболее благоприятна для организации. Потребителей с абсолютной лояльностью легче всего сохранить. При этом достаточно поддерживать существующие стандарты качества.

Скрытая лояльность означает, что высокий уровень воспринимаемой лояльности не поддерживается поведением потребителей. То есть он выделяет компанию от конкурентов, но покупает ее продукцию не так часто или не в таком количестве, как абсолютно лояльные потребители. Причинами этого являются, прежде всего, внешние факторы, например, недостаточный уровень дохода. В этой ситуации организации необходимо

укрепить достигнутое положение, развивая поведенческую лояльность. Для этого, например, можно использовать ценовые стимулы.

Ложная лояльность возникает, когда низкий уровень воспринимаемой лояльности соответствует поведенческой лояльности. Эта ситуация угрожает, потому что потребитель не привязан к организации. Его покупка может быть результатом ограниченного предложения, привычек (услугами компании традиционно пользуются другие члены семьи), поэтому, как только потребитель найдет организацию, которая будет все чаще встречаться, он откажется от этой услуги. Для одобрения потребителей, которые демонстрируют этот тип лояльности, необходимо обязательное усилие воспринимаемой лояльности.

Наконец, отсутствие лояльности обеспечивает минимальные возможности для удержания. Организация должна либо отказаться от этой части потребителей, отметить, выгодных для неё, либо принять специальные меры для повышения, прежде всего, воспринятой лояльности.

Можно сделать вывод, что, во-первых, полное удовлетворение клиентов является важным фактором в создании лояльности, чем просто удовлетворение, во-вторых, необходимо контролировать состояние противоположного удовлетворения – неудовлетворенности. Поскольку компания должна изучать динамику удовлетворенности, то исследование должно проводиться регулярно, по крайней мере, ежегодно.

Кроме того, для оценки лояльности необходимо сравнить свои поведенческие и воспринимаемые параметры. Однако невозможно измерить воспринимаемую лояльность каждого потребителя регулярно. Поэтому рекомендуется оценивать как поведенческую, так и воспринимаемую лояльность посегментно.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ПРОГРАММ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ДУХОВЩИНСКОГО РАЙПО

2.1 Общая характеристика организации

Духовщинское районное потребительское общество имеет Свидетельство о государственной Регистрации 27 ноября 2012 года за государственным регистрационным номером 2126733405247.

Юридический адрес и место нахождения Общества: Российская Федерация, Смоленская область Духовщинский район г. Духовщина, ул. Советская, д. 63 216200.

Духовщинское районное потребительское общество, далее именуемое «Общество», является добровольным объединение граждан и (или) юридических лиц, созданным с Гражданским кодексом Российской Федерации и Законом Российской Федерации «О потребительской кооперации в Российской Федерации» по территориальному признаку на основе членства путем объединения его членами имущественных паевых взносов для торговой, заготовительной, производственной и иной деятельности в целях удовлетворения материальных и иных потребностей его членов.

Общество является юридическим лицом – некоммерческой организацией и действует на основании своего устава. Как и все предприятия торговли выполняет следующие функции:

- закупка товаров;
- приёмка товаров;
- хранение товаров;
- сортировка и подборка товаров;
- приведение товаров к товарному виду;
- выкладка товаров;

- реализация товаров;
- обслуживание покупателей;
- управление и организация труда на предприятии;
- уплата налогов и платежей.

Организационно-правовой формой общества является потребительский кооператив. Общество создано без ограничения срока деятельности. В своей деятельности потребительское общество руководствуется Гражданским Кодексом Российской Федерации, Законом Российской Федерации «О потребительской кооперации (потребительских обществах, их союзах) в Российской Федерации», другими законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, Уставом и решениями органов управления Смоленского областного союза потребительских обществ, Центросоюза Российской Федерации и настоящим Уставом.

Полное наименование Общества на русской языке Духовщинское районное потребительское общество. Сокращенное наименование Общества на русском языке Духовщинское РАЙПО.

Общество является юридическим лицом с момента его государственной регистрации, имеет самостоятельный баланс, расчетные и иные счета в банках, круглую печать, штампы, бланки. Общество имеет в собственности имущество, вправе от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и неимущественные права, выступать истцом, ответчиком, третьим лицом, заявителем в судах общей юрисдикции, арбитражных, третьих судах и перед мировыми судьями. Государственные органы и органы местного самоуправления не вправе вмешиваться в хозяйственную, финансовую и иную деятельность общества, за исключением случаев предусмотренных законодательством Российской Федерации.

Общество создано в целях, осуществлять деятельности направленной на удовлетворение материальных и иных потребностей пайщиков.

Для выполнения указанной цели общество осуществляет следующие виды деятельности:

- закупка, заготовка, хранение, переработка сельскохозяйственной продукции;
- реализация сельскохозяйственных продуктов и продукции сельхозпереработки;
- производство продуктов питания, хлебобулочных, колбасных изделий, полуфабрикатов;
- производство товаров народного потребления;
- оптовая и розничная торговля;
- услуги в сфере общественного питания;
- закупка и реализация ликероводочных и табачных изделий;
- открытие магазинов, кафе, ресторанов, баров, киосков;
- оказания автотранспортных услуг, погрузочно-разгрузочных услуг;
- оказания услуг по транспортировке и перевозке грузов, обслуживанию, хранению и ремонту автомобильной техники;
- ремонт и обслуживание всех видов техники;
- оказание рекламных, информационных, менеджерских и маркетинговых и иных видов услуг;
- строительная, ремонтно-строительная, дорожно-строительная деятельность;
- операции с недвижимым имуществом, предоставление имущества в аренду;
- медицинская деятельность;
- фармацевтическая деятельность;
- деятельность в области здравоохранения и предоставления социальных услуг;
- промышленная деятельность;
- осуществление иных видов хозяйственной деятельности, а также других работ и оказание услуг соответствующих целям, ради которых создано общество, не запрещенных и не противоречащих законодательству Российской Федерации.

Общество вправе осуществлять предпринимательскую и иную приносящую доход деятельность для достижения целей, ради которой оно создано.

Духовщинское РАЙПО имеет членов общества – пайщиков. Пайщиками общества могут быть граждане, достигшие 16 – летнего возраста и (или) юридические лица.

Органами управления Обществом является общее Собрание Общества, Совет Общества и Правление Общества. Высшим органом Общества является общее Собрание Общества. Общее Собрание правомочно принять решения по любому вопросу относительно деятельности Общества, в том числе подтверждать и отменять решения Совета и Правления Общества. В период между общими Собраниями Общества управление в Обществе осуществляет Совет.

Общество ведет бухгалтерский учет, предоставляет финансовую отчетность в порядке, установленном законодательством Российской Федерации, а также предоставляет финансовую, статистическую и иную отчетность о своей деятельности союзам потребительских обществ (в сроки, устанавливаемые советом союза), членами которых оно является.

Годовой отчет о финансовой деятельности Общества подлежит проверке Ревизионной комиссией в соответствии с настоящим уставом и Положением о Ревизионной комиссии. Заключение Ревизионной комиссии рассматривается на Общем собрании потребительного общества.

Общество ведет следующие документы:

- протоколы и решения общих собраний Обществ;
- протокол заседаний совета и правления Общества;
- документы о приеме в пайщики Общества и о прекращении членства в Обществе;
- документы об уплате вступительных взносов о приеме и возврате паевых взносов;
- реестр пайщиков Общества;

- иные предусмотренные законодательством Российской Федерации документы.

Реестр пайщиков Общества включает в себя следующие сведения:

- фамилия, имя, отчество, дата рождения, наименование, государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации юридического лица (основной государственный регистрационный номер) и идентификационный номер налогоплательщика (для юридического лица) пайщика Общества;

- место жительства, место нахождения, почтовый адрес, контактные телефоны и (при наличии) адрес электронной почты;

- дата вступления в Общество и дата прекращения членства в нем;

- сумма паевого взноса.

Результаты расчетов основных показателей хозяйственной деятельности Духовщинского РАЙПО за 2016-2017 годы представлены в таблице 5.

Таблица 5

Основные показатели хозяйственной деятельности Духовщинского РАЙПО за 2016 – 2017 гг.

№ п/п	Показатели	2016 год	2017 год	Отклонения	Темп роста, %
1	Объем продаж, тыс. руб.	214155,47	203962,89	-10192,58	95,2
2	Стоимость закупки, тыс. руб.	169282,2	164792,8	-4489,4	97,3
3	Валовая прибыль, тыс. руб.	44873,27	39170,09	-5703,18	87,2
4	Издержки обращения, тыс. руб.	44630	42873	-1757	96
5	Издержки обращения в % к объему продаж	20,84	21,02	0,17	100
6	Прибыль, тыс. руб.	243,27	3702,91	3946,178	
7	Рентабельность, %	1,13	1,81		

Как показал анализ данной таблицы, что предприятие снизила свои показатели по сравнению с 2016 годом. Объем продаж снизился на 10 192,578 рублей.

Одним из основных экономических показателей хозяйственной деятельности предприятия является товарооборот. Товарооборот характеризует процесс движения товаров посредством актов купли продажи.

Товарооборот Духовщинского РАЙПО составил:

- 2016 год – 214 155,47 рублей;
- 2017 год – 203 962,89 рублей.

Результаты расчетов издержек обращения Духовщинского РАЙНО за 2016-2017 годы представлены в таблице 6.

Таблица 6

**Анализ динамики издержек обращения Духовщинского РАЙПО за
2016 – 2017 гг.**

Наименование	2016 год, %	2017 год, %	Отклонения, %
Торговля	18,11	19,55	+1,44
Общепит	37,09	37,43	+0,34
Производство	52,9	52,9	

Как показал анализ данной таблицы, что предприятие повысила свои показатели по сравнению с 2016 годом на 1,44%. Производство осталось на прежнем уровне.

Духовщинскому РАЙПО присуща линейно-функциональная структура управления (Рис. 1).

В линейно - функциональную структуру управления входят:

- линейные подразделения, выполняющие в организации основную работу;
- специальные подразделения, обслуживающие функциональные подразделения.

Функциональные службы осуществляют всю техническую подготовку производства; готовят альтернативные варианты решения вопросов; освобождают линейных руководителей.

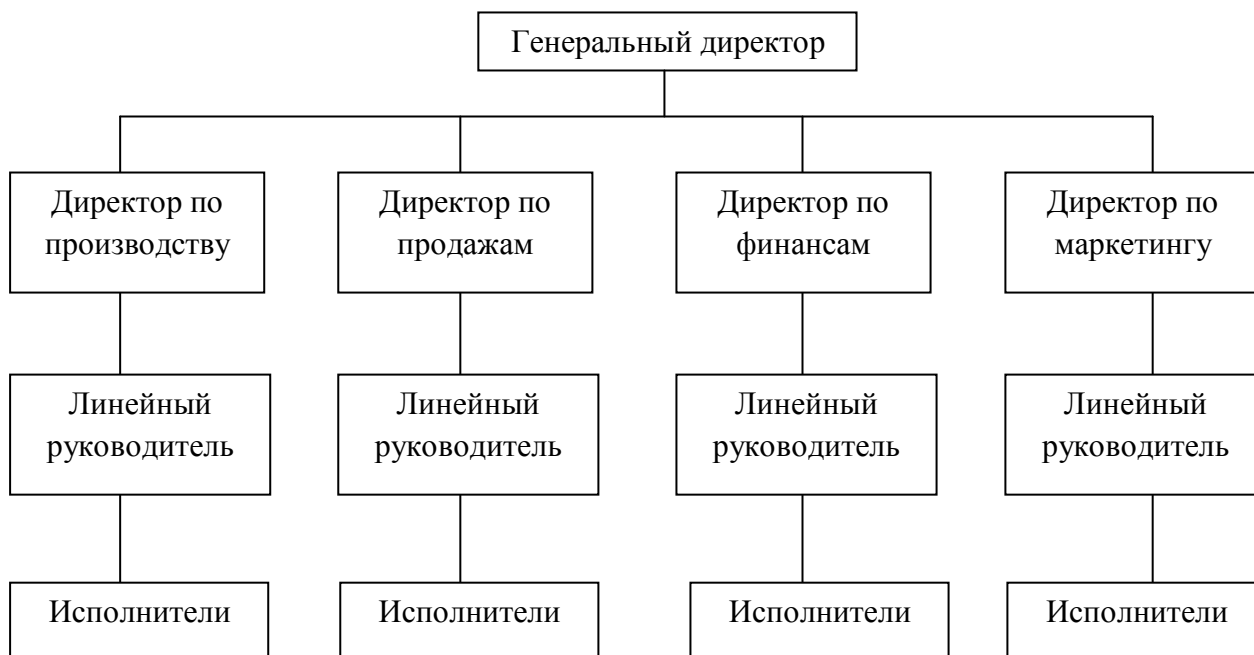


Рис. 1. Линейно-функциональная организационная структура управления

Типичными уровнями управления в линейно-функциональной структуре выделяют:

- высший руководящий уровень, состоящий из генерального директора, директора и т.д.;
- средний управленческий уровень, объединяющий руководителей среднего подразделения и их устройство;
- низший производственно-технический уровень, объединяющий руководителей низшего звена, находящихся естественно над исполнителями.

Организация целиком отвечает за результаты своей финансовой, хозяйственной и экономической деятельности.

В подчинении у директора находятся:

- финансовый директор;
- заместитель директора по развитию;
- заместитель директора по общим вопросам;
- бухгалтерия;
- отдел реализации и маркетинга;
- инженерно-технический отдел;

- юрист;
- экономист;
- секретарь;
- менеджер по персоналу.

Финансовый директор осуществляет контроль и анализ над финансовой деятельностью организации.

Заместитель директора по развитию подчиняется отдел подготовки производства, который занимается снабжением материалами.

Заместитель директора по общим вопросам контролирует работу технологического отдела, сервисного отдела, хозяйственной службы, службы качества. Технологический отдел занимается обслуживанием и ремонтом оборудования. В хозяйственную службу входят уборщики и охрана.

Служба качества ведет контроль над качеством выпускаемой продукции, проводит проверку и оценку произведенной продукции.

Бухгалтерия занимается ведением учетной документации, оформлением накладных, учет основных средств, составление годовой отчетности.

Отдел реализации и маркетингу занимается анализом конкурентов, функционирует с покупателями.

Инженерно-техническому отделу подчиняются новые проекты, механики и электрооборудование.

Юрист выполняет разработку учредительных документов, обеспечивает регистрацию юридических лиц, внесение изменений в учредительные документы; устанавливает правовые основы органов организации, разрабатывает положение о сделках, связанных с приобретением или изъятием имущества. Концентрирует работу по обеспечению организации законами, нормативно-правовыми документами, обязательными для реализации деятельности организации.

Экономист осуществляет выполнение работ по экономическим вопросам, сосредоточенных на повышение эффективности и рентабельности производства.

Секретарь выполняет информационно-справочное обслуживание по документам организации.

Менеджер по персоналу:

- организовывает работу с персоналом;
- обеспечивает укомплектованность организации работниками необходимых профессий, специальностей и квалификации;
- определяет потребность в персонале;
- осуществляет подбор кадров;
- организует обучение персонала;
- принимает участие в принятии решений.

Одним из главных путей усовершенствования организационной структуры управления я считаю, является применение информационных технологий. Такие технологии позволят работникам и руководителям своевременно получать необходимую информацию. Благодаря этому увеличить оперативность управления, могут быть устранены звенья для сбора, структурирования и распространения информации.

Так же большое значение будет иметь применение метода управления по целям. Главной особенностью данного метода является существование четкой иерархии целей внутри организации.

Применение мероприятий, сосредоточенных на разделении полномочий и определение четкой взаимосвязи между различными уровнями управления будет способствовать решению целого ряда задач:

- разделение полномочий и ответственности между структурных подразделений;
- найти сильные и слабые стороны организации;
- координировать взаимоотношения по вертикали и по горизонтали;
- увеличить ответственность персонала;

- позволит руководителям повысить чуткость и конкретность постеленных целей.

Каждое преобразование структуры управления разумно оценивать, прежде всего, с точки зрения достижения поставленных целей.

Данные таблицы 7 показывают Swot-анализ магазина Духовщинского РАЙПО.

Таблица 7

Swot-анализ магазина Духовщинского РАЙПО

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none">1. Более 10 лет на рынке.2. Известность и доверие со стороны потребителей.3. Большое разнообразие ассортимента продукции.	<ol style="list-style-type: none">1. Низкая конкурентоспособность.2. Отсутствие системы поощрения клиентов.3. Низкий уровень обслуживания.
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none">1. Привлечение новых покупателей.2. Ухудшение позиций конкурентов.3. Высоккоквалифицированный персонал.	<ol style="list-style-type: none">1. Появление новых конкурентов.2. Уменьшение платежеспособности населения.3. Нестабильный валютный курс.

На примере данного Swot-анализ магазина можно сделать следующие стратегические выводы:

В данном Swot-анализе основная возможность: привлечение новых покупателей, однако у магазина отсутствует система поощрения клиентов и низкий уровень обслуживания. Поэтому следует рассмотреть возможность внедрения программы поощрения потребителей и обучение обслуживающего персонала.

В данном Swot-анализе основная угроза: нестабильный валютный курс, в связи с этим нестабильные закупочные цены на продукты, снижение платежеспособного населения. Однако появляется возможность поиска новых поставщиков с более выгодными условиями поставок, это позволит снизить закупочную цену на товары.

Swot-анализ показал на что стоит обратить внимание магазину, и что следует сделать, чтобы воспользоваться появляющимися на ранке возможностями и избежать угроз.

2.2 Совершенствование программы лояльности рассматриваемого предприятия

Для проведения анализа потребителей Духовщинского РАЙПО было проведено анкетирование среди посетителей. В результате анкетирования было опрошено 100 респондентов. В процессе анкетирования респондентам были заданы следующие вопросы:

- как часто Вы посещаете магазин Духовщинского РАЙПО;
- каким способом Вы оплачиваете покупки в магазине;
- учитываете ли Вы известность магазина при выборе;
- являетесь ли Вы участником каких-либо программ лояльности;
- карточки, каких программ поощрения клиентов у Вас есть;
- как Вы оцениваете качество обслуживания;
- каким образом вам удобно получать информацию об акциях, проводимых в магазине Духовщинского РАЙПО.

Анкетирование покупателей показало что, 65% покупателей посещают магазин один раз в неделю, 30% два раза в неделю и 5% покупателей посещает магазин Духовщинского РАЙПО каждый день (Рис. 2).

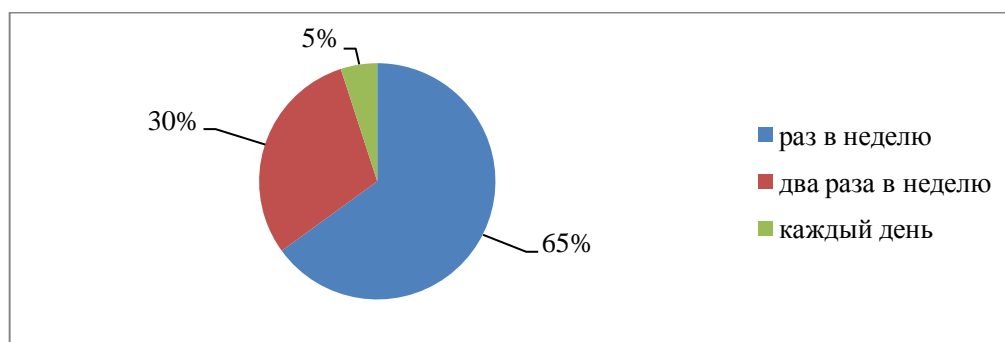


Рис. 2. Структура покупателей по частоте пребывания в магазине Духовщинского РАЙПО

Эти данные необходимо учитывать при разработке программы лояльности, так как потенциальными участниками являются те покупатели, которые посещают магазин два раза в неделю и каждый день.

На диаграмме представлен ответ респондентов на вопрос (Рис. 3): «Учитываете ли Вы известность магазина при выборе?»

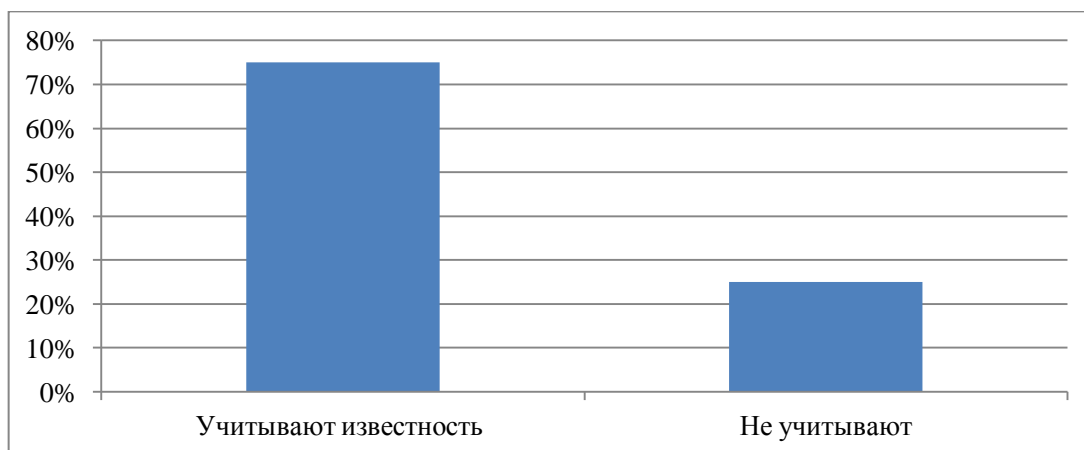


Рис. 3. Ответ респондентов на вопрос: «Учитываете ли Вы известность магазина при выборе?»

По данным представленным на рисунке 3 видно, что наибольшая часть клиентов магазина Духовщинского РАЙПО 75% учитывают известность при выборе, но 25% не учитывают этого.

На диаграмме представлен ответ респондентов на вопрос: «Являетесь ли Вы участником каких-либо программ лояльности?» (Рис. 4).

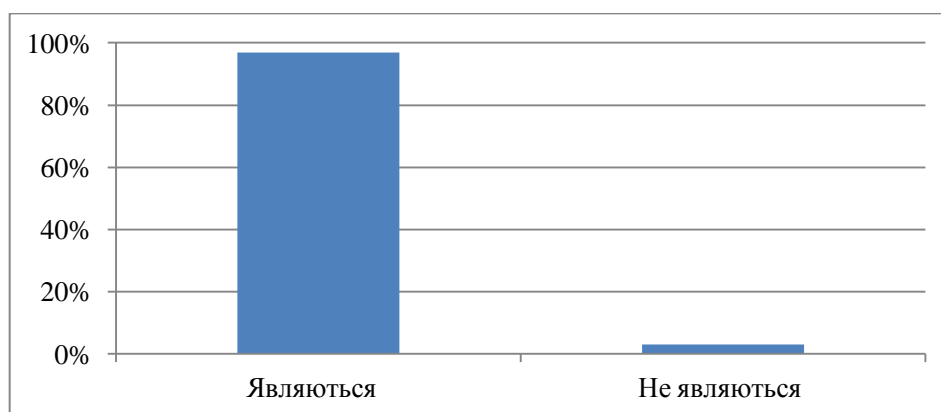


Рис. 4. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Являетесь ли Вы участником каких-либо программ лояльности?»

По данным представленным на рисунке 4 видно, что 97% респондентов являются участниками каких-либо программ лояльности, и 3% не участвуют ни в каких программах лояльности.

Клиенты магазина Духовщинского РАЙПО являются участниками различных программ поощрения клиентов. Это программы лояльности открытого типа. Они не требуют никаких вложений для участия в них и предоставляют в основном не материальные привилегии для участников.

Анкетирование показало что, 70% посетителей считают уровень обслуживания в магазине удовлетворительным, 5% респондентов ответили «отлично», их полностью устраивает качество обслуживания, 20% считают, что уровень обслуживания является не удовлетворительным и 5% воздержались от ответа (Рис. 5).

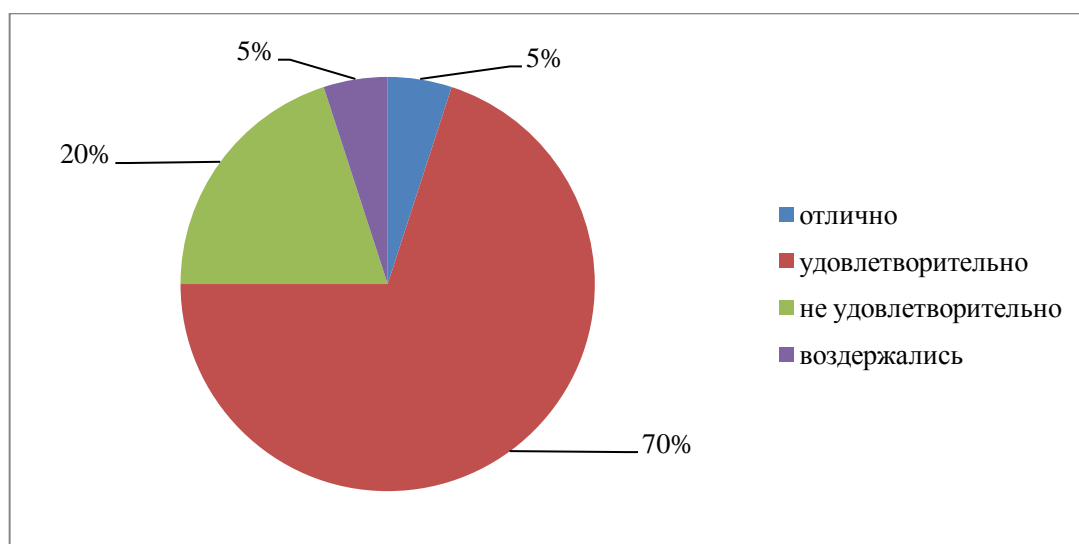


Рис. 5. Уровень лояльности клиентов к магазину

Как показал анализ данной диаграммы можно сделать вывод, что уровень лояльности клиентов к магазину Духовщинского РАЙПО является слабым.

Рассмотрев инструменты формирующие лояльность клиентов магазина Духовщинского РАЙПО можно сделать вывод:

- магазин нуждается в усовершенствовании системы подбора персонала, так как хорошее обслуживание является составляющим параметром к завоеванию лояльности клиентов;

- отсутствует система поощрения постоянных клиентов магазина. Тем самым это никак не стимулирует покупателей возвращаться в магазин снова и снова.

По результатам проведенного анализа были разработаны мероприятия по формированию программы лояльности покупателей магазина Духовщинского РАЙПО. Были предложены следующие мероприятия:

- применить программу лояльности клиентов в магазине Духовщинского РАЙПО;
- провести поддерживающие мероприятия (печать листовок-анкет, оформление пластиковых карт);
- провести рекламные мероприятия по ознакомлению с программой лояльности;
- провести обучение персонала особенностям участия в программе;
- усовершенствовать систему подбора персонала для повышения лояльности покупателей.

Ответственным за осуществление программы, начислением баллов поощрения клиентов, будет являться менеджер (администратор).

Название программы «DR» . Запланированный срок проведения программы - 10 лет.

Для регистрации в программе, необходимо заполнить основные поля в анкете (Приложение А):

- Ф.И.О.;
- дата рождения;
- контактный телефон;
- e-mail адрес;
- как Вам удобно получать информацию об акциях, проводимых в магазине Духовщинского РАЙПО.

Заполнить анкету можно будет у администратора магазина, используя эти данные, администратор регистрирует нового участника в базе данных. После регистрации покупатель получаем письмо на указанный e-mail адрес и смс с номером своего участия. Используя этот номер, гость получает накопительные баллы, за потраченные в магазине деньги. Также в дальнейшем покупатели смогут получать смс рассылки с информацией о проводимой и предстоящей акции.

От двух недель до месяца изготавливается пластиковая карта, после того как карта будет готова, покупатель, получит смс на телефон указанный в анкете, о том, что, он может забрать свою карту в магазине Духовщинского РАЙПО.

Данный вид программы поощрения покупателей является эффективным средством для привлечения новых клиентов, так как она является бесплатной, для регистрации в ней не нужно платить денежные средства. Программа стимулирует тратить больше денежных средств в магазине, так как чем больше покупатель потратит, тем больше получит баллов (Приложение Б).

Разработка внедрения программы лояльности дисконтной карты:

- разработать дисконтную карту;
- предоставлять дисконтную карту только физическим лицам;
- скидка 5% от стоимости покупки;
- карта активируется при первой покупке;
- срок действия дисконтной карты - бессрочная.

Мероприятия по продвижению магазина Духовщинского РАЙПО:

- внедрение автоматизированной системы;
- разработка и модернизация сайта;
- размещение информации на сайтах;
- распространение буклетов в общественных местах;
- поздравление с праздниками постоянных клиентов;
- корпоративный внутренний PR (имидж сотрудников);

- создание отдела для отбора и обучения персонала;
- система мониторинга удовлетворения покупателей.

Совершенствования системы подбора персонала для повышения лояльности покупателей магазина Духовщинского РАЙПО.

Управленческому составу следует провести семинары для обслуживающего персонала, все возможные тренинги по повышению квалификации, так же следует более внимательно относиться к подбору персонала.

Для привлечения кадров в магазин Духовщинского РАЙПО можно использовать следующие методы:

- внутренний конкурс;
- совмещение профессий и функций;
- ротация кадров;
- само проявившиеся кандидаты;
- интернет.

Отбор начинается с анализа списка подобранных кандидатов с точки зрения их соответствия требованиям магазина. Основной целью первичного отбора является отсев кандидатов, у которых нет минимального набора характеристик, необходимых для выполнения вакантной должности. В случае если поиск проводился отделом кадров, первое собеседование с кандидатом проводится работником отдела персонала. Специалист отдела кадров фокусируется на оценке общих характеристик кандидата, таких как аналитические способности, характер, жизненная философия, трудоспособность, совместимость с организацией, а также определяется соответствие кандидата портрету идеального сотрудника и его способность выполнять требования должностных инструкций. Если результат того интервью является положительным то кандидат допускается до собеседования с администратором магазина. Если руководитель магазина искал необходимые ему кадры самостоятельно, то, с учетом удовлетворенности результатами первичного отбора, он, в обход отдела

кадров, сам назначает встречу с кандидатом на должность. Кроме того, администратор магазина может предоставить кандидату решить несколько проблем, связанных с его будущей должностью, оценивая его профессиональные качества и способность выполнять предлагаемые функции. В то же время руководитель оценивает степень профессиональной совместимости и вероятность успешной интеграции данного кандидата в коллективе магазина. Основываясь на анализе интервью менеджер отдела выбирает специалиста, который, по его мнению, наиболее подходит для этой должности и оформляет его на испытательный срок.

Для того чтобы облегчить процесс поиска будущих сотрудников и улучшить эффективность подбора персонала, отделом кадров в Духовщинском РАЙПО, был создан документ с описанием основных характеристик, которыми должен обладать будущий сотрудник – квалификационные карты и карты компетенций.

Квалификационная карта – это набор характеристик, которыми должен обладать «идеальный» сотрудник, занимающий данную должность.

- образование (высшее, неоконченное высшее, специальное);
- специальные навыки;
- знание иностранных языков;
- знание компьютерных программ;
- опыт работы.

Профессионально составленная квалификационная карта упрощает процесс отбора кандидатов, поскольку ее гораздо легче оценить. Это позволяет структурировать оценки кандидатов (по каждой характеристике) и сравнить кандидатов друг с другом. Но следует помнить, что квалификационная карта фокусируется на технических, более формальных, характеристиках кандидата, оставляя в стороне его личностные качества и потенциал развития, поэтому так же важно учитывать и карты компетенций кандидатов.

Карты компетенций – это особенности черт характера человека, способность к выполнению тех или иных функций, типы поведения и социальные роли:

- клиенториентированность;
- умение работать в коллективе;
- оригинальность мышления;
- умение решать проблемные ситуации;
- стрессоустойчивость;
- индивидуальность.

Отделом кадров Духовщинского РАЙПО были установлены основные требования к будущим сотрудникам. В нем содержатся следующие сведения:

- образовательный и профессиональный уровень;
- профессиональные навыки;
- наличие дополнительных знаний;
- опыт работы;
- уровень решаемых на прежнем месте работы задач и степени ответственности на прежнем месте работы;
- личностные качества;
- способность к обучению и развитию;
- трудовая мотивация;
- инициативность.

Здесь же указываются и другие критерии, по которым будет отобран специалист: пол, возраст, наличие водительских прав и др.

Профессиональный портрет создается на основе не только полной информации о должности, об основных и дополнительных обязанностях и предполагаемых результатах этой деятельности, но и людях, с которыми специалист будет взаимодействовать.

Можно сделать вывод что, создание дисконтных карт является очень актуальным на сегодняшний день для всех предприятий. Как показал анализ данного магазина, большую прибыль предприятие получает от своих

постоянных покупателей, чем от тех, кто воспользовался услугой один раз. Были выявлены слабые стороны магазина Духовщинского РАЙПО по сравнению с её ближайшими конкурентами, так же были предложены мероприятия по их устранению и усовершенствованию.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование в целях которой разработка программы формирования лояльности потребителей и привлечение новых клиентов на примере магазина Духовщинского РАЙПО позволяет сделать следующие выводы:

На современном этапе развития для большинства предприятий становится очень важно, исследовать степень удовлетворённости потребителей и постоянно внедрять полученные при этом данные в программы лояльности. Программы лояльности – долгосрочные программы взаимовыгодного сотрудничества между клиентами и компанией.

Значительный интерес к программам лояльности, возникший в последние годы в России, объясняется значительными изменениями в потребительском поведении и связанной с этим необходимостью заняться проблемой выстраивания долгосрочных отношений с потребителями. Лояльные потребители не только обеспечивают прибыль организации, но и могут способствовать привлечению новых клиентов.

Лояльность достигается при условии выполнения ряда условий, потребитель должен:

- иметь устойчивое предпочтение данной организации всем остальным;
- иметь желание совершить повторную покупку и в дальнейшем возвращаться в данную организацию;
- у потребителя должно возникать чувство удовлетворенности по отношению к данной организации;
- потребитель должен быть устойчивым к действию конкурентов.

В настоящее время бизнес заинтересован в развитии лояльности своих клиентов, так как намерения потребителя продолжать пользоваться услугами организации может означать стабильность бизнеса, так же у потребителя появляется желание рекомендовать организацию своим друзьям и знакомым,

это играет важную роль в росте и развитии организации, для которой важен каждый клиент.

Анализ потребителей магазина Духовщинского РАЙПО показывает рост конкуренции между магазинами, поэтому соперничество между организациями с аналогичными товарами и услугами повышает значимость уровня обслуживания. Исходя из того было предложено проведение более строгого отбора приема и проведение курсов для уже работающих сотрудников по повышению квалификации.

Исследование позволило проследить поведение потребителей и оценить деятельность Духовщинского РАЙПО. Большинство потребителей знают о магазине и посещают его хотя бы раз в неделю. Потому основной целью привлечению клиентов и повышение степени лояльных клиентов является формирование программы лояльности потребителей и повышению уровня обслуживания.

Таким образом, реализация целей и задач, поставленных в плане курсовой работы, подтвердила, что магазин Духовщинского РАЙПО имеет слабые конкурентные позиции, однако данное положение нельзя считать не устойчивым. Применение программы лояльности, повышение уровня обслуживания, проведение акций повысит конкурентные позиции организации.


В качестве компьютерной программы была выбрана CRM система. Данная программа отлично подойдет для данной организации, так как это система специально разработана для ведения совместной деятельности с клиентами, так же она позволяет оптимизировать работу администратора с помощью своих функциональных возможностей. Эта система позволяет хранить информацию о клиентах участвующих в программе поощрения.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации: [принят Гос. Думой 21.10.1994 г.: по состоянию на 28.03.2017].
2. Федеральный закон № 152 «О персональных данных»: [федер. закон: принят Гос. Думой 08.07.2006 г.: по состоянию на 25.07.2011].
3. Федеральный закон № 2300-1 «О защите прав потребителей»: [принят Гос. Думой 07.02.1992г.: по состоянию на 18.04.2018].
4. Аракелова И.В. Анализ и оценка эффективности современных программ лояльности потребителей. – В.: Известия ВГТУ, 2014. – 51 с.
5. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов. – М.: Вильямс, 2014. – 272 с.
6. Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 152 с.
7. Гитомер Дж. Удовлетворенность покупателя - ничто, лояльность - все. – СПб.: Питер, 2014. – 256 с.
8. Денисова И.Н. Управление продажами: учебное пособие. – М.: Спутник+, 2015. – 267 с.
9. Мартышев А.В. Маркетинг отношений: учебное пособие. – Владивосток.: ДВГУ, 2014. – 108 с.
10. Наумов В.Н. Поведение потребителей в маркетинговых системах: учебное пособие. – СПб.: СПбГУЭФ, 2014. – 342 с.
11. Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключик к лояльности потребителей. – М.: Вильямс, 2014. – 266 с.
12. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб.: Питер, 2014. – 412 с.
13. Панкратов Ф. Рекламная деятельность. – М.: Новое знание, 2014. – 364 с.

14. Федько Н.Г., Федько В.П. Маркетинговые коммуникации. – М.: Ростов-на-Дону, 2014. – 382 с.
15. Яскевич Е.В. Рекламная деятельность. – М.: Дальневост, 2015. – 190 с.
16. Джумалиева М.Б. Значимость программы лояльности клиента в политике компании. // Молодой учёный: вызовы и перспективы: сборник статей по материалам X международной научно-практической конференции. – 2016. - №1 – С. 399-346.
17. Лопатинская И.В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. -№ 3 – С. 20-32.
18. Подходы и методы формирования лояльности. Сетевой режим доступа: <https://www.studfiles.net> (дата обращения 12.03. 2018)
19. Формирование эффективных программ лояльности и программы поддержания лояльности клиентов. Сетевой режим доступа: <https://www.studopedia.ru> (дата обращения 21.04.2018)
20. Лояльность клиентов - это...Описание процесса, показатели и этапы. Сетевой режим доступа: <http://www.fb.ru> (дата обращения 16.05.2018)
21. Отчет о финансовой деятельности Духовщинского РАЙПО. Сетевой режим доступа: <http://www.list-org.com/company/27597> (дата обращения 20.05.2018)

Анкета для регистрации клиента



Анкета

Здравствуйте, уважаемые покупатели!
Ваше мнение очень важно для нас!

Ф.И.О. _____

Дата рождения: «__» _____ 20__ г.

Контактный телефон: _____

E-mail адрес: _____

Как Вам удобно получать информацию об акциях, проводимых, а магазине
Духовщинского РАЙПО _____

Пример дисконтной карты клиента

