МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра маркетинга и торгового дела

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ И ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ УРОВНЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ТОРГОВОЙ МАРКЕ

Курсовая работа по дисциплине

«Маркетинговые исследования»

Работу выполнила: Белоусова В.Н.

направление бакалавриата

38.03.06 «Торговое дело»

профиль «Маркетинг в торговле»

Научный руководитель: Муратова А.Р.

канд. экон. наук.

Нормоконтролер Муратова А.Р.

Краснодар 2021

**Содержание**

Введение 3

1. Теоретические основы исследования потребительской лояльности 5
   1. Сущность, значение и цели маркетинговых исследований 5
   2. Методы сбора и обработки информации 7
   3. Лояльность как объект маркетингового исследования 15
2. Методические подходы к изучению лояльности потребителей 18
   1. Этапы разработки и проведения сценария маркетингового исследования по изучению потребительской лояльности 18
   2. Методы исследования потребительской лояльности 22
   3. Методы формирования лояльности потребителей 27
3. Исследование потребительской лояльности на примере компании «Агрокомплекс» 31
   1. Характеристика предприятия и оценка его рыночного положения 31
   2. Разработка сценария по исследованию лояльности потребителей компании «Агрокомплекс 34
   3. Результаты исследования и предложения по повышению уровня лояльности потребителей 36

Заключение 43

Список используемой литературы 45

Приложение 1 47

**Введение**

В условиях современной конкурентной борьбы на российском рынке все большее значение приобретает такой фактор, как лояльность бренду. Сегодня почти все компании, которые ориентированы на развитие на российском рынке, осознали, что необходимо перестраивать модель отношений с покупателями на клиентоориентированную. В связи с этим на первый план выходят вопрос исследования лояльности потребителей и разработка направлений ее повышения с учетом особенностей положения компании на рынке и ее стратегических целей развития.

Именно благодаря ей потребители продолжают покупать любимые торговые марки, рекомендовать их знакомым. Лояльность позволяет не только удерживать клиентов и потребителей, но и укреплять коммуникации с ними, развивать партнерские отношения и даже осуществлять активное продвижение товаров и услуг, что позволяет гарантировать устойчивый сбыт.

Таким образом, для успешной деятельности компании требуется постоянно осуществлять мониторинг узнаваемости бренда, анализировать факторы, способствующие увеличению марочной приверженности, разрабатывать комплексные мероприятия по формированию лояльности бренду и оценивать эффективность их проведения. Поэтому особенное значение приобретает проблема оценки лояльности потребителей как отправной точки ее формирования.

Процесс формирования высокого уровня лояльности требует от компании четкого понимания основных аспектов потребностей покупателей, ожиданий от функциональности и потребительских свойств продуктов, а также мероприятий по стимулированию спроса, которые проводит компания. В этом и заключается актуальность данной темы. Определение данных аспектов невозможно без исследований потребителей и определения показателей оценки лояльности потребителей.

Объектом исследования выступают программы лояльности Агрокомплекс, предметом исследования - степень лояльности потребителей Агрокомплекс

Целью курсовой работы является анализ методов и подходов по изучению поведения и предпочтений потребителей и проведение исследования потребительской лояльности.

В соответствии с указанной целью в курсовой работе поставлены следующие задачи: рассмотрение теоретических и методических аспектов исследования потребительских лояльности к фирме; разработка исследовательского проекта по изучению лояльности потребителей; предложение рекомендаций по развитию фирмы. При написании данной работы были использованы следующие методы: сравнительный, аналитический, дедуктивный, обобщение.

Для сбора, обработки и анализа данных, используемых в работе, были привлечены первичные (результаты анкетирования, наблюдений и фокусированного интервью) и вторичные (корпоративная отчетность ЗАО «Агрокомплекс») источники информации.

В первой главе рассмотрены теоретические основы исследования потребительской лояльности. Вторая глава посвящена методическим подходам к изучению лояльности потребителей. Третья глава является практической.

Работа представлена тремя главами, объединяющими 9 параграфов, введением, заключением, анкетой и списком используемой литературы.

**1 Теоретические основы исследования потребительской лояльности**

* 1. **Сущность, значение и цели маркетинговых исследований**

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных в целях уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. В зависимости от типа предприятия, проблем, стоящих перед ним, предпочтения отдают тем или иным маркетинговым исследованиям.

Задачи маркетинговых исследований: оценка потенциальной емкости рынка, изучение покупательских предпочтений, существующего спроса на предлагаемую продукцию и т.д., задачи зависят от выбранного направления проведения маркетинговых исследований.

Основные направления проведения маркетинговых исследований — краткосрочное и долгосрочное прогнозирование, анализ и оценка рыночного потенциала, анализ сбыта, оценка восприятия новой продукции, использование различных методов стимулирования сбыта и оценка их эффективности, анализ ценообразования и эффективности проводимых мероприятий, оценка широты и глубины ассортимента предлагаемой продукции и т.д.

Принципы маркетинговых исследований. К основным принципам проведения маркетинговых исследований относятся:

1. объективность — необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации;
2. точность — четкость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
3. тщательность — детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счет высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также аффективной системы контроля его работы.

Маркетинговые исследования различают как по масштабам, так и по видам. Важнейшие факторы, определяющие масштабы этих исследований и их направление — размер и специализация фирмы. Так, по сведениям зарубежной литературы, средние фирмы затрачивают на маркетинговые исследования, гораздо меньшую долю своего бюджета (1,5%), чем крупные (3,5%). Предприятия, выпускающие товары потребительского назначения, вкладывают в исследования большую долю оборота (0,08%), чем предприятия, выпускающие товары промышленного назначения (0,04%). Расходы мелких фирм, независимо от их специализации, как правило, незначительные. Предприятия, предлагающие услуги в сфере общественного питания на отечественном рынке, уже столкнулись с необходимостью маркетинговых исследований. Но расходы на их проведение обычно не превышают 2% от оборота. Причины этого заключаются, на наш взгляд, во-первых, в нацеленности большинства фирм на обеспечение текущей прибыли, отсутствии стратегических задач; во-вторых, в недооценке эффективности применения маркетинговых приемов.

Каждая фирма должна самостоятельно определять тематику и объем маркетинговых исследований исходя из имеющихся у нее возможностей и потребностей в маркетинговой информации, поэтому виды маркетинговых исследований, проводимых различными фирмами, могут быть разными.

К современным тенденциям, влияющим на эффективность проведения маркетинговых исследований за рубежом, относят: рост доступности коммерческих баз данных; расширение использования новой технологии; ухудшение образа опросов среди покупателей.

Несмотря на многообразие видов маркетинговых исследований, проводимых фирмами, в основе их лежит общая методология, которая определяет порядок их выполнения.

Этапы маркетинговых исследований. Процесс проведения маркетингового исследования в общем случае состоит из пяти основных этапов:

1. выявление проблем и формулирование целей исследования;
2. отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации;
3. планирование и организация сбора первичной информации;
4. систематизация и анализ собранной информации;
5. представление полученных результатов исследования.
   1. **Методы сбора и обработки информации**

Выявление проблем и формулирование целей исследования по праву считается важнейшим этапом исследования. Правильно выявленная проблема и точно сформулированная цель маркетингового исследования являются залогом его успешного проведения. Ошибки же, допущенные на этом этапе, могут привести не только к неоправданным затратам на проведение маркетинговых исследований, но и к обострению истинных проблем, связанных с потерями времени на движение по ложному следу.

Вне зависимости от того, проводит ли фирма исследование собственными силами или привлекает к его проведению стороннюю организацию, выявляют проблемы и формулируют цели исследования специалисты фирмы, а окончательные результаты этой работы оценивает ее руководство. При этом на практике, как правило, возможны две ситуации:

1. руководство фирмы самостоятельно определяет конкретную проблему и ставит перед исследовательской группой цель и задачи маркетингового исследования. В этом случае деятельность исследовательской группы на данном этапе состоит в уточнении формулировки цели и задач исследования, а также в определении содержания и формы представления его результатов;
2. у руководства фирмы отсутствует ясное представление о цели и задачах исследования, и оно ограничивается неопределенной постановкой проблемы. В этом случае исследовательской группе предстоит провести предварительное исследование, направленное на конкретизацию проблемы и формулирование на ее основе целей и задач маркетингового исследования.

Следует подчеркнуть, что в любом случае успех деятельности исследовательской группы на данном этапе во многом зависит от ее умения привлечь к этой работе руководство и специалистов фирмы.

Отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации. На данном этапе последовательно выполняют определенные процедуры (рис. 1).

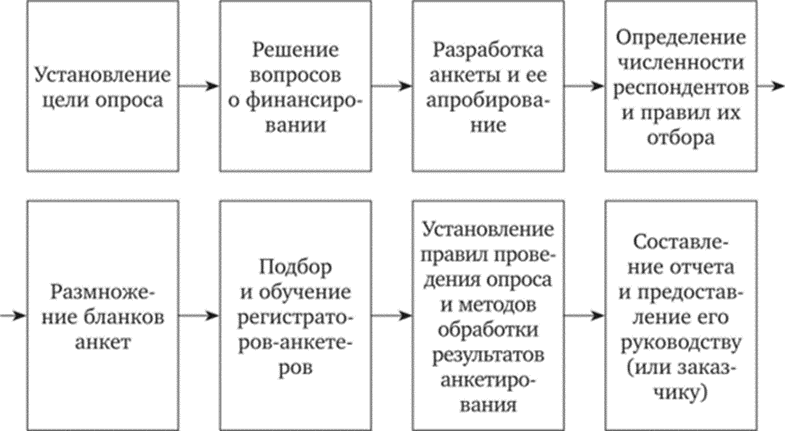


Рис. 1. Схема подготовки и проведения опроса.

В зависимости от сроков и трудовых ресурсов, выделенных для выполнения указанных на схеме процедур, отбор внутренних и внешних источников вторичной информации и сбор ее может производиться как поочередно (сначала изучается внутренняя, а затем внешняя информация), так и одновременно.

Основным и важнейшим источником внутренней вторичной информации для большинства зарубежных фирм служит компьютер, в информационную базу которого включаются все значимые данные, отражающие различные функции управления деятельностью фирмы (организацию производства, закупку, продажу, управление кадрами, финансовую, маркетинговую деятельность и др.). Использование компьютерной технологии хранения и получения внутренней вторичной информации позволяет не только сократить трудовые затраты по ее сбору, но и обеспечить высокую оперативность ее получения.

Несмотря на заметное развитие процесса компьютеризации управленческой деятельности на отечественных предприятиях большая часть внутренней информации по-прежнему обрабатывается вручную, что значительно снижает оперативность ее сбора. Внешние же источники вторичной информации включают:

1. материалы законодательного и инструктивного характера, публикуемые государственными учреждениями, в том числе федеральными и местными (например, концепции развития региона, бюллетени государственной налоговой инспекции и т.д.);
2. отчеты и доклады коммерческих исследовательских центров;
3. издания некоммерческих исследовательских организаций (например, отделений академий наук, университетов, институтов, материалы конференций, семинаров и т.д.);
4. публикации торговых и промышленных ассоциаций, в том числе ассоциаций маркетинга по отдельным видам продукции (например, ассоциация товаропроизводителей, ассоциация рекламодателей и т.д.);
5. журналы по различным товарам и технологиям;
6. газеты;
7. теле- и радиореклама.

Отбор внешних источников вторичной информации требует от участвующих в нем работников широкого кругозора, глубокого понимания исследуемой проблемы и навыков в информационно-поисковой работе с библиотечными каталогами. Сбор вторичной информации из внешних источников требует от занятых им работников четкого представления об искомой информации, навыков ведения ее быстрого поиска при обязательном выполнении условия его тщательности.

Систематизируют вторичную информацию, как правило, после ее отбора из внутренних и внешних источников, что облегчает последующий анализ данных.

Последний включает оценку ее полноты, достоверности и непротиворечивости вторичной информации для решения поставленных перед исследователями задач. Положительная оценка указанных характеристик позволяет приступить к ее интерпретации, формулированию выводов и разработке рекомендаций, направленных на достижение цели и решение задач маркетингового исследования. После завершения данного этапа представляются полученные результаты. В случае же неудовлетворительной оценки указанных выше характеристик вторичной информации (недостаточной полноты, достоверности или ее противоречивости) определяется потребность в дополнительной первичной информации, т.е. создается предпосылка для перехода к следующему (третьему) этапу исследования — сбору первичной информации.

Следует отметить, что процесс анализа вторичной информации может привести к уточнению, а иногда и к значительной корректировке сформулированной ранее проблемы и задач исследования, что свидетельствует об итеративном характере процесса маркетингового исследования.

Планирование и организация сбора первичной информации. Этот этап по праву считается самым трудоемким.

Процедура составления плана выборки включает последовательное решение трех задач: определение объекта исследования, определение структуры выборки, определение объема выборки.

Четкое определение объекта исследования — необходимое условие успешного его проведения. В зависимости от полноты информации, которой располагает исследователь, на первом этапе исследования (выявление проблем и формулирование целей исследования), определение объекта исследования может быть выполнено с различной степенью конкретизации.

На следующем этапе исследования (отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации) определение объекта исследования может быть уточнено. Однако далеко не всегда полнота и достоверность информации, которой обладает исследователь на указанных выше этапах исследования, позволяет ему достаточно четко определить объект исследования. Поэтому нередко третий этап исследования (планирование и организация сбора первичной информации) начинается с определения или уточнения объекта исследования. В некоторых случаях, и, прежде всего, когда объектом исследования являются конечные потребители или каналы сбыта и оно проводится впервые, точное определение объекта исследования может потребовать проведения специального исследования. Например, для определения целевого рынка последуют исследовательские работы по сегментированию рынка и отбору целевых сегментов.

Как правило, объект маркетингового исследования представляет собой совокупность объектов наблюдения, в качестве которых могут выступать потребители, сотрудники компании, посредники и т.д. Если эта совокупность настолько малочисленна, что исследовательская группа располагает необходимыми трудовыми, финансовыми и временными возможностями для установления контакта с каждым из ее элементов, то вполне реально проведение сплошного исследования всей совокупности. В этом случае, определив объект исследования, можно приступать к выбору метода сбора данных, орудия исследования и способа связи с аудиторией.

Однако на практике очень часто сплошное исследование всей совокупности невозможно или нецелесообразно. Для этого могут быть следующие причины:

1. невозможность установления контакта с некоторыми элементами совокупности;
2. неоправданно большие расходы на проведение сплошного исследования или наличие финансовых ограничений, не позволяющих проведение сплошного исследования;
3. сжатые сроки, отведенные для исследования, обусловленные утратой со временем актуальности информации или другими причинами и не позволяющие собрать, систематизировать и проанализировать обширные данные для всей совокупности.

Поэтому большие и разбросанные совокупности часто изучаются с помощью выборки, под которой, как известно, понимается часть совокупности, призванная олицетворять совокупность в целом.

Точность, с которой выборка отражает совокупность в целом, зависит от структуры и размера выборки. Различают два подхода к структуре выборки — вероятностный и детерминированный. Вероятностный подход предполагает, что любой элемент совокупности может быть выбран с определенной (не нулевой) вероятностью. Существуют различные виды выборок, основанных на теории вероятностей (типическая, гнездовая и др.). Наиболее простая и распространенная на практике — простая случайная выборка, при которой каждый элемент совокупности имеет равную вероятность выбора для исследования.

Вероятностная выборка более точна, позволяет исследователю оценить степень достоверности собранных им данных, хотя она сложней и дороже, чем детерминированная. Детерминированный подход к структуре выборки предполагает, что выбор элементов совокупности производится методами, основанными либо на соображениях удобства, либо на решении исследователя, либо на контингентных группах.

Метод формирования выборки, основанный на соображениях удобства, состоит в выборе любых элементов совокупности, исходя из простоты установления контакта с ними. Несовершенство этого метода обусловлено возможно низкой репрезентативностью полученной выборки, так как удобные для исследователя элементы совокупности могут быть недостаточно характерными представителями совокупности в силу неслучайного и необоснованного их отбора.

Однако простота, экономичность и оперативность исследования, проводимого этим методом, снискали ему довольно широкое распространение на практике и прежде всего при проведении предварительных исследований, направленных на уточнение основных проблем.

Метод формирования выборки, состоящий в выборе элементов совокупности, которые, по мнению исследователя, являются ее характерными представителями, более совершенный, чем предыдущий. В его основе лежит ориентировка на характерных представителей исследуемой совокупности, хотя и подбираемых на основе субъективных представлений исследователей о ней.

Наиболее предпочтителен метод формирования выборки, основанный на контингентных нормах. Исследователь выбирает характерные элементы совокупности с полученными ранее характеристиками в целом. Они могут быть получены с помощью предварительных исследований и, в отличие от предыдущего метода, не носят субъективный характер.

Данный метод позволяет получить выборочные совокупности не менее представительные, чем вероятностные выборки при значительно меньших затратах на проведение обследования.

Выбрав структуру выборки, исследователю предстоит определить объем, т.е. число элементов выборочной совокупности.

Объем выборки определяет достоверность информации, полученной в результате ее исследования, а также необходимые для проведения исследования затраты.

Чем больше объем выборки, тем выше ее точность и больше затраты на проведение ее обследования. При вероятностном подходе к структуре выборки ее объем может быть определен с помощью известных статистических формул, на основе заданных требований к ее точности. Здесь следует обратить внимание на необходимость взвешенного подхода при установлении требований к точности выборки, учитывающего «какой ценой она достигается» (например, чтобы уменьшить в два раза ошибку выборки, ее объем следует увеличить вчетверо, чтобы сократить в три раза, объем должен возрасти в девять раз и т.д.).

При детерминированном подходе к структуре выборки в общем случае не представляется возможным расчетным путем точно определить ее объем в соответствии с заданным критерием достоверности полученной информации. В этом случае объем выборки может быть определен эмпирически. Ориентиром здесь может служить опыт проведения маркетинговых исследований за рубежом. Так, при обследовании потребителей высокая точность выборки обеспечивается, даже если ее объем не превышает 1% всей совокупности, а при проведении опросов покупателей средних и крупных фирм количество опрашиваемых (объем выборки), как правило, колеблется от 500 до 1000 человек.

Значение процедуры выбора метода сбора первичной информации и орудия исследования состоит в том, что результаты этого выбора определяют, как достоверность и точность подлежащей сбору информации, так и ее продолжительность, и дороговизну.

Систематизация и анализ собранной информации. Полученную информацию необходимо изучить, переработать с помощью различных методов и приемов. При этом исследователь должен владеть экономико-статистическими и экономико-математическими методами обработки информации.

Представление результатов исследования. Данный этап предполагает разработку выводов и рекомендаций. Они должны непосредственно вытекать из результатов анализа, быть достоверными и аргументированными, направленными на решение исследуемых проблем. Целесообразно результаты исследования представлять в виде отчета. Отчет должен четко отражать цели исследования, выводы о проведенном анализе и рекомендации по решению обозначенной проблемы.

На основе рекомендаций, представленных на рассмотрение, руководство ставит очередные задачи и формирует проблему. В этом заключается цикличность проведения маркетинговых исследований. Эффективность от их проведения можно ожидать тогда, когда на предприятии их проводят постоянно.

* 1. **Лояльность как объект маркетингового исследования**

Понятие «лояльность» в переводе с английского языка означает – преданность, верность. Вместе с тем к настоящему моменту значительный вклад в исследование сущности лояльности как маркетинговой категории внесли не только зарубежные, но и отечественные авторы.

Так, Аакер Д. трактует лояльность как взаимодействие, долгосрочные отношения потребителя и фирмы, которые ассоциируются с совершением повторной покупки, решением о потреблении того или иного бренда.

Другое определение «лояльности» дает Чеснат Р., по мнению которого она представляет устойчивый, поведенческий отклик, продолжающийся определенное время, сделанный человеком, принимающим самостоятельное решение о покупке одного товара из ряда аналогичных, и являющийся следствием психологических процессов.

Оливер Р. рассматривает лояльность как глубокую приверженность потребителя в дальнейшем покупать выбранный им продукт или услугу, не обращая внимания на продукты других поставщиков. Такая трактовка, на наш взгляд, во многом схожа С точкой зрения Гриффина Д., считающего что лояльный потребитель совершает повторные покупки бренда и демонстрирует иммунитет ко всем остальным конкурентам.

Среди трактовок категории «лояльность», предложенных отечественными исследователями, следует акцентировать внимание на определении Андреева А., который считает, что лояльность представляет собой решение о регулярном потреблении продуктов того или иного бренда, выражающееся через внимание и поведение.

Несмотря на существующие различия в приведенных трактовках, можно согласиться с тем, что большинство авторов рассматривают данную категорию через призму отношения клиента к организации, товару (услуге), бренду. Так, по мнению Сысоевой С., центральное место в описании лояльности должна занимать эмоциональная компонента, являющаяся первопричиной потребительского поведения.

Исходя из изложенного подхода, в общем виде под лояльностью, на наш взгляд, следует понимать сложившееся положительное впечатление клиента об организации (бренде), определяющее готовность постоянно пользоваться ее продуктами (услугами). Следовательно, применительно к объекту настоящего исследования, лояльность клиента в сфере туристских услуг может трактоваться как сложное многоаспектное явление, характеризующееся необходимостью приобретения туристской услуги (продукта) в определенной туристской организации, как правило, один или несколько раз в год, обращаясь за помощью в подборе пакета услуг (тура) к сотруднику, который с ним работал перед совершением предыдущего путешествия.

Традиционно в качестве основных составляющих лояльности рассматриваются осведомленность клиента, определяемая степенью известности организации (бренда) на целевом рынке, и его удовлетворенность, отражающая получение желаемого результата, в сфере туризма - проявление ожиданий от поездки в реальности.

Исследование проблемы лояльности в трудах отечественных и зарубежных маркетологов, как правило, осуществляется на основе типологии, выделяющей:

* транзакционную лояльность, рассматривающую изменения в поведении клиентов, проявляющиеся в повторных покупках, росте доли торговой марке в объеме покупок и т.п.;
* перцепционную лояльность, акцентирующую внимание на субъективных мнениях клиентов об организации, торговой марке, бренде через характеристики удовлетворенности, заинтересованности, доверия, чувства гордости и пр.;
* комплексную лояльность, рассматриваемую как комбинацию двух вышеперечисленных типов.
* Следует отметить, что в пределах комплексной лояльности целесообразно выделять несколько подтипов, в зависимости от степени и формы ее проявления:
* истинная лояльность проявляется в том случае, когда клиент, удовлетворенный продуктом (услугой), постоянно покупает его, а доля таких клиентов наименее чувствительна к предложениям предприятий-конкурентов;
* ложная лояльность проявляется, когда клиент покупает продукт (услуг), но при этом не чувствует ни удовлетворения от него, ни привязанности к организации. Данная группа клиентов приобретает продукт в связи с тем, что не может купить продукт (услугу) той марки или бренда, которым он постоянно пользовался, и при первой же возможности вернется к нему;
* латентная лояльность характеризует ситуацию, когда клиент, высоко оценивая марку, бренд или продукт (услугу), не имеет возможности часто приобретать его;
* отсутствие лояльности означает, что потребитель полностью не удовлетворен маркой, брендом или продуктом (услугой) и не приобретает его ни при каких обстоятельствах.

**2. Методические подходы к изучению лояльности потребителей**

**2.1 Этапы разработки и проведения сценария маркетингового исследования по изучению потребительской лояльности**

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных в целях уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. В зависимости от типа предприятия, проблем, стоящих перед ним, предпочтения отдают тем или иным маркетинговым исследованиям.

Задачи маркетинговых исследований: оценка потенциальной емкости рынка, изучение покупательских предпочтений, существующего спроса на предлагаемую продукцию и т.д., задачи зависят от выбранного направления проведения маркетинговых исследований.

Основные направления проведения маркетинговых исследований — краткосрочное и долгосрочное прогнозирование, анализ и оценка рыночного потенциала, анализ сбыта, оценка восприятия новой продукции, использование различных методов стимулирования сбыта и оценка их эффективности, анализ ценообразования и эффективности проводимых мероприятий, оценка широты и глубины ассортимента предлагаемой продукции и т.д.

Принципы маркетинговых исследований. К основным принципам проведения маркетинговых исследований относятся:

1. объективность — необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации;
2. точность — четкость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
3. тщательность — детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счет высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также аффективной системы контроля его работы.

Процесс проведения маркетингового исследования в общем случае состоит из пяти основных этапов:

1. *Выявление проблем и формулирование целей исследования.*

Необходимо знать, что включает определение проблемы:

1. Выявление симптомов;
2. Четкое изложение возможных причин, или базовых проблем, лежащих в основе симптомов;
3. Выявление полного списка альтернативных действий, которые может предпринять управляющий маркетингом для решения проблем.

Цели маркетинговых исследования вытекают из выявленных проблем, достижение этих целей позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем. Они характеризуют тот недостаток информации, который должен быть ликвидирован для предоставления руководителям возможности решать маркетинговые проблемы.

При постановке целей маркетингового исследования определяется, какая информация необходима для решения данной проблемы, это и определяет содержание целей исследования.

*2. Отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации.*

Основным и важнейшим источником внутренней вторичной информации для большинства фирм служит компьютер, в информационную базу которого включаются все значимые данные, отражающие различные функции управления деятельностью фирмы.

Систематизация вторичной информации производится, как правило, после завершения ее сбора из внутренних и внешних источников и направлена на облегчение процесса ее последующего анализа.

Анализ вторичной информации включает оценку ее полноты, достоверности и непротиворечивости для решения поставленных перед исследователями задач. Положительная оценка указанных характеристик вторичной информации позволяет приступить к ее интерпретации, формулированию выводов и разработке рекомендаций, направленных на достижение цели и решение задач маркетингового исследования. В этом случае после завершения данного этапа исследования следует переход к завершающему его этапу, т.е. к представлению полученных результатов. В случае же неудовлетворительной оценки указанных выше характеристик вторичной информации (недостаточной полноты, достоверности или ее противоречивости) определяется потребность в дополнительной первичной информации, т.е. создается предпосылка для перехода к следующему (третьему) этапу исследования.

1. *Планирование и организация сбора первичной информации.*

Процедура составления плана выборки включает последовательное решение трех следующих задач:

1. Определение объекта исследования.
2. Определение структуры выборки.
3. Определение объема выборки.

Как правило, объект маркетингового исследования представляет собой совокупность объектов наблюдения, в качестве которых могут выступать потребители, сотрудники компании, посредники и т.д. Если эта совокупность настолько малочисленна, что исследовательская группа располагает необходимыми трудовыми, финансовыми и временными возможностями для установления контакта с каждым из ее элементов, то вполне реально проведение сплошного исследования всей совокупности. В этом случае, определив объект исследования, можно приступать к следующей процедуре (выбору метода сбора данных, орудия исследования и способа связи с аудиторией).

Различают два подхода к структуре выборки - вероятностный и детерминированный.

Вероятностный подход к структуре выборки предполагает, что любой элемент совокупности может быть выбран с определенной (не нулевой) вероятностью. Существуют различные виды выборок, основанных на теории вероятностей (типическая, гнездовая и др.). Наиболее простой и распространенной на практике является простая случайная выборка, при которой каждый элемент совокупности имеет равную вероятность выбора для исследования.

Вероятностная выборка более точна, позволяет исследователю оценить степень достоверности собранных им данных, хотя она сложней и дороже, чем детерминированная.

Детерминированный подход к структуре выборки предполагает, что выбор элементов совокупности производится методами, основанными либо на соображениях удобства, либо на решении исследователя, либо на контингентных группах.

Метод формирования выборки, основанный на соображениях удобства, состоит в выборе любых элементов совокупности исходя из простоты установления контакта с ними. Несовершенство этого метода обусловлено, возможно, низкой репрезентативностью полученной выборки, т.к. удобные для исследователя элементы совокупности могут быть недостаточно характерными представителями совокупности в силу неслучайного и необоснованного их отбора.

Различают четыре основных метода сбора первичной информации:

1. наблюдение;
2. эксперимент;
3. имитация;
4. опрос.
5. *Систематизация и анализ собранной информации.*

Систематизация первичной информации состоит обычно в классификации вариантов ответов, их кодировании и представлении в удобной для анализа форма (чаще всего в табличной).

Анализ информации заключается в оценке уже систематизированной информации, как правило, с использованием статистических методов [8]. Окончательные результаты анализа нередко выступают в форме рекомендаций, представляющих собой основанные на оценке собранных данных предложения о действиях фирмы в будущем.

Завершающим этапом исследования является представление отчета о его результатах, который нередко сопровождается выступлением исполнителя с докладом перед представителями заказчика.

1. *Представление полученных результатов исследования.*

Как правило, отчет о результатах исследования готовится в двух вариантах; подробном и сокращенном. Подробный вариант представляет собой полностью документированный отчет технического характера, предназначенный для специалистов отдела маркетинга фирмы. Сокращенный вариант отчета предназначен для руководителей фирмы и содержит подробное изложение основных результатов исследования, выводов и выработанных рекомендаций. При этом он не отягощен информацией технического и методического характера, первичными документами и т.п.

**2.2 Методы исследования потребительской лояльности**

*Первый метод исследования* называется «метод разделения потребностей», он возник в 50-е годы ХХ века. Согласно этому методу, степень лояльности потребителя определяется в численном выражении. Например, если человек обратился в определенную компанию 7 раз из 10, то считается что доля этой компании занимает 70% его потребностей. Многие специалисты считают, что если доля повторных обращений составляет от 67%, то потребитель является лояльным. Потребители, уровень повторных обращений которых ниже 67%, относятся к «перебежчикам». Основная проблема данного метода состоит в том, что потребители не всегда покупают тот или иной бренд, потому что являются по-настоящему лояльными по отношению к нему. Очень сложно выделить из общего количества покупок именно те, которые были совершены исходя из истинной лояльности к товару или бренду, поэтому данный метод приводит к слишком большой погрешности. Кроме того, уровень повторных покупок (70% или 67%, или 50%) - очень субъективная величина: кого причислять к лояльным клиентам, а кого нет.

*Вторым методом исследования* можно считать «конверсионную модель», предложенную Дж. Хофмеером (Jan Hofmeyr) и Б. Райсом (Butch Rice), которая позволяет измерить уровень/степень лояльности.

В модели используются четыре основных показателя:

1. удовлетворенность торговой маркой;
2. альтернативы;
3. важность выбора бренда
4. колебания.

*Удовлетворенность торговой маркой* показывает прямую зависимость вероятности перехода марки в приверженность от степени удовлетворенности. Однако удовлетворенность плохо соотносится с поведением, и поэтому понимание природы удовлетворенности полностью не раскрывает причин тех или иных поступков потребителей. Несмотря на это, удовлетворенность является важнейшим компонентом в понимании отношений между брендом и потребителем.

*Альтернативы*. Одной из причин, по которым потребители не меняют бренд на другой это то, что они чувствуют, что альтернативы так же плохи, как и бренд, который они приобретают, или даже хуже его. Оценка бренда происходит не изолированно от конкурирующих брендов. Ещё нужно помнить, что высокий уровень удовлетворенности не всегда означает, что связь с потребителем тверда: если потребитель видит конкурирующий бренд в лучшем свете, это может привести к уходу от данного бренда.

*Важность выбора бренда*. Если выбор бренда не представляет для потребителя какого-либо значения, то достичь приверженности будет трудно. Выбор бренда должен представлять для потребителя какой-то интерес. Только в таком случае можно говорить о наличии приверженности. Чем большее значение для потребителя имеет выбор бренда, тем больше вероятность того, что он потратит время на то, чтобы принять окончательно выбрать определенный бренд. В случае неудовлетворенности приобретенным брендом приверженный потребитель будет проявлять большую терпимость по отношению к нему. Следовательно, чем выше уровень лояльности, тем выше уровень толерантности/терпимости по отношению к бренду в случае неудовлетворенности им.

*Колебания* (степень неуверенности или двойственности отношения). Этот показатель является ключевым в модели. Чем потребитель неувереннее относительно выбора того или иного бренда, тем вероятней, что он будет откладывать окончательное решение о покупке до последнего момента. Поэтому для таких потребителей необходим стимул, который они получают уже непосредственно в магазине, так как именно там происходит окончательный выбор.

*Третий метод исследования* - «метод Рейчхельда». В маркетинге, для определения уровня лояльности клиентов, используется специальный показатель NPS, предложенный Фредом Райхельдом, – индекс удовлетворенности потребителей. Методика определения этого индекса исключительно проста – потребителям задается всего два простых вопроса. Основной вопрос, по которому проводится первичный анализ, звучит так: «Оцените свою готовность рекомендовать компанию своим друзьям и знакомым по шкале от 0 до 10».

В этой шкале оценка 0 означает, что клиент категорически не готов советовать бренд, в то время как 10 означает, что однозначно рекомендует всем своим близким. На основании этого опроса всех клиентов можно разделить на три группы по уровню лояльности:

1. Группа «Сторонники» – эти клиенты ставят по шкале оценку 9-10 баллов и считаются самыми преданными сторонниками компании, предпочитающими ее всем конкурентам;
2. Группа «Нейтралы» – выставляют компании 7 и 8 баллов по шкале готовности давать рекомендации. Этих клиентов еще называют «пассивными». Они не готовы рекомендовать компанию, как и давать о ней негативные комментарии;
3. Группа «Критики» – выставляют рейтинг от 0 до 6 баллов. Такие клиенты в основном не удовлетворены своим сотрудничеством с брендом и готовы обратиться к компании-конкуренту.

Чтобы получить более развернутые данные, маркетинговое исследование по методу Фреда Райхельда можно дополнить вторым вопросом «Почему вы поставили эту оценку?». Ответ на этот вопрос поможет понять, что компания делает неправильно и какое направление работы требует усовершенствования. По данному методу рассчитывается уровень NPS (индекс потребительской лояльности) по формуле (рис.2).



Рис.2 – Индекс лояльности NPS.

Как определяется индекс удовлетворенности потребителей?

Показатель NPS (индекс удовлетворенности потребителей) определяется как разница между долей сторонников и критиков. Если все опрошенные клиенты относятся к категории сторонников, индекс будет равен +100%, в то время как если все клиенты оказываются критиками – показатель NPS равен -100%. Положительным считается рейтинг компании, индекс NPS которой превышает 30%.

*Подход П. Уилтона - это пятый метод*.

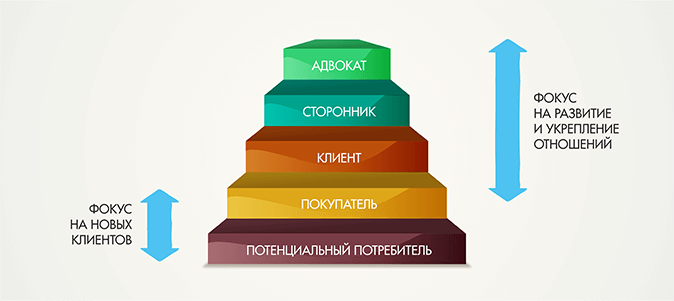


Рисунок 3 – Градация уровней лояльности П. Уилтона.

Интересен этот подход с точки зрения градации уровней аффективной лояльности, где автор в своей модели «лестницы лояльности клиента» разделяет потребителей по степени их аффективной лояльности на «адвокатов» и «союзников» бренда. «Адвокаты» бренда - это клиенты, которые имеют благоприятное отношение к бренду, лояльны бренду (покупают преимущественно продукцию данной компании) и рекомендуют бренды компании своим друзьям (рис. 3).

**2.3 Методы формирования лояльности потребителей**

*Лояльность клиентов* – это положительное отношение к компании и продукту. Благодаря такому отношению покупатель снова и снова приобретает товар именно у вас, а также может рекомендовать вашу компанию знакомым, выступая в роли «адвоката» бренда.

Признаки лояльности покупателя:

1. часто покупает, стремится пробовать новинки;
2. охотно участвует в акциях, собирает бонусы;
3. готов платить повышенную цену, ждать доставку и не отказываться в пользу товара-конкурента;
4. не чувствителен к колебаниям цен; не реагирует на рекламу конкурентов;
5. эмоционально привязан к продукту или компании – делится впечатлениями онлайн и офлайн, рекомендует продукт;
6. может предложить свои идеи для улучшения продукта.

*Сохранить лояльность клиентов важно, ведь они помогают*:

1. Сократить расходы на маркетинг. Поиск новых клиентов не следует прекращать, но его можно вести умереннее. Когда есть база лояльных клиентов, имеет смысл сконцентрироваться на ней.
2. Быть маневренным по отношению к конкурентам, когда они анонсируют обновление ассортимента или какую-то акцию. Масса лояльных клиентов на даст время на то, чтобы выдать на рынок достойный «ответ».
3. Получить стабильность в форс-мажорных ситуациях. Коронавирус в 2020 году (как и множество кризисов ранее) проверил на лояльность сотни клиентских баз.
4. Сохранить определённый уровень цен. Стоимость напрямую зависит от лояльности. Чем лучше к компании относятся потребители её услуг, тем выше цену получится поставить.

*Повышение лояльности клиентов* – это гарантия роста продаж, стоит акцентировать внимание на работе с клиентами.

Разберем каждый уровень лояльности клиентов (Рис.4).

*1.Знакомство с компанией*. Потенциальный клиент впервые попадает на сайт компании, в розничный магазин, в кафе или офис. Скорее всего, он еще мало знает про товары или услуги, ценовую политику, условия и другие подробности. Вероятно, ему кто-то посоветовал компанию или он сам нашел её в поисковиках; может, вообще даже не искал, а просто получил рекламу, заинтересовался и решил зайти посмотреть.

*2. Первое сотрудничество*. Это ключевой этап, от которого зависит, сможете ли фирма сделать покупателя лояльным или потеряет его навсегда. Здесь каждая мелочь имеет значение. Например, человек зашёл на сайт и начал искать товар. Его удовлетворенность от первого сотрудничества зависит от многих факторов.

*3. Возвращение.* Если клиенту всё понравится – и продукт, и отношение персонала, и условия сотрудничества, и удобство сайта – он наверняка вернется снова. Тут уже задача маркетолога удержать, заинтересовать разными бонусами и программами лояльности, вовлечь в акции и маркетинговые мероприятия. Чтобы он понял, что сделал правильный выбор, вернувшись. Маркетинг в условиях кризиса в 2020 году

*4. Формирование связи*. Происходит создание лояльности клиентов. Этот этап уже вплотную приближает потребителя к статусу лояльного. Он уже знает, что стоит ему обратиться за товаром или услугой, и он получит тот сервис, который ему нужен – подходящая цена, компетентные сотрудники, качественный продукт. Он привыкает к такому отношению и все меньше начинает смотреть в сторону конкурентов, предлагающих аналогичные товары или услуги.

*5. Лояльность*. И только если клиент продолжительное время поддерживает связь с брендом, участвует в активностях, из раза в раз возвращается за покупками и игнорирует предложения конкурентов, даже если они могут оказаться выгоднее, тогда этого потребителя можно назвать лояльным. Получить лояльность клиентов непросто, но возможно.



Рисунок 4 – Уровни лояльности.

Какие инструменты можно использовать для поддержания лояльности клиентов?

*Рассылка.* Письмо, СМС или сообщение в мессенджере напомнит о компании и проинформирует клиента о распродаже или праздничных скидках. Если это регулярная рассылка, то надо спросить себя – что должно содержаться в письме, чтобы адресат заинтересовался?

*Социальные сети.* Группа или страница в популярных соцсетях – это дополнительное внимание от клиентов, возможность регулярно о себе напоминать, проводить акции и розыгрыши призов, а также получать обратную связь.

*Персонализация.* Одинаковые скидки, массовая рассылка и прочие уловки работают, но более эффективным будет индивидуальный подход: когда покупателю предлагают персональные условия – например, в честь дня рождения. Обращение по имени тоже играет в пользу компании, а если уже известны интересы и увлечения человека – предложения и рассылки можно персонализировать. Это «ручная» работа, которая занимает больше времени, чем автоматическая рассылка. Но именно индивидуальный подход вызовет искренний эмоциональный отклик.

*Геймификация.* Даже взрослые люди любят, когда их развлекают, поэтому охотно решают ребусы и головоломки, участвуют в соревнованиях и борются за призы. Геймификация обычно не используется для увеличения продаж, ее цель – удерживать интерес к продукту или компании, повышать лояльность. Бесплатный сертификат на посещение спортклуба или развлекательного центра, который достался просто так, имеет гораздо меньшую субъективную ценность, чем точно такой же, но «добытый в бою».

Еще одно популярное развлечение – тесты. Всех привлекает возможность узнавать о себе что-то новое, в том числе в шуточной форме. Тест «какое из блюд нашего меню подойдет вам сейчас?» напомнит о компании и, возможно, подтолкнет к совершению покупки.

**3. Исследование потребительской лояльности на примере компании «Агрокомплекс»**

**3.1 Характеристика предприятия и оценка его рыночного положения**

ЗАО «Агрокомплекс» - крупнейший сельхозтоваропроизводитель юга России, в Краснодарском крае занимает лидирующее место.

Основная концепция бизнеса «Агрокомплекса» — «от поля до прилавка».

«Агрокомплекс» представлен свыше 30 предприятиями разного профиля, на которых трудятся более 40 тысяч человек. Фирменная розничная сеть холдинга насчитывает примерно 700 магазинов, расположенных на юге России. Первую торговую точку компания открыла в 1993 г. в станице Выселки, с тех пор их формат совершенствовался, расширялась география магазинов, холдинг постоянно работает над улучшением сервиса своей сети. Компания смогла наладить сбыт своей продукции в страны Европы и Азии.

Компания «Агрокомплекс» заняла лидирующие позиции по производству мяса и молока в России, фирма неоднократно получала первые места по качеству продукции на выставках самого разного уровня, расширили розничную сеть до 700 магазинов, наладили сбыт продукции животноводства и растениеводства в страны Европы и Азии.

Сегодня многоотраслевое хозяйство включает в себя производство хранение и переработку растениеводческой продукции, садоводство, овощеводство, переработку и консервацию плодов и овощей, производство мясных и молочных продуктов, комбикормов, хлебобулочных, кондитерских и макаронных изделий.

Предприятие располагает собственной сетью розничной торговли, которая насчитывает около 700 торговых точек. Продукция фирмы реализуется на территории Краснодарского края, Ростовской области, оптовая торговля осуществляется по всей России.

Личными достижениями фирмы являются: 1-е место в независимом рейтинге «КЛУБ «АГРО-300» среди предприятий Краснодарского края, 1-е место в клубе «Зерно-100», 1-е место в клубе «Молоко-100», 2-е место в клубе «Мясо КРС-100».

Организация процессов управления ЗАО «Агрокомплекс» построена на сочетании двух принципов построения управленческих структур: линейной и функциональной.

Линейная структура управления «Агрокомплекса»: нижестоящее звено (подразделение, работник) полностью подчиняется вышестоящему руководителю. При генеральном директоре «Агрокомплекса» создан аппарат из его заместителей (руководителей структурных секторов), подготавливающих проекты решений, что требует от генерального директора высокого профессионализма при процессе принятия решения.

В целом же организационная структура ЗАО «Агрокомплекс» соответствует специфике предприятия, его целям и решению стоящих перед ним задач. Разделение секторов и отделов соответствующей предприятию спецификой. Однако, сбытовой сектор ЗАО «Агрокомплекс» нуждается в некоторой реорганизации, конкретизации функций своих отделов. В целом можно отметить, что ЗАО фирма «Агрокомплекс» обладает достаточным потенциалом для достижения высоких финансовых результатов.

Сегодня площадка agrokomplexshop.ru предлагает максимально широкий выбор продуктов всех наших брендов, а также блюд из собственного цеха кулинарии флагманского гипермаркета города Краснодара, расположенного на улице Мачуги. Продукцию мы доставляем по Краснодару, Новороссийску, Сочи, Ростову-на-Дону, Шахтам. За этот год продажи нашего интернет-магазина увеличились вдвое.

«На этом не останавливаемся и заключаем партнерские соглашения по доставке со «Сбермаркет», «Яндекс.Еда», Ozon Express и «Самокат». Кроме того, изучаем дополнительный формат онлайн-доставки — терминалы в виде продуктоматов. Планируем экспериментально размещать эти устройства на трафике собственных магазинов, в жилых комплексах, торговых центрах или проходных предприятий, где потребитель готов забрать заказанную продукцию самостоятельно» - Евгений Белицкий о развитии торговой сети.

Эффективность использования ресурсов предприятия показывают результаты деятельности, так как задачей предприятия является максимальная прибыль при ограниченных ресурсах, то они характеризуют, насколько успешным было ведение хозяйственной деятельности.

***Растениеводство.***

По данным ФСГС РФ, объем производства продукции растениеводства в текущих ценах по итогам 2020 года повысился на 7,1% по сравнению с предшествующим годом.

Одним из ключевых показателей развития данной отрасли является валовой сбор основных сельскохозяйственных культур. Если до 2019 года показатель демонстрировал ежегодное увеличение, то в прошлом году было зафиксировано снижение на 5,1%, что преимущественно обусловлено сокращением уборочных площадей и снижением урожайности в ряде регионов из-за неблагоприятных погодных условий.

Стоит отметить, что наиболее производительными регионами в отечественном АПК являются Центр, Юг и Поволожье. На них приходится свыше 70% общего объема произведенных (выращенных) растениеводческих культур, в т.ч. зерновых и зернобобовых культур.

***Животноводство****.*

Объем российского производства продукции животноводства по итогам 2020 года увеличился на 3,3% по сравнению с предыдущим годом. Положительная динамика, прежде всего, обусловлена ростом производства скота и птицы на убой и надоем молока.

Что касается общего поголовья скота, то в период с 2018-2019 гг. показатель демонстрировал повышательную динамику, а в 2020 году — снизился на 4,3% за счет сокращения численности овец, коз и птиц.

В целом агропромышленный комплекс России демонстрирует положительные тенденции развития, что обусловлено как влиянием многих драйверов, наиболее значимым из которых является потепление инвестиционного климата во втором полугодии 2020 года. Всего за истекший год в АПК частными инвесторами было выделено более 150 млрд. рублей и заявлено 44 проекта.

Среди наиболее значимых проектов агропромышленного сектора можно выделить строительство мясоперерабатывающего завода в Псковской области по инициативе ООО «Великолукский мясокомбинат». Инвестиции в проект составят 22 000 млн руб. Планируемый срок ввода первой очереди завода в эксплуатацию: конец 2022 года — начало 2023 года. Новый мясокомбинат является уникальным проектом, поскольку будет первым на территории России заводом полного цикла: от выращивания животных до переработки мяса.

Значимым драйвером развития АПК в текущем году станет тот факт, что задача по вводу в оборот залежных земель будет реализовываться в рамках Госпрограммы эффективного вовлечения в оборот земель сельскохозяйственного назначения и развития мелиоративного комплекса Российской Федерации, тогда как до этого момента работы ввелись силами регионов. Согласно ожиданиям отраслевых экспертов, в 2021 году будет наблюдаться оживление АПК после пандемии и наращивание темпов производства как в растениеводстве, так и животноводстве.

**3.2 Разработка сценария по исследованию лояльности потребителей компании «Агрокомплекс»**

*Выявим объект и предмет нашего исследования*. Выявление объекта и предмета исследования тесно связано с формулировкой рассматриваемой проблемы. *Объект исследования* – программа лояльности Агрокомплекса. *Предмет исследования:*степень лояльности потребителей «Агрокомплекс». *Цель* моего исследования - изучение уровня лояльности потребителей «Агрокомплекса». Изучив поведение потребителей магазина «Агрокомплекс», можно будет сделать вывод об их отношении к данной фирме и понять, какие меры необходимо предпринять, чтобы увеличить спрос.

*Гипотеза* – хоть и предлагаемый ассортимент в Агрокомплексе меньше, чем у конкурентов (Пятерочка, Магнит и т.д.), но спрос высокий и эти показатели не мешают развиваться фирме. Это может быть связано с качеством продуктов, ценами и персоналом.

В целях последовательной работы были сформированы следующие задачи: изучить деятельность сети «Агрокомплекс», рассмотреть маркетинговую активность и методы, направленные на повышение лояльности.

Данная цель является описательной, так как данное исследование предусматривает описание существующих явления, выявление возможностей и угроз и ориентировано на получение характеристик поведения потребителей по отношению к исследуемой компании.

Информация о предпочтениях потребителей будет получена путём сбора данных с помощью метода NPS. Отчёт о проделанной работе будет представлен в текстовом формате с наличием диаграмм, сводной таблицы и аналитических заметок. Мной будет выполнен анализ информации, полученной в ходе проведения анкетного опроса. Будут сделаны определённые выводы и предложены рекомендации по повышению лояльности потребителей к розничной сети «Агрокомплекс».

Для того, чтобы определить степень лояльности потребителей ЗАО «Агрокомплекс» я воспользовалась методом NPS, задав 2 вопроса 30 людям. В опросе приняло участие 30 человек. Метод выборки – невероятностный, так как нужно измерить степень лояльности клиентов Агрокомплекса. Я подходила к людям, выходящих из Агрокомлекса и просила ответить всего на два вопроса.

Для выявления проблем в компании был проведён ещё и анкетный опрос (Приложение 1).

**3.3 Результаты исследования и предложения по повышению уровня лояльности потребителей**

Опрашивались мужчины и женщины в возрасте от 18 лет и старше, выборка исследования составила (30 женщин и 15 мужчин). Доля опрошенных респондентов в возрасте от 18 до 25 лет составила 57% (25 человек), 29% от числа опрошенных (13 человек) в возрасте от 25 лет до 35 лет, 9% (4 человека) находятся в возрасте от 35-50 лет и 7% составляют покупатель от 50 лет. Каждая возрастная группа обладает различными потребительскими предпочтениями, начиная от выбора места покупки и заканчивая суммой, которую они готовы потратить. Возрастная структура опрошенных респондентов представлена на рисунке 5.

Рисунок 5 - Возрастная структура респондентов.

Основной вопрос метода NPS: «Оцените свою готовность рекомендовать компанию своим друзьям и знакомым по шкале от 0 до 10». С результатами можно ознакомиться, рассмотрев таблицу 1.

Таблица 1 – Результаты исследования методом NPS.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Балл | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Р-ты | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 2 | 6 | 5 | 7 | 6 |

Далее, подведем итоги нашего исследования. Из 30 опрашиваемых всего 13 человек входят в список «Промоутеры», то есть почти 1/3 опрашиваемых готовы порекомендовать данную торговую сеть своим знакомым. Они всегда совершают повторные покупки и возвращаются в магазин.

11 же человек, ответившие 7-8 баллов относятся к группе «Нейтралы». Они не распространяют каких-либо негативных отзывов о бренде, но могут легко перейти к другой компании, если найдут предложение получше.

К группе «Критиков» относятся 6 из 30 респондентов. Они недовольны сервисом, товарами, и, вероятно, подрывают репутацию вашего бренда своими негативными отзывами.

Рассчитаем же индекс лояльности. Для этого нам нужно от % промоутеров отнять % критиков:

43,3% - 20% = 20,3% - индекс лояльности ЗАО «Агрокомплекс».

Далее был задан вопрос о предпочитаемом месте приобретения продуктов питания, где 53% (16 человек) выбрали вариант «Пятерочка». Мы считаем, что большее количество респондентов выбрали именно этот вариант ответа, потому что сеть «Пятерочка» на сегодняшний день это одна из самых популярных и распространенных сетей в России. Эти магазины находятся в шаговой доступности покупателей, и поэтому большая доля опрошенных предпочитают совершать покупки именно в этой торговой сети.

14 человек (31%) выбрали розничную торговую сеть «Пятерочка», предположительно из-за того, что данные магазины находятся в шаговой доступности и предлагают широкий спектр продуктов питания по сравнению с конкурентами. 11 опрошенных (24%) закупаются в «Магнит», который тоже находится в шаговой доступности, но качество товаров ниже, чем в «Пятерочке», хотя средняя цена на одни и те же товары тоже ниже в «Магните». 7 человек (16%) выбрали магазин «Табрис», только 6 (13%) из списка респондентов указали «Агрокомплекс», 4 (9%) человека покупают продукты в магазинах у дома, а оставшиеся 3 (7%) пользуются доставкой. Данные по этому вопросу предоставлены в рисунке 6.

Рисунок 6 - Предпочитаемое место покупки.

Среди представленных вариантов основных причин покупки в том или ином магазине (розничной сети), самой популярной стало наличие постоянных акций (скидок), этот вариант выбрало 36% (16 человек).

Действительно, человеку важно удовлетворить свои потребности при меньших материальных затратах, поэтому акции (скидки) являются важным фактором при выборе сети для совершения покупки. Удачное расположение магазина влияет на выбор 33% (15 человек) опрошенных респондентов. Я считаю, что удачное размещение торговых точек по продаже продуктов питания, способствует росту числа постоянных потребителей.

18% (8 человек) обращают внимание на ассортимент товарной продукции. 13% (6 человек) выбирают магазин, обращая внимание на приемлемые цены. (Рис.7)

Рисунок 7 - Причина выбора магазина.

Далее респондентам был задан вопрос о влиянии обстановки в магазине (порядок, наличие доброжелательных сотрудников и прочее) на выбор розничной сети. Больше половины респондентов 51% (23 человека) отметили, что обстановка в магазине влияет на их выбор. На самом деле, обстановка внутри магазина может вызвать у потребителя эмоциональную реакцию, влияющую на количество времени, которое он проведёт в магазине и сумму денег, которую он истратит. 20% (9 человек) не считают это важным и 29% (13 человек) выбрали третий вариант – затрудняюсь ответить. (Рис. 8)

Рисунок 8 - Влияние обстановки в магазине при выборе.

Исходя из данных, полученных в ходе проведения анкетного опроса, можно сделать вывод о том, что большая часть опрошенных 67% (30 человек) совершают покупку один раз в два три дня, так как они относятся к основным продуктам ежедневного спроса. 24% (11человек) респондентов один раз в неделю и 9% (4 человека) выбрали второй вариант ответа, они каждый день совершают покупки продуктов питания.

Доля опрошенных респондентов, которые считают, что на их выбор влияют акции, проводимые в торговых точках, составляет 67% (30 человека). 18% (8 человек) считают, что акции не влияют на их выбор розничной сети (рис. 10).

Рисунок 9 – Влияние акций на покупку продуктов.

Также в целях исследования предпочтительной розничной торговой фирмы был задан вопрос о влиянии дисконтных карт на выбор магазина. В итоге опроса выяснилось, что 27 человек (%) предпочтительно пойдут в тот магазин, где имеется дисконтные карты, 9 опрошенных ответили, что наличие дисконтной карты не имеет значения в выборе магазина, остальная часть респондентов воздержались от точного ответа (рис. 9).

Рисунок 10 – Влияние дисконтных карт на выбор магазина.

Одним из вопросов о деятельности фирмы «Агрокомплекс» был вопрос об ассортименте магазина. Абсолютное большинство респондентов удовлетворены предлагаемыми товарами в магазине и лишь 1/3 часть частично или полностью не довольные предоставленными продуктами. Рассмотреть итоги по вопросу можно на рисунке 11.

Рисунок 11 – Удовлетворенность ассортиментом.

Следующим важным вопросом, чтобы узнать удовлетворенность потребителей, был вопрос об использовании дисконтной картой.

Большинство опрашиваемых не пользуются картой, что, возможно, влияет на «возвращаемость» в магазин (рис.12).

Рисунок 12 – Пользование дисконтной картой «Агрокомплекс»

Следует так же уделить внимание грамотной рекламе в средствах массовой информации, так как 15% опрошенных респондентов получают информацию об акциях именно благодаря рекламе в СМИ.

Так же следует отметить, что в целом, многие люди в современном обществе обращают внимание на акции. 53% опрошенных респондентов считают, что на их выбор того или иного товара влияют акции. Следует отметить, что промо-акции остаются одним из самых действенных способов влияния на потребителя, но при условии качественной и профессиональной организации подобных мероприятий, тщательной подготовки промоутеров, правильного выбора места и времени проведения, кроме этого здесь немаловажную роль играет креативность идеи, ее уникальность.

Анализируя данные, полученные в ходе опроса 45 человек, можно сделать определённые выводы и, исходя из них, сформировать рекомендации по повышению лояльности потребителей к сети «Агрокомплекс». В результате анализа данных проведённого маркетингового исследования, можно сделать вывод о целесообразности проведения следующих мер по повышению лояльности потребителей.

Среди опрошенных респондентов 60% получают информацию о проводимых акциях непосредственно в самом магазине. Я предлагаю компании «Агрокомплекс» распространять информацию о скидках и акциях на плакатах, которые будут находиться на фасаде магазина или на самих дверях в магазин.

Благодаря использованию таких плакатов, потребитель сможет увидеть акции на товар, которые проводятся в настоящий момент на территории магазина, а также посмотреть акции, которые планируют внедрить в данной торговой точке, что разогреет их интерес к магазину и удержит на какое-то время на территории.

Далее, предлагаю компании «Агрокомплекс» усовершенствовать дисконтную карту, так как анализируя отзывы с сайта <https://otzovik.com>, можно понять, что баллы быстро сгорают и слабо начисляются (1 балл из 20 рублей) и всего 30% от покупки можно оплатить баллами. Также, многие жалуются на короткий срок хранения, хотя он составляет 3 месяца и этого вполне достаточно для следующей покупки, но в целях удовлетворения покупательских запросов, предлагаю продлить срок хранения баллов на карте до 5 месяцев.

Продолжаем знакомиться с отзывами о компании «Агрокомплекс» от его клиентов, многие потребители жалуются на сложность активации карты и неприветливый персонал, который увиливает от помощи теми или иными способами. В связи с этим предлагаю пройти повышение квалификации всем сотрудникам и провести действия по улучшению деятельности сайта агрокомплекс.

Также, Агрокомплексу можно обратить внимание на проведение различных мероприятий таких, как розыгрыши, дегустации и конкурсы среди покупателей с дисконтной картой. Это должно повысить временный интерес и привлечь внимание потенциальных потребителей, которые могут стать лояльными в будущем.

Следующим шагом могут быть купоны на кофе, массаж, скидку на покупку и т.д. при покупке от 2000 рублей в «Агрокомплексе». Это смотивирует покупателей на дополнительные траты.

Одним из возможных методов повышения лояльности выступает кешбэк. «Агрокомплекс» может связаться с такими организациями как «Сбербанк», «Яндекс» и т.п. и при использовании услуг данных серверов покупателю будут возвращаться % с покупок на накопительную карту «Агрокомплекса». Данный ход поможет увеличить продажи и число людей, кто захочет завести карту.

Мероприятия по формированию лояльности потребителей положительно влияют как на уровень продаж (а значит, и на прибыль), так и на имидж и узнаваемость организации. Кроме того, лояльные потребители больше других подвержены воздействию, оказываемому с помощью средств маркетинговых коммуникаций. Они доверяют компании и охотно идут на взаимовыгодное сотрудничество с ней.

Взаимодействие с потребителями является важным аспектом успешной деятельности торговой сети. Для того, чтобы сделать его еще более результативным, компании нужно продолжать совершенствовать свою маркетинговую деятельность.

**Заключение**

В данной работе мы детально разобрали основные положения теории поведения потребителей. Изучили внутренние и внешние факторы, влияющие на поведение потребителей, а также проанализировали процесс принятия решения (выбора). Мы убедились, что потребитель играет ключевую роль на рынке товаров и услуг, поэтому компаниям следует детально изучать их поведение и   предпочтения.

Так же мы рассмотрели методы, применяемые для исследования потребительской лояльности. Изучили основные этапы разработки исследовательского проекта и составили план маркетингового исследования потребительского поведения в выборе торговой сети продуктов питания.

Мы отметили, что чаще при проведении маркетинговых исследований, используют сразу несколько методов сбора информации. Но я считаю, что ведущую роль играет анкетный опрос, который позволяет собрать информацию среди большой группы людей, для получения более точных результатов.

Для того, чтобы понять принцип осуществления деятельности торговых сетей продуктов питания, мы провели анализ рыночного положения ЗАО фирмы «Агрокомплекс».

Также мной был реализован исследовательский проект по изучению потребительского поведения при покупке продуктов питания в торговой сети. Далее был выполнен анализ информации, полученной в ходе проведения анкетного опроса. Затем были предложены рекомендации по повышению лояльности потребителей к фирме «Агрокомплекс».

Подводя итоги работы, можно сделать следующие выводы:

1. Анализ факторов и реакций потребителей приобретает растущую значимость для современного бизнеса.

2. Потребитель играет ключевую роль на рынке товаров и услуг

## 3. Маркетинговое исследование помогает лучше узнать своих потребителей, для того, чтобы построить удачную маркетинговую стратегию продвижения товаров и услуг.

В ходе курсовой работы мы рассмотрели теоретические и методические аспекты исследования потребительской лояльности к фирме; разработали исследовательский проект по изучению лояльности потребителей; предложили рекомендации по развитию фирмы.

**Список используемой литературы**

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.04.2018) "О защите прав потребителей".
2. Финансы. Толковый словарь 2-е изд.-М: «ИНФРА-М», Издательство "Весь Мир". Брайен Батлер, Брайен Джонсон, Грэм Сидуэл и др. Общая редакция: д.э.н. Осадчая И.М.. 2020.
3. Алешина, И. В. А49 Поведение потребителей : учебник. — М.: Экономистъ, 2019. - 525 с. ISBN 5-98118-174-5 (в пер.)
4. Панкрухин А.П. Маркетинг:Учебник.-М.:Омега-Л, 2020. - с.228. с 122.
5. Драганчук Л.С Поведение потребителей: Учеб.пособие. – М.:ИНФРА-М, 2018. – 192с. – (Высшее образование)
6. Лужнова Н.В. Тарануха И.А. Журнал: «Молодой учёный» Рубрика: «Экономика и управление» Статья: «Покупательская лояльность потребителей розничной торговой сети» Выпуск №10(90) май-2 2018г.
7. Катунина Н.В. Управление лояльностью потребителей современных торговых сетей // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Том 7. № 11А. С. 35-45.
8. Котлер Ф «Основы маркетинга» учебник/ Ф.Котлер – М.Прогресс, 1990. – 736с.
9. Белявский И.К. Маркетинговое исследование: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа/ Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М. 2018, - 414с.
10. http://www.gks.ru - сайт Федеральной службы государственной статистики. Финансовое состояние ЗАО фирма «Агрокомплекс»
11. <https://www.agrokomplex.ru> – официальный сайт фирмы.
12. <https://otzovik.com/reviews> - сайт отзывов о ЗАО «Агрокомплекс»
13. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. М.: Новости. 2019. с.21
14. Андреев А.Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2018. № 2. С. 16
15. Алешина И.В.Поведение потребителей: Учеб. пособие для вузов. М.:ФАКИР-ПРЕСС. 2018. С. 384
16. Барнс Д. Путь к сердцу клиента. Стратегия отношений, когда лояльности мало. М.: Изд-во Юрайт, 2019. С. 15
17. Валовая, Н. Секреты потребительской Лояльности / Н. Валовая; газета работодателей и предпринимателей. 2020. № 1.
18. Васин Ю. В., Лаврентьев Л. Г., Самсонов А. В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. - М.: Альпина Паблишер, 2019. С. 152
19. Гембл, П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – М. : Гранд, 2018. С. 144
20. Длигач, А. Искусство создавать лояльных / А. Длигач, Н. Писаренко. – М.: СТРАТЕГИИ. 2019. № 7.
21. Длигач А. Почему уходят клиенты и как их остановить // PR в России. – 2018. № 2. С. 17 – 24
22. Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. – СПб.: Питер, 2019. С. 171
23. Добровидова М.А. Эффективные технологии повышения лояльности потребителей // Маркетинг и маркетинговые исследования. №3. 2018. С. 48-53
24. Дж. Н. Шет, С.У. Парк «Теория многомерной лояльности к бренду» // «Последние достижения в области изучения потребителей», Том 1, 2018. С. 449–459.
25. Дымшиц М. Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки М.: Вершина, 2019. С. 200
26. Иванова С. Продажи на 100%. Эффективные техники продвижения товаров и услуг / Альпина Паблишер, 2019. С. 278

**Приложение 1**

**Исследование уровня лояльности фирмы ЗАО "Агрокомплекс"**

Уважаемый респондент! Я, студент КубГУ, прошу Вас принять участие в опросе. Ответьте, пожалуйста, на ряд несложных вопросов. Для правильного заполнения анкеты достаточно выбрать вариант ответа, наиболее точно соответствующий вашему мнению.

1. **Где Вы чаще всего покупаете продукты питания?**
2. Пятерочка;
3. Магнит;
4. Агрокомплекс;
5. Табрис;
6. Магазин у дома;
7. Доставка.
8. **По какой причине вы выбираете тот или иной магазин?**
9. Расположение (магазин находится рядом с домом, работой, учёбой);
10. Наличие постоянных акций;
11. Большой ассортимент товарной продукции;
12. Приемлемые цены;
13. Другое.
14. **Обстановка в магазине (порядок, наличие доброжелательных сотрудников и прочее) влияют на выбор розничной сети?**
15. Да;
16. Нет;
17. Затрудняюсь ответить.
18. **Влияют ли анонсируемые акции на Ваш выбор розничной торговой сети?**
19. Да;
20. Нет;
21. Затрудняюсь ответить.
22. **Откуда Вы узнаёте о проводимых акциях?**
23. Листовки, раздаваемые на улице;
24. Реклама в СМИ;
25. На сайте компании;
26. Реклама в социальных сетях;
27. Не узнаю.
28. **Проведение розыгрышей призов среди покупателей повлияет на выбор розничной сети?**
29. Да;
30. Нет.
31. **Какова вероятность Вашего отказа от привычного места совершения покупки при наличии скидки в другой торговой точке?**
32. Отправлюсь в магазин, в который ходил (а) ранее;
33. Узнаю предполагаемую выгоду от покупки и приму решение;
34. Отправлюсь в другую торговую точку.
35. **Если бы Вам присылались уведомления об акциях, проводимых в розничной сети, вы бы чаще совершали там покупки?**
36. Да;
37. Нет.
38. **Как часто вы совершаете покупки продуктов питания?**
39. Каждый день;
40. Пару раз в неделю;
41. Реже.
42. **Отдаете ли вы предпочтение магазинам, которые предоставляют дисконтные карты?**
43. Да;
44. Нет;
45. Затрудняюсь ответить.
46. **Удовлетворяет ли вас ассортимент товаров в Агрокомплексе?**
47. Да;
48. Нет;
49. **Пользуетесь ли вы картой «Агрокомплекса»**
50. Да, регулярно;
51. Нет, никогда;
52. Не знал(а) о карте.
53. **Удовлетворяют ли вас условия пользования дисконтной картой?**
54. Да, полностью;
55. Скорее да, чем нет, но есть недочеты;
56. Нет;
57. Не пользуюсь картой.
58. **Укажите ваш пол.**
59. Женский;
60. Мужской.
61. **Укажите ваш возраст.**
62. 18-25;
63. 25-35;
64. 35-50;
65. 50+.

**Спасибо за участие в анкете!**