

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ И СТРОИТЕЛЬСТВА»

Институт экономики и менеджмента

Кафедра «Маркетинг и экономическая теория»

Допустить к защите:
Зав. кафедрой «Маркетинг
и экономическая теория»
д.э.н., проф. Резник Г.А.

подпись, инициалы, фамилия

_____. _____. _____.
число месяц год

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема _____ «Разработка программы привлечения и удержания клиентов
_____ (на примере предприятия ИП «Никитин»)».
_____ (наименование темы)

Направление подготовки _____ 38.03.02 «Менеджмент»
_____ направленность «Маркетинг»
_____ (номер, наименование)

Автор работы _____ И.В. Никитина _____ Группа _____ МЕН - 41
_____ (подпись, инициалы, фамилия) _____ (номер группы)

Руководитель работы _____ д.э.н., профессор, Г.А. Резник
_____ (подпись, дата, уч. степень, уч. звание, инициалы, фамилия)

Консультанты по разделам:

Теория и методика исследования _____ Резник Г.А.
_____ (наименование раздела) _____ (подпись, дата, инициалы, фамилия)

Анализ состояния проблемы исследования _____ Резник Г.А.
_____ (подпись, дата, инициалы, фамилия)

Экономическая эффективность _____ Резник Г.А.
_____ (подпись, дата, инициалы, фамилия)

Нормконтролер _____ Амирова Д.Р.
_____ (подпись, дата, инициалы, фамилия)

ПЕНЗА 2016

АННОТАЦИЯ

на бакалаврскую работу Никитиной Ирины Владиславовны
(*фамилия, имя, отчество студента*)
на тему: «Разработка программы привлечения и удержания клиентов
(на примере предприятия ИП «Никитин»)».

Выпускная квалификационная работа состоит из трех глав, каждая из которых включает в себя три раздела.

В первой главе рассматриваются теоретические и методические основы разработки программы развития партнерских отношений. Определяется роль и место маркетинга взаимодействия в современной концепции маркетинга, сущность и стадии развития маркетинга взаимоотношений, а также приводится методика исследования процесса развития партнерских взаимоотношений.

Во второй главе производится анализ привлечения и удержания клиентов, а именно исследуется конкурентная среда предприятия ИП Никитин на основе SWOT – анализа, также осуществляется анализ маркетинговой деятельности и оценка существующей программы на предприятии.

Третья глава выпускной квалификационной работы включает в себя разработку программы привлечения и удержания клиентов на предприятии. Разрабатываются мероприятия, программа на основе предложенных мероприятий и производится оценка эффективности данной программы.

Содержание

Введение.....	4
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ.....	7
1.1. Роль и место маркетинга взаимодействия в современной концепции маркетинга.....	7
1.2. Сущность маркетинга взаимоотношений; стадии развития маркетинга взаимоотношений.....	13
1.3.Методика исследования процесса развития партнерских взаимоотношений.....	25
ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ КЛИЕНТОВ НА ПРИМЕРЕ ИП НИКИТИН.....	37
2.1. Исследование конкурентной среды предприятия на основе SWOT анализа.....	37
2.2. Анализ маркетинговой деятельности ИП Никитин по привлечению и удержанию клиентов.....	47
2.3.Оценка существующей программы привлечения и удержания клиентов на предприятии ИП Никитин.....	63
ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ КЛИЕНТОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ.....	68
3.1.Разработка мероприятий по привлечению и удержанию клиентов.....	68
3.2. Разработка программы привлечения и удержания клиентов на основе предложенных мероприятий.....	76
3.3. Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	80
Заключение.....	83
Библиографический список.....	86
Глоссарий.....	91
Приложения.....	92

Введение

Одним из перспективных направлений развития рыночной теории управления представляется концепция маркетинга партнерских отношений (relationship marketing), который трактуется как непрерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия.

Интерес к партнерским отношениям в настоящее время проявляется и в деятельности малых предприятий, которые стремятся стабилизировать свою работу на рынке и даже вести инновационную деловую активность.

Маркетинг партнерских отношений предполагает ориентацию управления на обеспечение долгосрочного взаимодействия между потребителями, производителями/продавцами и ключевыми партнерами по бизнесу на основе удовлетворения индивидуальных потребностей путем создания определенных материальных и нематериальных благ как для производителя/продавца, так и для потребителя товаров или услуг.

Рост конкуренции и требовательность потребителей к предлагаемым им товарам и сервисам ставят малые предприятия перед фактом необходимости адаптации к изменениям внешней деловой среды, искать способы перспективного развития в сфере локализации собственного бизнеса.

Маркетинг партнерских отношений ценит постоянных клиентов выше тех, кто меняет производителей и продавцов от покупки к покупке. Он предлагает возможность для компании и маркетологов разрушить существующие рамки и сделать так, чтобы присутствие компании в сознании покупателей было непрерывно. Таким образом, маркетинг партнерских отношений способствует успеху компании в конкуренции и предполагает активное участие маркетологов в сфере стратегического управления, ориентированного на долгосрочный устойчивый рост компании, ее стоимости.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что развитие маркетинга партнерских отношений с ориентацией на наиболее полное удовлетворение

запросов потребителей без ограничения временного горизонта сотрудничества становится одним из ключевых факторов повышения конкурентоспособности и адаптивности малых предприятий к динамичным реалиям рыночной среды.

Для предприятия ИП Никитин выпускная квалификационная работа представляет особый интерес, так как привлечение новых и удержание старых клиентов жизненно важно для деятельности всех компаний и фирм, ведь постоянное наличие клиентов, это основное, составляющее успеха любой компании.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка программы привлечения клиентов и их удержание на примере предприятия ИП Никитин.

Для реализации данной цели поставлены следующие задачи:

- определить роль и место маркетинга взаимодействия в современной концепции маркетинга;
- рассмотреть сущность, определение маркетинга взаимоотношений и стадии, влияющие на их развитие;
- разработать методику исследования программы развития партнерских взаимоотношений;
- провести исследование конкурентной среды предприятия на основе SWOT анализа;
- проанализировать маркетинговую деятельность ИП Никитин по привлечению и удержанию клиентов;
- оценить существующие взаимоотношения на предприятии ИП Никитин;
- предложить мероприятия по привлечению и удержанию клиентов;
- разработать программу привлечения и удержания клиентов на основе предложенных мероприятий;
- оценить эффективность предложенных мероприятий.

Предметом выпускной квалификационной работы является разработка программы привлечения клиентов и их удержание.

Объектом в данной работе служит предприятие по производству полуфабрикатной продукции ИП Никитин.

Предложенные в данной работе мероприятия по разработке программы развития партнерских отношений дают обоснование в актуальности данной работы и в их практическом применении.

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ РАЗВИТИЯ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ

1.1 Роль и место маркетинга взаимодействия в современной концепции маркетинга

Маркетинговая деятельность должна осуществляться в рамках выбранной концепции маркетинга, для того чтобы достичь желаемых результатов на рынке.

В истории развития рынка известны следующие этапы становления и эволюции концепции маркетинга:

- совершенствование товара;
- совершенствование производства;
- интенсификация коммерческих усилий;
- маркетинг.

Данные этапы олицетворяют различные периоды в истории экономики и социальные, экономические и политические перемены за последние годы. Общей тенденцией развития является перенос акцента с производства товара на потребителя и все большая ориентация на его проблемы[1].

В общем смысле концепция часто понимается как система взглядов, способов представления тех или иных явлений в процессе организации и осуществления какой-либо деятельности. Нередко концепция рассматривается как система основных идей, общий замысел, идеология организации деятельности предприятия или отдельного предпринимателя, интегрированная целевая философия хозяйствования, склад мышления предпринимателя, направленность его действий.

Концепция предполагает научно обоснованную увязку таких ее компонентов, как идея, стратегия, инструментарий и цель. В этом контексте концепция маркетинга представляет собой научно обоснованный замысел (проект) организации деятельности вообще и/или маркетинговой деятельности в частности, который основывается на конкретной руководящей идее, эффективной

стратегии, необходимом оперативном инструментарии осуществления предпринимательства в целях достижения результатов, определяемых стратегическим планом предприятия [4].

Американский ученый, маркетолог Ф. Котлер предлагает свою трактовку понятия концепции маркетинга, такую как: «Концепция маркетинга – это сравнительно новый подход в предпринимательской деятельности, где залогом достижения поставленных целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами» [16].

Иными словами, Ф.Котлер определяет сущность концепции маркетинга с помощью выражений такого плана как: «Отыщите потребности и удовлетворите их», «Любите клиента, а не товар», «Производите то, что можете продать вместо того, чтобы пытаться продать то, что сможете произвести», «Делать все, что в наших силах, чтобы максимально возместить каждый затраченный клиентом доллар ценностью значимостью, качествами удовлетворенностью». Иными словами, главным объектом концепции маркетинга является всестороннее изучение клиентов фирмы с их запросами, потребностями и нуждами. Фирма должна строить всю свою деятельность с расчетом максимальной удовлетворенности покупателей, взамен получая соответствующую прибыль.

Концепция маркетинга должна разрабатываться на основе стратегического анализа планируемой или осуществляемой деятельности предприятия. Разработка концепции маркетинга обычно включает следующие этапы:

- осуществление стратегического анализа внутренней и внешней среды;
- определение целей предприятия и целей маркетинговой деятельности;
- обоснование маркетинговой стратегии;
- выбор инструментария маркетинговой деятельности в целях достижения запланированных результатов.

В зависимости от уровня развитости производства и спроса на предложенные товары концепция маркетинга претерпевала эволюционное развитие.

Изменения концепции маркетинга в основном определялись и определяются состоянием и взаимодействием в рыночном пространстве таких субъектов, как производитель (продавец), потребитель (покупатель) и государство (власти).

Мировая наука и практика в области маркетинга и предпринимательства обосновали и рекомендуют выделять следующие концепции в эволюции маркетинга: производственную, товарную, сбытовую, традиционного маркетинга, социально-этического маркетинга и маркетинга взаимодействия. (Табл.1.1) [4].

Таблица 1.1

Эволюция концепции маркетинга

Годы	Концепция	Ведущая идея	Основной инструментарий	Главная цель
1860-1920	Производственная	Произвожу то, что могу	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920-1930	Товарная	Производство качественных товаров	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
1930-1950	Сбытовая	Развитие сбытовой сети, каналов сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров
1960-1980	Традиционного маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинга-микса, исследование потребителя	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков

Продолжение таблицы 1.1

1	2	3	4	5
1980-1995	Социально-этического маркетинга	Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества	Комплекс маркетинга-микса, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления товаров и услуг	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды
С 1995 г. по настоящее время	Маркетинга взаимодействия	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу	Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинга-микса	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия

Предложенная классификация концепции маркетинга не может рассматриваться, как правило, норма или стандарт для каждой страны.

Эволюция маркетинга в каждой отдельной стране в зависимости от уровня развития рыночных отношений имеет определенные специфику и особенности. Однако мировой опыт становления маркетинга и развития рыночных отношений является полезным, так как может использоваться как ориентир при формировании рыночных отношений и организации предпринимательской деятельности в конкретной стране. Кроме того, становится известной общая тенденция развития маркетинга -перенос внимания с производства товара на потребителя, его нужды и потребности [5].

Новая концепция управления маркетингом на рынках товаров и услуг была предложена в 1995 году шведскими учеными и названа маркетингом взаимодействия (маркетинг взаимоотношений, маркетинг партнерских отношений). Основная идея маркетинга взаимодействия состоит в том, что объектом управления маркетингом становится не совокупное решение, а

отношения (коммуникации) с покупателем и другими участниками процесса купли и продажи [3].

Ф. Котлер так раскрывает это понятие: «Маркетинг взаимодействия – практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных отношений» [17].

Важнейший тезис этой концепции заключается в том, что самым главным активом предприятия являются не основные фонды (здания, сооружения, станки, машины, механизмы и др.), не товары и товарные марки, патенты, человеческие ресурсы с их интеллектуальным потенциалом при безусловной важности каждого из них, а партнерские отношения, так как хорошие партнерские отношения гарантируют компании и долгий срок жизни, и низкий уровень риска, и возможность увеличения прибыли в долгосрочной перспективе.

Прогрессивность концепции маркетинга взаимодействия подтверждается тем, что продукты все больше становятся стандартизированными, а услуги – унифицированными, что приводит к формированию повторяющихся маркетинговых решений. Поэтому единственный способ удержать потребителя – это индивидуализация отношений с ним, что возможно на основе развития долгосрочного взаимодействия партнеров. В этом контексте отношения становятся важнейшим ресурсом, которым компания владеет наряду с материальными, финансовыми, информационными, человеческими и тому подобными ресурсами.

Отношения, как результат эффективного взаимодействия, становятся продуктом, в котором интегрированы интеллектуальный и информационный ресурсы, – главные факторы непрерывности рыночных отношений [41].

Маркетинг взаимоотношений в отличие от традиционного маркетинга приоритетом считает не захват абстрактного потребителя и не манипулирование потребителем в интересах краткосрочной выгоды. В противоположность этому, маркетинг взаимоотношений сосредоточивает усилия не на том, что бы получить

от потребителя, но на том, что можно сделать для потребителя, чтобы обеспечить его удовлетворенность.

Цель маркетинга взаимоотношений – относиться к потребителю как к уважаемому партнеру, которого ценит компания, выявлять его потребности и добиваться от него лояльности посредством качественного внимательного обслуживания.

Современный подход продиктован следующими условиями:

- переход к рынку покупателя, гораздо более осведомленного о рыночной конъюнктуре, причем в мировом масштабе;
- появление на рынке все большего количества недифференцированных продуктов и услуг;
- услуги, оказываемые компанией потребителю, часто оказываются более важными и приемлемыми, чем сам продукт [34].

Маркетинг взаимодействия не единственная концепция, которой может следовать предприятие. В зависимости от доминирующего вида маркетинговой деятельности, факторов конкурентного преимущества, чувствительности покупателей к изменению цены и уровня интеграции маркетинга для проникновения его идеологии в другие функциональные подразделения организации может использоваться одна из шести приведенных выше концепций маркетинга или их совокупность.

К примеру, организация, производящая упакованные товары потребления, в основном придерживается маркетинговой концепции. А вот производители товаров длительного пользования уже акцентируют свое внимание на концепции маркетинга взаимодействия, к которой в большей мере тяготеет предприятие, занимающееся производством и реализацией промышленного оборудования. Но для массовых товаров с низкой стоимостью более эффективна сбытовая концепция, что правильно в ситуациях, когда рынок товаров еще не слишком зрелый и когда есть возможность поддерживать цены на более низком уровне, чем у конкурентов.

Но для всех видов товаров расширение и укрепление взаимоотношений с покупателями благодаря маркетингу взаимодействия может стать успешным и эффективным способом осуществления предпринимательской деятельности [5].

В этом параграфе были раскрыты роль и место маркетинга взаимодействия в современной концепции маркетинга. Маркетинг взаимодействия является связующим звеном всех шести приведенных концепций маркетинга, а также самостоятельной системой выстраивания отношений между различными субъектами. Маркетинг взаимоотношений играет огромную роль в современной концепции маркетинга, так как выстраивание и укрепление взаимоотношений с клиентами, поставщиками, потребителями способствует занимать лидирующие позиции на рынке, а также успешно осуществлять предпринимательскую деятельность.

1.2 Сущность маркетинга взаимоотношений; стадии развития

Новая концепция управления маркетингом на рынках товаров и услуг была предложена в 1995 году шведскими учеными и названа маркетингом взаимодействия. Основная идея маркетинга взаимодействия состоит в том, что объектом управления маркетингом становится не совокупное решение, а отношения (коммуникации) с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи.

Прогрессивность концепции маркетинга взаимодействия подтверждается тем, что продукты все больше становятся стандартизированными, а услуги унифицированными, что приводит к формированию повторяющихся маркетинговых решений. Поэтому единственный способ удержать потребителя – индивидуализация отношений с ним, что возможно на основе развития долгосрочного взаимодействия партнеров. В этом контексте отношения становятся важнейшим ресурсом, которым владеет компания наряду с материальными, финансовыми, информационными, человеческими и т.п. ресурсами. Отношения, как результат эффективного взаимодействия, становятся

продуктом, в котором интегрированы интеллектуальный и информационный ресурсы, главные факторы непрерывности рыночных отношений [5].

Суть маркетинга взаимоотношений заключается в установлении тесных связей с различными участниками процесса производства и реализации товара для предоставления на рынок продукции, которая нравится потребителям, приносит прибыль всем участникам процесса, а потребителю – удовольствие [31].

Ян Гордон в своей книге «Маркетинг партнерских отношений» приводит следующее определение: «Маркетинг партнерских отношений – это непрерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия» [8].

Маркетинг партнерских отношений не только повышает значимость предприятия как личности, но и укрепляет личные контакты в системе маркетинговых коммуникаций. Более того, маркетинг взаимодействия распределяет ответственность за принятие решений в области маркетинговой деятельности на весь персонал фирмы, так как требует участия в деятельности не только специалистов службы маркетинга, но и работников других служб, включая высшее звено. Именно весь механизм управления фирмой берет на себя ответственность за формирование и развитие долгосрочных и взаимовыгодных отношений фирмы в процессе взаимодействия с клиентами и покупателями.

Основой маркетинга отношений является управление динамической сетью внутренних и внешних отношений. К первым относятся отношения в организации, ко вторым относятся отношения с поставщиками, заинтересованными лицами, окружением и даже конкурентами (см. рис. 1.1.) [36].



Рис. 1.1. Сеть отношений в маркетинге взаимодействия

Основные принципы маркетинга отношений.

1. Создание реального превосходства собственного предложения. Наличие совершенного товара или услуги является необходимым, но недостаточным условием для обеспечения реального превосходства над конкурентами. Необходимым является преимущество в самом процессе «предложения», которое достигается постоянной работой компании над вопросами изучения своих клиентов и чуткого реагирования на изменения их потребностей. В ходе ежедневной деятельности по изучению клиента и его потребностей акцент смещается с того «что предлагаем», на то «как предлагаем», то есть на создание атмосферы предложения.

2. Определение и ориентация на ключевых клиентов и создание индивидуального подхода к каждому клиенту. Маркетинг отношений полностью связан с взаимодействием компании с каждым потребителем, с созданием классической взаимовыгодной ситуации: компания добавляет ценность к повседневной жизни конкретного покупателя, а взамен получает его лояльность. Фактически фирмой должен быть выработан индивидуальный подход к каждому клиенту.

3. Завоевание лояльности клиентов. Компании необходимо относиться к клиентам как к постоянным активам и делать все возможное, чтобы сохранить и повысить ценность клиентов для фирмы за «период их жизни». Чем дольше

клиент остается с фирмой, тем большую отдачу приносят отношения обеим сторонам: быстрее осознаются запросы клиента и организации, возникают взаимные уступки, рекомендации третьим лицам, участие в совместных проектах.

Лояльность – это чувство привязанности клиента к товарам, услугам, персоналу, обстановке и традициям фирмы, как результат его удовлетворенности. Различают фальшивую и настоящую лояльность: настоящая лояльность – это добровольная привязанность клиента к компании на долгий период, а фальшивая лояльность – привязанность к фирме, которая вызвана отсутствием выбора, и при появлении достойной альтернативы такие клиенты немедленно уходят к конкурентам.

Согласно принципам маркетинга отношений, задачей организации является управление планомерным ростом лояльности ключевых клиентов с одновременным повышением ценности отношений с данными клиентами для фирмы [45].

Суть вышеприведенного заключается в том, чтобы соотнести ключевых и лояльных клиентов и выбрать направление в развитии отношений: выстроить программы расширения отношений с «правильными» клиентами, подготовить программы сужения отношений с «неправильными» клиентам, которые отнимают силы и время компании, не давая ожидаемого эффекта взамен. Это становится актуальным в настоящее время. Руководители фирм, выбрав стратегию «клиент всегда прав», зачастую попадают в ловушку, когда менеджеры по продажам или поставкам не умеют отстаивать интересы компании, подстраиваются под клиента даже тогда, когда он «неправильный», не могут отказать клиенту так, чтобы он остался доволен, а фирма не потеряла бы свою выгоду. Первичным является структурирование клиентской базы, определение политики взаимоотношений с клиентами и поставщиками, по сравнению с обучением коммуникации, продажам и переговорам [45].

К. Гренроос на примере сферы услуг показал преимущества концепции маркетинга взаимодействия и предложил категорию жизненного цикла взаимоотношений с покупателем (см.рис.1.2.) [20].

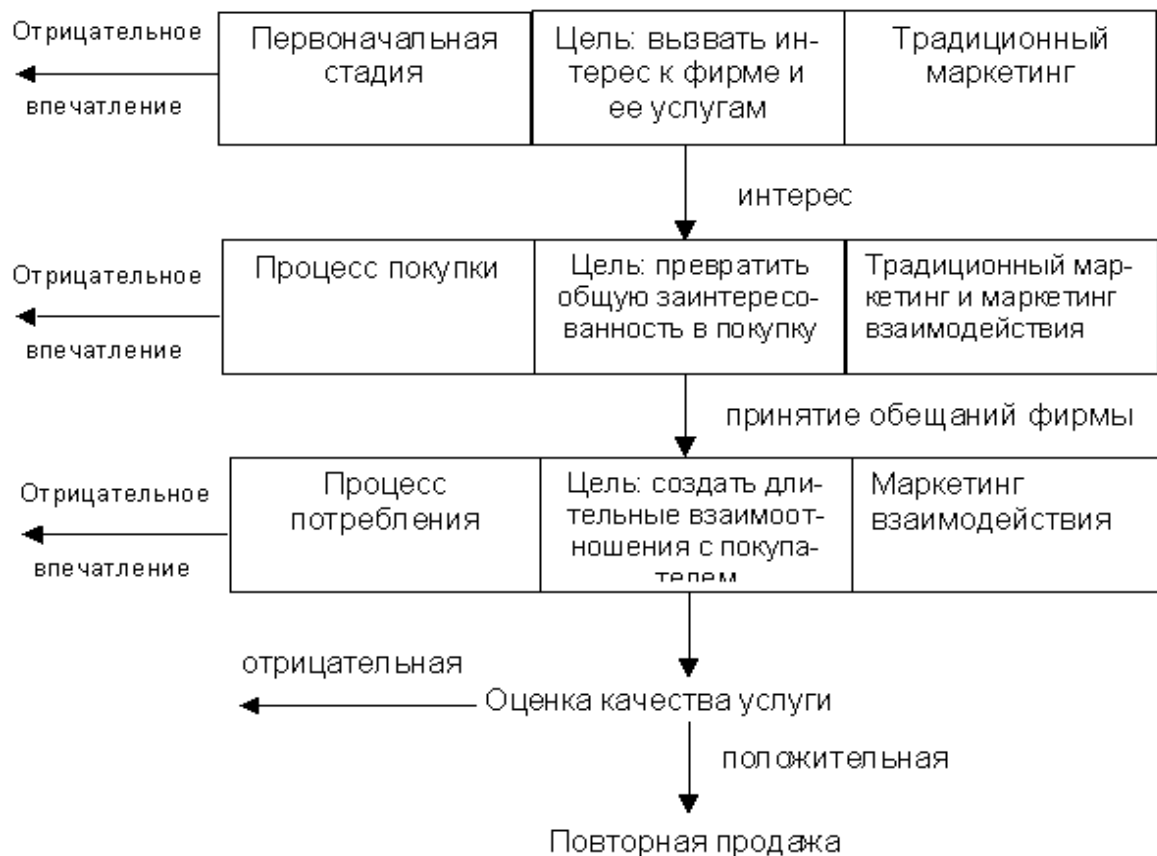


Рис. 1.2. Модель жизненного цикла взаимоотношений с покупателем [4].

Если рассматривать первоначальную стадию, то здесь целью маркетинга является создание интереса к фирме и ее товару или услуге, ведь здесь речь идет о потенциальных клиентах, которые могут быть даже не осведомлены о наличии данного предприятия, которое, в свою очередь, может удовлетворить их потребность. Наилучшим образом, данная задача решается с помощью применения традиционной маркетинговой деятельности, инструментами которой служат личные продажи, рекламная деятельность и связи с общественностью.

На вторую стадию жизненного цикла взаимоотношений, то есть процесса покупки, покупатель вступает тогда, когда он уже подробно ознакомился с предложением фирмы. В этот момент он оценивает предлагаемый товар или услугу и сравнивает со своим представлением о том, что он ищет и готов ли он заплатить за нее указанную стоимость. Задача фирмы на данном этапе, превратить общую заинтересованность клиента в реальную продажу. Предприятие дает

конкретные обещания и гарантии о своих обязательствах перед покупателем в надежде на то, что они будут приняты. И именно на данном этапе, уже могут быть использованы мероприятия маркетинга взаимодействия, ведь потенциальный покупатель, как правило, приходит на фирму, встречается с ее работниками, знакомится с оборудованием и системой обслуживания, еще до того момента, как он принимает окончательное решение о покупке. Именно от эффективности организации управления маркетингом взаимодействия зависит насколько благоприятно впечатление от знакомства покупателя с возможностями фирмы и станет ли он впоследствии постоянным клиентом.

Если результат оценки потенциальным покупателем фирмы и ее услуг был положительным, то это приводит к третьей стадии жизненного цикла – процессу потребления. На этой стадии покупатель на практике видит способности фирмы решать его проблемы и предоставлять ему услуги. От того, будет ли покупатель удовлетворен качеством оказанной услуги или нет, будут ли выполнены данные фирмой обещания или не будут, зависит возможность повторных продаж и создания доброжелательного и благоприятного мнения о фирме. Итак, задачей маркетинга на этой стадии является продолжение взаимоотношений с данным потребителем.

Но для всех видов товаров расширение и укрепление взаимоотношений с покупателями благодаря маркетингу взаимодействия может стать успешным и эффективным способом осуществления предпринимательской деятельности [36].

Исторически традиционная теория маркетинга фокусировалась на завоевании новых клиентов. Эта стратегия «наступательного» или агрессивного маркетинга включала, в дополнение к привлечению совершенно новых клиентов, действия по переманиванию неудовлетворённых клиентов фирм-конкурентов, особенно во время ожесточённой конкуренции. Напротив, маркетинг взаимоотношений исходит из того, что привлечение клиентов – это хотя и важный, но промежуточный шаг. Первоочередной задачей является сохранение собственных клиентов [17].

Для достижения успеха компания, наряду с обеспечением притока новых клиентов, должна ограничивать отток имеющихся. Целью компании является удержание или, если того требуют поставленные задачи, увеличение числа доступных клиентов. Для достижения прибыльности парные стратегии привлечения и удержания клиентов должны работать согласованно.

В бизнесе необходимо постоянное обновление. Любое снижение общего числа клиентов отрицательно влияет на рентабельность, прежде всего в отраслях, связанных с оказанием услуг, в которых постоянные издержки (особенно издержки подбора персонала) наиболее высоки. Любая организация теряет клиентов – как по причине смены ими места жительства, так и по другим причинам, не говоря уже об их уходе к конкурентам. Любая потеря клиентов должна компенсироваться хотя бы для того, чтобы позиции компании оставались неизменными. В прошлом компании скорее были склонны привлекать новых клиентов, так как рост рынка в целом постоянно предоставлял им новые возможности. Однако даже в золотой век высоких темпов роста населения, объема рынка и минимальной конкуренции всегда существовали и вероятность появления товаров-заменителей, и возможность входа на рынок новых конкурентов, которые могли «повернуть поток» клиентов в свою сторону. В третьем тысячелетии аналитики предвидят слабый рост или даже сокращение населения на многих зрелых рынках. Эти особенности повлияют на число потенциальных клиентов – молодых, с растущими доходами, более свободных в своих тратах. Вместе с тем, как показывает сегодняшний опыт, вряд ли стоит ожидать ослабления конкуренции, напротив, с открытием национальных границ она даже усиливается. Результаты многочисленных исследований и свидетельства практиков говорят о том, что привлечение клиентов в целом становится более сложным и дорогостоящим мероприятием [21].

Маркетинг, направленный на удержание клиентов.

Он приносит прибыль благодаря «сохраненным» потребителям, т. е. за счет клиентов, которые в противном случае решили бы не приобретать продукцию компании.

Среди основных факторов рентабельности такого маркетинга можно перечислить следующие:

- непостоянство клиентов;
- ценность клиентов;
- продолжительность эффекта воздействия

Непостоянство клиентов. Доходность маркетинга, направленного на удержание клиентов, в большей мере зависит от того, есть ли возможность выявить непостоянство целевого рынка или нет. Поэтому единственным источником денежных ресурсов будут непостоянные клиенты, вероятность ухода которых с компании очень высока. А если инвестиции будут вкладываться в постоянных клиентов, результатом этого может стать полное отсутствие прибыли полученной благодаря вложениям. Чем больше непостоянство целевой аудитории, тем больше можно позволить компании инвестировать в расчете на одного представителя и тем самым больше вероятность добиться положительного изменения в поведении.

В некоторых отраслях большинство из покупателей являются непостоянными и обычно, принимая решение о покупке, лояльность к бренду изначально не демонстрируют. В подобных случаях целенаправленность рассчитанного на удержание клиентов маркетинга является менее актуальной, в то время как большее значение приобретает задача обеспечения положительного эффекта.

Ценность клиентов. Обычно программы повышения лояльности клиентов предназначены для того, чтобы оказывать влияние на наиболее непостоянных покупателей компании. Если удастся приобрести клиентов с более высокой ценностью, организация в состоянии позволить себе увеличить маркетинговые инвестиции, что может быть необходимо для эффективного сохранения этих покупателей.

Продолжительность эффекта воздействия. Отток клиентов происходит постепенно, с течением времени, что создает две трудности в определении продолжительности эффекта для такого маркетинга. Например, сегмент

потребителей с очень высоким годовым коэффициентом сокращения (60%), будет демонстрировать ежемесячные темпы сокращения, равные всего 5%. Коммуникационные мероприятия, проводимые в рамках направленного на удержание маркетинга, могут сохранить часть тех клиентов, которые в противном случае ушли бы в том месяце, в котором был осуществлен контакт [22].

Вторая проблема заключается в том, как долго «сохраненный» клиент останется верным компании. Некоторые из мер направленного на удержание маркетинга (в частности, краткосрочные специальные предложения и скидки, не влияющие на причины, по которым клиент принимает решение уйти) смогут всего лишь отложить его уход на непродолжительное время. Мероприятия же, направленные на удержание, которые устойчиво изменяют коэффициент сокращения в течение нескольких лет, будут генерировать более высокие прибыли каждый последующий год. Как правило, обеспечить финансовую эффективность краткосрочных мероприятий по удержанию клиентов бывает очень трудно.

Программы повышения лояльности клиентов могут оказаться рентабельными для компаний, где коэффициент сокращения высок. Эти программы разрабатываются таким образом, чтобы оказывать продолжительное влияние; они также могут предполагать получение наибольшего вознаграждения наиболее ценными клиентами. Кроме того, они могут создавать ценность, стимулируя покупателя увеличивать свои расходы.

Если лояльные покупатели узнают, что специальные предложения предоставляются тем, кто собирается уйти, уровень доверия и качество их взаимоотношений с компанией упадут. Поэтому мероприятия направленного на удержание клиентов маркетинга, связанные с предоставлением специальных предложений, должны проводиться с использованием прямого маркетинга или специальных контактов с клиентом. Послание, которое сопровождает такое предложение, также должно быть сформулировано с осторожностью: необходимо помнить о существовании лояльных клиентов. Влияние на лояльность покупателей необходимо тщательно отслеживать.

Маркетинг, направленный на привлечение клиентов.

Он выгоден компаниям, поскольку может немедленно обеспечить прирост выручки и увеличение численности клиентской базы. Среди основных факторов рентабельности такого маркетинга можно перечислить следующие:

- потребности клиентов;
- ценность клиентов;
- удержание клиентов.

Потребности клиентов. Информация о закономерностях покупательского поведения и потребностях потенциальных клиентов обычно недоступна или является очень ограниченной. Демографическая информация и информация об интересах потенциальных клиентов может быть использована для ориентации маркетинговых программ на тех потенциальных покупателей, которые с большей вероятностью имеют потребность в предлагаемом товаре или услуге. Маркетинг, направленный на привлечение клиентов – скорее односторонняя связь, а не диалог с уже имеющимся клиентом.

Ценность клиентов. Доступ к данным о ценности клиентов также будет ограниченным при проведении маркетинга, направленного на привлечение. Моделирование доступных данных и структурирование предложений с ориентацией на более ценные сегменты потенциальных клиентов может способствовать повышению прибыли.

Удержание клиентов. Маркетинг, направленный на привлечение клиентов, должен не только обеспечивать высокий процент конвертации потенциальных покупателей в реальных или прирост высокорентабельных продаж в краткосрочном периоде, но также привлекать клиентов, которые будут совершать покупки у компании и в будущем. Весь долгосрочный поток доходов, полученных благодаря инвестициям в маркетинг, направленный на привлечение клиентов, должен быть учтен при расчете рентабельности инвестиций, а остаточная ценность, которая выражается в привлечении более «отзывчивых» покупателей, должна влиять на выбор приоритета тех или иных инвестиций [21].

Большие издержки, которые требуются для привлечения нового покупателя, часто могут привести к тому, что сам по себе маркетинг, направленный на привлечение клиентов, окажется нерентабельным. Идеальный подход – объединить кампании по привлечению клиентов с последующими кампаниями маркетинга, которые будут приносить дополнительные прибыли от того же клиентского сегмента, и убедиться, что желаемый уровень рентабельности будет достигнут.

Мероприятия по привлечению клиентов также могут оказывать влияние на их лояльность. Очень часто организации делают привлекательные предложения, воспользоваться которыми могут исключительно новые клиенты. Эти предложения транслируются через средства массовой информации и становятся известны лояльным клиентам. Это может привести к тому, что старые клиенты уйдут и вернуться уже в качестве новых. Соответствующие финансовые потери должны учитываться при расчете рентабельности подобных мероприятий [36].

Хотя маркетинг взаимоотношений имеет двуединую направленность и анализирует как привлечение, так и удержание клиентов, именно удержание часто предоставляет бóльшие возможности. Не удивительно, что одной из характерных черт концепции маркетинга взаимоотношений стало акцентирование внимания в первую очередь на удержании клиентов, а уже затем на привлечении [Gummesson, 1999, p. 9]. Это объясняется тем, что удержание клиентов воспринимается как источник значительных преимуществ, особенно на насыщенных рынках. Такая точка зрения отстаивается многими учеными, разрабатывающими проблематику маркетинга взаимоотношений, и аргументируется в основном тем, что привлечение клиентов в пять или десять раз более затратно, чем их удержание.

Поэтому все чаще компании соглашаются с тем, что поддержание удовлетворенности существующих клиентов имеет больший практический смысл, чем привлечение новых путем дорогостоящих маркетинговых манипуляций. Для усиления аргументации в защиту того, что основной целью маркетинга взаимоотношений должно быть удержание клиентов, особо подчеркивается долговременность отношений предоставляет дополнительную потенциальную

прибыль. Двойная выгода от удержания клиентов может быть сформулирована следующим образом:

- легче удержать существующих клиентов, чем привлечь новых;
- поддержание лояльности клиента приносит большую прибыль [36].

Предполагается, что именно эти два экономических аргумента формируют основу маркетинга взаимоотношений. Конечно, это серьезное упрощение, однако то, что стимулом развития маркетинга взаимоотношений является растущее признание указанных потенциальных долгосрочных выгод, практически не вызывает сомнений. Несмотря на сосредоточенность маркетинга взаимоотношений на удержании клиентов, очевидно, что ни одна компания не способна удержать абсолютно всех своих клиентов, даже будучи монополией на рынке. Хотя некоторые гуру маркетинга абсолютизируют данный тезис, цель исключительного удержания всех клиентов представляется невозможной, непрактичной и убыточной. Полное удержание клиентов недостижимо и нереально, так как всегда присутствуют некоторые потери. Последние связаны с естественной миграцией населения, наконец, смертностью и ее соотношением с рождаемостью. На рынке с высокой конкуренцией клиенты могут временно или полностью переключаться на потребление других товаров или услуг по причинам, не зависящим от компании. Кроме того, попытки удержать всех или почти всех клиентов всегда убыточны, так как связанные с этим издержки, часто принимающие форму стимулирования повторных покупок, катастрофически высоки. Стратегии удержания, таким образом, не должны преследовать цель удержания клиентов любой ценой. Компания должна знать, в какой момент следует прекратить отношения с клиентом, если интерес к нему потерян. Именно в таком контексте, с одной стороны, признания долговременности отношений с клиентом, с другой, осознания дифференцированного вклада различных клиентов в обеспечение доходности компании, и возникает концепция CLV, которая привлекает все больший интерес как академических исследователей, так и практиков. Так ли надежны стратегии удержания клиентов, как это бывает с любыми утверждениями общего характера, существует опасность их

превращения в прописные истины, принимаемые на веру. Хотя провозглашенные в маркетинге взаимоотношений принципы удержания клиентов во многих случаях дают хорошие результаты, в целом «экономика удержания клиентов» не столь однозначна, и следует дифференцированно применять эти принципы к различным клиентам [36].

В данной главе была раскрыта сущность маркетинга взаимоотношений и приведены стадии его развития. Сущность маркетинга взаимоотношений заключается в установлении тесных связей с различными участниками процесса производства и реализации товара для предоставления на рынок продукции, которая нравится потребителям, приносит прибыль всем участникам процесса, а потребителю – удовольствие. В целом, рост внимания к маркетингу взаимоотношений и к CRM - технологиям в России все более становится важнейшей составляющей инновационного развития организаций, стремящихся к достижению устойчивых конкурентных преимуществ и к интенсивному росту.

1.3 Методика исследования процесса развития партнерских взаимоотношений

Цель проведения исследования в данной выпускной квалифицированной работе состоит в разработке программы привлечения и удержания клиентов.

Во-первых, с помощью исследования проводится анализ существующей программы привлечения и удержания клиентов, какую роль она играет для предприятия, приносит ли она дополнительную прибыль. Во-вторых, на основе исследований разрабатывается совершенствованная программа привлечения и удержания клиентов на предприятии.

При написании первого пункта первой главы анализировался теоретический материал маркетинга взаимодействия в таких работах, как Багиев Г.Л. «Маркетинг взаимодействия», Ф. Котлер «Основы маркетинга», Акулич И.Л. «Маркетинг взаимодействия», Мосеева Г.В. «Маркетинг взаимоотношений: клиенты, поставщики, конкуренты» и ряда других авторов. Были систематизированы определения различных авторов, как к самому понятию

маркетингу взаимодействия, так и к стратегиям привлечения и удержания клиентов. Была обозначена роль маркетинга отношений в современной концепции маркетинга, приведена сущность и рассмотрены основные стратегии развития маркетинга взаимоотношений основные.

Для написания второго пункта первой главы использована следующая литература: Багиев Г.Л, Ян Гордон, Котлер Ф., О.А. Третьяк и ряд других. Для проведения анализа маркетинговой среды предприятия будут использоваться несколько инструментов маркетинга.

Во-первых, это изучение статистической отчетности предприятия, или другими слова вторичной информации. Вторичная информация или вторичные данные (secondary data) – уже существующая в определенной форме информация, изученная для каких-то других целей. Это такие показатели как выручка, прибыль, рентабельность, объём проданных товаров и прочее. Данные показатели будут представлены с 2013 года по настоящее время. Анализ данной статистической информации позволит проследить тенденцию развития предприятия.

Во-вторых, при анализе маркетинговой среды предприятия будет использован такой инструмент как SWOT – анализ. SWOT– анализ (первые буквы английских слов: strengths – сильные стороны, weaknesses – слабые стороны, opportunities – возможности и threats – опасности, угрозы).

SWOT– анализ используют для оценки факторов и явлений, влияющих на проект или предприятие. Его результаты в дальнейшем используют при разработке стратегических планов и планов маркетинга [7]. Простейшая форма представления результатов swot–анализа приведена на рисунке 1.3.

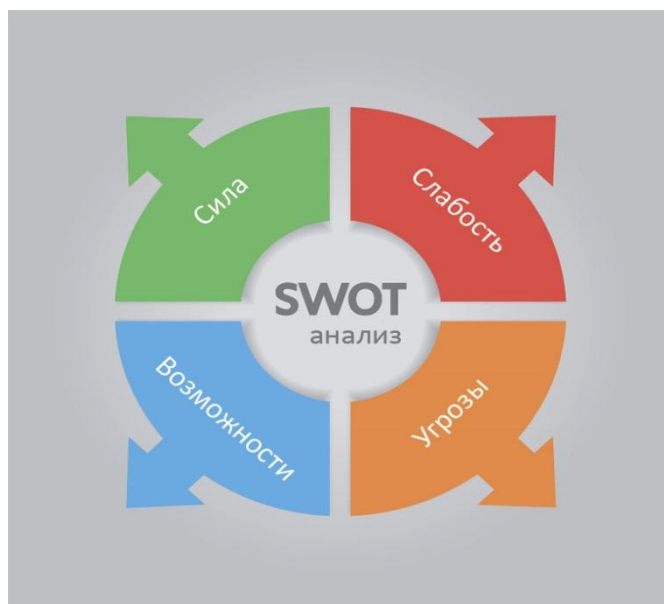


Рис. 1.3. SWOT – анализ.

Данный анализ полезен и при разработке программы привлечения и удержания клиентов. Так как именно на основе сильных сторон, то есть выгодных отличий от фирм – конкурентов и строится успешная программа.

При анализе внутренней среды фирмы, изучается организационная структура предприятия, анализируется каждый отдел, описываются его функции и задачи, дается обоснование выбранному типу организационной структуры.

Проведение анализа внешней среды позволит детально изучить поставщиков, контактные аудитории, маркетинговых посредников, клиентов, конкурентов, саму фирму; оценить их влияние друг на друга и взаимодействия между собой.

Особое внимание уделяется анализу конкурентов. Ведь у предприятия ИП Никитин существуют основные конкуренты.

При исследовании макросреды изучаются и анализируются экономические, демографические, природные, научно-технические, политические, правовые и культурные факторы. Все эти факторы оказывают значительное влияние на деятельность предприятия ИП Никитин, поэтому их анализ очень важен.

Одним из способов оценки существующих маркетинговых инструментов маркетинга взаимодействия было выбрано проведение маркетингового исследования с помощью анкетного опроса.

Предметом данного исследования является разработка программы привлечения клиентов и их удержание. Объектом исследования является предприятие ИП Никитин.

На рисунке 1.4.представлены основные этапы, которые пройдены при осуществлении данного маркетингового исследования.

Основным инструментом данного исследования является анкета.

Анкета – это набор вопросов, на которые должны быть получены ответы от респондентов, то есть лиц, отобранных для участия в опросе.

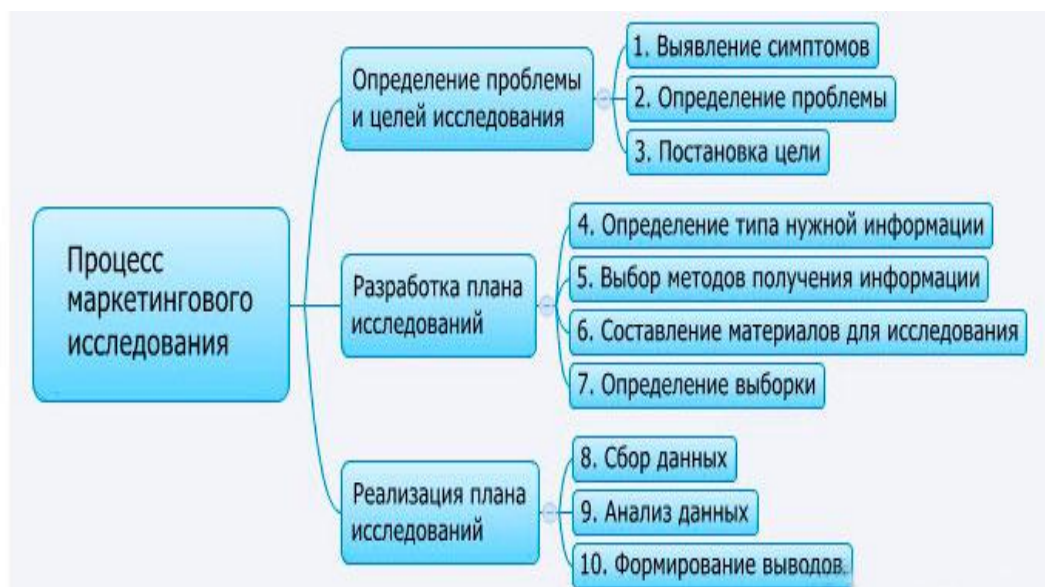


Рис.1.4.Этапы проведения исследования

Данный инструмент отличается гибкостью и универсальностью, анонимностью респондентов, которая повышает достоверность информации, а потому является наиболее распространенным средством сбора первичных данных [7].

В анкете представлены следующие типы вопросов: открытые, закрытые, полужакрытые, уточняющие, контрольные и вопросы со шкалой.

Открытый вопрос – вопрос анкеты, позволяющий опрашиваемому на вопрос отвечать своими словами, что дает ему возможность чувствовать себя при ответе на вопрос достаточно свободно, приводить примеры, иллюстрации.

Закрытый вопрос включает все возможные варианты ответов, из которых опрашиваемый делает свой выбор. Существует два варианта таких.

1. Дихотомический. Имеется только два варианта ответов: да, нет.
2. Многовариантного выбора, из которых респондент может выбрать один или несколько ответов.

Полузакрытые вопросы, кроме определенного числа вариантов ответов содержат позицию «другое – укажите какое» или «другие – укажите какие».

Уточняющие вопросы – позволяют вернуться к ранее обсуждавшемуся вопросу, для выяснения каких-либо нюансов.

Контрольные вопросы – используются для проверки компетентности, точности или искренности опрашиваемого. С помощью контрольных вопросов проверяется достоверность только наиболее важной информации, получаемой от респондента.

Вопросы – фильтры предназначены для отсеивания части респондентов от участия в опросе, если они не удовлетворяют определенным критерием.

Вопросы со шкалой ответов предполагают проведение измерений изучаемых свойств и параметров [13],

Все вопросы в анкете сгруппированы по представленным ниже блокам.

1 блок «Оценка удовлетворенности оптовых покупателей». С помощью этого блока будет проанализирована удовлетворенность оптовых покупателей работой предприятия ИП Никитин, а именно оперативность работы по принятию заявок, гибкость условий оплаты, ценовая политика, а также наличие бонусных программ и гибкой системы скидок.

2 блок «Факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность». Данный блок позволит выявить отвечает ли ассортимент продукции требованиям рынка и ожиданиям оптовых покупателей. А также позволит оценить качество выпускаемой продукции и полноту представленной для сбыта продукции.

3 блок «Логистические операции». Данный блок является неотъемлемой частью в анкете. С его помощью можно будет определить удовлетворенность оптовиков условиям отгрузки и транспортировки. А также возможность определить на что направить свои усилия, в какой области возможно минимизировать издержки, а в какой требуются дополнительные затраты.

4 блок «Инструменты продвижения предприятия». С помощью данного блока можно выявить отношение покупателей к рекламе, к событийному маркетингу.

5 блок «Паспортичка» С помощью данного блока будет проведен анализ и характеристику респондентов. Будут рассмотрены такие показатели как возраст и социальный статус. Планируется выявить и проанализировать взаимосвязь данных характеристик респондентов с вопросами, на которые они ответят.

Возрастающая сложность управления организациями требует тщательного анализа целей и задач деятельности, путей и средств их достижения, оценки влияния различных факторов на повышение эффективности и качества работы. Это приводит к необходимости широкого применения экспертных оценок в процессе формирования и выбора решений. Сущность метода экспертных оценок заключается в рациональной организации проведения экспертами анализа проблемы с количественной оценкой суждений и обработкой их результатов. Обобщенное мнение группы экспертов принимается как решение проблемы.

В выпускной квалификационной работе проводится анкетный опрос методом экспертной оценки. В роли экспертов выступают оптовые организации, с которыми ИП Никитин имеет прочные и связи и с которыми только начинает сотрудничать. Число респондентов составило 15 человек. Объективные ответы экспертов положены в основу разработки программы привлечения и удержания клиентов на данном предприятии.

Правовое обеспечение выпускной квалификационной работы

В нашей стране активно формируются рыночные отношения, предъявляющие новые требования к деятельности хозяйствующих субъектов. В основе предпринимательской деятельности лежит маркетинг как философия бизнеса, инструментарий предпринимательства, стратегия и тактика участников рыночных отношений. Именно глубокие знания маркетинга, способность умело применять современные инструменты воздействия на ситуацию, складывающуюся на рынке, определяют коммерческий успех предпринимателя.

«Развитие маркетинга как важнейшей сферы современной экономики требует его всестороннего и эффективного правового регулирования» [57]. В настоящее время в нашей стране бурно развивается законодательство, регламентирующее маркетинговую деятельность, что определяется условиями переходного периода. Для того чтобы развивать российскую экономику и привести ее с учетом национальной специфики к рыночным отношениям, нужны эффективные правовые нормы, в том числе маркетинговые. Об этом говорят и руководители государства, и экономисты, и юристы, этому придается сейчас большое значение как в государственном масштабе, ибо именно развитие этого направления права определяет сейчас развитие отечественной экономики, так и на уровне отдельных промышленных предприятий, представляющих основу рыночной системы хозяйства [58].

Рассматривая маркетинговый комплекс через призму правового регулирования, следует опираться на законодательство, которое регламентирует составляющие его элементы (товар, каналы распределения, цены, маркетинговые коммуникации). В частности, необходимо знание вопросов правового регулирования средств индивидуализации и средств безопасности товара, методов государственного управления качеством товаров; знание правового аспекта организации и оформления доставки товара, поскольку каждый канал товаро распределения оформляется самостоятельным хозяйственно-правовым договором (например, договор розничной купли-продажи, договор поставки, договор

поручения, договор комиссии, агентский договор, договор лизинга и т. д.); знание правового регулирования торговли, ценообразования, рекламы, Public relations, правовых средств защиты деловой репутации участников маркетинговой деятельности.

Таким образом, многие вопросы маркетинга «упираются» в необходимость соотнесения их с правовыми нормами. Знание до тонкостей правового регулирования этой сферы общественных отношений приведет к повышению эффективности использования хозяйствующими субъектами маркетинговых исследований и мероприятий. Отсутствие правильной правовой оценки большинства ситуаций, возникающих в маркетинговой деятельности, может стать причиной лишних затрат и серьезных ошибок в деятельности хозяйствующего субъекта.

На маркетинговую деятельность распространяются как общие положения права, так и специальные нормы. Источники правового регулирования маркетинга весьма многочисленны, сложны и противоречивы. Основными из них являются нормативные акты, которые различаются по уровню и виду органа, издавшего акт. В зависимости от того, каким органом принят нормативный акт, определяется его юридическая сила.

Главным источником в данной сфере является Гражданский кодекс РФ, имеющий статус федерального закона, именуемый конституцией ГК РФ (принята всенародным голосованием 12.12.1993 ред. от 21.07.2014 N 11-ФКЗ)

содержит множество норм, регулирующих элементы маркетингового комплекса, договоры, применяемые в сфере маркетинга, а также различные направления маркетинговой деятельности в зависимости от области рынка, вида товара, типов потребителей, сферы предпринимательства (страховой маркетинг, строительный маркетинг, транспортный маркетинг, банковский маркетинг и т. д.).

Помимо ГК РФ важнейшим звеном в системе источников правового регулирования маркетинга являются другие федеральные законы. В зависимости от области маркетинга, регулируемой теми или иными федеральными законами, их можно типологизировать на следующие группы:

– отношения субъектов маркетинговой деятельности с потребителями регулируются нормами Закона РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1 (в редакции от 03.07.2015 № 233-ФЗ);

– вопросы сбыта — Федеральным законом «О поставках продукции для федеральных государственных нужд» от 13 декабря 1994 г. N 60-ФЗ (в редакции от 13.07.2015 г. №216-ФЗ), Федеральным законом от 29 октября 1998 г. № 164-ФЗ «О лизинге» (в редакции от 31.12.2014 N 512-ФЗ);

– отношения, возникающие в сфере маркетинговой товарной политики, — Федеральный закон от 27.12.2002 N 184-ФЗ (ред. от 28.11.2015) "О техническом регулировании".

– продвижение продукции обслуживается в основном Федеральным законом от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015).

Естественно, нормы, регулирующие маркетинг, содержатся не только в ГК РФ и иных федеральных законах, но и в подзаконных актах — указах Президента РФ, постановлениях Правительства, актах министерств и иных федеральных органов исполнительной власти, которые также играют важную роль в регулировании маркетинговой деятельности.

В ряду подзаконных нормативных актов, опосредствующих маркетинговую деятельность, в частности, находятся:

1. Указ Президента РФ от 28 февраля 1995 г. № 221 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)» (с изменениями на 4 сентября 2015 года), постановление Правительства РФ от 7 марта 1995 г. № 239 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)» (ред. от 04.09.2015), которые регулируют ценообразование в маркетинге;

2. Правила продажи отдельных видов товаров, утвержденные постановлением Правительства РФ от 19 января 1998 г. № 55 (ред. от 19.09.2015); Правила бытового обслуживания населения в Российской Федерации, утвержденные постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г. № 1025 (ред. от 04.10.2012); Правила оказания услуг общественного питания,

утвержденные постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г. № 1036 (ред. от 04.10.2012), регулирующие сферу сбыта.

В сфере маркетинговой деятельности находят широкое применение корпоративные (локальные) нормативные акты. Такие акты регулируют хозяйственную деятельность на уровне предприятий и принимаются их учредителями либо самими предприятиями. Целью локального нормотворчества является, в частности, формирование и закрепление в нормативных документах правил маркетинговой деятельности хозяйствующего субъекта.

По мере развития маркетинга, укрепления рыночной экономики в России все более значимым и тонким становится механизм ее правового регулирования. Основное назначение маркетингового права — регулировать, защищать и поддерживать маркетинговую деятельность правовыми средствами.

Программное обеспечение выпускной квалификационной работы

Для написания выпускной квалификационной работы задействованы следующие информационные программы:

– пакет программ MicrosoftOffice, офисный пакет приложений созданных корпорацией для 10. В состав этого пакета входит программное обеспечение для работы с различными типами документов: текстами, электронными таблицами, базами данных. В пакет Microsoft операционных систем MicrosoftWindowsMicrosoftOffice входят следующее программное обеспечение необходимое для написания бакалаврской работы:

– MicrosoftOfficeWord - является одной из самых востребованных программ современности, из используемых в офисной работе. Данный текстовый редактор – наиболее мощный и распространенный. Будучи текстовым редактором, она позволяет существенно облегчить работу по написанию текстов. Ведение корреспонденции, обработка текста, создание деловой и официальной переписки – все это стало проще проводить благодаря Microsoft Word. Выгодными особенностями программы являются ее функциональность и простота

использования, благодаря чему даже неопытный пользователь способен легко разобраться в ней;

– Microsoft Excel является широко распространенной компьютерной программой, с помощью которой производятся расчеты, составляются таблицы и диаграммы, вычисляются простые и сложные функции. По своей сути Microsoft Excel – это большая таблица, предназначенная для внесения в нее данных. Функции программы позволяют проводить практически любые манипуляции с цифрами. Электронная таблица является основным средством, которая используется для обработки и анализа цифровой информации с помощью средств вычислительной техники.

– Microsoft PowerPoint – это программное обеспечение, предназначенное для создания эффектных и динамичных презентаций. Для утилиты свойственна широкая функциональность, относительно управления графикой, стилями и текстом. Благодаря этому, разработка слайдов осуществляется практически на профессиональном уровне. Совместная работа программы с Share Point Work space и Share Point Server обеспечивает быстрый обмен информацией. Пользовательский интерфейс и графические возможности Power Point способствуют быстрому выполнению задачи. Система защищает презентации посредством применения прав доступа, обеспечивая, вместе с этим, простое начало процедуры рецензирования.

– SPSS Statistics (аббревиатура англ.«Statistical Package for the Social Sciences статистический пакет для социальных наук») для данных –, один из лидеров рынка в области коммерческих статистических продуктов, предназначенных для проведения прикладных исследований

Таким образом, для того чтобы провести анализ по разработке программы привлечения и удержания клиентов необходимо провести анкетный опрос методом экспертной оценки. В роли экспертов в анкетном опросе, будут выступать оптовые организации, с которыми тесно сотрудничает ИП Никитин. Также будет проведено исследование конкурентной среды предприятия на основе SWOT – анализа. Данный анализ будет полезен и при разработке программы

привлечения и удержания клиентов. Так как именно на основе сильных сторон, то есть выгодных отличий от фирм – конкурентов и строится успешная программа.

Подводя итог по главе 1, были выполнены следующие задачи.

Во – первых, были определены роль и место маркетинга взаимодействия в современной концепции маркетинга. Маркетинг взаимоотношений играет огромную роль в современной концепции маркетинга, так как выстраивание и укрепление взаимоотношений с клиентами, поставщиками, потребителями способствует занимать лидирующие позиции на рынке, а также успешно осуществлять предпринимательскую деятельность.

Во – вторых, была раскрыта сущность маркетинга взаимоотношений и приведены стадии развития маркетинга взаимоотношений. Сущность маркетинга взаимоотношений состоит в установлении тесных связей с различными участниками процесса производства и реализации товара для предоставления на рынок продукции, которая нравится потребителям, приносит прибыль всем участникам процесса, а потребителю – удовольствие. Были приведены основные факторы, влияющие на привлечение и удержание клиентов.

В – третьих, была представлена методика исследования. Проведение исследования будет включать в себя анкетный опрос на основе метода экспертной оценки. Также будет проведено исследование конкурентной среды предприятия на основе SWOT анализа. В данной методике представлены правовое и информационное обеспечение, которое легло в основу написания выпускной квалификационной работы.

ГЛАВА 2 АНАЛИЗ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ КЛИЕНТОВ НА ПРИМЕРЕ ИП НИКИТИН

2.1 Исследование конкурентной среды предприятия на основе SWOT – анализа

Любое предприятие работает в реальных условиях, которые имеют особенность постоянно изменяться под воздействием маркетинговой среды, представляющей собой совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы, влияющих на ее стратегию и не поддающихся непосредственному контролю. Маркетинговая среда состоит из микро и макро среды, а также внутренней среды предприятия, представлена на рисунке 2.1.



Рис. 2.1. Маркетинговая среда малых предприятий

Анализ микросреды связан с конъюнктурными процессами маркетинга. Помимо обеспечения производства товаров, привлекательных с точки зрения целевых рынков, успех управления маркетингом зависит также и от

определяющих ее факторов, то есть действий посредников, конкурентов и различных контактных аудиторий, входящих в микросреду.

Основные факторы микросреды предприятия ИП Никитин.

Потребители. Полуфабрикатная продукция рассчитана на все слои населения с любыми доходами, так как ассортимент продукции очень разнообразный (от совсем дешевых до средне и высоко дорогих полуфабрикатов).

Денежные доходы населения в 2013 году составили 25330,8 млн. руб. и увеличились по сравнению с 2012 годом на 9,3%; денежные расходы – 22064,1 млн. руб. (на 17,6 %).

Из анализа структуры расходов населения, можно сделать вывод, что расходы на продукты питания в 2013 сократилось на 1,1%, а вот склонность к сбережениям возросла на 6,8%, причем денежные доходы населения так же увеличились.

Замороженные полуфабрикаты давно представлены на российском рынке продуктов питания и имеют своих постоянных потребителей. В последние несколько лет, этот рынок показывает уверенную положительную динамику. Развитие рынка обеспечивает, в общем, благоприятная для пищевой промышленности экономическая ситуация в России: рост доходов населения, повышение уровня жизни и потребительской активности. Замороженные полуфабрикаты привлекают потребителей удобством и быстротой приготовления, а также долгим сроком хранения. Эти качества продуктов питания особенно актуальны в мегаполисах, где люди все чаще отказываются от самостоятельного приготовления пищи в пользу замороженных полуфабрикатов.

Потребители мясных полуфабрикатов можно разделить на четыре основных сегмента:

1. «Холостяки». Возраст 30–45 лет. Образование – высшее. Уровень дохода – средний. Данный сегмент не может позволить себе каждый день питаться в кафе или ресторанах. Искомые выгоды при покупке полуфабрикатов – простота приготовления пищи. Покупают продукты в магазинах, расположенных недалеко

от дома. Покупают полуфабрикаты нерегулярно. Читают журналы для мужчин и издания о спорте. Смотрят новостные и спортивные телепередачи.

2. «Деловые женщины». Успешно совмещают построение карьеры и семью. Возраст 27–40 лет. Они покупают полуфабрикаты для экономии собственного времени, которое предпочитают тратить на общение с семьей. Доход данного сегмента – средний и выше среднего. Имеют одного–двух детей в возрасте 3–14 лет. Полуфабрикаты покупают несколько раз в неделю на ужин (по пути с работы) в супермаркетах недалеко от дома.

3. «Домохозяйки». Не умеют вкусно готовить или любят радовать семью новыми блюдами. Возраст 30–45 лет. Предпочитают покупать новинки. Имеют возможность долго выбирать необходимый товар. Покупают полуфабрикаты в крупных магазинах с широким ассортиментом товаров. Приобретают полуфабрикаты нерегулярно. Чувствительны к уровню обслуживания. Отдают предпочтение телегидам.

4. «Студенты». Живут отдельно от родителей. Возраст 17–23 лет. Они снимают квартиру. У них нет времени на приготовление сложных блюд: они учатся, работают и проводят свободное время с друзьями или на мероприятиях университета. Приобретают различные полуфабрикаты, в том числе и мясные, или питаются в столовых, кафе. Предпочитают активный отдых. Самостоятельны, ценят свободу и независимость. Активно используют Интернет, телевизор смотрят редко.

Самым емким является рынок мясных полуфабрикатов, доля которого составляет порядка половины от общего объема (свыше 1 млн. тонн). Большая часть продаж здесь выпадает на сегмент пельмени/котлеты/блины. Некоторые эксперты даже рассматривают его как отдельную категорию. В таком случае именно он становится лидером отрасли. На рисунке 2.2 представлены показатели потребления основных видов полуфабрикатов за 2015 г. по Пензенской области

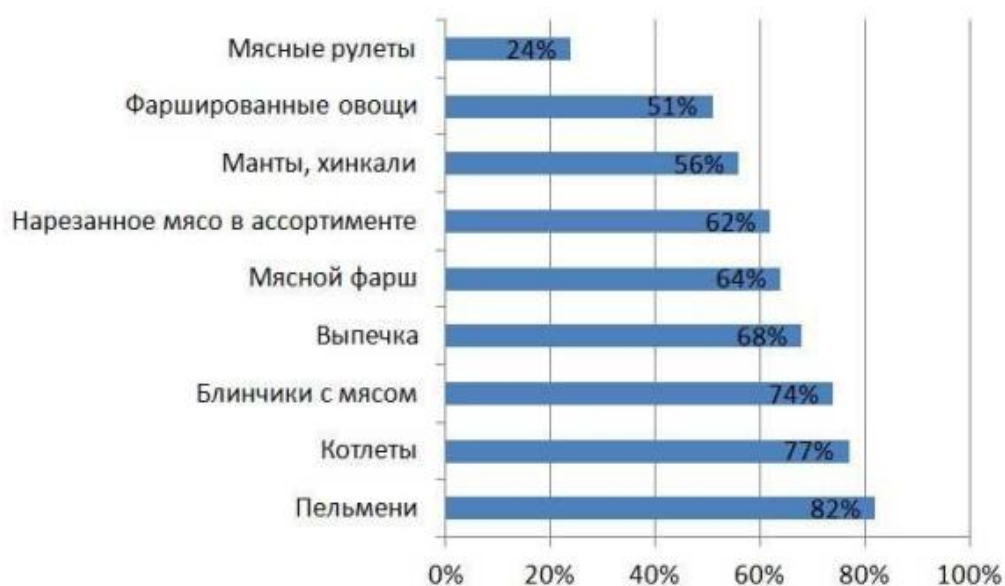


Рис. 2.2. Потребление мясных полуфабрикатов по Пензенской области в 2015 году

Стоит отметить, что на российском рынке замороженных полуфабрикатов, в отличие от европейского, представлено большое количество мясных изделий. Например, пельмени и другие мясные полуфабрикаты занимают больше половины отечественного рынка, в то время как в Европе наибольшей популярностью пользуются замороженные овощи и ягоды. При этом в России пока не наблюдается тенденции смещения спроса в сторону сегмента овощей. Популярность же пельменей и дальше будет оказывать существенное влияние на рост рынка замороженных полуфабрикатов в целом. Так, по некоторым оценкам, этот продукт приобретают почти три четверти российских домохозяйств. На сегодняшний день рынок замороженных полуфабрикатов показывает значительный рост: за период с 2010-го по 2015 год в стоимостном выражении он вырос почти в 2,5 раза, составив порядка 150 млрд. рублей. Сегментация исследуемого рынка крайне затруднена в силу его обширности и разнообразия представленной продукции. Однако можно с уверенностью утверждать, что сегодня у российских потребителей наиболее востребованы пельмени, мясные и рыбные полуфабрикаты, а также замороженные овощи – в сумме эти сегменты занимают более 75% рынка в стоимостном выражении. Интересно, что наиболее крупные сегменты являются и наиболее динамично растущими.

Развитие рынка замороженных полуфабрикатов в ближайшие два года будет зависеть от уровня покупательной способности населения, расширения предложения доступной продукции хорошего качества, зависимости от импорта, роста общего уровня дистрибуции и дальнейшего развития современных форматов розничной торговли.

Потребители. С поставщиками данное предприятие поддерживает хорошие взаимоотношения, так как они своевременно поставляют высококачественное сырье по доступным ценам. На предприятии «ИП Никитин» при производстве полуфабрикатов используется сырье отечественных производителей, что делает отношения с поставщиками стабильнее и надежнее. За годы своего существования рассматриваемая компания установила устойчивые долгосрочные партнерские отношения с сельскохозяйственными предприятиями, что гарантирует качество продукции и отсутствие перебоев с поставками. Продукция предприятия доводится до потребителя через различных розничных продавцов, что создает зависимость компании от посредников и увеличивает конечную цену на продукцию. В то же время реализация через посредников избавляет предприятие от решения множества проблем: привлечение потребителей в магазин, закупка холодильного и прочего оборудования, организация продаж и так далее.

Конкуренция Любое современное предприятие, независимо от своих масштабов, действует в конкурентной среде.

В экономике под конкуренцией обычно подразумевается соперничество между отдельными компаниями в определенной сфере деятельности (конкурентами), заинтересованными в максимизации прибыли за счет завоевания предпочтений потребителя.

Целесообразно начать изучать конкурентную среду еще до начала деятельности – на стадии разработки бизнес – плана и создания предприятия – и заниматься этим непрерывно. Только в этом случае есть шанс занять на рынке свою нишу, удержаться в ней и успешно развиваться.

Сегодня, в условиях жесткой рыночной конкуренции, решающим фактором для долгосрочного процветания компании становятся прочные доверительные отношения с клиентами. Качественное обслуживание клиентов – не только одно из конкурентных преимуществ, во многих сферах деятельности это стало единственным конкурентным преимуществом. Качество обслуживания – это новый стандарт, по которому клиенты судят о качестве продукта. Зачастую единственное различие между продуктами, которое способен увидеть клиент, это различие в качестве обслуживания, это различие создает у клиента позитивный настрой и расположенность к компании к ее продуктам. Конкурентная политика будет строиться по следующим принципам:

- конкурентоспособные цены и гибкая система скидок;
- высокое качество, постоянный контроль за качеством продуктов.

В настоящее время рынок области испытывает нехватку в качественной местной продукции по приемлемым ценам. В связи с этим продукция ИП Никитин В.В. является востребованной.

Параметры, определяющие маркетинговую стратегию продвижения продукции на рынок:

- высокое качество продукции;
- оптимальная цена;
- своевременная поставка продукции по заказам потребителей.

Маркетинговая стратегия – оптимальная цена при хорошем качестве.

Одним из основных региональных приоритетов продолжает оставаться поддержка малых форм хозяйствования. Несмотря на это, конкуренции на рынке Пензенской области среди местных товаропроизводителей на сегодня практически нет.

Основными конкурентами продукции ИП Никитин В.В. является продукция известных российских брендов, в том числе самые известные:

1. «Морозко» (ООО «Морозко», Россия, г. Санкт-Петербург).
2. «Ландорики» (ООО ТПК «Ландорики», Россия, Вологодская обл., г.Цереповец).

3. «Мириталь» (ООО ПК «Мириталь», Россия, Московская обл., г.Реутов).
4. «Родной вкус» (ИП «Родной вкус», Россия, Челябинская обл., г.Сатка).
5. «Пик-Лайф» (ИП Поддубровский, Россия, Краснодарский край, г.Крымск).
6. «Петровский Мясной Дом» (ИП Мясокомбинат «Петровский Мясной Дом», Россия, Пермский край, г.Кудымкар).
7. ИП Кузнецовъ (ИП Кузнецовъ, Россия, г.Нижний-Новгород).
8. «Хуторок» (ООО Регионэкопродукт - Поволжье, Россия, г. Санкт-Петербург).
9. «Империя вкуса» (ООО ТК «Империя Вкуса», Россия, г.Пенза).
10. «Равиолло» (ООО «Равиолли» Россия, г. Санкт-Петербург).

Все компании занимаются производством полуфабрикатной продукции и непосредственно продажей данной продукции. По приблизительным подсчетам экспертов в 2015 году объем продаж полуфабрикатной продукции составил порядка 2 миллионов тонн, причем самым емким является рынок мясных полуфабрикатов, доля которого составляет половину от общего объема и составляет свыше 1 миллиона тонн.

Исходя из данных подсчетов, был произведен сравнительный анализ доли рынка конкурентов ИП Никитин и непосредственно самого предприятия. (Табл.2.1).

Таблица 2.1.

Анализ доли рынка предприятий

Компания	Доля рынка, %
ООО ТПК «Ландорики»	0,07
ИП Поддубровский «Пик-лайф»	0,12
ООО ТК «Империя вкуса»	1,4
ООО Мясокомбинат «Петровский Мясной	1,8
ИП Кузнецовъ	2,4
ООО ТМ «Хуторок»	2,5
ИП Никитин	3,9

ООО «Морозко»	18
ООО «Мириталь»	30

Совокупная доля этих компаний в натуральном выражении составляет порядка 50% рынка.

Также сегодня активно развивается сегмент замороженных полуфабрикатов, выпускаемых торговыми сетями под собственными торговыми марками – *privatelabel*. Подобная продукция, по оценкам аналитиков, занимает порядка 10% рынка в стоимостном выражении. На рынке замороженных полуфабрикатов при организации цепочки движения товара от производителя к конечному потребителю особую значимость приобретает такое звено, как дистрибьютор.

Так как заниматься розничной продажей многие производители – в основном это касается начинающих не очень крупных игроков – не могут в силу специфики рынка продуктов питания, то наиболее выгодным и удобным для них является сотрудничество с крупными розничными сетями, которые в свою очередь предпочитают налаженные связи с крупными дистрибьюторами. В то же время ряд производителей пытаются построить разветвленную систему дистрибуции, не только сотрудничая с дистрибьюторами, но и путем организации собственной системы сбыта, как на оптовые, так и на розничные продуктовые рынки, а также в розничные сети и розничные магазины различного уровня.

Практически вся продукция на рынке замороженных полуфабрикатов – 80% объема продаж – доходит до конечного потребителя через розничные магазины. Наибольшая доля продаж в розничных магазинах – более 50% - приходится на супермаркеты.

Второе место в структуре продаж с долей 21% занимают прилавочные магазины.

Также потребителями различных видов замороженных полуфабрикатов - от креветок до котлет – являются кафе, рестораны фаст – фуд, гостиницы. Кроме того, незначительная доля продаж приходится на оптовые базы, закупки

напрямую с завода – производителя и другие каналы. Стоит отметить, что на структуре продаж замороженных полуфабрикатов сказывается общая структура реализации продовольственных товаров, где доли продавцов распределились практически так же. Российский рынок замороженных полуфабрикатов в высокой степени схож по тенденциям с общей динамикой торговли в России, а сегодня, вследствие сложившейся макроэкономической ситуации, даже опережает его по темпам развития. По прогнозу Министерства экономического развития РФ, в 2016 году ожидается рост оборота розничной торговли в размере 3,2% по сравнению с 2015 годом

С помощью SWOT анализа мы можем проанализировать сильные и слабые стороны компании. Исходя из результатов анализа, определяются основные области, на которых будет базироваться стратегия компании.

Таблица 2.2.

SWOT – анализ предприятия ИП Никитин

<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Доступная цена по сравнению со средней ценой на данный вид продукции в Пензе и Пензенской области; 2. Достаточно высокий уровень качества продукции; 3. Квалифицированный кадровый состав. 4. Изготовление полуфабрикатов из свежего мяса птицы без примесей и искусственных добавок; 5. Наличие высококлассного Итальянского оборудования для производства полуфабрикатов определенных видов; 6. Наличие ручного труда; 7. Возможность вложения финансов в разработку новых продуктов и внедрения новых технологий; 8. Постоянное расширение ассортимента; 9. Участие в выставках и конференциях по всей России; 10. Сотрудничество с крупными торговыми холдингами по поставке сырья и материалов; 11. Более тесные отношения с клиентами, возможность получать отзывы о своем предприятии напрямую, в живом общении. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие конкурентов; 2. Редко проводятся маркетинговые исследования из-за отсутствия финансовых, трудовых и временных затрат; 3. Большая зависимость от поставщиков сырья и материалов; 4. Высокая чувствительность к изменениям цен; 5. Отсутствие анализа информации о потребителях;

<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
1.Налаживание контакта с новыми торговыми точками, т.е. расширение канала сбыта; 2. Повышение темпов производства; 3. Переход в новые сегменты рынка; 4. Выход на международный рынок; 5.Уменьшение числа конкурентов за счет появления барьеров входа на рынок; 6. Расширение ассортимента продукции; 7. Создание сайта предприятия; 8. Вложение финансовых средств в рекламу;	1. Улучшение качества конкурентами; 2. Выбор покупателями более дорогой продукции из-за неуверенности в надлежащем качестве; 3. Выбор более дешевой продукции из-за низкого уровня доходов потребителей. 4. Угроза поглощения и захвата со стороны крупной компании 5. Износ основного оборудования; 6. Совершенно новый продукт со стороны конкурентов; 7.Ценовые войны; 8. Введение новых или повышение ставки налога; 9. Изменение цен поставщиков сырья; 10. Изменение покупательского поведения по отношению выбора продукции; 11. Неоправданные риски: спады в экономике, политические ситуации.

Позиции, по которым отмечено превосходство ИП Никитин, должны быть использованы для усиления его конкурентной позиции. У ИП Никитин основной конкурент – «От Палыча» в г. Самара, они тоже производят мясные полуфабрикаты оптом, среди которых развесная продукция и фасованная. Стоимость сравнима со стоимостью предприятия на аналогичную продукцию.

Вторым конкурентом лидером на рынке г. Пензы– является «Русский Хит». Основные преимущества данного конкурента – большие площади, большее количество современного оборудования. Инновационные технологии широко применяются цены ниже, ассортимент другой продукции шире, репутация и узнаваемость бренда самые высокие. Преимущество данного конкурента – это большие собственные производственные площади.

Третий конкурент ИП Никитин – Румянцево. Отличается большим ассортиментом и возможностью поставлять даже малое количество продукции, но не представлены в магазинах и ТЦ. Известность этого производителя также сравнительно небольшая.

Главным конкурентом ИП Никитин является «Морозко». Для того, чтобы опередить конкурента и привлечь большее количество клиентов необходимо

проработать рекламную стратегию, чтобы повысить репутацию, чтобы повысить качество продукции необходимо улучшить оборудование и расширить ассортимент.

Таким образом, в данном параграфе был проведен анализ конкурентной среды предприятия ИП Никитин, который позволил выявить сильные и слабые стороны в деятельности предприятия.

Была охарактеризована ситуация на рынке полуфабрикатной продукции, рассмотрены основные конкуренты предприятия и их преимущества.

В результате исследования было выявлено, что на современном этапе развития рынок полуфабрикатной продукции с каждым годом увеличивает свои обороты.

2.2 Анализ маркетинговой деятельности ИП Никитин по привлечению и удержанию клиентов

Маркетинговая деятельность предприятия представляет собой творческую управленческую деятельность, задача которой заключается в развитии рынка товаров, услуг и рабочей силы путем оценки потребностей потребителей, а также в проведении практических мероприятий для удовлетворения этих потребностей. С помощью этой деятельности координируются возможности производства и распределение товаров и услуг, а также определяется, какие шаги необходимо предпринять, чтобы продать товар или услугу конечному потребителю.

Суть и содержание маркетинговой деятельности отражают объективные условия развития рынка, который в известной мере утрачивает хаотичность и подпадает под регулирующее воздействие заранее устанавливаемых хозяйственных связей, где особая роль отводится потребителю. Потребитель предъявляет свои требования к продукту, его технико-экономическим характеристикам, количеству, срокам поставки (прежде всего, машин и оборудования) и тем самым создаст предпосылки для распределения рынка между производителями. Возрастает значение конкуренции, борьбы за потребителя. Это

заставляет производителей тщательно и глубоко изучать конкретных потенциальных потребителей и запросы рынка, который предъявляет высокие требования к качеству и конкурентоспособности продукции.

Существует широкий спектр инструментов маркетинга, каждый из которых тесно взаимосвязан с другими: маркетинговые исследования, товарная политика, каналы сбыта, цена, реклама, сервисное обслуживание, маркетинг взаимоотношений. В целом инструменты маркетинга формируют систему маркетинга предприятия, от эффективности которой во многом и зависит успех деятельности фирмы. Инструменты маркетинга направлены на обеспечение прочных связей между клиентом и предприятием. Рассмотрим каждый из инструментов маркетинговой деятельности.

Товарная политика – составляет сердцевину инструментов маркетинга. Содержание товарной политики представлено следующими элементами:

- продуктовая политика в узком смысле (продуктовые нововведения, продуктивное варьирование);
- программно-ассортиментная политика;
- политика обслуживания покупателей;
- гарантийная и сервисная политика.

Маркетинговая ценовая политика. Определение цены продукта является одной из важнейших составляющих маркетинга. К ценовой политике можно отнести всевозможные скидки, кредитные операции, торговую наценку и т.п.

Сбыт – как один из инструментов маркетинговой деятельности. Снабженческо-сбытовая политика предприятия определяется как неотъемлемая часть органически единого комплекса деятельности направленной на удовлетворение нужд и потребностей покупателей.

Взаимоотношения с клиентами. Маркетинг партнерских отношений предполагает ориентацию управления на обеспечение долгосрочного взаимодействия между потребителями, производителями/продавцами и ключевыми партнерами по бизнесу на основе удовлетворения индивидуальных

потребностей путем создания определенных материальных и нематериальных благ как для производителя/продавца, так для потребителя товаров или услуг.

Эффективность работы предприятия зависит от грамотного использования маркетингового инструментария. В развитии любого предприятия анализ маркетинговой деятельности является важным звеном в цепочке успеха, в улучшении его финансового состояния.

Работа, как правило, начинается с изучения спроса на продукцию, рынков ее сбыта, потенциальных покупателей и конкурентов, уровня рыночных цен, оценки доступности необходимых материально – технических ресурсов.

Анализ маркетинговой деятельности дает возможность выработать необходимую стратегию и тактику развития предприятия, представляет обоснование планов и управленческих решений, осуществления контроля выполнения решений и планов, выявляет резервы повышения степени эффективности производства, открывает реальное поле для оценки результатов деятельности.

Остановимся поподробнее на данном инструменте маркетинговой деятельности, так как он представляет особый интерес для выпускной квалификационной работы и напрямую связан с темой работы.

Маркетинг взаимоотношений имеет двуединую направленность и включает в себя, как привлечение, так и удержание клиентов.

Для предприятия ИП Никитин данный инструмент маркетинговой деятельности представляет особый интерес, так как привлечение новых и удержание старых клиентов жизненно важно для деятельности всех компаний и фирм, ведь постоянное наличие клиентов – это основное составляющее успеха любого предприятия.

В рамках выпускной квалификационной работы было проведено анкетирование респондентов, состоящих из пятнадцати экспертов, являющихся оптовыми покупателями предприятия ИП Никитин. Целью экспертного опроса является выявление факторов для составления программы привлечения и

удержания клиентов. После систематизации полученных данных был проведен анализ результатов.

Анкета для опроса респондентов включает пять блоков, каждый из которых предполагает развернутые вопросы с вариантами ответов.

Анализируя данные респондентов в блоке «Паспортичка» было выявлено следующее.

Предприятие ИП Никитин сотрудничает с оптовыми предприятиями не только по Пензенской области, но и с предприятиями расположенными по всей России.

Таблица 2.3

Оптовые предприятия.

Наименование предприятия	Месторасположение
ИП Воронин	г. Ульяновск
ИП Гурлева	г. Набережные Челны
ИП Литвинов	г. Балашов, Саратовская область
ИП Миленков	р/п Сурское, Ульяновская область
ИП Попов	г. Новоаннинский
ИП Пьянзин	г. Саранск
ИП Романченко	г. Борисоглебск
ИП Ситник	г. Кузнецк
ИП Шимаханова	г. Спасск
ООО «Пирамида»	г. Сызрань
ООО «Поволжский ТД»	г. Саратов
ООО ТД «Сибирский холод»	г. Омск
ООО СП «Лидер»	г. Волгоград
ИП Седова	г. Самара
ООО «Айс Ком»	г. Казань

Статус оптовых покупателей зависит от продолжительности сотрудничества. Различают ключевых, новых и находящихся в развитии покупателей. В проведении исследования участвовали эксперты, находящиеся в

статусе ключевых и новых покупателей, их процентное соотношение представлено на рисунке 2.1.

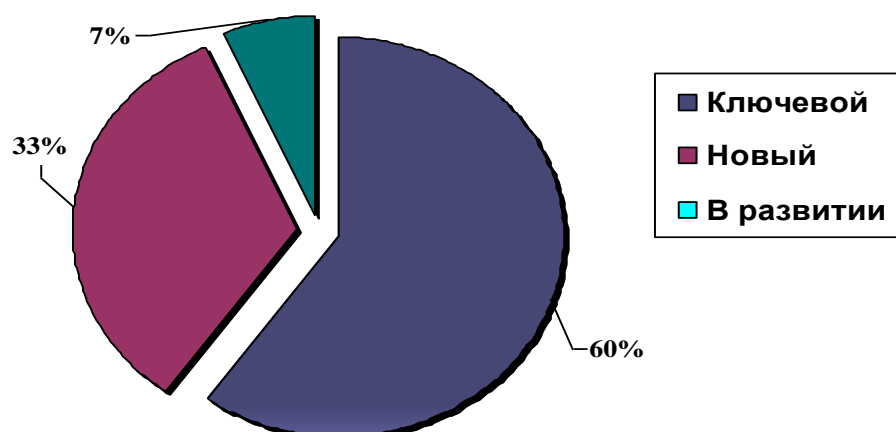


Рис. 2.1. «Статус оптовых покупателей»

Производя анализ первого блока под названием «Оценка удовлетворенности оптовых покупателей» были выявлены следующие закономерности.

При оценке удовлетворенности работой предприятия по каждому из коммерческих аспектов сотрудничества респонденты распределили свои мнения по 10 бальной шкале. В результате исследования было выявлено, что мнения экспертов во многом сошлись, и практически каждому аспекту была присвоена наивысшая оценка от 7 до 10 баллов. Это говорит о том, что предприятие ИП Никитин нацелено на постоянное развитие своих партнерских взаимоотношений с оптовыми покупателями, именно поэтому предприятие постоянно совершенствует условия сотрудничества, а также предлагает своим клиентам индивидуальный подход, именно поэтому респонденты оценили коммерческие аспекты деятельности предприятия на наивысшем уровне.

Только для 33,3 % опрошенных предприятие занимает ключевое место среди других поставщиков аналогичной продукции, для остальных 67,7% экспертов предприятие представляет собой что-то среднее между ключевым, и малозначимым. По данному результату можно сделать вывод, что рынок

полуфабрикатов достаточно велик и существует огромная конкуренция между поставщиками, для того чтобы для всех оптовых покупателей предприятие занимало ключевое место в снабжении полуфабрикатами, нужно иметь прочные доверительные отношения, выработанные годами сотрудничества, разнообразную линейку ассортимента и достаточно приемлемую ценовую политику. (Рис. 2.2)

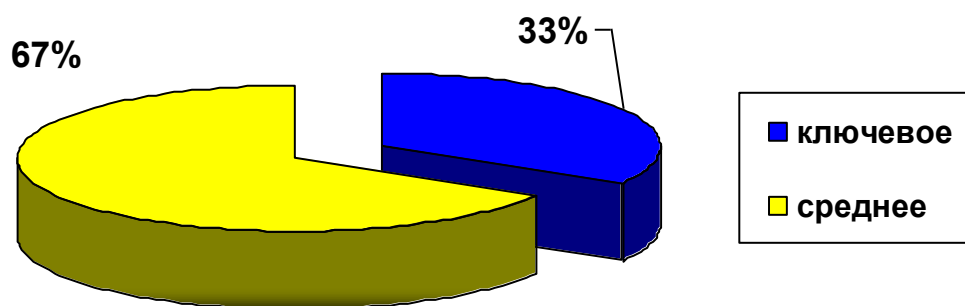


Рис. 2.2. «Место, занимаемое предприятием среди поставщиков аналогичной продукции»

На вопросы, относящиеся ко второму блоку анкеты под названием «Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия», респонденты ответили следующим образом.

По мнению экспертов практически все предложенные критерии по отношению к продукции ИП Никитин были отмечены довольно высоким баллом (7-10), за исключением критерия о дизайне и внешнем виде упаковки продукции, данному критерию была присвоена довольно низкая оценка, 33% опрошенных оказались не удовлетворены внешним видом упаковки продукции. Таким образом, можно сделать вывод о том, что предприятию незамедлительно нужно акцентировать свое внимание на изменении дизайна и внешнего вида упаковки продукции. Ведь, главной целью упаковки продукции является увеличение продаж. Удовлетворение потребителя товаром часто переносится на упаковку, и когда он приходит в магазин, то позитивно реагирует в первую очередь на упаковку. Соответственно упаковка должна не только сразу привлекать внимание,

но и быть неповторимой, отличной от других. Фактически упаковка – это сигнал, привлекающий внимание потребителя к товару.

Больше половины опрошенных, а именно 73,3% экспертов считают, что качество поставляемой продукции предприятия ИП Никитин не отличается от качества аналогичной продукции поставщиков-конкурентов, остальные 26,7% респондентов считают иначе, что качество продукции превосходит качество иных поставщиков. Проанализировав данные опроса, можно констатировать, что, для того чтобы повысить качество поставляемой продукции необходимо провести мониторинг всех поставщиков-конкурентов и сделать так, чтобы продукция отличалась по своим свойствам уникальностью. (Рис. 2.3)

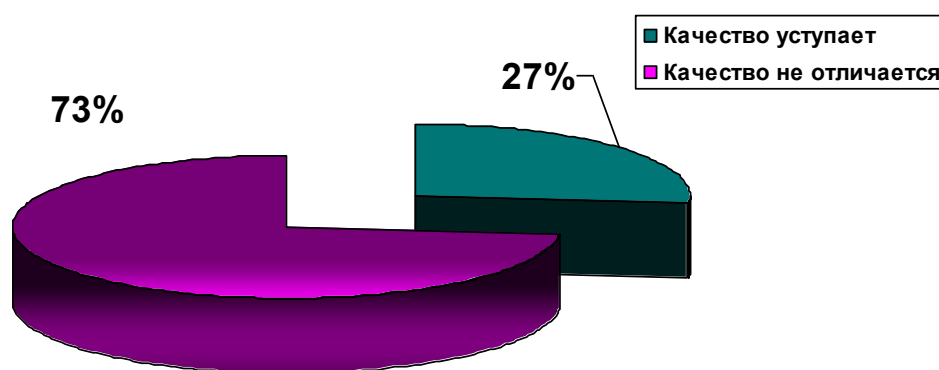


Рис. 2.3. «Оценка качества продукции в сравнении с другими поставщиками»

Если рассматривать третий блок анкеты, под названием «Логистические операции», то здесь мнения экспертов разделились следующим образом.

Что позволило бы увеличить предприятию объем закупок, отвечая на этот вопрос, эксперты распределили свое мнение по степени важности. По мнению оптовых покупателей самым важным и главным критерием, который позволил бы увеличить объем закупок, является сокращение сроков выполнения заказов, также не маловажным является улучшение технических характеристик. Это говорит о том, что для каждой компании на конкретном этапе ее развития существуют оптимальные сроки реагирования на поступивший заказ, зависящие от масштаба допустимых издержек на выполнение, организационных

особенностей работы предприятия и ряда других факторов. В частности, сроки определяются балансом внешних и внутренних специфических параметров бизнеса компании и ее технологических возможностей. Количество заявок в день и средний размер заказа – ключевые параметры для определения длительности цикла «заказ – поставка». Очевидно, что чем объемней заказы и чем больше заявок приходит в единицу времени, тем короче оптимальный цикл, поскольку уменьшается количество точек в маршруте. При этом уменьшаются и удельные расходы на доставку благодаря эффективному использованию ресурсов автотранспорта.

В результате исследования было выявлено, что 100% респондентов рекомендовали бы приобретать продукцию предприятия ИП Никитин своим деловым партнерам. Это свидетельствует о том, что предприятие занимает хорошие позиции и устойчивое положение на рынке полуфабрикатной продукции, является конкурентоспособным, а также выпускает качественную и востребованную продукцию.

В ответе на вопрос предложения сотрудничества оптовых покупателей с предприятием как торговые посредники, мнения распределились следующим образом:

- Да, конечно – 6,7%
- Возможно, я рассматриваю такой вариант – 26,7%
- Нужно подумать над данным предложением – 40%
- Нет, не думаю, что это будет приемлемо для меня – 26,7%

40% опрошенных, задумываются о том, чтобы попробовать работать с предприятием как торговый посредник. Существует большое количество положительных моментов исходя из данной деятельности. Во-первых, это возможность продажи товара через множество торговых точек, а также посредники имеют опыт продажи на тех рынках, куда предприятие собирается выходить. Во-вторых, посредники помогают увеличить общий объем продаж и достигнуть специфических сегментов рынка. В-третьих, они держат часть товарного запаса на своих складах или перемещают в своем транспорте, тем

самым, освобождают склад предприятия, и берут на себя часть риска за хранение и транспортировку товара от первоначального источника сырья до конечного потребителя, что является существенным преимуществом для предприятия ИП Никитин.

Респондентам был задан открытый вопрос, предполагающий развернутое мнение без вариантов ответа, что же необходимо улучшить предприятию ИП Никитин. Данный вопрос выявил тенденцию, которая представлена в таблице 2.4.

Таблица 2.4.

Факторы, позволяющие улучшить деятельность предприятия.

Ответы экспертов	Количество опрошенных в %
выпуск нового вида полуфабрикатов	13,4%
расширение ассортимента	13,4%
фасовка в пакеты различной массы (например, по 500-700 грамм)	6,6%
разработать дизайн новой упаковки	40%
проведение акций (внедрение новых)	6,6%
все полностью устраивает	20%

Как мы видим, из таблицы 2.4 мнения отдельных респондентов в чем-то схожи, а в чем-то разделились. Но проблема упаковки продукции дает о себе знать не только в данном вопросе, а замечалось также ранее. (Рис. 2.4)

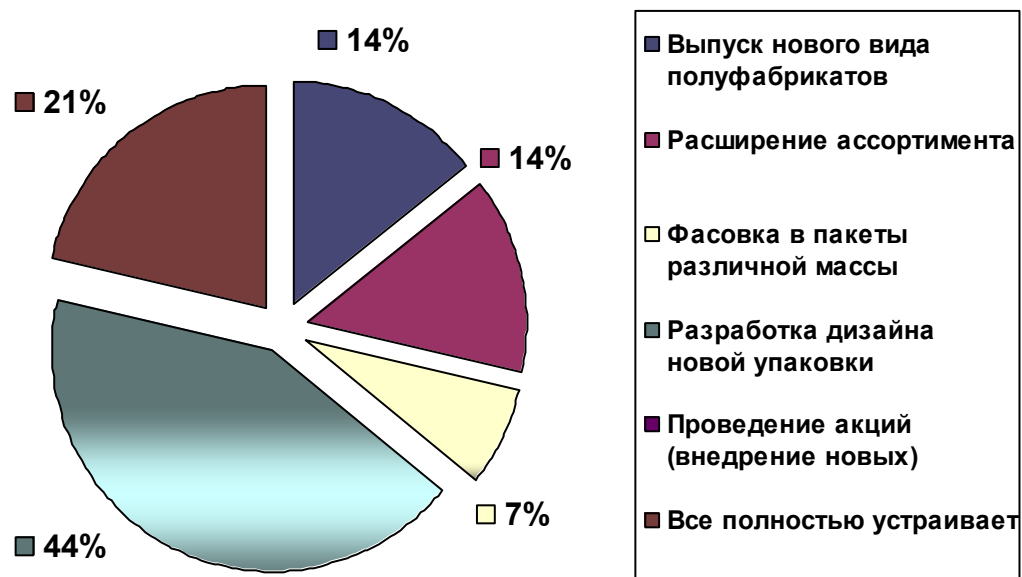


Рис. 2.4. «Факторы, позволяющие улучшить деятельность предприятия».

Ответ на вопрос, касающийся своевременной поставки всего объема продукции, показал, что у предприятия ИП Никитин не имеется существенных проблем с реализацией продукции, она всегда поставляется в полном объеме, в запланированные сроки. В редких исключениях случаются непредвиденные обстоятельства, когда на складе не оказывается нужного объема продукции, и тогда предприятие старается реализовать большую часть заказа, что бывает крайне редко. Но, если происходит такая ситуация, то предприятие всегда возмещает недопоставку включением бонусов в следующий заказ. (Рис. 2.5)

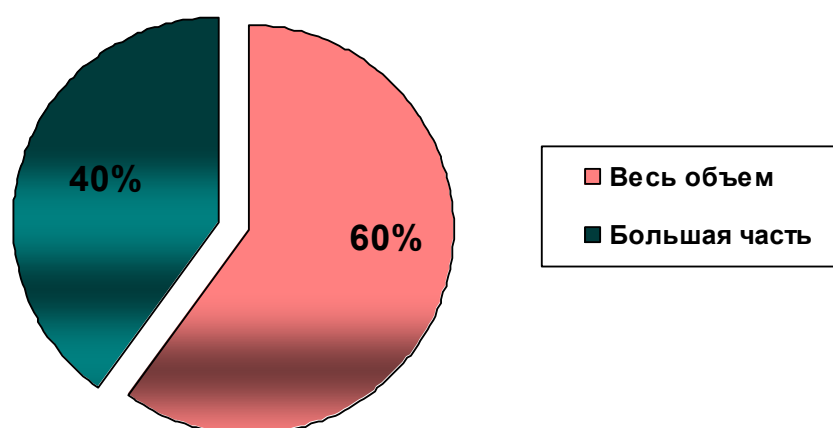


Рис.2.5. «Объем реализации продукции в запланированные сроки».

Если говорить об отчетной документации, которая в обязательном порядке должна предоставляться вместе с продукцией, то здесь не была выявлена

проблема. 93,3% экспертов не имеют претензий по поводу отчетной документации, так как она, по их мнению, всегда предоставляется вместе с заказом, остальные 6,7% считают, что документация предоставляется практически всегда. (Рис. 2.6)

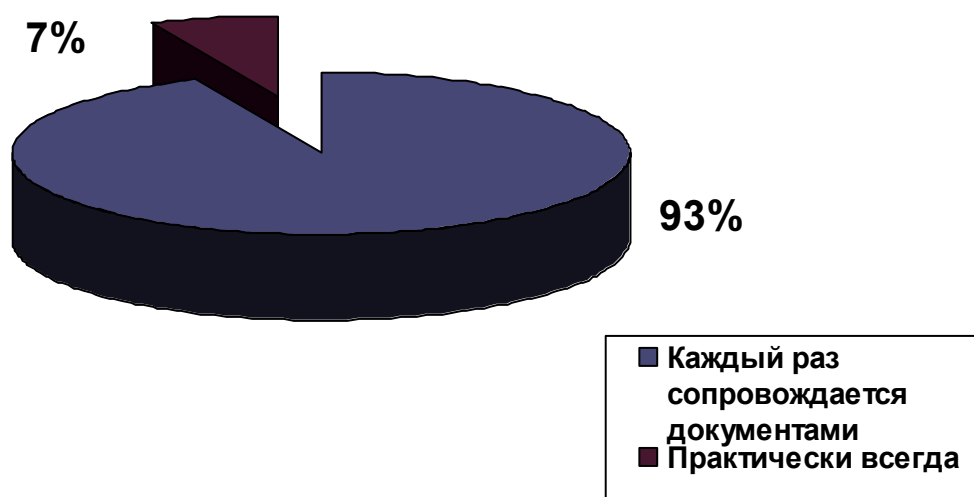


Рис. 2.6. «Частота предоставления отчетной документации вместе с продукцией».

Четвертый блок предполагал раскрыть инструменты продвижения предприятия.

Экспертам был задан вопрос, который предполагал узнать их мнение о выставках и встречах проводимых предприятием.

Мнения экспертов разделились следующим образом:

- проведение данных встреч считаю эффективным – 66,7%;
- отношусь нейтрально – 16,6%;
- отношусь негативно – 16,7%. (Рис. 2.7)

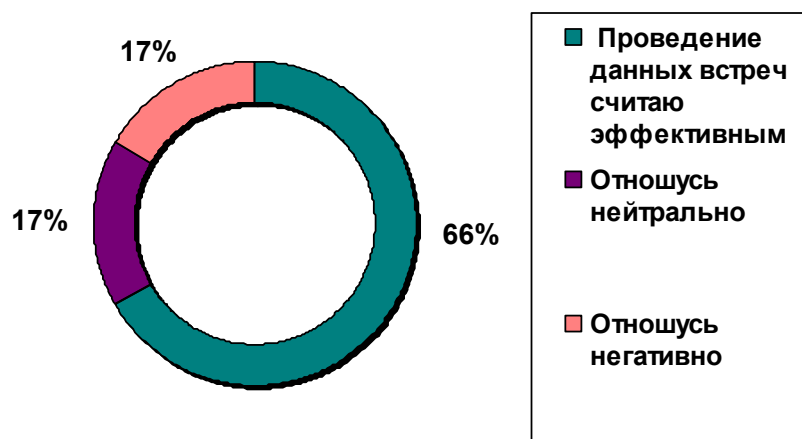


Рис. 2.7. «Распределение мнений о выставках и встречах проводимых ИП Никитин»

В совокупности к данному вопросу был задан еще один вопрос, который выявил, что 80% опрошенных не желает, чтобы предприятие увеличило частоту данных мероприятий, а остальные 20% считают, что было бы неплохо их увеличить, так как организация выставок это отличный способ оценить продукцию по всем признакам. Это связано с тем, что оптовых покупателей в полной мере устраивает частота проводимых мероприятий, и они не хотят ничего менять. Безусловно, проведенная выставка – это целенаправленная и очень эффективная рекламная кампания, а также эффективный инструмент сбыта. Основной задачей выставочного движения является создание положительного имиджа. Но существуют также и определенные минусы в частой организации выставочной деятельности. В погоне за количеством непременно страдает качество проведения выставок. Высокая стоимость выставочной площади соседствует с довольно средним уровнем организации, слабым рекламно – информационным сопровождением и небольшой площади экспозиции. Следовательно, предприятию необходимо рассчитать оптимальный временной интервал между организацией выставок, чтобы предпочтения оптовых покупателей были удовлетворены.

Оценивая рекламные мероприятия, по сравнению с конкурирующими мероприятиями, 73,3% экспертов посчитали, что они не могут оценить рекламу предприятия, так как не видят особой разницы, между рекламной деятельностью

предприятия и конкурентов. 20% респондентов считают, что реклама предприятия немного не дотягивает до уровня конкурентов, и только 6,7% посчитали, что реклама намного лучше представлена, чем у конкурентов. Данный опрос выявил слабое место в маркетинговой деятельности предприятия. Ведь реклама выполняет три важные функции: привлечение внимания, акцент на неосознанном запоминании и стимулирование извлечения. Грамотно оформленная и удачно размещенная реклама, несомненно, является хорошим инструментом для повышения потребительского спроса. Возможно, предприятию не хватает креативных идей, для того, чтобы реклама была запоминающейся. Ведь креатив, в настоящее время, является важной составляющей рекламы, способной обеспечить долгосрочный рост. Чем заметнее реклама, тем сильнее рост долгосрочных продаж. Опрос выявил, что предприятию просто необходимо было провести маркетинговое исследование и акцентировать свое внимание на разработке новой рекламной кампании или усовершенствовании старой. (Рис. 2.8)

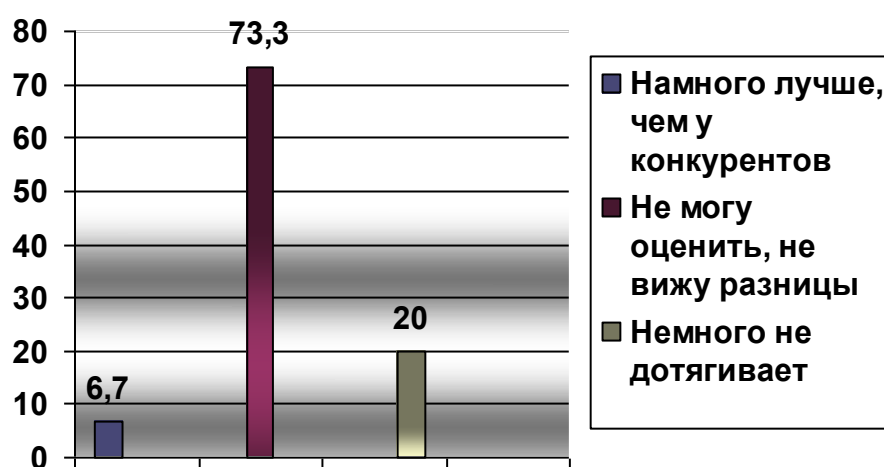


Рис. 2.8. «Оценка рекламной деятельности по сравнению с конкурирующими рекламами тождественного вида».

Респондентам предлагалось ответить на открытый вопрос, что же является главным сообщением рекламы предприятия. Все, без исключения, эксперты сошлись во мнении, что главным сообщением рекламы является торговая марка «Бабушкины рецепты». Это свидетельствует о том, что оптовые покупатели имеют хорошее представление о нашей торговой марке, поэтому при

необходимости покупки продукции в голове непроизвольно будет возникать образ торговой марки, который повлияет на совершение покупки.

Что же касается вопроса о проведении промо акций в магазинах региона, то 60% экспертов посчитали, что не стоит их проводить, 13,3% не видят смысла и только 26,7% считают целесообразным. Считается, что инструмент ВТЛ (промо-акция) является одним из наиболее эффективных инструментов стимулирования сбыта. Для того, чтобы акция имела успех и не прошла незамеченной никем, не достигнув поставленных целей, важно разработать оригинальную идею проведения подобных мероприятий. Но проведение ВТЛ акций считается оправданным, и будет способствовать увеличению продаж только в том случае, если не только само предприятие будет относиться ответственно к проведению данных мероприятий, но и непосредственно оптовые покупатели. Поэтому, исходя из выявленных ответов, не стоит проводить промо акции, так как оптовые покупатели не заинтересованы в проведении подобных мероприятий. (Рис. 2.9)

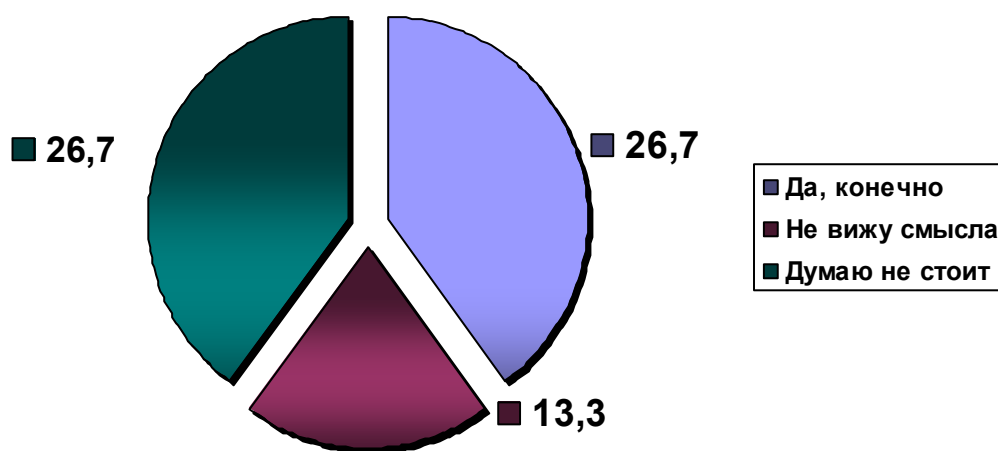


Рис. 2.9. «Целесообразность проведения промо-акций в магазинах Вашего региона»

При выявлении факторов приверженности оптовых покупателей к предприятию ИП Никитин, мнения распределились следующим образом:

- спрос на продукцию – 60%;
- объем продаж – 6,7%;
- рост числа повторных заказов – 20%;
- прочные доверительные отношения – 13,3%.

Одним из самых существенных факторов, которому отдали свое предпочтение 60% экспертов, является спрос на продукцию. И это является не случайным явлением. Продукция обладает демократичными ценами и сочетает в себе высокое соотношение цены и качества. Это обеспечивает предприятию ежегодный рост продаж и доверие покупателей. Ведь оптимальным соотношением цены и качества является предложение на рынке товаров, соответствующее максимальному получению пользы от продукта, а в данном случае это вкусовой критерий, при минимальной сумме вложенных затрат. Также значительным фактором приверженности можно назвать рост числа повторных заказов. Этот фактор отметили 20% экспертов. Увеличение количества повторных заказов говорит о том, что действия направленные на долгосрочное нахождение продукции на рынке, несомненно дают свои плоды. 13,3% экспертов отметили как главный фактор, прочные и доверительные отношения с предприятием. К главным факторам доверительного отношения можно отнести: своевременную поставку продукции (точно в срок), высокое соотношение цены и качества, реализацию продукции в полном объеме, оперативность работы по заявкам и многое другое. (Рис. 2.10)

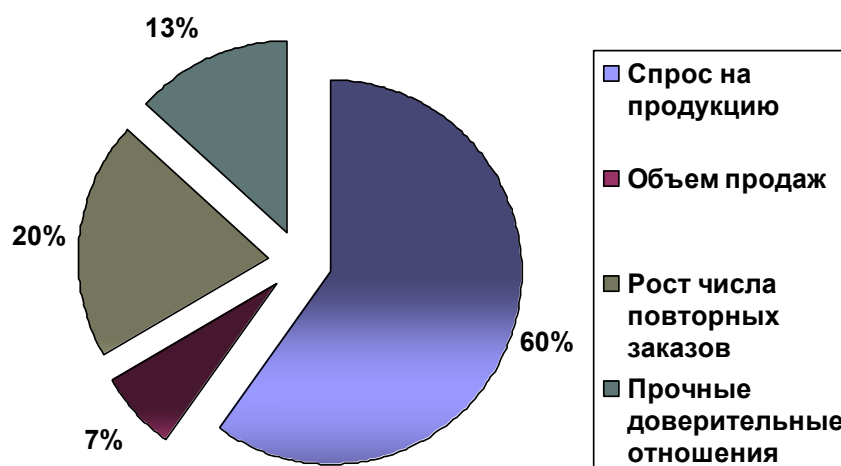


Рис. 2.10. «Факторы, определяющие приверженность оптовых покупателей к предприятию ИП Никитин»

Таким образом, данные инструменты маркетинга оказывают непосредственное влияние на эффективность всей деятельности предприятия. По

полученным результатам исследования можно сделать следующие выводы. Рынок полуфабрикатов достаточно велик и существует огромная конкуренция между поставщиками, для того чтобы для всех оптовых покупателей предприятие занимало ключевое место в снабжении полуфабрикатами, нужно иметь прочные доверительные отношения, выработанные годами сотрудничества, разнообразную линейку ассортимента и достаточно приемлемую ценовую политику. Анализ маркетинговой деятельности выявил как сильные, так и слабые стороны у предприятия ИП Никитин. При анализе полученных данных было выявлено, что эксперты оказались не удовлетворены внешним видом упаковки продукции, поэтому предприятию незамедлительно нужно акцентировать свое внимание на изменении дизайна и внешнего вида упаковки продукции. В результате исследования было выявлено, что 100% респондентов рекомендовали бы приобретать продукцию предприятия ИП Никитин своим деловым партнерам. Это свидетельствует о том, что предприятие занимает хорошие позиции и устойчивое положение на рынке полуфабрикатной продукции, является конкурентоспособным, а также выпускает качественную и востребованную продукцию. Данный опрос выявил слабое место в маркетинговой деятельности предприятия. Ведь реклама выполняет три важные функции: привлечение внимания, акцент на неосознанном запоминании и стимулирование извлечения. Грамотно оформленная и удачно размещенная реклама, несомненно, является хорошим инструментом для повышения потребительского спроса. Возможно, предприятию не хватает креативных идей, для того, чтобы реклама была запоминающейся. Ведь креатив, в настоящее время, является важной составляющей рекламы, способной обеспечить долгосрочный рост. Чем заметнее реклама, тем сильнее рост долгосрочных продаж. Опрос выявил, что предприятию просто необходимо было провести маркетинговое исследование и акцентировать свое внимание на разработке новой рекламной кампании или усовершенствовании старой.

Итак, данное исследование выявило как положительные моменты, касающиеся удовлетворенности работой предприятия оптовыми покупателями.

Эксперты оценили работу на наивысшем уровне, а также отметили, что порекомендовали бы приобретать продукцию своим деловым партнерам. Также в деятельности ИП Никитин, были выявлены существенные минусы, касающиеся дизайна упаковки продукции, проведения выставочной деятельности и проведения рекламной кампании. Для этого в 3 главе выпускной квалификационной работы будет разработана программа привлечения и удержания клиентов, а также произведена оценка эффективности предложенных мероприятий.

2.3 Оценка существующей программы на предприятии ИП Никитин

Анализ маркетинговой деятельности показал, что в деятельности ИП Никитин существуют явные преимущества перед конкурентами, касающиеся удовлетворенности работой предприятия оптовыми покупателями. Эксперты оценили работу на наивысшем уровне, а также отметили, что порекомендовали бы приобретать продукцию своим деловым партнерам. Также в деятельности ИП Никитин, были выявлены существенные минусы, касающиеся дизайна упаковки продукции, проведения выставочной деятельности и проведения рекламной кампании. В ходе написания третьей главы выпускной квалификационной работы будут представлены мероприятия по устранению выявленных проблем, а также будет представлена программа по улучшению данной деятельности.

В данном параграфе будет произведена оценка существующей программы привлечения и удержания клиентов на предприятии ИП Никитин, что позволит оценить маркетинговую деятельность предприятия.

Предприятие ИП Никитин активно направляет свои усилия на то, чтобы не только привлечь покупателей, но и удержать их.

Выставочная деятельность. Ежегодно, в феврале месяце, проводится выставка под названием «Прод экспо», где проходят встречи с потенциальными клиентами, которым предлагается весь ассортимент выпускаемой продукции. Также на выставке происходит встреча с уже существующими потребителями в рамках неформального общения. На выставке обсуждаются новые свежие идеи,

внедрение новых технологий, а также демонстрируется оборудование импортного и отечественного производства. Например, такие как, производственные линии и упаковочные линии, которые одновременно дозируют и упаковывают абсолютно любую продукцию. Ну и конечно же, на выставке производится заключение договоров о дальнейшем сотрудничестве.

Прямой контакт с клиентом. Очень важным моментом является то, что при встрече с новым покупателем, у директора или торгового представителя, имеется при себе не только прайс-лист продукции, но и наглядный пример упаковки продукции в нескольких вариантах, а также каталог продукции, что непосредственно вручается клиенту. Звонок о заключении контракта не заставляет себя ждать, так как клиент в полном объеме получает всю необходимую информацию о продукции предприятия. Если у предприятия не получается встретиться с потенциальным клиентом с глазу на глаз, то общение и дальнейшие планы по сотрудничеству осуществляются по телефону и непосредственно директором предприятия.

Бонусная программа. Самым главным мероприятием, проводимым вот уже несколько лет, является бонусная программа, под названием «Ретро бонус». Программа реализуется следующим образом: по итогам продаж, по истечению месяца, выплачивается «Ретро-бонус» на договорных условиях, то есть – это возмещение денежных средств по итогам месяца от общей суммы реализованного товара. Бонусная программа позволяет увеличить объем продаж, за счет большого сбыта посредниками в торговые точки. Для увеличения объема продаж осуществляется оплата в виде денежных средств торговым представителям оптовых компаний по итогам продаж за месяц. Как правило, начисляется определенная сумма с каждого проданного килограмма продукции. В связи с этим торговые представители (агенты) заинтересованы продавать именно продукцию предприятия, а не продукцию конкурентов, входящий в их продажный ассортиментный перечень. Но возможно и такое развитие событий, что конкуренты будут предлагать свою бонусную программу. В таком случае посредник вправе выбирать, кому он в первую очередь отдаст предпочтение.

Руководители некоторых предприятий против внедрения бонусной программы для торговых представителей. Обосновывают это тем, что торговые агенты должны концентрировать свое внимание на всем ассортименте продаваемой продукции.

Акция «5+1». Для увеличения объема продаж проводится акция 5+1, которая предполагает приложение к пяти килограммам продукции еще одного килограмма, то есть, в одной коробке находится уже 6 килограмм продукции. Данная акция проводится тогда, когда нужно продвинуть определенный вид продукции (очень часто это новый вид продукции) и ускорить его продажи. Данная акция проводится, как и для оптовых покупателей, так и для продавцов магазинов. Удобство акции заключается в том, что это помогает снизить цену продукта за счет вложения в коробку дополнительного килограмма продукции. А также, если говорить об акции, проводимой для продавцов магазина, то здесь продавцы вынуждены продавать именно продукцию предприятия, так как сами заинтересованы в продаже и получении дополнительной прибыли, это можно назвать стимулированием продавцов и своеобразной бонусной программой. Данная акция имеет место быть и проводится в новых точках продаж, чтобы стремительно зайти в рынок.

Премии в виде денежных средств по итогам продаж за месяц. Предприятие каждый месяц планирует свои объемы продаж, и составляет планы продаж для своих торговых представителей. Соответственно, если данный план перевыполняется, и объемы продаж увеличиваются, то торговые представители получают премии в виде денежных средств. Это является своеобразным стимулом для кропотливой и усердной работы.

Рекламная деятельность. На данный момент инструментами рекламной деятельности служат раздача брошюр и проведение дегустаций. В данном сегменте привлечения клиентов предприятие значительно отстает от своих конкурентов, так как затрагивает лишь малую долю рекламной деятельности. Дегустации проводятся в точках продаж, только тогда когда изготавливается новый вид продукции и его нужно максимально продвинуть и вызвать интерес у

потребителей. Брошюры раздаются также в точках продаж, у магазинов, у торговых центров, а также на рынках и ярмарках, чтобы максимально привлечь различный сегмент потребителей.

В своей работе предприятие ИП Никитин использует разные методы привлечения и удержания клиентов. Предприятие условно разделяет методы поощрения клиентов к дальнейшему сотрудничеству на два типа – прямые и косвенные. К прямым можно отнести те методы, которые стимулируют покупателя с финансовой стороны. В их числе можно назвать предоставление различных акций, наличием бонусных программ (бонусная система), "подарки", персональные распродажи и т. д. Если с прямыми методами стимулирования все достаточно просто, то косвенные необходимо продумывать особенно тщательно. Клиент должен приходить к вам с удовольствием и предпочитать пользоваться именно вашими услугами – задача эта непростая, нужно сочетать приятное любому человеку персональное обслуживание и "знание предпочтений" с ненавязчивостью сервиса. С одной стороны, зная клиента, можно делать ему индивидуальные предложения по ассортименту продукции, с другой – нельзя ограничивать его в выборе, не стимулируя попробовать новое. Косвенные методы стимулирования лояльности клиента должны быть продуманы и реализованы еще более тщательно и утонченно, так как они в большей степени используют психологические приемы. Узнавание клиента, дает возможность человеку почувствовать себя в какой – то мере уникальным. О нем помнят, - значит, его любят, ценят и уважают. Привлекая больше клиентов сегодня компания, возможно, сможет увеличить свои продажи завтра, естественно каждый бизнесмен стремится к повышению количества клиентов. В основе каждого бизнеса должна быть идея помочь клиенту удовлетворить его потребности за счет именно того продукта, что продает данная компания, соответственно руководитель компании должен ориентироваться непосредственно на помощь клиенту и его удовлетворение. Существует невероятное множество способов привлечения новых клиентов и каждая компания выбирает для себя оптимальный вариант из представленного множества, ИП Никитин на данном этапе своего

развития предлагает 6 методов привлечения и удержания клиентов. В третьей главе выпускной квалификационной работы будут предложены совершенно новые методы, которые возможно предприятие в дальнейшем учтет и внедрит в свою деятельность.

ГЛАВА 3 РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ КЛИЕНТОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

3.1 Разработка мероприятий по привлечению и удержанию клиентов

Расширение клиентской базы и повышение процента удержанных клиентов имеют критически важное значение для увеличения прибыли компании.

Привлечение и удержание новых клиентов может производиться несколькими способами. Правильное их использование очень поможет любой компании добиться хороших результатов. Причем, для того, чтобы добиться от них максимальной эффективности, нужно четко понимать, что методы привлечения и удержания новых клиентов сильно отличаются между собой, как своей функцией, так и способами, которыми они реализуются.

Для каждого из видов маркетинга, существуют определенные правила, привлечение и удержание клиентов, по которым следует осуществлять, учитывая их особенности. Первое, что следует уяснить в отношении различия между маркетингом привлечения и маркетингом удержания – это то, что цель первого вида – увеличение прибыли, второго – ее удержание на определенном уровне.

В маркетинге есть такое понятие, как "точки контакта" (points of contact). Оно означает все способы, возможности и вариации соприкосновения клиентов и потенциальных покупателей с компанией. Предприятию, а в частности отделу маркетинга необходимо знать все существующие и потенциальные точки контакта. Необходимо создать их список, а затем сделать все возможное, чтобы все они были приятными, оперативными и профессиональными.

Это очень важно. Во время таких контактов потенциальный клиент решает, будет ли он работать с предприятием дальше или нет. Своего рода, это момент истины. Но на этом все не заканчивается. Для уже состоявшегося клиента значение точек контакта также не ослабевает.

Компании всегда имеют возможность сравнивать, и если у конкурентов взаимоотношения с клиентами построены лучше, то при прочих равных он может отдать предпочтение им. Точки контакта могут быть самыми разнообразными.

Самый простой способ их вычислить – это мысленно представить путь потенциального клиента к предприятию, а также алгоритм дальнейшего его взаимодействия:

- визитки;
- брошюра;
- интернет-сайт компании;
- вывеска около офиса;
- оформление офиса;
- презентации, которые делают менеджеры по продажам;
- внешний вид и стиль общения менеджеров по продажам;
- как секретарь отвечает на входящие звонки;
- позаботились ли, чтобы клиенту было чем заняться, если ему придется ждать (лучше, если этого не произойдет, но бывает всякое);
- как быстро звонок переадресуется сотруднику, с которым хочет переговорить клиент.

Существует множество каналов привлечения клиентов через которые можно привлекать новых клиентов. Для того, чтобы поставить на «конвейер» привлечение новых покупателей, необходимо знать какие каналы работают эффективно. Также при ограниченном бюджете, прежде всего, необходимо опираться на недорогостоящие каналы привлечения. Рассмотрим их:

E-mail. Если у предприятия уже есть контакты потенциальных клиентов, можно отправлять им коммерческие предложения.

Сайт предприятия. На сайте можно предлагать зарегистрироваться потенциальному клиенту или подписаться на новостную рассылку в обмен на любой подарок (скидку, сертификат, бесплатный продукт и т.п.)

PR. Можно писать статьи в издания, которые читает целевая аудитория предприятия. Нужно давать много советов и связывать эти советы с продуктом выпускаемым предприятием.

Социальные сети. С помощью социальных сетей можно создавать фан-страницы и группы своей продукции. Туда можно приглашать потенциальных

клиентов. Если будете давать много полезных советов и проводить конкурсы, то сможете задействовать «сарафанное радио», когда участники сами начнут рекламировать продукцию.

«Холодные» звонки. «Холодные» звонки – очень эффективный способ. Если в компании классные продавцы, то конверсия звонков будет очень высокой. Обязательно нужно использовать «холодные» звонки при привлечении новых клиентов.

Партнерские программы. Очень много клиентов можно привлекать через партнеров. Для этого необходимо договариваться с неконкурирующими компаниями, работающими с той же целевой аудиторией. Взаимный пиар и рекомендации, а также отчисления за продажи приведенным клиентам – вот залог эффективной партнерской деятельности.

Проведение бесплатных семинаров и вебинаров. Можно собрать свою целевую аудиторию и проводить для них бесплатные семинары. Выгода состоит в следующем. Во-первых, предприятие сможет собрать свою целевую аудиторию. Во-вторых, предприятие может решить какую – то небольшую проблему потенциальных клиентов. Таким образом, у покупателей будет больше доверия к компании и продуктам. В – третьих, можно, как и в статьях, давать полезные советы, связанные с продукцией предприятия. Большой плюс таких семинаров, заключается в том, что можно прямо на месте продать свои продукты и заполучить новых клиентов.

Визитные карточки. Предприятие может сделать свои визитные карточки «продающими». С обратной стороны визитной карточки поместить краткую информацию о продукции и пообещать предъявителю визитки подарок или дополнительную скидку. Многие потенциальные клиенты обязательно воспользуются такой возможностью.

Рекомендации. Спросите знакомых, знают ли они кого-нибудь, кому могут быть полезны продукты выпускаемые предприятием? Попросить знакомых порекомендовать продукцию предприятия. Зачастую, такой способ помогает привлекать массу новых клиентов. Также, с помощью рекомендаций, можно

устанавливать новые партнерские программы и давать знакомым дополнительную возможность заработать. Все рекламные кампании, даже если они бесплатные, нужно тщательно планировать. Нужно точно знать, какие каналы работают эффективно, а какие – нет.

Некоторые из приведенных каналов привлечения клиентов не задействованы на предприятии ИП Никитин. Поэтому в первую очередь при разработке мероприятий нужно опираться на выявленные проблемы исходя из исследования во второй главе выпускной квалификационной работы.

В деятельности ИП Никитин, были выявлены существенные минусы, касающиеся дизайна упаковки продукции, проведения выставочной деятельности и проведения рекламной кампании.

С учетом выявленных минусов были разработаны мероприятия по привлечению клиентов и их удержанию:

Мероприятия по стимулированию сбытовой политики.

– *конкурсы посредникам.* Отлично зарекомендовали себя в плане увеличения объемов продаж и развития марки продукции, а также бренда ее поставщика конкурсы среди посредников/дистрибьюторов. Как и любая другая акция, конкурсы не проводятся изолированно от других маркетинговых мероприятий и имеют четко определенные задачи, предполагающие базовую систему оценки и ранжирование результатов для выявления «худших» и «лучших». Конкурс может быть посвящен не только увеличению продаж. Этот маркетинговый инструмент настраивается практически на любую задачу. Как правило, конкурсы преследуют те же цели, что ставятся перед торговыми посредниками и уже заложены в других, более фундаментальных мероприятиях. Конкурс может усиливать систему скидок, мотивирующую на работу с определенными каналами. Необходимо вывести те критерии, которые допускают к участию того или иного посредника в конкурсе. Например, ограничением может быть минимальный объем закупок по итогам прошлого года. Также определяются сроки проведения конкурса. При выборе призов нужно учесть сразу два фактора: во-первых, подарки должны различаться в зависимости от занятого места,

во-вторых, их общая стоимость не может превышать маркетинговый бюджет – как правило, это 70-90 процентов от всех расходов на конкурс. При расчете итоговых результатов конкурса нужно проранжировать и проанализировать полученные данные. Не все регионы одинаковы с точки зрения емкости рынка.

– *бесплатная апробация новых образцов продукции (сэмплинг)*. Важной формой стимулирования является раздача бесплатных образцов. Обычно компании проводят сэмплинг при выходе на рынок нового продукта или при изменении свойств уже существующего. Что касается эффективности сэмплинга, по мнению экспертов, в дни проведения акции рост объемов продаж может достигать 200%. Эффективность, несомненно, повышается при условии четко прописанных целей акций. Данная форма стимулирования сбыта проводится не только с целью – ознакомить покупателя с товаром, дать его опробовать товар, но и для мониторинга лояльности потребителя к продукту, привлечения внимания покупателей к новому качеству и имиджу марки или реализации товара с истекающим сроком хранения. Также данное мероприятие расширяет представление клиентов о товаре, способствует вовлечению новых клиентов и ускоряет процесс внедрения нового товара на рынок.

– *скидка при покупке товара за наличный расчет*. Данное мероприятие будет лично обговариваться с каждым посредником, исходя из объемов закупаемой продукции. Примерная скидка будет составлять 5%. Расходы на мероприятие будут включены в стоимость продукции на момент его проведения. Это позволит, в первую очередь увеличить объемы сбыта, усилить интерес посредников к предприятию, и будет являться наглядным методом стимулирования торговых посредников.

Мероприятия по внедрению рекламной деятельности.

– *презентация продукции*. При презентации новой продукции предприятие должно решить ряд последовательных задач: привлечь внимание покупателей, вызвать интерес и желание приобрести товар. Данное мероприятие будет

осуществляться по мере изготовления новой продукции и для того чтобы внедрить ее на рынок.

– *организация торговых встреч периодичностью раз в квартал.* Данное мероприятие будет осуществляться раз в квартал, и будет представлять формат неформального общения. На встречах будут обсуждаться перспективы дальнейшего сотрудничества, основные идеи и мысли по совершенствованию производства, а также планы на предстоящий квартал. Это позволит не только зарекомендовать свое предприятие в глазах партнеров, но и упрочнить доверительные взаимоотношения.

– *разработка рекламных сувениров и подарков, приуроченных к праздникам (пакеты с логотипами, ручки и настенные календари).* Рекламные сувениры широко применяют для рекламных целей, так как это хорошее средство популяризации организаций, использующих их в своей рекламной работе. Солидность предприятия, его внимание к своим деловым партнерам и потребителям обеспечивают благоприятное, а часто и предпочтительное отношение к нему. Помимо рекламных функций сувениры помогают формировать имидж компании. Календари, ручки, блокноты с фирменной символикой сразу бросаются в глаза и относят человека к определенной корпорации, партии или другой организации, говорят о его положении в обществе, предпочтениях или симпатиях. Данное мероприятие будет проводиться непосредственно перед праздничными днями. Рекламные сувениры необходимы для создания и поддержания стиля, бренда и имиджа предприятия во время продвижения на рынке своего товара.

Мероприятия по расширению выставочной деятельности.

– *организация выставок перед внедрением нового продукта на рынок.* При анализе анкетного опроса были выявлены существенные минусы в организации выставочной деятельности. Поэтому данное мероприятие будет проводиться в момент внедрения нового продукта или технологии. На подобных выставках руководитель предприятия будет презентовать новую продукцию, технологии ее

производства, а также выставка это отличный шанс не только удержать уже существующих клиентов, но и привлечь потенциальных покупателей.

Изменение дизайна упаковки основных видов продукции. На основе исследования были выявлены существенные минусы, касающиеся дизайна упаковки продукции. Предприятие незамедлительно акцентировало свое внимание на изменении дизайна и внешнего вида упаковки продукции. Ведь, главной целью упаковки продукции является увеличение продаж. Удовлетворение потребителя товаром часто переносится на упаковку, и когда он приходит в магазин, то позитивно реагирует в первую очередь на упаковку. Соответственно упаковка должна не только сразу привлекать внимание, но и быть неповторимой, отличной от других. Поэтому предприятие учло мнение экспертов и разработало новый дизайн упаковки для восьми основных видов продукции, то есть данное мероприятие было осуществлено по итогам проведенного исследования.

Установка холодильного оборудования в местах продаж посредническими организациями. На сегодняшний день, затраты на холодильное и морозильное оборудование являются внушительной статьей расходов. В особенности это касается моментов расширения производства и изготовления новых видов. В связи с этим возникает вопрос покупки нового оборудования. Оптовым организациям, куда сбывается продукция, будут предоставляться морозильные камеры, и устанавливаться в местах продаж, что позволит сократить их расходы на покупку оборудования. Данное мероприятие позволит существенно увеличить объемы закупаемой продукции, и позволит зарекомендовать статус предприятия как ключевых поставщиков.

Прямой маркетинг.

– *отправка онлайн - каталогов по почте.* Индивидуальный подход к каждому клиенту позволит узнать его предпочтения, а значит, сделать более убедительное предложение своей продукции. Не менее важный аспект - возможность установления длительных отношений с клиентами и повышение их лояльности с помощью прямой маркетинга. Персональное знакомство с клиентами позволит предлагать им именно те товары, которые являются для них

наиболее привлекательными, и таким образом устанавливать продолжительные отношения. Одним из принципов создания каталога является легкость заказа клиентами продуктов на его основе. В частности, в отраслевых каталогах следует указывать как можно больше технических данных и спецификаций, необходимых для заказа правильного продукта. Это позволит покупателю не только увидеть продукцию, но и ознакомиться с ее составом, методикой изготовления, ценой и ассортиментом, а также будут представлены разные объемы закупки.

– *отправка видео - роликов с демонстрацией изготовления различных видов продукции.* Данное мероприятие является актуальным, так как на сегодняшний день происходит активное развитие информационных технологий. Такие ролики представят потенциальным потребителям полную картину производства продукции. Это отличный способ привлечь внимание и заинтересовать потенциального клиента.

Предложенные мероприятия можно разделить на мероприятия по привлечению клиентов и мероприятия по удержанию клиентов (табл. 3.1) для дальнейшего составления программы в параграфе 3.2.

Таблица 3.1

Мероприятия по привлечению и удержанию клиентов

Удержание клиентов	Привлечение клиентов
<ul style="list-style-type: none"> - конкурсы посредникам; - скидка при покупке товара за наличный расчет; - организация торговых встреч периодичностью раз в квартал; - разработка рекламных сувениров и подарков, приуроченных к праздникам (пакеты с логотипами, ручки и настенные календари); - установка холодильного оборудования в местах продаж; - изменение дизайна упаковки основных видов продукции. 	<ul style="list-style-type: none"> - бесплатная апробация новых образцов продукции(сэмплинг); - презентация продукции; - организация выставок перед внедрением нового продукта на рынок; - отправка онлайн - каталогов по почте; - отправка видео - роликов с демонстрацией изготовления различных видов продукции.

Таким образом, в данном параграфе, на основе исследования маркетинговой деятельности на предприятии ИП Никитин, были разработаны мероприятия по привлечению и удержанию клиентов с учетом мнения экспертов и проделанного анализа анкетного опроса. Были предложены одиннадцать основных мероприятий, которые найдут свое отражение в разработке программы по привлечению и удержанию клиентов.

3.2 Разработка программы привлечения и удержания клиентов на основе предложенных мероприятий

Маркетинговая программа – это разработанный на основе комплексных маркетинговых исследований стратегический план-рекомендация относительно производственно – сбытовой и научно-технической деятельности фирмы на определенный период времени, призванный обеспечить оптимальный вариант ее будущего развития с учетом запросов потребителей и согласно выдвинутым целям и стратегии. В процессе разработки маркетинговых программ учитываются множественные условия, перспективы и ограничения, как в развитии рынка, так и во внутрифирменном развитии, а также действие прямых и обратных связей с рынком, необходимость приспособления к меняющимся запросам рынка и активного влияния на формирование и расширение рыночного спроса. Разрабатывая маркетинговую программу, основное внимание следует уделять выбору, значению и форме инструментов маркетинга, их объединению в наиболее оптимальный с точки зрения определенной цели комплекс, а также распределения финансовых ресурсов в пределах бюджетирования.

На основе предложенных мероприятий из параграфа 3.1 выпускной квалификационной работы, были разработаны программа по привлечению клиентов и программа по удержанию клиентов на предприятии ИП Никитин, включающие в себя мероприятия, цель проведения мероприятия, сроки проведения, ответственные лица, а также расчет бюджета.

Таблица 3.2.

Программа удержания клиентов.

Мероприятие	Предполагаемый результат от мероприятия	Сроки проведения мероприятия	Ответственные лица	Предполагаемый бюджет
1. Конкурсы посредникам	Увеличение объема продаж;	Июнь 2016 – Август 2016.	Маркетолог	200000 рублей (призовой фонд)
2. Скидка при покупке товара за наличный расчет.	Увеличение объема сбыта продукции; Активное стимулирование оптовиков.	Ежемесячно, в течение года.	Маркетолог	500000 рублей (в расчете 5% с общего объема закупок)
3. Организация торговых встреч периодичностью раз в квартал	Повышение статуса предприятия в глазах партнеров; Упрочнение доверительных взаимоотношений.	Один раз в квартал.	Генеральный директор; Доверенное лицо генерального директора.	60000 рублей (аренда конференц-зала «Спектр» г. Москва). 40000 рублей прочие расходы
4. Разработка рекламных сувениров и подарков, приуроченных к праздникам (пакеты с логотипами, ручки и настенные календари).	Поддержание стиля, бренда и имиджа предприятия; Благоприятные отзывы о предприятии.	За неделю до государственных праздников.	Типография, референт центр.	120000 рублей
5. Установка холодильного оборудования в местах продаж оптовыми организациями.	Существенное увеличение объема продаж; Получение статуса ключевого поставщика продукции и делового партнера.	По договоренности с оптовыми покупателями (по мере необходимости).	Генеральный директор	Приблизительно 500 тыс. рублей
6. Изменение дизайна упаковки основных видов продукции.	Увеличение объемов сбыта; Приверженность посредников к торговой марке.	Май – Июнь 2016.	Производственная организация «Рич-Арт»	200000 рублей
				Итого: 1620000

Таблица 3.3

Программа привлечения клиентов.

Мероприятие	Предполагаемый результат от мероприятия	Сроки проведения мероприятия	Ответственные лица	Предполагаемый бюджет
1. Бесплатная апробация новых образцов продукции (сэмплинг).	Расширение представления клиентов о продукции; Привлечение новых клиентов; Ускорение процесса внедрения новой продукции на рынок.	Июнь – Август 2016	Маркетолог	200000 рублей
2. Презентация продукции.	Привлечение внимания покупателей; Продвижение продукции на рынок; Увеличение числа потенциальных посредников.	Сентябрь 2016	Менеджер по продажам	50000 рублей
3. Организация выставок перед внедрением нового продукта на рынок.	Массовое привлечение потенциальных клиентов; Активное продвижение продукции.	По мере возникновения новой продукции	Маркетолог, менеджер по продажам	Приблизительно 30000 рублей
4. Отправка онлайн - каталогов по почте.	Установление длительных отношений с клиентами; Повышение лояльности клиентов.	Ежедневно, в течение года	Главный бухгалтер	Не требует затрат.
5. Отправка видео - роликов с демонстрацией изготовления различной продукции.	Привлечение внимания клиентов; Появление заинтересованности и к сотрудничеству	Ежедневно, в течение года	Главный бухгалтер	Съемка и монтаж видео – роликов 10000 рублей
				Итого: 290000

Для разработанных программ по привлечению и удержанию клиентов необходимо подробно расписать маркетинговый бюджет для каждого мероприятия.

Маркетинговый бюджет для мероприятий по удержанию клиентов.

1. *Конкурсы посредникам.* Бюджет данного предприятия составляет 200 000 рублей и включает в себя приобретение призов по итогам проводимых конкурсов.

2. *Скидка при покупке товара за наличный расчет.* Бюджет мероприятия составляет 500 000 рублей и рассчитывается как 5 % от общего объема закупаемой продукции.

3. *Организация торговых встреч периодичностью раз в квартал.* Бюджет данного мероприятия составляет 100000 рублей. В него входит аренда конференц-зала «Спектр» в г. Москва которая составит 60 000 рублей за 4 квартала (в расчете 15000 за квартал) и прочие расходы в размере 40 000 рублей (в расчете 10 000 за квартал) в него входит организация бизнес – ланча и покупка канц-товаров.

4. *Разработка рекламных сувениров и подарков, приуроченных к праздникам (пакеты с логотипами, ручки и настенные календари).* Бюджет рекламного мероприятия составляет 120 000 рублей, в расчете 4000 за тираж в 100 штук.

5. *Установка холодильного оборудования в местах продаж посредническими организациями.* На реализацию данного мероприятия запланирован бюджет приблизительно в 500 000 рублей, из расчета затрат на одно холодильное оборудование в размере 25 000 - 30 000 рублей.

6. *Изменение дизайна упаковки основных видов продукции.* Бюджет составляет около 120 000 рублей. Сумма рассчитывается индивидуально при наличии гибкой системы скидок производственной организации «Рич-Арт».

Маркетинговый бюджет для мероприятий по привлечению клиентов.

1. *Бесплатная апробация новых образцов продукции(сэмплинг).* Бюджет данного мероприятия составляет 200 000 рублей и рассчитывается с учетом цен продукции на текущий период.

2. *Презентация продукции.* Бюджет мероприятия рассчитан на 50 000 рублей и включает в себя аренду места для проведения презентации, распечатку плакатов и буклетов для организации рабочего места.

3. *Организация выставок перед внедрением нового продукта на рынок.* Бюджет мероприятия рассчитан на 30 000 и включает в себя распечатку рекламных флаеров и листовок.

4. *Отправка онлайн - каталогов по почте.* Данное мероприятие не требует затрат на реализацию.

5. *Отправка видео - роликов с демонстрацией изготовления различных видов продукции.* Бюджет мероприятия составляет 10 000 рублей и включает в себя оплату в размере 10000 рублей оператору-монтажнику.

Таким образом, предложенные мероприятия по привлечению и удержанию клиентов будут способствовать эффективному развитию партнерских отношений предприятия ИП Никитин и оптовых покупателей. Данные программы направлены как на активное привлечение новых клиентов, так и на удержание уже существующих оптовых покупателей и укрепление взаимоотношений. При составлении программ были учтены отрицательные мнения экспертов, а также их пожелания по дальнейшему сотрудничеству. В составлении программ были заложены рекомендации по изменению дизайна упаковки продукции, усовершенствованию рекламной и выставочной деятельности. Также были разработаны бонусные программы, предложены скидки и мероприятия с элементами прямого маркетинга.

3.3 Оценка эффективности предложенных мероприятий

Благодаря проведенному исследованию была разработана программа привлечения и удержания клиентов. Цель которой – привлечь как можно больше новых клиентов и максимально удержать уже существующих. Программа нацелена на увеличение объемов сбыта, выстраивание взаимовыгодных взаимоотношений, установление доверительного контакта между предприятием и оптовыми клиентами, затраты на реализацию мероприятий по привлечению

клиентов составят 290000 рублей, а затраты на удержание клиентов составят 1млн 620000 рублей. Общие затраты составят 1млн 910000 рублей.

Прежде чем приступить к реализации программы привлечения и удержания клиентов необходимо рассчитать эффективность данных программ. Оценка эффективности поможет определить целесообразность и адекватность рекомендаций, понять, окупятся ли вложенные средства.

Доходы от основных видов деятельности ИП Никитин на 2015 год составили 15500 тыс.руб. (в 2014 17800 тыс.руб.) доходы сократились на 13%, программа привлечения и удержания клиентов направлена на увеличение выручки от продажи продукции с помощью прироста новых клиентов и удержания старых.

В 2015 году численность оптовых организаций составила 30 предприятий, из них 22 организации сотрудничают с ИП Никитин уже около 7 лет, а остальные 8 сотрудничают около 1-3 лет, соответственно разработанная программа должна увеличить число клиентов на 13%, то есть прирост составит 4 человека.

Планируемый по результатам внедрения программы прирост выручки составит 2 015 000 рублей.

Для оценки экономической эффективности необходимо соотнести прирост затрат (ΔZ) с приростом выручки (ΔB). Формула экономической эффективности имеет следующий вид:

$$\mathcal{E} = \Delta B / \Delta Z, \quad (1)$$

где \mathcal{E} – показатель экономической эффективности;

ΔZ – прирост затрат;

ΔB – прирост выручки.

Таким образом, показатель экономической эффективности будет равен:

$$\mathcal{E} = 2\,015\,000 / 1\,910\,000 = 1,1$$

Это значит, что на каждый вложенный рубль вернется 1,1 рублей. Иными словами, прирост выручки по отношению к приросту затрат будет больше в 0,1 раз.

Таблица 3.4

Прогнозные значения прироста выручки на год и окупаемости после внедрения

Показатель/Прогноз	Пессимистичный (+7%)	Реалистичный (+13%)	Оптимистичный (+16%)
Прирост затрат руб.	1 910 000	1 910 000	1 910 000
Прирост выручки руб.	1 085 000	2 015 000	2 480 000
Экономическая эффективность руб.	- 0,56	1,1	1,3

Итак, в результате внедрения программы привлечения и удержания клиентов ожидаемый прирост выручки предприятия ИП Никитин составит 2 015 000 рублей. Прирост затрат на реализацию программы составит 1 910 000 рублей. На каждый вложенный рубль вернется 1,1 рублей. Итоговая оценка эффективности рассчитана путем составления оптимистичного, реалистичного и пессимистичного прогнозов прироста выручки предприятия ИП Никитин после внедрения программы. Наиболее вероятный ожидаемый прирост выручки предприятия составит 2 015 000 рублей. Прирост выручки по отношению к приросту затрат будет больше в 0,1 раз, то есть, на каждый вложенный рубль вернется 1,1 рублей.

Заключение

Маркетинг взаимодействия – практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных отношений.

Маркетинг взаимоотношений в отличие от традиционного маркетинга приоритетом считает не захват абстрактного потребителя и не манипулирование потребителем в интересах краткосрочной выгоды. В противоположность этому, маркетинг взаимоотношений сосредоточивает усилия не на том, что бы получить от потребителя, но на том, что можно сделать для потребителя, чтобы обеспечить его удовлетворенность.

Цель маркетинга взаимоотношений – относиться к потребителю как к уважаемому партнеру, которого ценит компания, выявлять его потребности и добиваться от него лояльности посредством качественного внимательного обслуживания.

Результаты проведенного исследования позволили сделать следующие выводы. Рынок полуфабрикатов достаточно велик и существует огромная конкуренция между поставщиками. Для того, чтобы для всех оптовых покупателей предприятие занимало ключевое место в снабжении полуфабрикатами, нужно иметь прочные доверительные отношения, выработанные годами сотрудничества, разнообразную линейку ассортимента и достаточно приемлемую ценовую политику. Таким образом, механизм координации процессов управления взаимоотношениями компаний с бизнес – партнерами представляет собой совокупность действий и инструментов, позволяющих координировать все взаимоотношения компании со всеми бизнес – партнерами и комплексно управлять ими для достижения общих стратегических целей. Это возможно с использованием специального приложения и концепции по управлению взаимоотношениями с партнерами – PRM. Данный класс решений, прежде всего, интересен для холдинговых структур, а также компаний с развитой партнерской сетью, так как позволяет повысить эффективность

взаимоотношений не только с клиентами и поставщиками, но и выстроить сложные системы взаимодействия партнеров.

Данный опрос выявил слабое место в рекламной деятельности предприятия. Ведь реклама выполняет три важные функции: привлечение внимания, акцент на неосознанном запоминании и стимулирование извлечения. Грамотно оформленная и удачно размещенная реклама, несомненно, является хорошим инструментом для повышения потребительского спроса. Возможно, предприятию не хватает креативных идей, для того, чтобы реклама была запоминающейся. Ведь креатив в настоящее время является важной составляющей рекламы, способной обеспечить долгосрочный рост. Чем заметнее реклама, тем сильнее рост долгосрочных продаж. Опрос выявил, что предприятию необходимо периодически проведение маркетинговых исследований, необходимо акцентировать свое внимание на разработке новой рекламной кампании или усовершенствовании старой.

Также в деятельности ИП Никитин, были выявлены существенные минусы, касающиеся проведения выставочной деятельности и проведения рекламной кампании.

На основе исследования маркетинговой деятельности на предприятии ИП Никитин, были разработаны мероприятия по привлечению и удержанию клиентов с учетом мнения экспертов и проделанного анализа анкетного опроса. Были предложены одиннадцать основных мероприятий, которые нашли свое отражение в разработке программы по привлечению и удержанию клиентов.

Предложенные мероприятия по привлечению и удержанию клиентов будут способствовать эффективному развитию партнерских отношений предприятия ИП Никитин и оптовых покупателей. Данные программы направлены как на активное привлечение новых клиентов, так и на удержание уже существующих оптовых покупателей и укрепление взаимоотношений. При составлении программ были учтены отрицательные мнения экспертов, а также их пожелания по дальнейшему сотрудничеству. В составлении программ были заложены рекомендации по изменению дизайна упаковки продукции,

усовершенствованию рекламной и выставочной деятельности. Также были разработаны бонусные программы, предложены скидки и мероприятия с элементами прямого маркетинга.

В результате внедрения программы привлечения и удержания клиентов ожидаемый прирост выручки предприятия ИП Никитин составит 2 015 000 рублей. Прирост затрат на реализацию программы составит 1 910 000 рублей. На каждый вложенный рубль вернется 1,1 рублей. Итоговая оценка эффективности рассчитана путем составления оптимистичного, реалистичного и пессимистичного прогнозов прироста выручки предприятия ИП Никитин после внедрения программы. Наиболее вероятный ожидаемый прирост выручки предприятия составит 2 015 000 рублей. Прирост выручки по отношению к приросту затрат будет больше в 0,1 раз, то есть, на каждый вложенный рубль вернется 1,1 рублей.

Таким образом, применение инструментов маркетинга партнерских отношений в деятельности, в частности, малых предприятий, а также разработанные программы по привлечению и удержанию клиентов обеспечивают долгосрочные взаимоотношения между потребителями, производителями/продавцами и ключевыми партнерами по бизнесу на основе удовлетворения индивидуальных потребностей всех участников процесса.

Библиографический список

1. Конституция ГК РФ(принята всенародным голосованием 12.12.1993 ред. от 21.07.2014 N 11-ФКЗ)
2. Закон РФ «О защите прав потребителей»от 07.02.1992 N 2300-1 (в редакции от 03.07.2015 № 233-ФЗ)
3. Федеральный закон «О поставках продукции для федеральных государственных нужд»от 13 декабря 1994 г. N 60-ФЗ (в редакции от 13.07.2015 г. №216-ФЗ)
4. Федеральный закон от 29 октября 1998 г. № 164-ФЗ «О лизинге» (в редакции от 31.12.2014 N 512-ФЗ)
5. Федеральный закон от 27.12.2002 N 184-ФЗ (ред. от 28.11.2015) "О техническом регулировании"
6. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015)
7. Указ Президента РФ от 28 февраля 1995 г. № 221 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)» (с изменениями на 4 сентября 2015 года)
8. Постановление Правительства РФ от 7 марта 1995 г. № 239 «О мерах по упорядочению государственного регулирования цен (тарифов)» (ред. от 04.09.2015)
9. Правила продажи отдельных видов товаров, утвержденные постановлением Правительства РФ от 19 января 1998 г. № 55 (ред. от 19.09.2015)
- 10.Правила бытового обслуживания населения в Российской Федерации, утвержденные постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г. № 1025 (ред. от 04.10.2012)
- 11.Правила оказания услуг общественного питания, утвержденные постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г. № 1036 (ред. от 04.10.2012)

12. Предисловие д. ю. н., проф. П. В. Крашенинникова к книге: Алексеев С. В. Правовое регулирование маркетинговой деятельности: учебное пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, Закон и право, 2013.
13. Предисловие заместителя начальника Экономического управления Президента РФ, к. э. н. Д.Ю. Никологорского к книге: Алексеев С. В. Маркетинговое право России: учебник для вузов. — М.: НОРМА, 2003.
14. Акулич И.Л. Маркетинг[Текст]: учебник/ Акулич И.Л.— Электрон. текстовые данные. — Минск: Вышэйшая школа, 2014. — 544 с.
15. Акулич И.Л. Маркетинг взаимоотношений[Текст]: учебно-методическое пособие/ Акулич И.Л.— Минск: Вышэйшая школа, 2010. — 252 с.
16. Алиева З. М. Методика оценки партнерских отношений организации розничной торговли с потребителями[Текст]: , 2013. - №3, том 11. — 218 с.
17. Багандов И.Т. Рощак Д.А. Особенности маркетинговой деятельности компании малого бизнеса: привлечение и удержание клиентов[Текст]: - 2013, №4 — 45 с.
18. Багиев Г.Л., А.Н. Асаул. Организация предпринимательской деятельности[Текст]: учебное пособие/Под общей ред. проф. Г.Л.Багиева. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. — 231 с.
19. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг[Текст]: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. — СПб.: Питер, 2012. — 736с.
20. В малом бизнесе // Вестник Омского государственного университета. 2010. № 3. — 240 с.
21. Верлуп Е.В. Особенности маркетинга партнерских отношений в предпринимательских структурах сетевого типа[Текст]. Вестник Омского Университета. 2013. - №1 — 77 с.
22. Гембл П., Стоун М. Маркетинг взаимоотношений с потребителями[Текст]:. — М.: ФАИР – ПРЕСС, 2012. — 512с.
23. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования[Текст]: теория, методология и практика. - М.: Финпресс, 2007. — 496 с.

- 24.Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений[Текст]:. – СПб., Питер, 2011. – 381 с.
- 25.Гренроос К. Маркетинг и Менеджмент сферы услуг[Текст]:. 2010. – 331 с.
- 26.Гренроос К. Маркетинг и Менеджмент сферы услуг[Текст]:. 2014. – 187 с.
- 27.Джинджолия О.А. Программа лояльности как метод обеспечения финансовой устойчивости малого предпринимательства. Научный журнал. Финансы, экономика, стратегия. 2011. №3. – 91 с.
- 28.Еремин В.В, Кисилева Е.С. Научная статья. Реализация концепции маркетинга взаимоотношений на основе определения жизненных ценностей и приоритетов потребителей. Известия ТПУ, 2011 - №10 – 15 с.
- 29.Зинкевич А. Конвейер клиентов: как привлекать и удерживать[Текст]:, 2014. – 63с.
- 30.Иванченко О. В., Семерникова Е. А. Концепция маркетинга партнерских отношений в деятельности предприятий малого бизнеса // Концепт. – 2015. – Спецвыпуск № 24. – ART 75301. – 0,4 п. л. – URL: <http://ekoncept.ru/2015/75301.htm>.
- 31.Иванченко О.В. Маркетинг партнерских отношений в сфере малого бизнеса[Текст]:, 2015. – 59 с.
- 32.Иган Д. Книга: Маркетинг взаимоотношений[Текст]:. – М.: Юнити Дана, 2012. – 363с.
- 33.Исаева Е.В. Специфика реализации концепции маркетинга партнерских отношений в бизнесе [Текст]: Изд-во Москва. – 2012. – 156 с.
- 34.Киселёва Е.С., Микитина Л.В.. Взаимоотношения как основа новой парадигмы маркетинга[Текст]:Вестник ТГПУ .2011. №12 (114) - 56 с.
- 35.Климмин А. И. Маркетинговые исследования для развития бизнеса. 2012. - №11 – 28 с.
- 36.Климмин А.И. Маркетинг партнерских отношений[Текст]:, 2013. – 79с.
- 37.Котлер Ф, Келлер К.Л. «Маркетинг менеджмент[Текст]:. Экспресс-курс: Питер; СПб.:; 2010. – 118 с.

38. Котлер Ф. Основы маркетинга[Текст]: – Издательство: Вильямс. - Москва, 2010. – 657 с.
39. Ленсколд Джеймс Рентабельность инвестиций в маркетинг[Текст]:. Издательство: Питер, 2005. – 271 с.
40. Ленскольд Джеймс . Маркетинг привлечения и маркетинг удержания клиентов[Текст]:. 2011. – 250 с.
41. Маркова М., Мхитарян С. Системы управления взаимоотношениями с клиентами[Текст]: — ЕАОИ Москва, 2011. – 250 с.
42. Моосмюллер Г. Маркетинговые исследования. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 160 с.
43. Мосеева Г.В. Маркетинг взаимоотношений: клиенты, поставщики и конкуренты // Современные технологии управления[Текст]:, 2012. - №4 – 59 с.
44. Мосеева Г.В. Маркетинг взаимоотношений: клиенты, поставщики и конкуренты // Современные технологии управления[Текст]:, 2012. - №4 (16) – 49 с.
45. Пейн Э. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов[Текст]: Издательство: "Гревцов Паблишер", — 2007. – 250 с.
46. Понявина М.Б. Ключевые факторы, влияющие на лояльность потребителей. Сборник научных трудов по материалам III Международной научно-практической конференции. 2014, С. 189-192
47. Резник Г.А. Маркетинг[Текст]: Учебное пособие по выполнению дипломного проекта. – Пенза: ПГУАС, 2009. – 60 с.
48. Резник Г.А. Оценка эффективности маркетинговой деятельности[Текст]: учеб. пособие / Г.А. Резник, Ю.С. Пономаренко. – Пенза: ПГУАС, 2012. – 136 с.
49. Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А.. Маркетинг[Текст]: Учебник/ Под ред. А.Н. Романова. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2011. – 478 с.
50. Третьяк О.А.. Ценность клиента в течение его жизненного цикла[Текст]:, Российский журнал менеджмента. 2011.- №3 – 76 с.

- 51.Фияксель Э.А., Фоменков Д.А. Прямой маркетинг – привлекать или удерживать клиентов? Актуальные вопросы современной науки. 2010, №11. – С.55-61
- 52.Чевертон Питер. Почему Вы не можете определить своих стратегически-важных клиентов?[Текст]: – М.: ТД Гранд, 2004 – 353 с.
- 53.Шкардун В.Д. Альбом схем семинара «Маркетинг партнерских отношений с ключевыми клиентами фирмы». Москва. Международный Институт Бизнеса. Школа практического маркетинга. 2014 г. – С.134-141.
- 54.Концептуальные положения теории маркетинга – [http:// edu.dvgups.ru/](http://edu.dvgups.ru/).
- 55.Маркетинг взаимоотношений: концепции, формирование и развитие - <http://www.marketing.spb.ru/>.
- 56.Отношения в маркетинге взаимодействия <http://eclib.net/21/2.html>
- 57.Сеть отношений в маркетинге взаимодействия - <http://eclib.net/21/2.html>.
- 58.Сущность и особенности маркетинга взаимоотношений – <http://cyberleninka.ru/>.

Глоссарий

Анкета – это набор вопросов, на которые должны быть получены ответы от респондентов, то есть лиц, отобранных для участия в опросе.

Лояльность - это чувство привязанности клиента к товарам, услугам, персоналу, обстановке и традициям фирмы, как результат его удовлетворенности.

Маркетинг взаимодействия – практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами в целях установления длительных привилегированных отношений

Маркетинг партнерских отношений – это непрерывный процесс определения и создания новых ценностей вместе с индивидуальными покупателями, а затем совместного получения и распределения выгоды от этой деятельности между участниками взаимодействия

Маркетинговая программа – это разработанный на основе комплексных маркетинговых исследований стратегический план-рекомендация относительно производственно-сбытовой и научно-технической деятельности фирмы на определенный период времени, призванный обеспечить оптимальный вариант ее будущего развития с учетом запросов потребителей и согласно выдвинутым целям и стратегии.

Маркетинговая стратегия – оптимальная цена при хорошем качестве.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Анкета

по изучению: «удовлетворенности оптовых покупателей деловыми отношениями с предприятием»

УВАЖАЕМЫЕ РЕСПОНДЕНТЫ!

Просим Вас принять участие в исследовании, посвященном исследованию удовлетворенности оптовых покупателей деловыми отношениями с предприятием.

Работа проводится в исключительно научных целях, а собранные данные будут использованы в обобщенном виде. Ваши ответы будут использованы для составления обобщенных выводов и рекомендаций в рамках исследуемой проблемы.

Цели исследования:

- определить слабые места предприятия;
- выяснить, на что направить силы, чтобы привлечь и удержать клиентов;
- провести аудит удовлетворенности оптовиков деловыми отношениями с предприятием.

Порядок заполнения анкеты

Внимательно прочитайте вопросы анкеты и возможные ответы на них.

Выбранные ответы подчеркните. Если не один из предложенных вариантов Вам не подходит, то, пожалуйста, впишите свой вариант ответа.

Блок I «Оценка удовлетворенности оптовых покупателей»

Оцените, пожалуйста, насколько Вы удовлетворены работой предприятия ИП Никитин по каждому из коммерческих аспектов сотрудничества (по шкале от 1(плохо) до 10 (хорошо) баллов).

1.1 Цены относительно аналогичной продукции на рынке (цен конкурентов)	
1.2 Оперативность работы по Вашим заявкам	
1.3 Конкурентоспособность продукции с точки зрения соотношения цена-качество	
1.4 Гибкость условий оплаты	
1.5 Удовлетворенность отношением наших сотрудников к Вашей компании при осуществлении договорных отношений	
1.6 Наличие системы скидок при покупке оптом	
1.7 Оперативность рассмотрения и анализа Ваших замечаний и претензий, а так же выявленных несоответствий по качеству	

1.8 Наличие бонусных программ от цены продукции	
1.9. Возможность возврата продукции	

Какое место наше предприятие занимает среди других Ваших поставщиков аналогичной продукции?

- ключевое;
- среднее;
- малозначимое.

Можете ли Вы назвать еще какие-либо параметры (не озвученные выше), которыми Вы (не)удовлетворены?

Блок II «Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия»

2.1. Оцените, пожалуйста, по 10 - бальной шкале Ваши предпочтения по отношению к нашей продукции по предложенным критериям (1- плохо, 10 – хорошо).

Соответствует ли наш ассортимент продукции требованиям рынка?	
Соответствует ли ассортимент продукции вашим ожиданиям?	
Отвечает ли ассортимент по широте требованиям большинства?	
Довольны ли Вы качеством приобретаемой продукции, в том числе обеспечение сохранности продукции при доставке?	
Отвечает ли продукция своим функциональным требованиям?	
Оцените качество нашей продукции в сравнении с другими поставщиками.	
Как Вы оцениваете дизайн и внешний вид упаковки продукции?	
Оцените узнаваемость торговой марки клиентами.	
Как Вы оцениваете продукцию в целом по всем вышеперечисленным критериям?	

2.2. Как Вы можете оценить конкурентоспособность продукции нашего предприятия?

- конкурентоспособность продукции высокая;
- конкурентоспособность средняя;
- затрудняюсь ответить;
- скорее продукция не имеет конкурентных преимуществ;
- определенно неконкурентоспособна.

2.3. Ваше мнение о качестве нашей продукции в сравнении с другими поставщиками?

- качество уступает;
- качество не отличается;
- качество превосходит.

2.4. Что позволило бы Вам увеличить объем закупок нашей продукции (пронумеруйте по степени важности)?

- снижение цены на продукцию;
- сокращение сроков выполнения заказов;
- улучшение технических характеристик;
- расширение номенклатуры изделий.

2.5. Рекомендовали бы Вы приобретать нашу продукцию своим деловым партнерам?

- да;
- не думаю;
- нет.

2.6. Хотели бы Вы работать с нами как торговый посредник?

- да, конечно;
- возможно, я рассматриваю такой вариант;
- нужно подумать над данным предложением;
- нет, не думаю, что это будет приемлемо для меня.

2.7. Что еще, на Ваш взгляд, необходимо улучшить нашему предприятию?

Блок III «Логистические операции»

3.1. Какой объем продукции реализуется в запланированные сроки?

- весь объем;
- большая часть;
- меньшая часть;
- проблемы с реализацией;
- нет проблем в реализации продукции.

3.2. Удовлетворены ли Вы условиями отгрузки и транспортировки нашей продукции?

- полностью удовлетворены;
- не совсем удовлетворены;
- абсолютно не удовлетворены.

3.3. Своевременно ли осуществляются поставки продукции?

- в назначенные сроки;
- не всегда доставляется в назначенный срок;
- сроки поставки не соответствуют договорным обязательствам.

3.4. *Оперативно ли проводится нами рассмотрение Ваших замечаний и претензий по срокам поставки продукции?*

- да, все полностью устраивает;
- нет, все претензии откладываются на неопределенный срок.

3.5. *Всегда ли вместе с продукцией прилагается отчетная документация?*

- каждый раз сопровождается документами;
- практически всегда;
- систематически наблюдается отсутствие сопроводительных документов.

Блок IV «Инструменты продвижения предприятия».

4.1. *Ваше мнение о встречах и выставках проводимых ИП Никитин.*

- проведение данных встреч считаю эффективным;
- отношусь к ним равнодушно;
- отношусь негативно (переходите к вопросу 4.3)

4.2. *Хотели бы Вы, чтобы наше предприятие как можно чаще устраивало встречи и выставки:*

- да, конечно, организация выставок наилучший способ оценить продукцию по всем признакам;
- скорее нет, чем да;
- не стоит, ежеквартальной выставки вполне хватает.

4.3. *Как Вы оцениваете нашу рекламу по сравнению с конкурирующими рекламами тождественного вида?*

- намного лучше, чем у конкурентов;
- не могу оценить, не вижу разницы;
- немного не дотягивает;
- намного хуже.

4.4. *Что, по Вашему мнению, является главным сообщением нашей рекламы?*

4.5. *Стоит ли проводить рекламную кампанию Вашем регионе?*

- думаю что да;
- затрудняюсь ответить на данный вопрос;
- скорее нет, чем да.

4.6. *Как Вы думаете, целесообразно ли проводить промоакции в магазинах Вашего региона. (Если да, то переходите к следующему вопросу)*

- да, конечно;
- не вижу смысла;

- думаю не стоит.

4.7. Предложите свои варианты проведения промоакций.

4.8 Какие факторы выражают приверженность к нашей компании?

- спрос на продукцию;
- объем продаж;
- рост числа повторных заказов;
- прочные доверительные отношения;
- логистические операции.

Блок V«Паспортчика».

- Название компании: _____
- Регион/город: _____
- ФИО, должность: _____

- Дата заполнения: _____
- Статус оптового клиента: ключевой, новый, в развитии (выбранное подчеркнуть)

Благодарим Вас за объективные ответы и участие!

Сводные анкетные данные.

В рамках выпускной квалификационной работы было проведено исследование на тему: «Разработка программы привлечения и удержания клиентов», в котором приняли участие 15 респондентов экспертов.

Блок I «Оценка удовлетворенности оптовых покупателей»

Оцените, пожалуйста, насколько Вы удовлетворены работой предприятия ИП Никитин по каждому из коммерческих аспектов сотрудничества (по шкале от 1(плохо) до 10 (хорошо) баллов).

Таблица 1.

Критерии	Среднее значение
1.1 Цены относительно аналогичной продукции на рынке (цен конкурентов)	9
1.2 Оперативность работы по Вашим заявкам	8
1.3 Конкурентоспособность продукции с точки зрения соотношения цена-качество	9
1.4 Гибкость условий оплаты	9
1.5 Удовлетворенность отношением наших сотрудников к Вашей компании при осуществлении договорных отношений	10
1.6 Наличие системы скидок при покупке оптом	7
1.7 Оперативность рассмотрения и анализа Ваших замечаний и претензий, а так же выявленных несоответствий по качеству	9
1.8 Наличие бонусных программ от цены продукции	6

Какое место наше предприятие занимает среди других Ваших поставщиков аналогичной продукции?

Таблица 2

Критерий	Кол-во респондентов	%
ключевое	5	33,3%
среднее	10	67,7%
малозначимое	0	0%

Итого:	15	100%
--------	----	------

Блок II «Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия»

Оцените, пожалуйста, по 10 – бальной шкале Ваши предпочтения по отношению к нашей продукции по предложенным критериям (1- плохо, 10 – хорошо).

Таблица 3.

Критерий	Среднее значение
Соответствует ли наш ассортимент продукции требованиям рынка?	8
Соответствует ли ассортимент продукции вашим ожиданиям?	9
Отвечает ли ассортимент по широте требованиям большинства?	7
Довольны ли Вы качеством приобретаемой продукции, в том числе обеспечением сохранности продукции при доставке?	10
Отвечает ли продукция своим функциональным требованиям?	9
Оцените качество нашей продукции в сравнении с другими поставщиками.	8
Как Вы оцениваете дизайн и внешний вид упаковки продукции?	7
Оцените узнаваемость торговой марки клиентами.	10
Как Вы оцениваете продукцию в целом по всем вышеперечисленным критериям?	9

Как Вы можете оценить конкурентоспособность продукции нашего предприятия?

Таблица 4.

Критерий	Кол-во респондентов	%
конкурентоспособность продукции высокая	3	20%
конкурентоспособность средняя	2	13,3%
затрудняюсь ответить	10	66,7%
скорее продукция не имеет конкурентных преимуществ	0	0%

Продолжение таблицы 4.

определенно неконкурентоспособна	0	0%
Итого:	15	100%

Ваше мнение о качестве нашей продукции в сравнении с другими поставщиками?

Таблица 5.

Критерий	Кол-во респондентов	%
качество уступает	0	0%
качество не отличается	11	73,3%
качество превосходит	4	26,7%
Итого:	15	100%

Что позволило бы Вам увеличить объем закупок нашей продукции (пронумеруйте по степени важности)?

Таблица 6.

Критерий	Кол-во респондентов	%
снижение цены на продукцию	2	17%
сокращение сроков выполнения заказов	3	33%
улучшение технических характеристик	5	25%
расширение номенклатуры изделий	5	25%
Итого:	15	100%

Рекомендовали бы Вы приобретать нашу продукцию своим деловым партнерам?

Таблица 7

Критерий	Кол-во респондентов	%
----------	---------------------	---

Продолжение таблицы 7.

да	15	100%
Не думаю	0	0%
нет	0	0%
Итого:	15	100%

Хотели бы Вы работать с нами как торговый посредник?

Таблица 8

Критерий	Кол-во респондентов	%
да, конечно	1	6,7%
возможно, я рассматриваю такой вариант	4	26,7%
нужно подумать над данным предложением	6	40%
нет, не думаю, что это будет приемлемо для меня	4	26,7%
Итого:	15	100%

Что еще, на Ваш взгляд, необходимо улучшить нашему предприятию?

Таблица 9.

Варианты ответов
фасовка в пакеты различной массы (например по 500 гр, по 700 гр)
все полностью устраивает
разработать упаковку
как можно чаще проводить акции
проведение акций
разработать новый вид полуфабрикатов (например зразы с начинкой)
расширить ассортимент
хотелось бы чтобы больше продукции было в упаковке, пока только некоторые виды
сделать акцент на упаковке
все прекрасно
расширить ассортимент продукции
усовершенствовать упаковку

выпустить новый вид полуфабриката

Блок III «Логистические операции»*Какой объем продукции реализуется в запланированные сроки?*

Таблица 10.

Критерий	Кол-во респондентов	%
весь объем	9	60%
большая часть	6	40%
меньшая часть	0	0%
проблемы с реализацией	0	0%
нет проблем в реализации продукции	0	0%
Итого:	15	100%

Удовлетворены ли Вы условиями отгрузки и транспортировки нашей продукции?

Таблица 11

Критерий	Кол-во респондентов	%
полностью удовлетворены	15	100%
не совсем удовлетворены	0	0%
абсолютно не удовлетворены	0	0%
Итого:	15	100%

Своевременно ли осуществляются поставки продукции?

Таблица 12.

Критерий	Кол-во респондентов	%
в назначенные сроки	15	100%
не всегда доставляется в назначенный срок	0	0%
сроки поставки не соответствуют договорным обязательствам.	0	0%

Итого:	15	100%
--------	----	------

Оперативно ли проводится нами рассмотрение Ваших замечаний и претензий по срокам поставки продукции?

Таблица 13.

Критерий	Кол-во респондентов	%
да, все полностью устраивает	15	100%
нет, все претензии откладываются на неопределенный срок	0	0%
Итого:	15	100%

Всегда ли вместе с продукцией прилагается отчетная документация?

Таблица 14.

Критерий	Кол-во респондентов	%
каждый раз сопровождается документами	14	93,3%
практически всегда	1	6,7%
систематически наблюдается отсутствие сопроводительных документов	0	0%
Итого:	15	100%

Блок IV «Инструменты продвижения предприятия».

Ваше мнение о встречах и выставках проводимых ИП Никитин.

Таблица 15.

Критерий	Кол-во респондентов	%
проведение данных встреч считаю эффективным	10	66,7%
отношусь к ним равнодушно	0	0%
отношусь негативно	5	33,3%

Продолжение таблицы 15.

Итого:	15	100%
--------	----	------

Хотели бы Вы, чтобы наше предприятие как можно чаще устраивало встречи и выставки?

Таблица 16.

Критерий	Кол-во респондентов	%
да, конечно, организация выставок наилучший способ оценить продукцию по всем признакам	3	20%
скорее нет, чем да	12	80%
не стоит, ежеквартальной выставки вполне хватает	0	0%
Итого:	15	100%

Как Вы оцениваете нашу рекламу по сравнению с конкурирующими рекламами тождественного вида?

Таблица 17.

Критерий	Кол-во респондентов	%
намного лучше, чем у конкурентов	1	6,7%
не могу оценить, не вижу разницы	11	73,3%
немного не дотягивает	3	20%
намного хуже	0	0%
Итого:	15	100%

Стоит ли проводить рекламную кампанию Вашем регионе?

Таблица 18.

Критерий	Кол-во респондентов	%
думаю что да	3	20%

Продолжение таблицы 18.

затрудняюсь ответить на данный вопрос	12	80%
скорее нет, чем да.	0	0%
Итого:	15	100%

Как Вы думаете, целесообразно ли проводить промоакции в магазинах Вашего региона.
(Если да, то переходите к следующему вопросу).

Таблица 19.

Критерий	Кол-во респондентов	%
да, конечно	4	26,7%
не вижу смысла	2	13,3%
думаю не стоит	9	60%
Итого:	15	100%

Какие факторы выражают приверженность к нашей компании?

Таблица 20.

Критерий	Кол-во респондентов	%
спрос на продукцию	9	60%
объем продаж	1	6,7%
рост числа повторных заказов	3	20%
прочные доверительные отношения	2	13,3%
логистические операции	0	0%
Итого:	15	100%

Оптовые предприятия

Таблица 21

Наименование предприятия	Месторасположение
ИП Воронин	г. Ульяновск
ИП Гурлева	г. Набережные Челны
ИП Литвинов	г. Балашов, Саратовская область

Продолжение таблицы 21.

ИП Миленков	р/п Сурское, Ульяновская область
ИП Попов	г. Новоаннинский
ИП Пьянзин	г. Саранск
ИП Романченко	г. Борисоглебск
ИП Ситник	г. Кузнецк
ИП Шимаханова	г. Спасск
ООО «Пирамида»	г. Сызрань
ООО «Поволжский ТД»	г. Саратов
ООО ТД «Сибирский холод»	г. Омск
ООО СП «Лидер»	г. Волгоград
ИП Седова	г. Самара
ООО «Айс Ком»	г. Казань