

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 «Формирование программы лояльности клиентов на рынке технических средств охраны (на примере ЗАО «ЮМИРС»)»

(наименование темы)

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент» направленность «Маркетинг»

(номер, наименование)

Автор работы Костина С.О. Группа Мен - 41

(подпись, инициалы, фамилия)

(номер группы)

Руководитель работы \_\_\_\_\_ к.э.н., доцент Пономаренко Ю.С.

(подпись, дата, уч. степень, уч. звание, инициалы, фамилия)

Консультанты по разделам:

Теория и методика исследования Пономаренко Ю.С.

(наименование раздела) (подпись, дата, инициалы, фамилия)

Анализ состояния проблемы исследования Пономаренко Ю.С.

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Экономическая эффективность Пономаренко Ю.С.

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Нормоконтролер Амирова Д.Р.

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

ПЕНЗА 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Введение.....</b>	<b>4</b>
<b>1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ.....</b>	<b>8</b>
1.1 Научные взгляды на сущность определения лояльности: виды, типы, уровни и методы измерения.....	8
1.2 Виды программ лояльности клиентов.....	21
1.3 Методика исследования.....	33
<b>2 ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ТЕХНИЧЕСКИХ СРЕДСТВ ОХРАНЫ И УРОВНЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....</b>	<b>41</b>
2.1 Исследование тенденций развития рынка технических средств охраны.....	41
2.2 Исследование маркетинговой деятельности ЗАО «ЮМИРС».....	49
2.3 Исследование потребительских предпочтений и уровня лояльности клиентов ЗАО «ЮМИРС».....	62
<b>3 РАЗРАБОТКА ПРАКТИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ НА РЫНКЕ ТЕХНИЧЕСКИХ СРЕДСТВ ОХРАНЫ.....</b>	<b>75</b>
3.1 Разработка программы лояльности клиентов ЗАО «ЮМИРС».....	75
3.2 Рекомендации по реализации программы лояльности на рынке технических средств охраны .....	80
3.3 Оценка эффективности предложенных рекомендаций.....	86
<b>Заключение.....</b>	<b>90</b>
<b>Библиографический список.....</b>	<b>94</b>
<b>Глоссарий.....</b>	<b>99</b>
<b>Приложения</b>	

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящий момент перечисленные инструменты по расширению доли предприятия на рынке и росту конкурентоспособности уже не являются столь эффективными. Этот факт объясняет наметившееся стремление предприятий не только привлекать новых клиентов, но и обуславливает потребность в сохранении существующих клиентов, установлении долгосрочных и стабильных взаимоотношений с ними. Иначе говоря, предприятия пересматривают свою деятельность от процесса активного привлечения новых клиентов к сохранению имеющихся и повышению их прибыльности и ценности для предприятия.

С развитием маркетинга взаимоотношений формирование покупательской лояльности стало одним из приоритетных направлений деятельности любого коммерческого предприятия при построении взаимодействия с потребителями. В современных рыночных условиях эффект лояльности часто является даже более мощным фактором конкурентоспособности предприятия, чем доля занимаемого рынка или объем и структура затрат.

Лояльные клиенты не только обеспечивают значительную прибыль компании, но и могут способствовать привлечению новых потребителей, предлагать пути развития компании и новых продуктов, способствовать совершенствованию работы компании. Но все это возможно только при качественном построении работы с клиентами, иначе программа оставляет целевую аудиторию равнодушной, и затраты на нее бесполезны.

Качественно спланированная программа лояльности предполагает наличие комплекса мероприятий по взаимодействию с потребителями: комплекс мер материального стимулирования; комплекс мер нематериального стимулирования; коммуникации с потребителями. Косвенно программа лояльности клиентов влияет на дифференциацию бренда и конкурентного позиционирования на основе инновационного аспекта в улучшении услуг, который компании предоставляют своим клиентам

Отметим также, что понятия «удовлетворенность клиента» и «лояльность клиента», являясь схожими, все же не тождественны. Клиент может быть удовлетворен продукцией компании, но при этом его нельзя отнести к лояльным потребителям. По мнению большинства экспертов, разница в двух приведенных терминах заключается в готовности «к жертве ради любимой продукции».

Актуальность работы заключается в том, что в России программы лояльности находятся на стадии становления и развития, однако очевидно, что в текущем десятилетии таких проектов становится все больше, и конкуренция среди них будет высокой. Те программы, которые будут нацелены на выстраивание долгосрочных отношений с клиентом, окажутся наиболее эффективными инструментами формирования потребительской лояльности.

Подходы к определению лояльности, ее структуры, видов, факторов, определяющих выбор типов лояльности, а также вопросы по теории и практике управления потребительской лояльностью в различных отраслях раскрыты в трудах зарубежных специалистов, таких как Д. Аакер, К. Базу, Д. Брайерли, С. Бутчер, И. Бюшкен, Дж. Гиз, Т. Глова, Т. Гокп, А. Дик, С. Койл, Дж. Коут, В. Кумар, С. Лаусон, Р. Мак-Дуголл, С. Парк, Ф. Райхельд, В. Рейнари, В. Сессер, Т. Тил, Н. Хнлл, Дж. Хэскет, Р. Честнут, Дж. Шет, Дж. Шлесспнгер, Дж. Якоби.

Рассматривая вопросы организации и проведения исследований, оценок потребительской лояльности, разработки программ лояльности и систем мотивации, автор опирался на труды таких отечественных ученых и практиков как Ю.В. Васин, Т. И. Глушакова, Е.П. Голубков, М.А. Добровцова, Л.Г. Лаврентьев, И.В. Лопатинская, А.М. Макаров, В.Р. Пратусевич, А.В. Самсонов, А.В. Цысарь и т.д.

Большинство работ отечественных авторов посвящено отдельным аспектам управления потребительской лояльностью, таким как методы измерения, программы лояльности, системы стимулирования персонала, в то время как рекомендации в отношении разработки комплексных программ повышения потребительской лояльности, развитые за рубежом, требуют адаптации к российской практике.

Цель работы – формирование программы лояльности клиентов на рынке технических средств охраны.

Задачи работы:

- изучить научные взгляды на сущность лояльности: виды, типы, уровни и методы измерения;
- выявить виды программ лояльности клиентов;
- разработать методику исследования;
- исследовать предпосылки формирования лояльности клиентов на рынке технических средств охраны;
- проанализировать маркетинговую деятельность ЗАО «ЮМИРС»;
- оценить уровень удовлетворенности и лояльности к ЗАО «ЮМИРС»;
- разработать программу лояльности клиентов ЗАО «ЮМИРС»;
- разработать рекомендации по реализации программы лояльности на рынке технических средств охраны;
- оценить эффективность предложенных рекомендаций.

Объект работы – ЗАО "ЮМИРС" основано в 1993 году – известно на российском рынке производителя охранного оборудования, а также существующие и потенциальные клиенты организации.

Предметом работы является лояльность потребителей, формируемая на рынке технических средств охраны.

Методы дипломной работы. В процессе написания дипломной работы были использованы следующие методы: аналитический, теоретический, методы эмпирического исследования.

Научно-практическая значимость дипломной работы заключается в разработке конкретных рекомендаций по внедрению программы лояльности клиентов и использования применительно к ЗАО «ЮМИРС».

Работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты лояльности потребителей и разработана методика исследования.

Во второй главе проанализирована маркетинговая деятельность предприятия, предпосылки формирования лояльности клиентов на рынке технических средств охраны и оценен уровень лояльности потребителей на данном рынке.

В третьей главе разработана программа лояльности, разработаны рекомендации по ее внедрению и оценена ее эффективность.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ

## 1.1 Научные взгляды на сущность определения лояльности: виды, типы, уровни и методы измерения

Устойчивость функционирования коммерческой организации зависит от стабильности сбыта. Последняя, в свою очередь, в существенной степени определяется стабильностью взаимоотношений с клиентами, их лояльностью по отношению к компании – поставщику.

По мнению В. Вархавтиж, «лояльность подразумевает взаимодействие - долгосрочные отношения потребителя с компанией». С этой точкой зрения солидарны Дж. Доуэс и С. Свэйлс, утверждающие, что «...лояльность является центральным условием успешного удержания». Другие авторы также говорят о необходимости удержания именно лояльных (приверженных) потребителей. Таким образом, удержание существующих потребителей подразумевает создание и повышение их лояльности [27].

В маркетинговой литературе можно выделить два подхода к определению лояльности. Первый рассматривает лояльность как определенный тип поведения потребителя, выражающийся в длительном взаимодействии с компанией и совершении повторных покупок. Однако этот подход к определению лояльности критикуется в связи с тем, что он учитывает только результаты поведения (повторные покупки), но не раскрывает причины, по которым потребитель делает выбор в пользу того или иного поставщика услуг [33].

По мнению других исследователей, более предпочтителен подход, в соответствии с которым лояльность рассматривается как предпочтение потребителей, формирующееся в результате обобщения чувств, эмоций, мнений относительно товара, услуги и/или ее поставщика. Это определение лояльности больше опирается на будущее поведение потребителя, чем отражает его прошлый опыт. Однако данное определение, отдавая предпочтение субъективным мнениям

как определяющим факторам лояльности, не доказывает их влияние на покупку. К тому же в этом случае возникают проблемы измерения лояльности.

Классификация лояльности по видам, типам и подтипам представлена на рисунке 1.1.



Рис. 1.1. - Классификация лояльности по видам, типам и подтипам

Следует отметить, что в маркетинговой литературе встречаются и другие классификации лояльности, которые в том числе применимы и при определении сущности лояльности потребителей к вузу. Например, в зависимости от уровня поведенческой и воспринимаемой лояльности можно выделить следующие типы лояльности (рисунок 8):

1. «Транзакционная» лояльность - рассматривает изменения в поведении потребителей (показатели повторного поступления в вуз), но при этом не указывающая факторы, вызывающие данные изменения.

2. «Перцепционная» лояльность - акцентирует внимание на таких аспектах, как субъективное мнение потребителей и их оценки, которые включают в себя достаточно широкий спектр чувств по отношению к вузу, таких как: удовлетворенность, заинтересованность, чувство гордости, доверие. Этот тип

лояльности измеряется с помощью опросов потребителей и позволяет прогнозировать изменения спроса на специальности в будущем.

3. «Комплексная» лояльность - комбинация двух перечисленных выше аспектов. Комплексная лояльность характеризуется тремя качественными характеристиками в зависимости от степени правдивости лояльного отношения анализируемого в каждом отдельном случае субъекта: истинностью, ложностью и латентностью.

В случае, когда высокому уровню потенциальной лояльности потребителей соответствует высокий уровень воспринимаемой лояльности целесообразно говорить об истинно лояльном отношении, что для вуза является наиболее благоприятным, поскольку потребитель образовательных услуг полностью удовлетворен качеством полученного образования и повторно обращается за услугами вуза. Эта часть потребителей образовательных услуг наименее чувствительна к действиям конкурентов.

Ложное лояльное отношение имеет место в том случае, когда потенциальной лояльности соответствует низкий уровень воспринимаемой лояльности. Эта ситуация является угрожающей, поскольку потребитель не привязан к вузу. Проявляется тогда, когда потребитель учится в вузе, но при этом не испытывает ни удовлетворения, ни эмоциональной привязанности к нему. При первом удобном случае данный потребитель перестанет обучаться в выбранном вузе и переведется в другой. Для удержания потребителей, демонстрирующих такой тип лояльности, необходимо обязательное усиление воспринимаемой лояльности.

«Латентная» (скрытая) лояльность представляет собой неосознанное лояльное отношение потребителя образовательных услуг к предоставляющему их высшему учебному учреждению.

Отдельно следует выделить абсолютную лояльность, которая представляет собой ситуацию, при которой высокому уровню поведенческой лояльности потребителей соответствует высокий уровень воспринимаемой лояльности. То есть это такой тип лояльности, к которому компания должна стремиться,

принимая во внимание, что в данном случае и уровень взаимодействия с потребителями, и уровень их восприятия о деятельности должен быть максимально высок.

В связи с этим более предпочтительным нам представляется мнение, в соответствии с которым лояльность следует воспринимать как сочетание «поведенческих» и «воспринимаемых» характеристик. В соответствии с данным подходом лояльными являются те потребители, которые положительно относятся к деятельности компании, предлагаемым ею продуктам и услугам, ее персоналу и т. д. Это положительное отношение выражается предпочтением, отдаваемым продуктам данной компании в сравнении с конкурентами, причем это предпочтение устойчиво во времени и характеризуется совершением повторных покупок.

«Поведенческая» лояльность определяется поведением потребителя при покупке. К ее составляющим относятся: перекрестная продажа, увеличение покупок, повторные покупки, поддержание потребителем достигнутого уровня взаимодействия с компанией. Основными компонентами «воспринимаемой» лояльности, формируемой предпочтениями потребителей, являются: удовлетворенность (ощущение довольства, возникающее у потребителя, который сопоставляет предварительные ожидания и реальные качества приобретенного продукта или услуги) и осведомленность (степень известности деятельности компании на целевом рынке) [36, с.59].

Долгое время считалось, что лояльность потребителей определяется только их удовлетворенностью. Однако в общем случае удовлетворенность потребителей не обязательно влечет за собой повторные покупки и увеличение продаж. По ряду причин часть «удовлетворенных» потребителей время от времени могут менять поставщиков товара или услуги. Таким образом, помимо удовлетворенности, существуют и другие компоненты, влияющие на формирование лояльности, например, социальное окружение потребителя.

Наиболее простыми для измерения являются компоненты «поведенческой» лояльности. Они определяются по данным о:

- перекрестных продажах – количеству дополнительных продуктов компании, купленных потребителем в определенный промежуток времени;
- увеличении покупок – сумме или доле увеличения размера покупки одного и того же продукта за определенный промежуток времени;
- повторных покупках – количестве повторных покупок;
- постоянству сумм покупок одного и того же продукта за определенный промежуток времени [6].

Составляющие «воспринимаемой» лояльности измерить намного сложнее, т. к. здесь мы имеем дело с предпочтениями и мнениями потребителей. В данном случае основным инструментом исследования являются опросы потребителей и экспертов. Индикаторами «воспринимаемой» лояльности следует считать «осведомленность» и «удовлетворенность» [6].

Осведомленность определяется как степень известности деятельности компании на целевом рынке и может быть измерена как количество рекомендаций существующих потребителей, ведущих к привлечению новых клиентов.

Под удовлетворенностью потребителя обычно понимается соответствие предварительных ожиданий и реального качества приобретенного продукта (услуги). Однако оценка качества услуг представляет собой крайне сложную задачу, поскольку такие свойства услуг, как неосвязаемость, разнородность и другие, не позволяют разработать четко определенные стандарты качества, которые позволяли бы производителю осуществлять полный контроль и отбраковать «непригодные» услуги до того, как они будут проданы потребителю. В итоге качество следует рассматривать не как набор неких объективных характеристик, соответствующих заявленным стандартам, а с точки зрения его восприятия потребителем.

В последнее время мероприятия в отношении формирования лояльности потребителя реализуются значительным числом компаний, относящихся к разным сферам, однако зачастую успешность данных действий является весьма сомнительной. Данное явление может быть отчасти вызвано тем, что компания не всегда может оптимальным образом оценить уровень лояльности потребителей, и,

соответственно, собственные усилия в данном направлении и полученные результаты [45].

Решению задачи построения концепций и методов параметрической оценки лояльности потребителя посвящено большое количество исследований. Вследствие того, что понятие лояльности потребителя является комплексным, в исследованиях в данной области существует множество различных, зачастую противоречивых подходов. С другой стороны, также используются упрощенные методы исследования, основанные исключительно на одном параметре, например, на анализе поведенческих аспектов (относительной частоте покупок). Важным аспектом является то, что на сегодняшний день нет единого подхода к тому, как именно должен быть измерен уровень лояльности потребителя.

Отсутствие стандартизированной комплексной методики оценки уровня лояльности, помимо всего прочего, несет опасность дискриминации в отношении потребителей (в отношении цены, обслуживания и др.), то есть поощрения группы клиентов, которых в действительности едва ли можно отнести к лояльным [20, с.126].

Очевидно, что лояльность потребителя подвержена влиянию множества факторов и зависима от различных переменных. Этот факт, несомненно, препятствует возможностям оценки уровня лояльности, в первую очередь, непосредственно в практической плоскости. Ведь требование времени таково, что компании необходим постоянный мониторинг своей маркетинговой деятельности, что подразумевает внедрение новых технологий и инструментов, совершенствование процессов и внедрение принципов клиентоориентированного маркетинга как части философии бизнеса, фокусирование на непрерывном контакте и взаимодействии компании с потребителями [9].

Переходя к рассмотрению особенностей и трудностей оценки лояльности потребителей, необходимо, прежде всего, отметить, что лояльность рассматривается как устойчивая поведенческая реакция покупателя в отношении определенного бренда, возникшая в результате психологического процесса оценки. Таким образом, лояльность является многомерным конструктом. Можно

предположить, что существует взаимосвязь между оценками потребителя и его покупательским поведением, однако стоит заметить, что у данной теории существует немало противников, утверждающих об отсутствии стойкой и четко выраженной зависимости между поведенческими и «неповеденческими» компонентами.

Комплексность рассматриваемого понятия заключается преимущественно в том, что развитие лояльности необходимо рассматривать как мультифазную модель, характеризующуюся тем, что она затрагивает комплекс взаимоотношений и динамические процессы внутри формирования лояльности. К элементам модели относятся когнитивная, аффективная и конативная стадии. Когнитивная ступень связана с информационными составляющими и индивидуальным восприятием цены, качества и выгод. Второй уровень (аффективный) характеризуется формированием у потребителя благосклонного или неблагосклонного отношения к продукту. Это связано с удовлетворенностью и предпочтением, а также с оценкой опыта. Эти фазы являются предпосылкой третьей, конативной, стадии. Она связана с индивидуальными намерениями относительно дальнейшего поведения потребителя. Поведенческие намерения, безусловно, являются предсказателями действительного поведения, однако в достаточно ограниченной степени, очевидно, что детерминанты действительного поведения потребителя более сложны и комплексны. Стадии модели развития лояльности (когнитивная, аффективная и конативная) могут быть не синхронизированы или не находиться в линейной зависимости. Можно предположить, что суммарная лояльность потребителя накапливается постепенно, по мере прохождения через все этапы взаимодействия с компанией. При этом очевидно, что лояльность, сформированная на предыдущем этапе, будет оказывать воздействие на последующие стадии. Можно говорить о некой кривой лояльности для конкретного потребителя, форма которой может меняться с течением времени, т.е. формирование лояльности является динамическим процессом [5].

Упомянутый выше динамический характер процесса также вызван непосредственным внешним окружением и ситуационными факторами.

Потребители проявляют разные типы лояльности к брендам различных продуктов или услуг. Следовательно, необходимо принимать во внимание специфику каждой отдельной компании при построении индивидуальной модели измерения лояльности. Нельзя не отметить, что в настоящее время довольно редкой является ситуация, когда потребитель на протяжении длительного периода приобретает один и тот же бренд, не переключаясь на другие, то есть не наблюдается так называемый поиск разнообразия («variety seeking») [40]. Идея эксклюзивности является одной из главенствующих в вопросе о лояльности. Однако стоит заметить, что на практике подобная ситуация встречается довольно редко. Во многих исследованиях, посвященных этой проблеме, отмечается, что потребители склонны время от времени менять бренды независимо от степени удовлетворенности или вовлеченности. Процесс измерения лояльности потребителя осложняет также то обстоятельство, что склонность хранить верность марке у всех потребителей различна, а уровень лояльности к продуктам некоторых категорий относительно выше (продукты, предоставляющие социальные, символические или эмоциональные выгоды).

Процессы, лежащие в основе формирования лояльности, находятся под значительным влиянием уровня причастности потребителя, т.к. связаны с увеличением воспринимаемой ценности, а причинно–следственные связи характеризуются наличием двух путей формирования (прямо и косвенно). Воздействие издержек переключения на лояльность потребителя относительно и обусловлено двумя разнонаправленными силами. Издержки переключения не влияют на взаимосвязи между воспринимаемой ценностью, удовлетворенностью и лояльностью по отдельности, а оказывают совокупное воздействие на лояльность. Чистая полезность с точки зрения ее восприятия потребителем представляет собой разницу между выгодами и издержками переключения и определяет возможности дальнейшего поддержания отношений с компанией [40]. Если уровень воспринимаемой ценности и удовлетворенности высок, то издержки переключения снижают чистую полезность переключения на другого поставщика. Напротив, если удовлетворенность и воспринимаемая ценность ниже среднего,

потребители склонны переоценивать собственные потери. В таком случае издержки переключения вне зависимости от их уровня кажутся менее значительными по сравнению с потенциальными потерями. Можно сделать вывод, в качестве основных атрибутов, связанных с лояльностью, можно отметить уровень конкуренции, дифференциацию предложения, количество покупателей, барьеры переключения, а также уровень вовлеченности и частота покупок.

Существенным аспектом рассматриваемого вопроса становится опыт взаимодействия с брендом, который оказывает влияние не только на степень удовлетворенности в прошлом, но и на будущую лояльность потребителя. Зачастую методики измерения лояльности подразумевают оценку, некий прогноз будущего поведения потребителей, что подразумевает наличия двух его форм: намерения и ожидания. Намерения определяют сознательное действие, выбор, что основано на внутренних детерминантах, находящихся под контролем потребителя, таких как удовлетворенность и готовность к переключению. Ожидания – оценка собственного будущего поведения, при учете внешних факторов, неконтролируемых потребителем (доверие и издержки переключения). Доверие можно определить как ожидания потребителей, что компании выполнит данные обещания, а проблемы, в случае их возникновения, будут решены. Доверие, таким образом, является оценкой будущего поведения компании и явно включает факторы, неподконтрольные потребителю. Внешние факторы подразумевают сложность моделирования поведения. То есть, для потребителя могут существовать мотивация или причины, чтобы действовать определенным образом, что выражается в форме намерения, однако он предполагает, что существуют также факторы, которые неподвластны контролю с его стороны, что находит свое отражение в ожидании. Если потребитель утверждает, что он намерен сменить компанию, в своем суждении он опирается на текущую ситуацию и на конкретные причины. Однако в случае если он выражает ожидания, принимаются в учет внешние факторы, такие как, например, возможное более привлекательное предложение конкурентов. Таким образом,

конструирование будущего поведения строится на различных источниках информации и на различных когнитивных процессах.

Нередко при рассмотрении данной проблематики во внимание принимаются только простое и прямое влияние тех или иных факторов на лояльность, в то время как для получения более полной картины важно учитывать сложные причинно–следственные (прямые и косвенные) связи между лояльностью и детерминантами [12]. В случае, если причинно–следственные связи между детерминантами и лояльностью имеют противоположную направленность (положительную и отрицательную), имеет место эффект противовеса. Он может привести как к снижению общего влияния на формирование лояльности, или к преобладанию того или иного эффекта (положительного либо отрицательного). Можно отметить наличие прямой связи между внутренними детерминантами и выражаемыми потребителем намерениями, а также между внешними факторами и его ожиданиями, при наличии также косвенного влияния между конструктами.

Что же касается вопроса о методике определения уровня лояльности потребителя, она традиционно оценивается посредством ряда стандартизированных вопросов или показателей. Вопросы предназначены для составления рейтинга, отражающего степень вероятности позитивного отношения и поведения клиента по отношению к компании. При попытке оценки уровня лояльности потребителя во многих исследованиях за основу берется фундаментальные компоненты лояльности, то есть поведенческие, связанные с отношением (воспринимаемые) составляющие, а также их сочетание [12].

Преимуществом измерения уровня лояльности на основе поведенческой переменной является то, что она включает наиболее релевантный критерий – непосредственно покупки. Однако главным ограничением становится то, что при этом не рассматриваются причины и мотивы покупательского поведения, природа отношения потребителя к бренду, а также отсутствует четкое разграничение между лояльностью к бренду и иными формами повторных покупок (например, привычка).

Составляющие «воспринимаемой» лояльности измерить и, соответственно, интерпретировать сложнее, поскольку речь идет о предпочтениях и мнениях потребителей. В данном случае основным способом получения информации будут опросы потребителей и экспертов. В качестве индикаторов лояльности выступают, в первую очередь, осведомленность как степень известности деятельности компании на целевом рынке, готовность потребителя к рекомендации, а также удовлетворенность. Удовлетворенность в большинстве случаев является неотъемлемой частью формирования лояльности, однако, степень ее влияния может варьироваться. В данной связи важно отметить такой аспект, что в то время как удовлетворенность как таковая представляет собой пассивную потребительскую конъюнктуру, лояльность подразумевает активные действия. Однако, несмотря на существующие ограничения удовлетворенности как показателя лояльности, приуменьшать её значение было бы ошибкой [30, с. 274].

При обсуждении данного метода неизбежно возникает существенное противоречие в дефинициях «предпочтение» и «лояльность». Предпочтение выражает осознанный выбор в рамках альтернатив, а лояльность – действие, покупку. Таким образом, имеет место концептуально отличное видение лояльности как социально–психологического феномена. Данный метод оценки отражает «состояние сознания» потребителя, но не действие. С другой стороны, оценка отношения потребителя более тесно связана с процессом принятия решения о покупке, чем анализ поведения, а также позволяет судить о причинах такого поведения и помогает разграничивать эффект, например, от кратковременных акций стимулирования продаж.

Оценка общего уровня лояльности покупателей предполагает фиксацию следующих аспектов: перцепционный (отношение), транзакционный (поведение), репутационный (вероятность рекомендации), конкурентный (нечувствительность к действиям конкурентов) [19, с.51].

В определенном смысле, тенденция к упрощению методик и алгоритмов определения уровня потребительской лояльности, которые возможно

осуществить именно на практике, что само по себе является крайне ценным, нашла свое отражение в модели «Secure Customer Index (SCI)». Согласно данному методу, респонденты могут быть классифицированы как «верные», если уровень их удовлетворенности высок, они определенно будут совершать повторные покупки и рекомендовать организацию остальным. Эти параметры становятся ключевыми в процессе оценки уровня потребительской лояльности. Рассматриваемая методика может быть дополнена компонентами, призванными определить предпочтение потребителями компании другим, а также степень, в которой потребители верят, что компания сумела завоевать их лояльность. Таким образом, спектр компонентов позволяет рассматривать лояльность как континуум. Важным представляется долгосрочный мониторинг уровня лояльности, что дает более полное впечатление о взаимоотношениях и покупательском поведении.

Таким образом, представляется возможным неким образом объединить подходы к определению уровня лояльности потребителя. В качестве одного из примеров подобной комплексной методики оценки можно отметить модель SERVLOYAL. Концепция модели представляет собой взаимодействие следующих переменных, а именно:

- поведенческие аспекты;
- аспекты отношения;
- когнитивные аспекты;
- конативные аспекты;
- аффективные аспекты;
- аспекты доверия;
- аспекты обязательства [23, с.204].

Преимущество данной модели заключается, прежде всего, в том, что она отвечает требованиям сегодняшнего дня, то есть позволяет исследователю рассматривать лояльность именно в совокупности ее составляющих частей, что дает более полную картину. Однако представленная модель также является

спорной, так, например, некоторые исследователи придерживаются мнения, что последние переменные (аспекты доверия и обязательства) являются скорее предсказателями формирования лояльности, нежели ее компонентами.

Также к вопросу о трудностях оценки уровня лояльности можно отнести то, что покупательское поведение может быть проанализировано на протяжении определенного временного отрезка, в то время как компоненты лояльности, связанные с отношением, оцениваются в конкретный момент времени, что подразумевает необходимость согласования упомянутых элементов [49].

Современные исследования имеют ряд ограничений, из которых основным является то, что в существующих моделях потребитель рассматривается как изолированный индивид, исключенный из социально-экономического контекста. Если та или иная модель сводится к описанию лояльности по отношению к одному бренду, по этой причине нет уверенности в том, что она будет актуальной в контексте множества брендов. Попытки усовершенствовать механизм интерпретации свидетельствуют скорее о неуверенности многих авторов в точности оценки лояльности на основе только одного из параметров.

После проведения обзора методик, предназначенных для определения уровня лояльности потребителей, можно сделать вывод, что их различия заключаются в том, какой именно фактор является ключевым (поведение или отношение потребителя). Относительно комплексных оценок можно заметить, что параметры оценки в целом схожи, основные составляющие присущи большинству из них, различие заключается в способе их комбинации. Далее представляется возможным классифицировать виды сложностей, возникающих при оценке уровня лояльности потребителя.

Можно сделать вывод, что наряду с важностью стандартных мероприятий в рамках совершенствования маркетинговой деятельности, что, объяснимо с той точки зрения, что лояльность формируется под влиянием всей совокупности аспектов деятельности компании и ее взаимоотношений с потребителем, ключевой становится индивидуализация подхода к формированию методики оценки уровня лояльности каждой конкретной компанией, это подразумевает

необходимость дополнительных исследований в данной плоскости. Можно отметить, что противоречие между активными и пассивными элементами лояльности, становится, пожалуй, основным, ее характеризующим, что, безусловно, находит свое отражение на подходах к оценке ее уровня. На первый план выходит задача балансировки активных и пассивных элементов лояльности, прошлого опыта и будущего поведения потребителя в рамках континуума, индивидуализация и адаптация методик, а также постоянный мониторинг деятельности компании и ее внешнего окружения.

Таким образом, дальнейшей целью исследования в данном направлении может считаться разработка комбинированной методики, которая предоставляла бы достоверные данные и была пригодна для практической деятельности.

## **1.2 Виды программ лояльности клиентов**

Существует два способа удержания потребителей. Первый - создание условий, препятствующих обращению к другим поставщикам, предприятиям и др. Потребитель семь раз «отмерит», прежде чем «отрезать» все прежние связи, если это связано с вложением значительных средств, затратами на поиск новых поставщиков, потерей скидок постоянных заказчиков и т.д. Второй - полное удовлетворение потребителя, который вряд ли польстится на предлагаемые конкурентами низкие цены или другие стимулы. Для реализации указанных способов удержания в рамках маркетинга отношений используются программы повышения лояльности клиентов.

Под программой повышения лояльности клиентов подразумевается набор действий, организованных таким образом, чтобы стимулировать клиентов и находиться в соответствии с их требованиями, а также, чтобы свести к минимуму потери, а именно, потери в количестве клиентов, и увеличить количество продаж. Такие программы широко используются в точках розничной торговли, авиакомпаниях, компаниях проката машин, фотокиосках, т. е. иными словами, во

всех секторах, которые предлагают товары и услуги повседневного пользования по достаточно высокой цене за единицу.

В России мало внимания уделяется формированию потребительской лояльности, приверженности определенному бренду, от которых и зависят долговременные продажи. На уровне рекламы потребительская лояльность может быть завоевана благодаря месту происхождения товара (французские вина и духи, кубинские сигары и т.п.), упаковке (некоторые упаковки со временем сами становятся брендом) или созданию легенды о товаре (например, размещение на упаковке кефира "Домик в деревне" истории происхождения этого напитка). Основываясь на данных о ментальных особенностях российского потребителя, можно предположить, что именно последний способ будет самым эффективным на отечественном рынке.

Основопологающим мотивом в рамках программ лояльности является предоставление покупателям выгод (материальных, эмоциональных, психологических). Все типы выгод направлены на стимулирование того покупательского поведения, которое необходимо компании.

Целями программы лояльности могут быть (рис.1):

1. Стимулирование продаж и улучшение основных показателей (доход, прибыль, доля рынка):

- увеличение частоты покупок;
- увеличение размера средней покупки;
- кросс-продажи и реализация более дорогих товаров/услуг;
- привлечение новых клиентов, расширение базы данных клиентов.

2. Улучшение отношения к компании, бренду:

- формирование эмоциональной привязанности к компании или продукту;
- информирование целевой аудитории, групп влияния;
- улучшение маркетинговых коммуникаций (прямое общение вместо модели «компания – СМИ – клиент»).

3. Удовлетворение прочих потребностей компании:

– повышение привлекательности фирмы для партнеров по бизнесу; возможность проводить быстрые и недорогие маркетинговые исследования среди потребителей [13, с.84].

Аудиторией программы лояльности могут являться индивидуальные клиенты в сфере b-2-c, лица принимающие решения у корпоративных клиентов (b-2-b), эксперты, технологические партнеры и т.д. В большинстве случаев, программа лояльности ориентируется на клиентов, совершивших хотя бы одну покупку. Все программы лояльности ориентированы на определенную аудиторию, однако степень ориентированности может значительно различаться. Например, программа может быть нацелена на всех потребителей, с уровнем дохода не ниже определенного уровня. В то же время существуют более узконаправленные программы лояльности, например, программы для часто летающих пассажиров [13, с.85].



Рис.1.2. Цели программы лояльности

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

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

При правильной разработке и внедрении программы лояльности могут обещать следующие выгоды:

- приобретение постоянного клиента;
- в зависимости от активности клиента возможность его материального поощрения;
- психологическое поощрение клиента;
- с учетом характеристик и привычек клиента, возможность персонального обращения к клиенту;
- увеличение размера покупки постоянных клиентов;
- сохранение и увеличение объема продаж за счет постоянных клиентов;
- возможность эффективной продажи других сопутствующих товаров;
- возможность распространения положительных отзывов о продукте с помощью постоянных клиентов [27].

Несмотря на то, что в программе лояльности могут быть использованы различные инструменты (материальные, эмоциональные, психологические), некоторые авторы уделяет внимание только внедрению карточной системы и формированию с их помощью клиентской базы.

Управление отношениями с клиентами - это деловая стратегия привлечения (выбора) клиентов и управления ими, нацеленная на оптимизацию их ценности в долгосрочной перспективе. Принципы CRM могут быть реализованы с помощью специального программного обеспечения, которое позволяет создавать базы данных о покупателях. В результате, розничные продавцы могут делать предложения клиентам, основываясь на их прежних покупательских привычках. Наличие информативной базы данных о покупателях позволяет компаниям формировать более персонализированные предложения. С рационализацией коммуникаций и рекламы уменьшаются общие расходы компании [5].

На рисунке 2 изображена классификация программ лояльности.

Ю.В. Васин подразделяет карточные программы лояльности в зависимости от наиболее значимых характеристик. В зависимости от типа вознаграждений программы могут иметь фиксированную или дифференцированную скидку. Согласно Ю.В. Васину, выдача карт с определенной фиксированной скидкой не может быть названа программой лояльности в полном смысле, поскольку поощрение клиента не зависит от его активности. Идея предоставления клиентам карты с логотипом торговой сети и определенной, не меняющейся скидкой исчерпала себя и не является эффективной. Однако фиксированная скидка может быть использована как часть программы лояльности, наряду с предложением клиентам дополнительных стимулов [37].



Рис.1.3. Классификация программ лояльности

В настоящее время программы лояльности становятся все разнообразнее, в них используются различные технологии идентификации и учета клиентских покупок и типы поощрения. Для упрощения задачи в этой статье рассмотрены четыре сравнительно «чистых» разновидности часто встречающихся программ:

- собственная бонусная программа
- клиент получает бонусные баллы за покупки товаров или услуг одной компании, а в дальнейшем обменивает накопленные баллы на вознаграждение;
- партнерская программа лояльности – клиент накапливает бонусные баллы и получает вознаграждение от нескольких компаний-партнеров;
- дисконтная программа – клиент получает фиксированную («плоскую») скидку в момент приобретения товаров или услуг;
- краткосрочная программа «накопи и получи» – клиент несколько месяцев накапливает бонусы (наклейки, штампы или баллы пропорционально сумме чека) и затем обменивает их на специальные призы или товары из ассортимента компании.

Рассмотрим типы программ лояльности. Первый, самый известный и наиболее распространенный в России тип программ поощрения – дисконтные программы (и их упрощенная разновидность – купоны на разовую скидку). Покупатель получает при этом сугубо материальную выгоду – сэкономленные деньги. Но дисконтная система изживает себя из-за высокой распространенности дисконтных карт. Самое же главное – за счет скидки нельзя сделать покупателей действительно лояльными. Ведь всегда найдется конкурент, который предложит цену ниже, и покупатель в один прекрасный момент предпочтет другую компанию.

Второй, также довольно распространенный тип программ повышения лояльности покупателей – розыгрыши призов. Безусловно, и здесь присутствует материальная выгода, но все-таки основная выгода больше эмоциональна – это приз, полученный в результате «счастливого случая». Однако эффективность таких программ не слишком высока участие является пассивным («повезет – не повезет»), а механизм определения победителя зачастую непрозрачен и потому только усиливает пассивность «участников».

Еще одна разновидность программ поощрения – накопительные дисконтные программы. В них выгода зависит от покупательской активности клиента. Здесь уже появляется элемент игры чаще и на большую сумму покупаешь – большую

выгоду получаешь. Но сама выгода при этом остается прежней скидка, экономия. Дисконтные программы очень полюбились и активно используются сетевыми магазинами. Теперь почти каждый супермаркет и магазин бытовой техники имеет свою накопительную программу. Однако накопительная дисконтная система существенно снижает доходы с основного объема продаж, ведь, как известно, чаще всего покупают постоянные клиенты, а именно они и имеют самые большие скидки.

Дифференцированные скидки могут быть накопительными и увеличиваться в зависимости от частоты и объема покупок. В данном случае, потребитель вовлекается в игру по увеличению размера скидки. Вследствие этого, он стремится совершать покупки чаще и на большие суммы. Кроме того, скидка в данных программах может также зависеть от того по каким дням и в какое время посетитель покупает товар или услугу. Таким образом, вознаграждение может быть дифференцировано не только в зависимости от потраченных сумм, но и от других параметров.

Ценовой метод обладает значительными плюсами. Во-первых, при условии правильной организации поставленная цель, как правило, достигается.

Во-вторых, данный метод очень прост в использовании. Кроме того, как отмечают специалисты, ценовые методы более выгодны, поскольку потребности клиентов могут очень сильно различаться и предоставить набор неценовых призов, одинаково интересных всем клиентам является сложной задачей [20, с.159].

Комбинирование накопительной и призовой схем позволит достичь большего эффекта от программы лояльности. Недостатком бонусной программы является отложенное вознаграждение, что может снизить интерес потребителей. Кроме того, велика вероятность фальсификации данных, которую можно избежать с помощью построения единой базы данных или применения микропроцессорных карт, которые являются носителем информации и обладают высокой степенью защиты.

Программы лояльности, созданные на основе платежных карт совместно с банком, дают значительные преимущества компании. Во–первых, компания будет избавлена от затрат на выпуск носителей (карты предоставляет банк). Во–вторых, поскольку банки всегда авторизуют и инкассируют транзакции по платежным операциям, то сбор информации с терминальных устройств может быть поручен банку. Кроме того, держатели карт, скорее всего, станут новыми постоянными клиентами торговой организации, даже если раньше являлись ее покупателями.

Карточные программы лояльности могут быть основаны на различных технических платформах. Основой любой подобной программы лояльности должна стать клиентская база. Необходимо решить каким именно образом будет работать накопительная система. Кроме того, данные по всем покупкам клиента должны быть собраны и отправлены в единую базу. Покупателям может быть предложено собирать чеки, а затем предъявлять их для получения скидки. Однако данный вариант связан с определенными трудностями для покупателя и соответственно мало заинтересует его [43].

Другой вариант заключается в использовании карт с эмбоссированным (выдавленным) номером. За счет рельефности номера, с такой карты может быть сделан отпечаток, называемый слипом. Данная операция выполняется продавцов в момент покупки при помощи специального прибора –импринтера. Отпечаток с карты снимается на специальный талон, с предусмотренными полями для занесения необходимой информации. С определенной периодичностью данные слип–талоны передаются с торговых точек в единый операционный центр, где информация вручную переносится в базу данных. Данный вариант карт не будет являться эффективным в магазинах с большим потоком клиентов и оборотом, поскольку длительность процедуры занесения информации приведет к возникновению очередей [43].

Следующий тип программ повышения лояльности – бонусные программы поощрения, которые становятся в последнее время особенно популярны в нашей стране. Суть их в том, что, совершая покупки, клиент получает призовые очки, бонусы, накопив определенное количество которых, он может выбрать и

получить приз. Тут налицо материальная выгода, но такой же или даже гораздо больший вес имеют другие составляющие игра (процесс накопления баллов) и эмоциональная выгода, сопутствующая получению приза, который, кстати (в отличие от розыгрышей), человеку чаще всего желанен и нужен, потому что он может выбрать его сам, в соответствии со своими желаниями и потребностями. Нужно отметить, что идея создания бонусных программ возникла за рубежом. В связи с острой конкуренцией практически во всех сферах бизнеса компании искали возможность выделиться и привлечь к себе клиентов. Для этого они стали объединяться в коалиционные программы, поощряя своих постоянных клиентов очками, «милями», пойнтами и т.д.

Следующим вариантом может быть использование клиентской карты с идентификаторами для распознавания с помощью электронных устройств. Могут быть использованы карты со штрих-кодом, магнитной полосой или микросхемой. С помощью специального терминала производятся все необходимые операции: считывание информации с карты, определение полагающейся льготы, начисление бонусов и другие. В частности терминал может быть совмещен с кассовым аппаратом. К кассовому устройству подключается ридер – устройство для считывания информации с клиентской карты, а кассовое программное обеспечение либо самостоятельно проводит все операции по идентификации карты и вычислению полагающейся скидки, либо обращается в единую базу, где производятся все необходимые расчеты и операции.

Возможности всей программы лояльности во многом зависят от выбора карты. Карты со штрих кодом и карты с магнитной полосой сходны по функциональным возможностям. Однако магнитные полосы имеют низкую стойкость к многократной перезаписи и недостаточную защищенность. Применение карт этого типа вызывает сложности в оперативной работе с потребителями, поскольку для немедленной реализации накопленных баллов или бонусов необходима связь с единой клиентской базой в режиме реального времени (онлайн) [40].

1. Карта со штрих–кодом. На пластиковую карту наносится штрих-код, в котором закодирована информация о клиенте. Служит только как идентификатор. Необходимо чтобы точка обслуживания была оборудована сканером штрих-кода. Информация заносится автоматически, что избавляет от ошибок и облегчает задачу по внесению данных. При совершении покупки информация сначала заносится в кассовый компьютер, а по мере накопления передается в единый операционный центр, где происходит ее обработка.
2. Карта с магнитной полосой. Магнитная полоса служит для идентификации клиента в системе. В случае реализации данной системы точки обслуживания оборудуются ридером магнитных карт. Недостатком является повышенная ранимость карты: при заломах, царапинах. Кроме того информация недостаточно защищена. Поэтому данный вид карт в большинстве случаев используется только как идентификатор.
3. Смарт-карты (карты с микросхемой) Отличительная особенность данных карт заключается в том, что карты являются непосредственным носителем информации. Немаловажным преимуществом является срок службы смарт-карты (7–10 лет), что значительно превышает срок службы карт с магнитной полосой (1–1,5 года). Помимо этого, использование смарт-карт дает возможность организовать совместные проекты [23, с.45].

Существует два основных способа распространения карт – продажа и безвозмездная передача при соблюдении определенных условий. Второй вариант в сознании покупателя является более предпочтительным. При выдаче необходимо снабдить клиента информацией о том, какие льготы он может получить, как работает программа, о ее правилах. Лучше всего если эта информация будет предоставлена в виде красиво оформленного буклета.

Программы лояльности в случае продуманной организации могут обеспечить компании значительные выгоды и преимущества. Несмотря на

многообразии инструментов, большинство программ лояльности полностью или частично построены на основе карточной системы.

По типу управления программы делятся на собственные и партнерские. В первом случае компания строит программу лояльности для своих целей и рассчитывая на свои собственные силы. Во втором две или несколько компаний объединяют ресурсы для создания общей программы. Партнерские программы в свою очередь могут делиться на ко-брендовые и коалиционные и управляться либо одной компанией – так называемым якорным партнером, либо отдельным профессиональным оператором, учитывающим интересы всех участников коалиции.

Возможны и смешанные типы программ. Например, компания строит собственную программу, но при этом подключает несколько партнеров-миноритариев, основная задача которых – предоставить клиентам компании-владельца программы расширенный ассортимент привилегий. Многие компании идут на такое партнерство довольно охотно, рассчитывая расширить собственную клиентскую базу за счет клиентов компании-владельца программы лояльности.

Преимущества собственной программы очевидны: программа создается «под себя» таким образом, чтобы решить первоочередные задачи бизнеса. Не приходится вести сложные переговоры, разрабатывать схемы технической интеграции. Не возникает рисков для имиджа и репутации в случае отказа партнера от обязательств по программе.

Но и у партнерства есть положительные стороны. В первую очередь – возможность объединения маркетинговых бюджетов, технологических и операционных ресурсов. Кроме того, партнерство позволяет осуществлять кросс-маркетинг, обращаясь к клиентской базе партнеров. Отдельным показателем к развитию партнерской программы является низкая частота контакта с клиентом при таком типе бизнеса, когда клиент совершает повторные покупки сравнительно редко. Например, магазин электроники, покупки в котором клиент совершает всего несколько раз в год, выиграет от партнерства с таким

«генератором трафика», как FMCG-ритейлер, в чьи магазины клиент заходит каждые несколько дней.

Присоединение к собственной программе другой компании поможет быстро и без значительных инвестиций получить определенный набор дополнительных маркетинговых возможностей, которые могут значительно отличаться в случае различных программ.

Особого интереса заслуживают банковские ко-бренды. Банки позволяют клиенту ускорить накопление бонусов по карте, повышая тем самым ее привлекательность. В то же время сами банки выигрывают от возможности продажи кредитных карт клиентам компании-партнера.

Таким образом, в пункте были рассмотрены:

1. Два способа удержания клиентов: создание условий, препятствующих обращению к другим поставщикам, предприятиям и др. и полное удовлетворение потребителя, который вряд ли польстится на предлагаемые конкурентами низкие цены или другие стимулы.

2. Цели программы лояльности делятся на стимулирование сбыта, улучшение отношения к компании и удовлетворение потребностей клиентов.

3. Программы лояльности, поощряющие клиентов, подразделяются на дисконтные, предоставляющие скидку, и бонусные, предоставляющие баллы с последующим вознаграждением. В зависимости от участников программы лояльности, они подразделяются на специализированные (для одного предприятия), объединенные (партнерские программы) или универсальные.

4. Наиболее эффективная программа лояльности – карточная, сочетающая в себе и дисконт и бонусы. Данные программы наиболее популярны в России и позволяют не только увеличить лояльность существующих потребителей, но и привлечь новых.

### 1.3 Методика исследования

Методика исследования – это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию. Маркетинговое исследование можно также определить как систематический сбор, учет и анализ данных по маркетингу и маркетинговым проблемам в целях совершенствования качества процедур принятия решений и контроля в маркетинговой среде. Имеется целый ряд аналогичных и иных определений маркетинговых исследований .

Основные цели маркетингового исследования:

- уменьшить неопределенность и минимизировать риск в процессе принятия управленческих решений;
- следить за процессом реализации маркетинговых задач.

Глобальные цели маркетингового исследования – это информационное обеспечение маркетинга, то есть сбор необходимой информации и аналитическое обеспечение, заключающееся в использовании математических моделей для анализа данных и получения с их помощью прогнозов и возможности принятия оптимальных решений.

На макроуровне маркетинговое исследование должно выявить и смоделировать закономерности и тенденции развития рынка, дать оценку рыночной ситуации, определить емкость рынка и дать прогноз спроса.

На микроуровне даются оценки, осуществляется анализ и прогноз собственных возможностей фирмы (ее потенциала и конкурентоспособности), состояния и перспектив развития того сегмента рынка, на котором эта фирма действует.

Маркетинговые исследования осуществляются либо собственными маркетинговыми службами фирм, либо на коммерческой основе специализированными маркетинговыми фирмами.

Именно с помощью маркетинговых исследований фирмы могут осуществлять отслеживание изменений потребностей покупателей.

Маркетинговые исследования – это любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга.

Итак, в рамках выпускной квалификационной работы предполагается проведение маркетингового исследования по следующим направлениям:

- анализ маркетинговой среды предприятия ЗАО «ЮМИРС»;
- оценка уровня удовлетворенности и лояльности к ЗАО «ЮМИРС».

Маркетинговые исследования помогают проводить более качественную оценку потребностей потребителя и как результат, повысить прибыль производителя. Однако необходимо правильно использовать полученные сведения, так как наличие информации не дает преимуществ, если не уметь ею располагать.

Главной целью предприятия является разработка программы лояльности на рынке технических средств охраны на примере ЗАО «ЮМИРС».

Целью маркетинговых исследований является создание информационно – аналитической базы для разработки рекомендаций и принятия маркетинговых решений, направленных на снижение рисков и уровня неопределенности на рынке товаров и услуг.

Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа, внутренней и внешней текущей информации является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга.

Процесс маркетинговых исследований состоит из нескольких последовательных этапов.

*Первый этап.* Определяется проблема, которую следует решить в результате проведения маркетингового исследования, например, выяснить, почему покупатели предпочитают нашему товару товар конкурирующей фирмы, и разработать меры, способные повысить степень лояльности потребителей к нашей товарной марке и т.д.

*Второй этап.* Составляется план маркетинговых исследований, где ставится цель исследования, определяются объект и методы исследования. Также указываются территория исследования, технология выборки опрашиваемых

респондентов и их число (если предполагается использовать метод опроса). Подробно рассматриваются статьи исследования, т.е. формулируются конкретные вопросы, указываются формы наблюдения и т.д. Далее разрабатывается план и технология анализа полученной информации и составляется график исследовательских работ. И, наконец, определяются расходы на маркетинговые исследования в целом и отдельно по конкретным статьям

*Третий этап.* Осуществляется сбор вначале вторичной, а затем первичной информации.

*Четвертый этап.* Происходит отбор наиболее достоверной, качественной информации, а лишняя информационный «шум» исключается из последующей работы.

*Пятый этап.* Информация накапливается, пополняя соответствующие банки данных.

*Шестой этап.* Когда характер информации и ее объемы оказываются достаточными для решения проблемы, поставленной перед маркетинговыми исследованиями, она формируется в таблицы, графика и т.д., что удобно для последующего компетентного анализа.

*Седьмой этап.* Эксперты, специалисты по маркетингу и менеджеры подвергают полученные в результате маркетинговых исследований данные внимательному осмыслению, интерпретируют их и делают выводы и заключения.

*Восьмой этап.* На основании выводов и заключений строятся прогнозы будущего развития рыночной ситуации, запросов потребителей, конкурентной позиции фирмы и т.д. и разрабатываются предложения, обеспечивающие оптимальное решение поставленной перед маркетинговыми исследованиями проблемы, которые чаще всего могут быть оформлены в виде отчета и маркетингового плана (программы) рыночных действий.

Экспертный опрос – разновидность социологического опроса, в ходе которого респондентами выступает особый тип людей – эксперты. Это

компетентные лица, имеющие глубокие знания о предмете или объекте исследования.

Представитель любой сферы деятельности, кроме нашей собственной, может выступать для нас в качестве эксперта. Отличительная особенность этого метода состоит в том, что он предполагает компетентное участие экспертов в анализе и решении проблем исследования. К примеру, для оценки ожидаемого спроса на те или иные виды продукции экспертами могут выступать продавцы или товароведы магазинов, руководители малых предприятий, дилеры или брокеры. В армейском подразделении экспертами могут быть командиры, офицеры воспитательных структур, старослужащие (они, как правило, осведомлены по широкому кругу вопросов службы и быта).

В связи с этим серьезно меняется ролевая функция эксперта, который в полном смысле слова выступает активным участником социологического исследования. И попытка скрыть от него цель исследования, превратив, таким образом, в пассивный источник информации, чревата потерей его доверия к организаторам исследования

Основное назначение экспертного опроса: выявление наиболее существенных, важных аспектов исследуемой проблемы, повышение надежности, достоверности, обоснованности информации, выводов и практических рекомендаций благодаря использованию знаний и опыта экспертов.

Область применения экспертного опроса: может быть использован при изучении всех сфер деятельности; в диагностике, в оценке состояний социального объекта, нормировании, проектировании, прогнозировании, в принятии решений. Разновидности экспертного опроса достаточно эффективно применяются на разных этапах социологического исследования: в определении целей и задач, выявлении проблемных ситуаций, поиске гипотез, ходе интерпретации понятий, обосновании надежности инструментария и исходной информации, в обосновании выводов, в выработке рекомендаций.

Основные нормативные требования: при опросе экспертов нужно дать четкое обоснование необходимости применения соответствующей методики

экспертного опроса. Тщательность подбора экспертов: обязательная оценка их компетентности. Учет факторов, влияющих на суждения эксперта. Создание условий для наиболее продуктивного использования экспертов в ходе исследования. Сохранение полученной от экспертов информации без искажения на всех этапах исследования.

Существуют некоторые ограничения в применении выводов для разных методик экспертных опросов. Так, при использовании некоторых методик экспертных оценок полезно помнить, что заключения по их экспертизам имеют тенденцию к усреднению мнений, а потому могут оказаться непригодными для оценки нестандартных явлений, например новаторских произведений искусства. Не следует также забывать, что данные экспертного опроса носят субъективный характер, а потому желательно их сопоставление с объективной информацией об объекте, полученной другими методами (хотя часто применение экспертного опроса вызвано как раз трудностью получения информации другим способом).

Программа применения экспертного опроса включает в себя основные структурные элементы программы социологического исследования. Ведущими задачами являются: выделение целей опроса, построение критериев подбора, правил организации участия экспертов и критериев оценки данной ими информации. В отличие от массового опроса программа опроса экспертов не столь детализирована и носит преимущественно концептуальный характер. В ней, прежде всего, однозначно формулируется подлежащее оцениванию явление, предусматриваются в виде гипотез возможные варианты его исхода.

Основной инструментарий экспертных опросов – анкета или бланк-интервью, разработанные по специальной программе. В соответствии с этим процедура опроса может заключаться либо в анкетировании, либо в интервьюировании экспертов.

Цель экспертного опроса – выявление потребительских предпочтений на рынке технических средств охраны.

Будут опрошены 60 клиентов компании.

Опросный лист составлен таким образом, чтобы охватить вопросы лояльности, конкурентоспособности и стимулирования сбыта.

Правовое обеспечение выпускной квалификационной работы.

Рассматривая маркетинговый комплекс через призму правового регулирования, следует опираться на законодательство, регламентирующее его составляющие (товар, каналы распределения, цены, маркетинговые коммуникации). Для характеристики комплекса маркетинга, в частности, необходимо:

- 1) знание вопросов правового регулирования средств индивидуализации и средств безопасности товара, методов государственного управления качеством товаров;
- 2) знание правового аспекта организации и оформления доставки товара, поскольку каждый канал товарораспределения оформляется самостоятельным хозяйственно-правовым договором (например, договор розничной купли-продажи, договор поставки, договор поручения, договор комиссии, агентский договор, договор лизинга и т. д.);
- 3) знание правового регулирования торговли, ценообразования, рекламы, Public relations, правовых средств защиты деловой репутации участников маркетинговой деятельности.

Таким образом, многие вопросы маркетинга связаны с необходимостью 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.

Главным источником в данной сфере является Гражданский кодекс РФ, имеющий статус федерального закона, иногда именуемый "экономической конституцией". ГК РФ 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, строительный, транспортный, банковский маркетинг и т. д.).

Помимо ГК РФ важнейшим звеном в системе источников правового регулирования маркетинга являются другие федеральные законы, которые можно типологизировать в зависимости от области маркетинга:

- Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ);

- Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «О защите конкуренции»;

- Федеральный закон о внесении изменений в Федеральный закон «О защите конкуренции» и отдельные законодательные акты Российской Федерации;

- Федеральный закон от 26.12.1995 N 208-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «Об акционерных обществах» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2016);

- Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015, с изм. от 03.07.2016) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015);

- Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 06.07.2016) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»;

- Закон РСФСР от 22.03.1991 N 948-1 (ред. от 26.07.2006) «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»;

- Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 03.07.2016) «О защите прав потребителей».

Таким образом, в первой главе были исследованы теоретические подходы к исследованию лояльности клиентов. Можно сделать следующие выводы.

Наряду с важностью стандартных мероприятий в рамках совершенствования маркетинговой деятельности, что, объяснимо с той точки зрения, что лояльность формируется под влиянием всей совокупности аспектов

деятельности компании и ее взаимоотношений с потребителем, ключевой становится индивидуализация подхода к формированию методики оценки уровня лояльности каждой конкретной компанией, это подразумевает необходимость дополнительных исследований в данной плоскости. Можно отметить, что противоречие между активными и пассивными элементами лояльности, становится, пожалуй, основным, ее характеризующим, что, безусловно, находит свое отражение на подходах к оценке ее уровня. На первый план выходит задача балансировки активных и пассивных элементов лояльности, прошлого опыта и будущего поведения потребителя в рамках континуума, индивидуализация и адаптация методик, а также постоянный мониторинг деятельности компании и ее внешнего окружения.

Таким образом, дальнейшей целью исследования в данном направлении может считаться разработка комбинированной методики, которая предоставляла бы достоверные данные и была пригодна для практической деятельности.

Два способа удержания клиентов: создание условий, препятствующих обращению к другим поставщикам, предприятиям и др. и полное удовлетворение потребителя, который вряд ли польстится на предлагаемые конкурентами низкие цены или другие стимулы.

Цели программы лояльности делятся на стимулирование сбыта, улучшение отношения к компании и удовлетворение потребностей клиентов.

Программы лояльности, поощряющие клиентов, подразделяются на дисконтные, предоставляющие скидку, и бонусные, предоставляющие баллы с последующим вознаграждением.

Наиболее эффективная программа лояльности – карточная, сочетающая в себе и дисконт и бонусы. Данные программы наиболее популярны в России и позволяют не только увеличить лояльность существующих потребителей, но и привлечь новых.

Также была разработана методика исследования лояльности клиентов ЗАО «ЮМИРС».

## **2 ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ТЕХНИЧЕСКИХ СРЕДСТВ ОХРАНЫ И УРОВНЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

### **2.1 Исследование тенденций развития рынка технических средств охраны**

Российский рынок представлен широким спектром отечественных и зарубежных технических средств охраны, позволяющих закрыть практически все «ниши» в сфере охранной деятельности. Однако постоянный мониторинг российского рынка, проводимый вневедомственной охраной, как крупнейшего поставщика охранных услуг в России, показывает, что не все технические средства, в особенности импортные, действительно применимы у нас в стране и могут обеспечить высокую надежность охраны объектов. Поэтому вневедомственная охрана на конкурсной основе отбирает для своих целей наилучшие по стоимостным и техническим показателям изделия, с целью последующего их внедрения в практическую деятельность наших подразделений.

Основными тенденциями развития рынка технических средств охраны являются:

- создание и техническое перевооружение службы охраны техническими средствами безопасности нового поколения;
- организационно-техническое и методологическое обеспечение подразделений охраны в работах по внедрению и эксплуатации технических средств;
- создание совмещенных и комбинированных извещателей, позволяющих объединить в одном конструктиве устройства с различными принципами обнаружения.

Объем российского рынка систем безопасности и охранных услуг составляет около 6 млрд. долл.

Крупнейшим сегментом рынка является охранная и пожарная сигнализация, на долю которой приходится примерно 31%. Наибольшая доля рынка приходится на два крупнейших мегаполиса – Москву и Санкт-Петербург. 23% потребителей

проживают в Москве, этот показатель уменьшился с 28% в 2006 году до 23% в 2008 году. 21% проживает в Санкт–Петербурге. Доля центрального федерального округа составляет 35%, доля Северо–Западного – 25%, Приволжского федерального округа – 12%, Сибирского федерального округа –11%, Уральского и Южного федеральных округов – по 7%, Дальневосточного–3%.

Наибольшую долю занимает сегмент продаж продуктов – 58%, на втором месте – внедрение (31 %), на третьем месте – аудит (9%).

Наибольшую долю в структуре потребителей занимает крупный бизнес (40%),на втором месте – SMB (30%), на третьем месте –гос. органы (27%).

Примерно половина (50,6%) участников исследования считает, что защита корпоративных секретов всегда является первоочередной задачей, а 22,7% респондентов заявили, что укрепление безопасности особенно важно в кризисные времена для повышения конкурентоспособности. Только 5,2% специалистов считают, что сэкономить можно и на безопасности.

Среди покупателей различных систем безопасности преобладают технические специалисты фирмы по безопасности и проектировщики систем безопасности. На третьем месте – менеджеры по логистике и закупкам. Что касается отраслей, то 33% потребителей работают в сфере безопасности,10% – в строительстве, 7% – в сфере информационных технологий.

Спрос на системы безопасности также подвержен сезонным колебаниям. На отношение потребителей сильно влияют популярность бренда, время его нахождения на отечественном рынке, а также статус дистрибуторов.

Сегодня перечень объектов, подверженных имущественным преступлениям довольно разнообразен: от автомобилей и квартир, коттеджей и садовых домиков до музеев, магистральных нефтепроводов и кредитно–финансовых учреждений. Кроме того, сохраняется угроза проведения диверсионно–террористических актов в отношении объектов государственной власти и управления, повышенной опасности и жизнеобеспечения, а также объектов массового скопления людей.

Каждая из этих категорий объектов, с точки зрения охраны, имеет свою специфику, поэтому главной задачей, стоящей перед нашим Центром, является

формирование и претворение в жизнь единой технической политики, направленной на обеспечение безопасности и надежной охраны объектов.

Первое направление рынка технических средств охраны – создание и техническое перевооружение службы охраны техническими средствами безопасности нового поколения.

Второе направление – организационно-техническое и методологическое обеспечение подразделений охраны в работах по внедрению и эксплуатации технических средств.

Первой из таких задач является минимизация возможности «квалифицированного» обхода аппаратуры существующей охранной сигнализации.

Следующая задача – это организация охраны объектов по альтернативным каналам передачи информации, а именно цифровым каналам Ethernet (TCP/IP), каналам операторов сотовой связи (GSM канал), а также информаторным каналам (автодозвон).

Объектовые средства и подсистемы охраны включают в себя большой круг технических средств, устанавливаемых на охраняемом объекте. Это средства обнаружения проникновения, оповещатели, источники электропитания, приборы приемно-контрольные, средства контроля доступа и телевизионного наблюдения.

При этом, учитывая, что одной из приоритетных задач, решаемых вневедомственной охраной, является защита критически важных объектов, основной упор в деятельности сделан на решение проблем, связанных с организацией охраны объектов именно этой категории. Речь идет, прежде всего, о протяженных объектах топливно-энергетического комплекса, аэропортах со сложной конфигурацией периметра и тяжелой помеховой обстановкой, объектах кредитно-финансовой системы, культурного наследия и ряда других, перечень которых определен распоряжением Правительства Российской Федерации от 2.11.2009 № 1629р.

Отечественная и зарубежная практика показывает, что наиболее перспективным и общепризнанным путем организации их защиты является

применение интегрированных систем безопасности (ИСБ), которые, как правило, включают подсистемы:

- автоматизированной охранной сигнализации;
- автоматизированной пожарной сигнализации;
- контроля доступа;
- видеонаблюдения и охранного телевидения.

Оснащение критически важных объектов интегрированными системами позволяет существенно поднять уровень их безопасности и обеспечить защиту не только от несанкционированного проникновения (криминальные и террористические угрозы), пожарной опасности, но и расширить возможности по защите от других видов угроз (аварии оборудования, природные факторы и др.). Кроме этого, системы безопасности (далее СБ) позволяют оптимальным образом сократить людские и материальные ресурсы, а также финансовые затраты (в т.ч. бюджетные) на оборудование объектов, эксплуатацию аппаратуры и содержание охранников.

Эти современные СБ обеспечивают:

- модульную структуру, позволяющую оптимально оборудовать как малые, так и очень большие распределенные объекты;
- контроль и управление доступом через точки входа (двери, турникеты, шлюзы, шлагбаумы);
- видеонаблюдение, видеоконтроль и видеорегистрацию тревожных ситуаций;
- управление установками пожарной автоматики;
- управление инженерными системами здания (кондиционирования, отопления, вентиляции, оповещения, аварийной сигнализации);
- защищенный протокол обмена по каналам связи, имитостойкие шлейфы сигнализации;
- возможность использования для взятия под охрану/снятия с охраны дистанционных радиокарт и электронных ключей;

- речевое предупреждение дежурного о тревожных событиях, возможность записи и воспроизведения речевых сообщений;
- отображение состояний зон, разделов, точек доступа, приемно-контрольных приборов, считывающих устройств, видеокамер на графических планах помещений с подробными текстовыми пояснениями;
- разграничение полномочий дежурных, операторов, администраторов за счет многоуровневой системы паролей и возможность подключения биометрических систем ограничения доступа к программам АРМ;
- протоколирование всех событий, происходящих в системе;
- развитую диагностику работоспособности всех блоков и устройств системы.

В настоящее время проводятся работы по усовершенствованию и функциональному расширению данных систем за счет:

- введения блоков и программного обеспечения для автоматизации инженерных подсистем здания и контроля технологических систем;
- обеспечения поддержки полномасштабной подсистемы контроля доступа, а также интеграции с подсистемой видеонаблюдения с использованием цифровых технологий и функциями видео– и аудиозаписи, детекции движения, просмотра и управления видеоизображений по информационной сети объекта;
- использования новых технологий идентификации для подсистемы контроля доступа и защиты от несанкционированных действий (радиочастотная бесконтактная и биометрическая идентификация);
- введения возможности удаленной передачи данных по цифровым сетям и сетям сотовой связи.

В области создания средств обнаружения проникновения основное внимание сосредоточено на создании комбинированных и совмещенных извещателей, основанных на различных физических принципах обнаружения, что позволяет снизить вероятность ложных срабатываний и повысить достоверность обнаружения проникновения, а также снизить стоимость монтажных работ.

Кроме того, широкое использование микропроцессорной техники, оригинальных алгоритмов обработки сигнала позволило в последние годы серьезно обновить парк практически всей номенклатуры средств обнаружения.

В качестве результатов работ этого направления могу выделить создание и освоение серийного производства извещателей нового поколения:

- ИК–пассивные извещатели для защиты объема помещений, не реагирующие на домашних животных, защищенные от маскирования и распознающие дополнительные информационные признаки, позволяющие идентифицировать человека в том числе с использованием анализа видеоизображения ( «Икар–5», «Икар–7», «Фотон–19», «Астра–512», «Фотон–16», «Мираж», «Орлан–2», «Сова–5»);

- акустические извещатели разрушения стекла, совмещенные акустические и ИК извещатели, позволяющие обнаружить движение нарушителя и разрушение остекленных конструкций ( «Стекло–3М», «Стекло–4», «Беркут», «Беркут–Ш»);

- радиоволновые и лучевые периметровые извещатели с высокой обнаруживающей способностью и помехозащищенностью, а также, что особенно важно для больших городов, узкой в горизонтальной плоскости (как бы ножевидной) зоной обнаружения, уменьшенной зоной отчуждения ( «Линар–200», «Радий–7»);

- радиоволновые извещатели для охраны открытых площадок, выходов воздуховодов и объектов нефтегазового комплекса, обладающие высокой помехозащищенностью и обнаруживающей способностью ( «Фон–3», «Радий–6», «Радий–8»).

- периметровые средства защиты протяженных объектов со сложной конфигурацией периметра, например, аэропортов («Рубеж»). Среди перспективных работ этого направления можно выделить следующие:

- модернизация существующих средств обнаружения с целью повышения функциональной надежности и информативности (автоматический контроль положения на охраняемой конструкции и параметров электропитания, защита от вскрытия корпуса и саботажа, электронная фиксация и индикация формируемых

извещений о тревоге, неисправности, вскрытии и нарушении положения на охраняемой конструкции, запуск по команде диагностики);

- создание извещателей для охраны объектов топливно–энергетического комплекса (ТЭК) – с высокой функциональной надежностью и информативностью во взрывобезопасном исполнении;

- исследование возможности создания системы контроля пересечения границ протяженных объектов с возможностью определения места нарушения, а также применения радиолокационных станций (РЛС) для раннего обнаружения подходов к периметру и охраны огражденных территорий большой площади (аэропорты, крупные промышленные объекты и т.д.);

- разработка магнитоконтактных извещателей для блокировки дверных и оконных конструкций с высокой функциональной надежностью и встроенной защитой от саботажа внешним магнитным полем;

- создание специализированного позиционного извещателя с расширенными функциональными возможностями, предназначенного для охраны оконных и других подвижных конструкций, открываемых (наклоняемых, смещаемых, вращаемых) в двух и более плоскостях, а также отдельных предметов, от несанкционированного перемещения – обнаружение смещения и (или) наклона охраняемой конструкции в любой плоскости. В настоящее время на рынке нет беспроводных малогабаритных извещателей данного типа.

Широкое использование микропроцессорной техники, оригинальных алгоритмов обработки сигнала позволило в последние годы серьезно обновить парк практически всей номенклатуры средств обнаружения с целью повышения надежности и достоверности обнаружения, снижения количества ложных срабатываний, а также расширения функциональных возможностей.

#### Тепловизионная техника

В условиях современного развития средств обнаружения проникновения довольно перспективно использование тепловизионной техники. Тепловизионные модули обеспечивают обнаружение и классификацию целей, получение

видеоинформации с охраняемого объекта в условиях полного отсутствия освещения.

Подобные схемы защиты могут также обеспечить наблюдение за объектами, находящимися на значительном расстоянии от места установки тепловизора (в среднем до 7 км). Тепловизор способен работать в любую погоду и в любых условиях освещенности, что делает его уникальным элементом охранной системы. Использование систем, оснащенных тепловизорами, практически исключает возможность ложных срабатываний, что поднимает эффективность применения системы безопасности на новый уровень.

#### Навигационно–мониторинговые системы

Навигационно–мониторинговые системы необходимы для создания единой системы управления нарядами органов внутренних дел, предполагающих значительное совершенствование бортового оборудования.

Современный комплект системы компьютерного оборудования экипажей патрульных групп должен обеспечить выполнение следующих функций:

- работа с разнообразными каналами связи, действующими в конкретной местности, – GSM, УКВ, Wi-Fi, Wi-MAX, CDMA-2000;
- удаленный доступ к базам данных, получение схем охраняемых объектов, сведений для идентификации документов, людей и т.д.;
- круглосуточный фото–, видеоконтроль действий экипажей и окружающей обстановки;
- возможность работы системы в режиме спутниковой сигнализации;
- тревожная кнопка и полный контроль состояния автомобиля;
- поддержка возможности ведения двухсторонних переговоров водителя и оператора диспетчерского центра;
- обеспечение возможности подключения специализированных устройств для контроля за работоспособностью транспортного средства;
- выполнение навигационных задач.

Однако в настоящее время сформированные и утвержденные технические требования существуют только как навигационные компоненты ("Общие тактико-технические требования к спутниковым навигационно-мониторинговым системам для органов внутренних дел Российской Федерации и внутренних войск МВД России", принятые в соответствии с приказом МВД России № 1197 от 31.12.2008 г.).

Таким образом, исследование тенденций развития рынка технических средств охраны, показывает, что на данный момент на рынке существует три главных тенденции:

- создание и техническое перевооружение службы охраны техническими средствами безопасности нового поколения;
- организационно-техническое и методологическое обеспечение подразделений охраны в работах по внедрению и эксплуатации технических средств;
- создание совмещенных и комбинированных извещателей, позволяющих объединить в одном конструктиве устройства с различными принципами обнаружения.

В ходе анализа было выявлено, что они позволяют снизить вероятность ложных срабатываний и повысить достоверность обнаружения проникновения, а также снизить стоимость монтажных работ. Рынок технических средств охраны не стоит на месте требования к системам безопасности постоянно повышаются. Производителям необходимо не только повышать функциональность своих систем, но и разрабатывать новые технологии и обслуживание клиентов.

## **2.2 Исследование маркетинговой деятельности ЗАО «ЮМИРС»**

ЗАО «ЮМИРС» более 20 лет работает на рынке безопасности. За это время накоплен большой опыт в области разработки, производства и поставки технических средств охраны (в том числе и за рубежом), проектирования и монтажа комплексов технических средств защиты различных объектов.

Первоначально разработки фирмы производились в области контрольных приборов и датчиков инфракрасного диапазона волн. После того, как в фирму пришли специалисты по радиоволновым и радиолучевым средствам охраны, основным направлением разработок фирмы стали радиотехнические средства охраны. В период с 1993 г. по 1995 г. основные силы фирмы были направлены на разработку конкурентоспособных средств охраны периметров и замкнутых объёмов. За этот период были разработаны и внедрены в производство периметровые извещатели «БАРЬЕР», «БАРЬЕР-М», объёмные радиоволновые извещатели серии «АГАТ», которые получили сертификат качества, оптоэлектронные извещатели серии «МИК», а также дополнительное оборудование для монтажа технических средств охраны - блоки питания, коммутационные коробки и т.д.

Одной из важнейших частей внутренней среды является характеристика маркетинговых возможностей. Они зависят от наличия специальной службы маркетинга предприятия.

Отдел маркетинга на предприятии является самостоятельным структурным подразделением предприятия и подчиняется коммерческому директору предприятия. Его возглавляет начальник отдела, назначаемый на должность приказом исполнительного директора.

Структуру и штатную численность данного подразделения утверждает исполнительный директор предприятия, исходя из условий и обязанностей деятельности по представлению начальника отдела.

Отдел маркетинга на ЗАО «ЮМИРС» состоит из двух человек (рисунок 2.1).

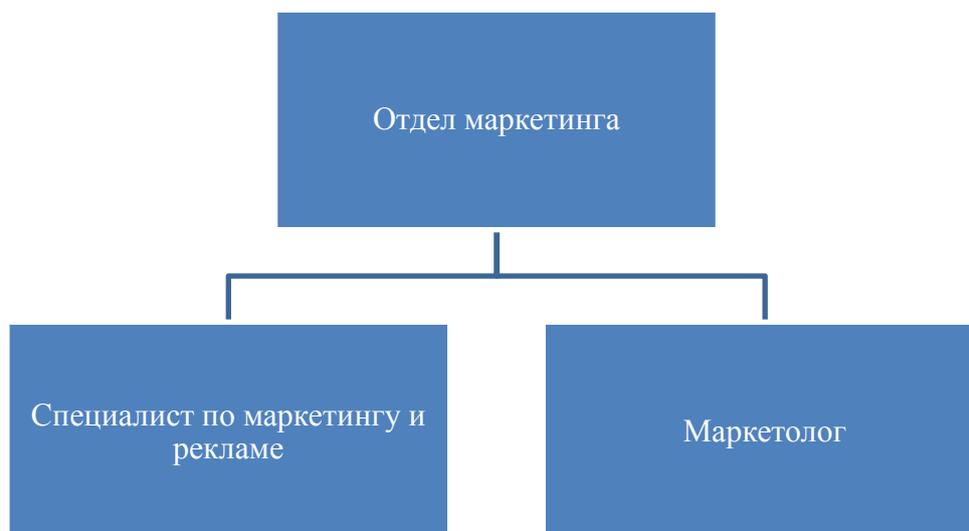


Рис.2.1. Структура отдела маркетинга ЗАО «ЮМИРС»

Основными задачами отдела маркетинга являются: управление ассортиментом в части тщательного планирования запуска новых продуктов или модификации существующих, координация ассортимента в сторону сокращения одиночных небрендинговых продуктов, создание и развитие сильных локальных брендов, перевод локальных брендов в федеральные.

Исследование маркетинговой деятельности было проведено на основе маркетинга-микс: товарная, ценовая, политика продвижения и распределения.

В рамках исследования товарной политики были проанализированы следующие показатели: длина ассортиментного ряда ЗАО «ЮМИРС», доля каждого вида продукции в общем ассортиментном ряду, уровень прибыльности каждого вида продукции.

Маркетологи активно участвуют в разработке ассортиментной политики предприятия.

Рассмотрим долю рынка по ассортименту продукции ЗАО «ЮМИРС»

## Доля рынка по ассортименту продукции ЗАО «ЮМИРС»

Вид продукции	V/год		Доля рынка	
	2015	2016	2015	2016
РАДЕСКАН	4 586 324	5 565 010	12%	29%
Двухпозиционные извещатели	3 650 100	3 840 660	13%	14%
Однопозиционные объемные извещатели	1 530 220	1 560 322	7%	9%
Вибрационные извещатели	1 090 002	1 110 263	14%	14%
Комбинированные средства охраны	2 698 520	3 010 255	16%	19%
Системы охраны помещений	2 560 310	2 890 560	9%	13%
Комплекс охраны заграждений	3 890 260	4 320 550	21%	22%
Проводноволновые извещатели	1 563 220	1 950 630	10%	11%
Инфракрасные извещатели	3 650 250	3 810 964	9%	12%
Мобильные комплексы охраны	3 650 236	4 967 001	11%	10%
Осветительные приборы	850 690	890 653	13%	11%

Выпуск продукции в 2015 году увеличился на 9,83% и составил в натуральном выражении 13441 шт. План по трудоемкости был выполнен на 87%, что выше на треть чем в прошлом году. На текущий момент в производственном подразделении не разработана оценка эффективности использования труда и материальных ресурсов, однако именно здесь кроется определенный процент снижения себестоимости. За 2015 год процент вышедших из строя приборов составил 0,64%, половина из которых по причине неудовлетворительного качества комплектующих - процент брака 0,32%. По продукции «КБСА» процент брака составляет 1,7%, что меньше прошлогоднего показателя на треть. Процент сертифицированной продукции составляет 30%, что соответствует среднерыночному значению. Следует рассмотреть альтернативные варианты организации процесса сертификации с целью его интенсификации. Обеспечение бесперебойное производства возможно только в том случае, если знать точные

сроки поставки комплектующих и материалов. Задачей маркетинга является нахождение оптимального соотношения между издержками и выгодами. Необходимо повышать качество снабжения, а с другой - снижать затраты на его выполнение. Отслеживать рынок поставщиков основных видов материальных ресурсов. Это обеспечит фирму "ЮМИРС" информацией о возможных каналах закупки необходимых материалов в зависимости от колебаний рыночных цен.

Основным достижением в области маркетинга в 2015 году является внедрение системы комплексного продвижения продукции через каналы распределения и с ориентацией на профессиональных участников рынка. Была также разработана система формирования цен с учетом издержек, конкуренции и спроса.

Однако на текущий момент отсутствует единая рыночная стратегия фирмы, что вносит определенный дисбаланс в деятельность предприятия.

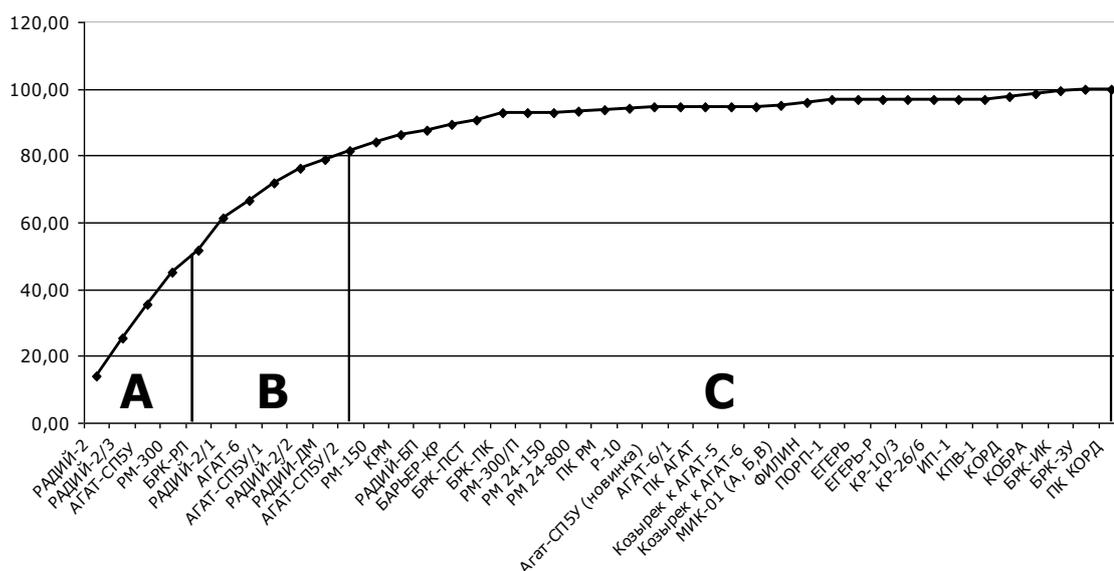


Рис. 2.2. Распределение изделий по вкладу в общую выручку фирмы

Группа А приносит 50% выручки. (РАДИЙ-2, РАДИЙ 2/3, АГАТ-СП5У, РМ-300, БРК-РЛ). Группа В обеспечивает 30% выручки (РАДИЙ 2/1, АГАТ-6, АГАТ-СП5У/1, РАДИЙ 2/2, РАДИЙ-ДМ). Группа С приносит фирме остальные 20% выручки.

Таким образом, 10 изделий приносят 80% выручки.

Для номенклатурных позиций категорий А и В необходима регулярная оценка достоверности как самого прогноза товародвижения, так и его методов. Мониторинг точности реализации уже построенных прогнозов снижает вероятность ошибок.

Изделия категории С обязательно должны быть в наличии, поскольку дефицит товаров может сорвать планы сбыта позиций категории А. Таким образом, запас товаров категории С может быть больше, чем нужно, но не должен быть меньше, чем необходимо.

Широкий ассортимент положительно влияет на лояльность клиентов ЗАО «ЮМИРС» поскольку компания охватывает продукцией почти все возможности технических средств охраны и клиентам не нужно искать дополнительные инструменты в других компаниях.

В рамках исследования ценовой политики проанализирован уровень изменения цен на продукцию за последние три года.

По уровню цен ЗАО «ЮМИРС» придерживается стратегии среднерыночных цен.

Рассмотрим уровень цен на продукцию за 3 года.

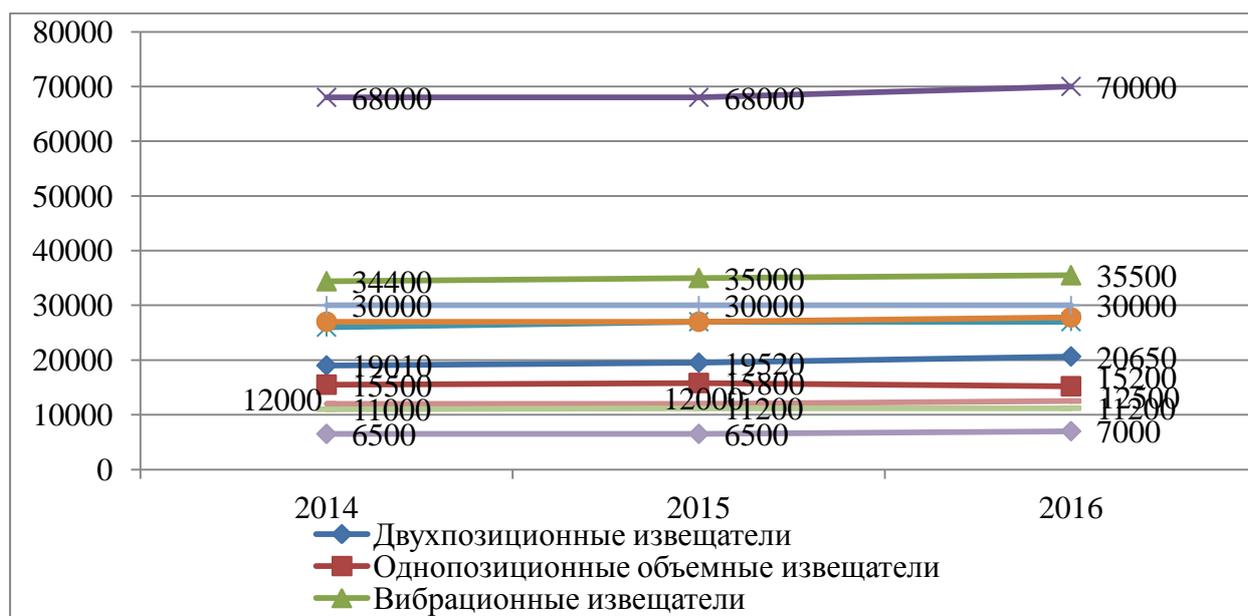


Рис. 2.3. Динамика цен на продукцию ЗАО «ЮМИРС»

Таким образом, видно, что цены повышаются за 3 года очень медленно. Это означает, что предприятие стабильно работает.

ЗАО «ЮМИРС» предоставляет клиентам определенную розничную цену на продукцию. Цена состоит на 60% из оптовой цены по которой торговые дома закупают продукцию и 40% розничной наценки, которую клиенты делают для продажи.

Уровень цен положительно влияют на лояльность клиентов, поскольку держатся на среднем уровне и повышаются постепенно. Это позволяет клиентам спрогнозировать объем покупок и свою прибыль. А стабильная розничная цена не позволяет конкурировать клиентам ЗАО «ЮМИРС» между собой, что положительно влияет на продажи.

Исследование политики продвижения продукции ЗАО «ЮМИРС» позволило выявить ключевые инструменты продвижения. Среди которых выставки, реклама в интернете занимают основные места.

Таблица 2.2

#### Маркетинговые мероприятия по продвижению товара в 2016 г.

Название маркетингового мероприятия	Затраты, руб.	Прибыль в %
Выставки	185632	15%
Реклама в интернете	114320	10%
Реклама в специализированных печатных изданиях	84568	7%

Таким образом, основную прибыль приносят выставки по безопасности, где ЗАО «ЮМИРС» участвует постоянно. Это такие выставки как MIPS, INTERPOLITECH, Армия 2016.

Также компания активно продвигает товар в сети Интернет – с помощью баннерной рекламы и seo. Это дает 10% прироста прибыли.

Также ЗАО «ЮМИРС» размещает статьи в специализированных изданиях, например «Безопасность», «Технологии защиты», «Транспортная безопасность». Это позволяет привлечь 7% прибыли.

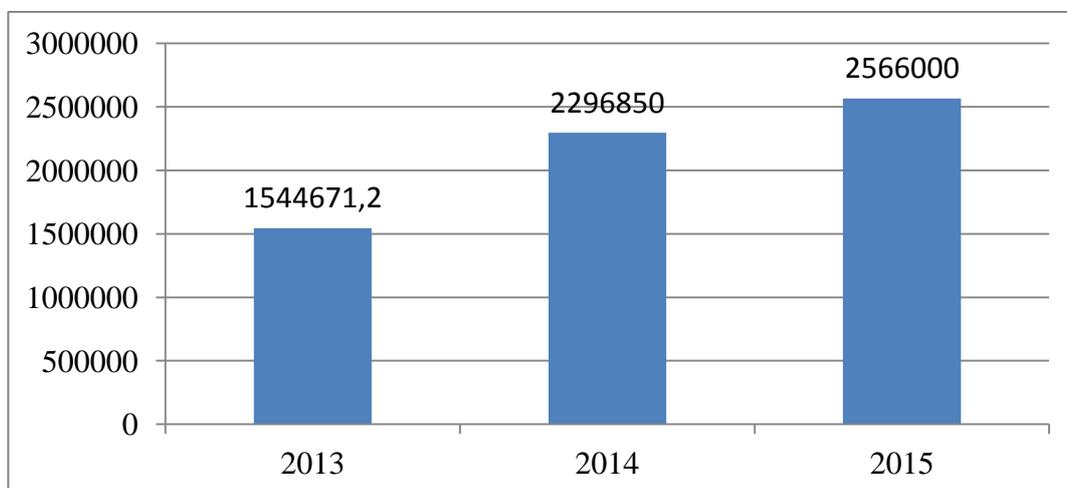


Рис. 2.4. Динамика маркетингового бюджета

Объем сбыта определяет индивидуальные финансовые бюджеты различных отделов, в том числе и маркетингового. Затраты на маркетинг – это стратегические инвестиции в развитие фирмы, способствующие усилению рыночной позиции.

Методы продвижения продукции не очень обширны, но охватывают самые эффективные инструменты в данной сфере. На лояльность это влияет положительно. Но отсутствие маркетинговой поддержки клиентов снижает лояльность клиентов.

Предприятие в качестве каналов сбыта использует представительства и партнерскую сеть.

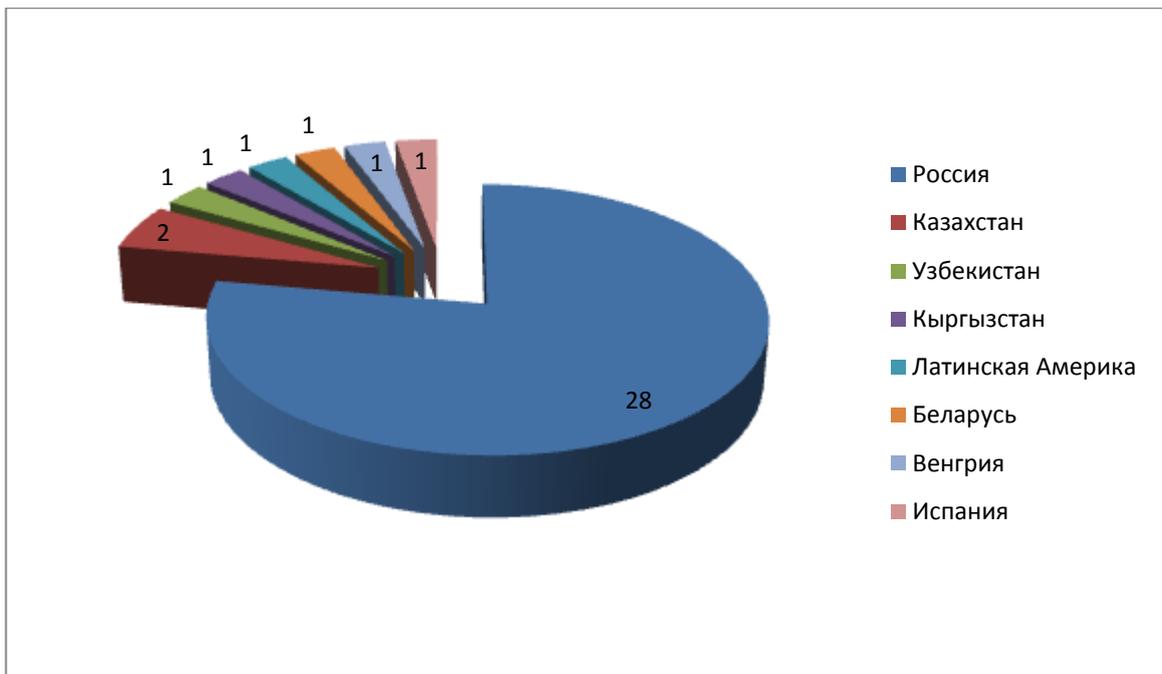


Рис. 2.5 Количество представительств ЗАО «ЮМИРС» в разных странах, шт

Система сбыта ЗАО «ЮМИРС» налажена в 8 странах мира. В России компания имеет 28 представительств. Наибольший объем продаж (70%) осуществляется на территории России и стран СНГ. Компания проводит активную сбытовую политику, о чем свидетельствует рост количества представительств: с 2014 года количество представителей выросло на 60% в т.ч. открылись представительства в других странах. Это говорит о том, что предприятия предоставляет хорошие условия для открытия представительств и запуска продаж своей продукции. Это очень хорошо влияет на лояльность клиентов.

Выбор метода закупок зависит от сложности конечного продукта, от состава комплектующих изделий и материалов.

Основными методами закупок являются:

- оптовой закупки;
- регулярной закупки мелкими партиями;
- закупки по мере необходимости и различные комбинации перечисленных методов.

Имеется 2 основных критерия выбора поставщиков: стоимость приобретения продукции или услуги и качество обслуживания.

Стоимость приобретения включает в себя цену продукции или услуг и не имеющую денежного выражения прочую стоимость.

Качество обслуживания включает в себя качество продукции или услуги и надежность обслуживания. Под надежностью обслуживания понимается гарантированность обслуживания потребителя нужными ему ресурсами в течение заданного промежутка времени и вне зависимости от могущих возникнуть недопоставок, нарушений сроков поставки и т.д. надежность можно оценить через вероятность отсутствия отказа в удовлетворении заявки потребителя.

Кроме основных критериев существует еще ряд дополнительных: удаленность поставщиков от потребителей; наличие у поставщика резервных мощностей, условия оплаты, географическая удаленность и др.

Для увеличения прибыли компании на 100% затраты на закупки должны снизиться на 40% – на каждый процент снижения затрат на закупки приходится 2,5% роста прибыли.

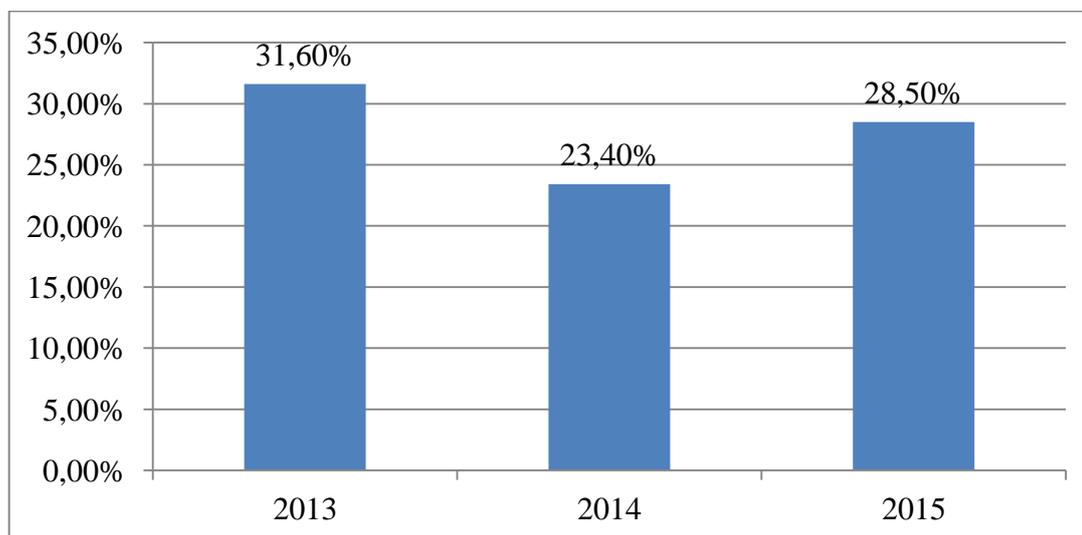


Рис. 2.6. Доля затрат на закупки в выручке, %

Увеличение объема закупаемых материалов для производственных целей связано с увеличением объема производства, увеличением цен, инфляционными процессами. Объем закупок увеличивается – тем важнее работа в этом направлении. Динамика доли затрат на закупки в выручке определяет характер закупочной логистики. Хотя наибольший удельный вес в затратах, связанных с закупками, занимает собственно цена материальных ресурсов, необходимо учитывать кроме этого затраты на транспортировку и управление запасами материальных ресурсов (складирование, хранение и пр.).

Показатель в 32,5% слишком низок для рынка систем безопасности, где оптимальным является 70%. Эта цифра характеризует степень устойчивости фирмы на рынке, а также вносит огромный вклад в акционерную стоимость фирмы.

Сбыт продукции через партнерскую сеть положительно отражается на лояльности клиентов, поскольку в каждом городе пока не так много мест где можно купить данную продукцию, что повышает уровень продаж у клиентов.

Рассмотрим основных потребителей продукции ЗАО «ЮМИРС».

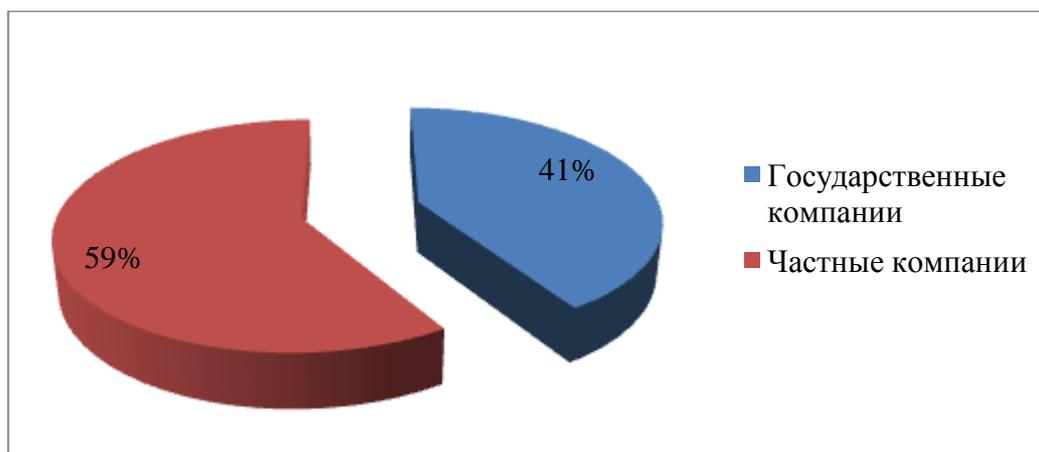


Рис. 2.7. Основные потребители продукции ЗАО «ЮМИРС», %

Основные потребители компании – это частные компании (59%), затем государственные компании (41%).

Рассмотрим уровень удержания клиентов.

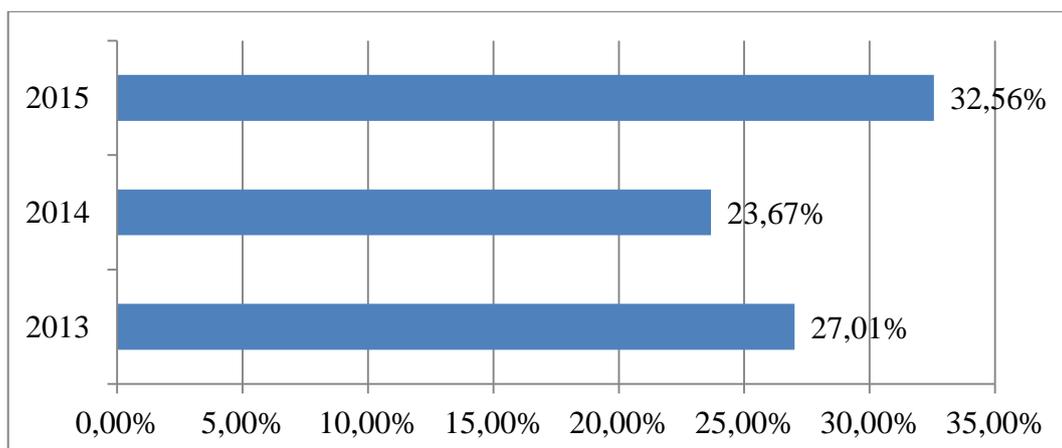


Рис. 2.8. Изменение уровня удержания клиентов

Уровень удержания клиентов отражает степень лояльности и качество работы отдела продаж и фирмы в целом. На основе тенденции, можно утверждать о нестабильном характере работы в направлении повышения лояльности.

Исходя из полученных данных, сформируем матрицу SWOT.

Таблица 2.3

### SWOT-анализ ЗАО «ЮМИРС»

<p><i>Сильные стороны</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- хорошо узнаваема, имеет свой бренд;</li> <li>- имеет достаточные финансовые возможности;</li> <li>- прочная позиция на рынке радиоволновых извещателей.</li> </ul>	<p><i>Слабые стороны</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- отсутствует стратегия развития компании и маркетинговая стратегия;</li> <li>- нечеткое позиционирование компании на рынке;</li> <li>- мало ориентирована на клиента;</li> <li>- высокая текучесть кадров.</li> </ul>
<p><i>Возможности</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- возможность расширения доли рынка за счет вытеснения мелких фирм;</li> <li>- увеличение производственных мощностей;</li> <li>- увеличение и чистка ассортимента;</li> <li>- расширение сбытовой сети;</li> <li>- улучшение сервиса обслуживания клиента;</li> <li>- увеличение лояльности персонала.</li> </ul>	<p><i>Угрозы</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- давление со стороны прямых конкурентов;</li> <li>- возможная утрата части рынка при ошибочной стратегии;</li> <li>- высокая сезонность спроса.</li> </ul>

На основании SWOT-анализа ЗАО «ЮМИРС» выявлено, что наибольшую угрозу для предприятия создают нелояльные сотрудники, нелояльные клиенты, высокая конкуренция. Но при этом предприятие обладает практически всеми ресурсами для исправления ситуации и завоеванию новых рынков.

Таким образом, исследование маркетинговой деятельности ЗАО «ЮМИРС» было проведено на основе комплекса маркетинга: товарная, ценовая, политика продвижения и распределения.

В рамках исследования товарной политики были проанализированы следующие показатели: длина ассортиментного ряда ЗАО «ЮМИРС», доля каждого вида продукции в общем ассортиментном ряду, уровень прибыльности каждого вида продукции.

В рамках исследования ценовой политики проанализирован уровень изменения цен на продукцию за последние три года. Это позволило определить, что цены повышаются очень медленно, а значит, предприятие работает стабильно.

В рамках политики продвижения были проанализированы инструменты продвижения ЗАО «ЮМИРС», среди которых: выставки, реклама в интернете.

В рамках сбытовой политики было выявлено, что ЗАО «ЮМИРС» использует в качестве сбыта представительства и партнерскую сеть.

На лояльность наибольшее влияние оказывают следующие факторы:

- широта ассортимента;
- цена на продукцию;
- маркетинговые мероприятия по продвижению товара.

Выпуск продукции ЗАО «ЮМИРС» в 2015 году увеличился на 9,83% и составил в натуральном выражении 13441 шт. Это свидетельствует о том, что у ЗАО «ЮМИРС» широкий ассортимент и это хорошо влияет на лояльность клиентов, поскольку компания охватывает продукцией почти все возможности технических средств охраны и клиентам не нужно искать дополнительные инструменты в других компаниях.

ЗАО «ЮМИРС» предоставляет клиентам определенную розничную цену на продукцию. Цена состоит на 60% из оптовой цены по которой торговые дома закупают продукцию и 40% розничной наценки, которую клиенты делают для продажи.

Уровень цен положительно влияют на лояльность клиентов, поскольку держатся на среднем уровне и повышаются постепенно. Это позволяет клиентам спрогнозировать объем покупок и свою прибыль. А стабильная розничная цена не позволяет конкурировать клиентам ЗАО «ЮМИРС» между собой, что положительно влияет на продажи.

Система сбыта ЗАО «ЮМИРС» налажена в 8 странах мира. В России компания имеет 28 представительств. Наибольший объем продаж (70%) осуществляется на территории России и стран СНГ. Это положительно влияет на лояльность клиентов.

Маркетинговые мероприятия по продвижению товара оказывают положительное влияние на лояльность. Однако, отсутствие маркетинговой поддержки клиентов снижает лояльность клиентов.

### **2.3 Исследование потребительских предпочтений и уровня лояльности ЗАО "ЮМИРС"**

Для полной оценки уровня удовлетворенности и лояльности к ЗАО «ЮМИРС» необходимо изучить потребительские предпочтения клиентов компании. Клиентами компании являются торговые дома, продающие технические средства охраны.

Цель экспертного опроса – выявление потребительских предпочтений на рынке технических средств охраны.

Были опрошены 60 торговых домов.

На рисунке 2.9 изображено насколько часто они приобретают продукцию ЗАО «ЮМИРС».

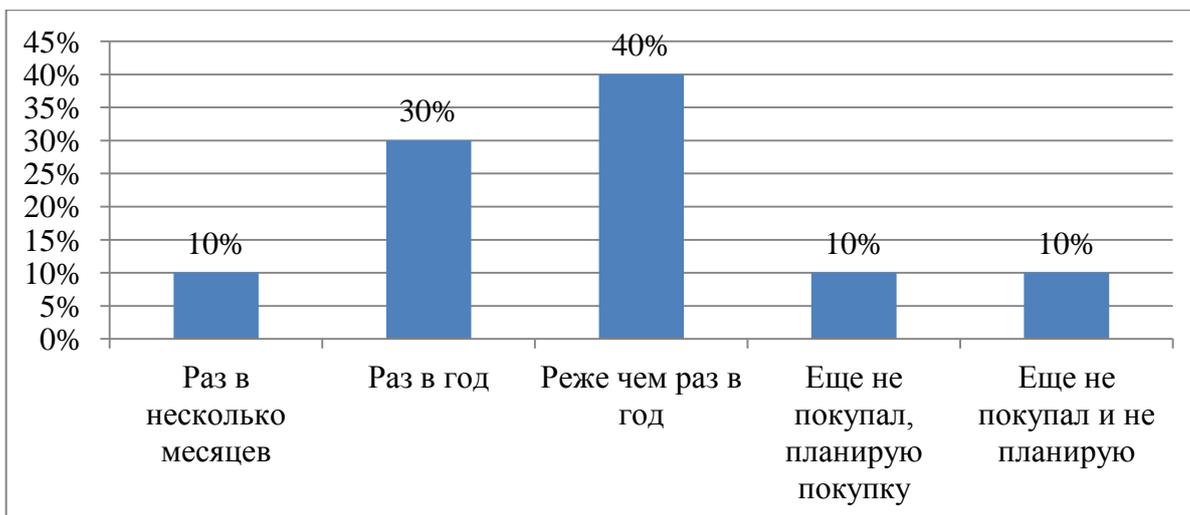


Рис. 2.9. Частота покупки продукции ЗАО «ЮМИРС»,%

Таким образом, в основном технические средства охраны в ЗАО «ЮМИРС» покупаются не часто – реже чем раз в год. Это можно объяснить тем, что технические средства охраны в принципе покупаются не часто. Один розничный клиент, поставивший себе средство охраны, несколько лет может не обращаться для повторной покупки. Соответственно и торговые дома имеют не постоянных клиентов.

Рассмотрим вид покупаемой продукции (рис. 2.10).

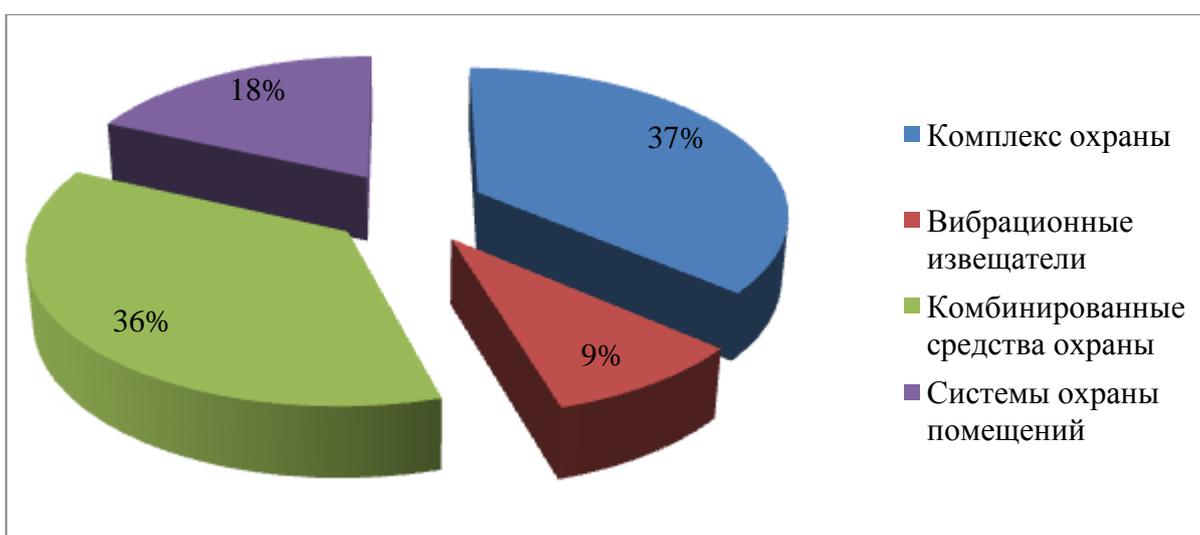


Рис. 2.10. Вид покупаемой продукции ЗАО «ЮМИРС»,%

Чаще всего приобретаются комплекс охраны и комбинированные средства. Средства охраны помещений приобретаются только в 18% случаев. Необходимо отметить, что конкуренция в видах охраны помещений довольно огромна, включая вневедомственную охрану к которой чаще и обращаются частные лица. Основными конечными покупателями продукции являются юридические лица или лица с развитой системой охраны.

Рассмотрим какие факторы влияют на выбор технических средств охраны.

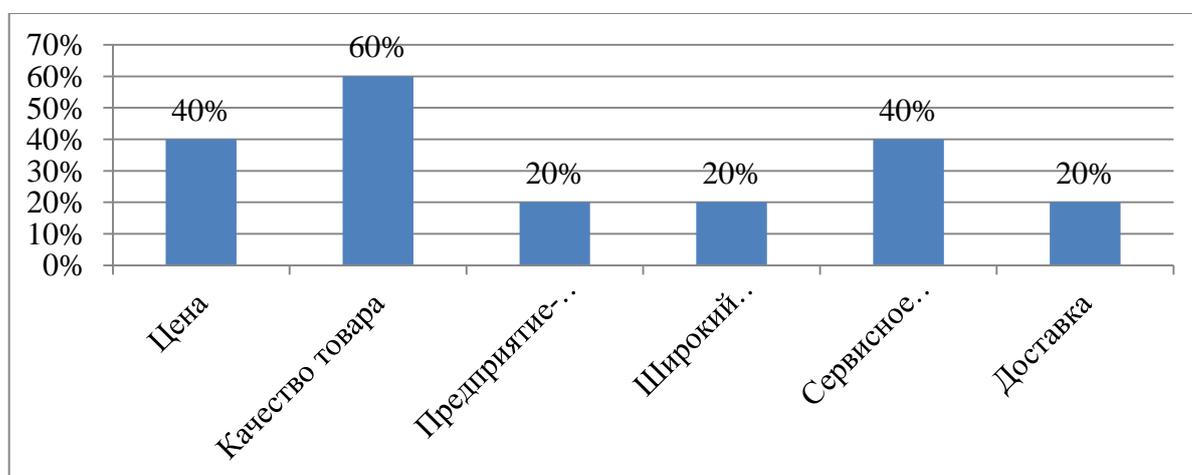


Рис. 2.11. Факторы, влияющие на выбор технических средств охраны, %

В основном качество товара является определяющим фактором, влияющим на покупку. Торговые дома не хотят покупать некачественный товар, поскольку его невозможно сбыть и с ним больше проблем с возвратом. Затем интересует сервисное обслуживание. В эту категорию входит: ремонт оборудования, возможность дополнительного оборудования системы по желанию клиента, полная консультация по функционалу и возможностям. Ну и конечно цена влияет на покупку.

Мы опросили торговые дома на предмет популярности производителей.

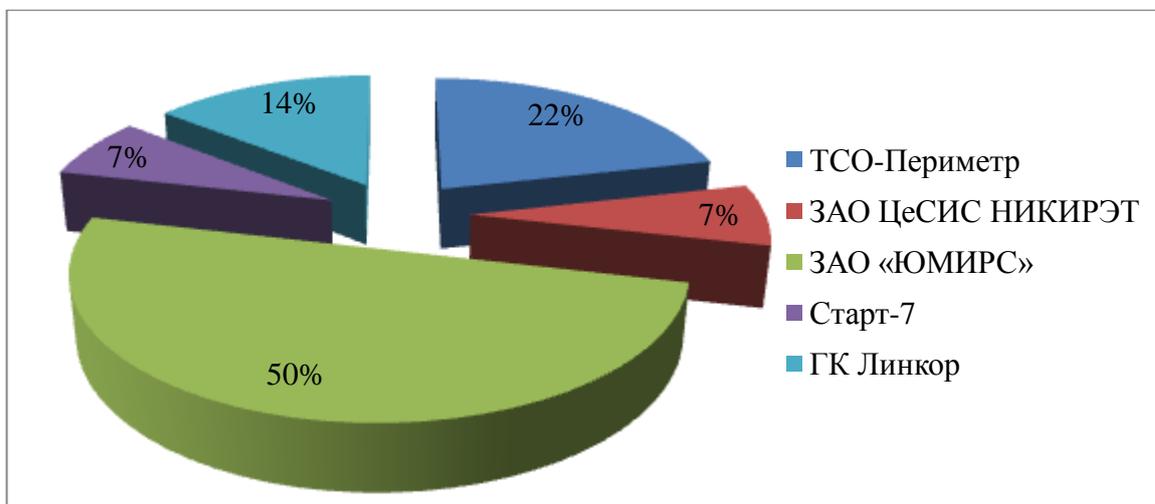


Рис. 2.12. Наиболее популярные производители у покупателей, %

Большее количество респондентов является клиентами ЗАО «ЮМИРС», но также и покупают другие средства у других компаний.

В основном причина покупки средств охраны именно в данной компании в том, что их все устраивает и они привыкли. Клиенты редко меняют систему охраны, если их она устраивает по качеству и функционалу. В основном экспериментировать с другими производителями не хотят. В данной ситуации ЗАО «ЮМИРС» нужно придумывать новые способы обратить внимание на себя.

На рисунке 2.13 изображены наиболее популярные источники информации о компании.



Рис. 2.13. Источники информации о компании, %

В основном торговые дома находят информацию на сайте компании, затем в специализированных журналах и на выставках. Это говорит о том, что клиенты отдают предпочтение интернету как средству получения информации.

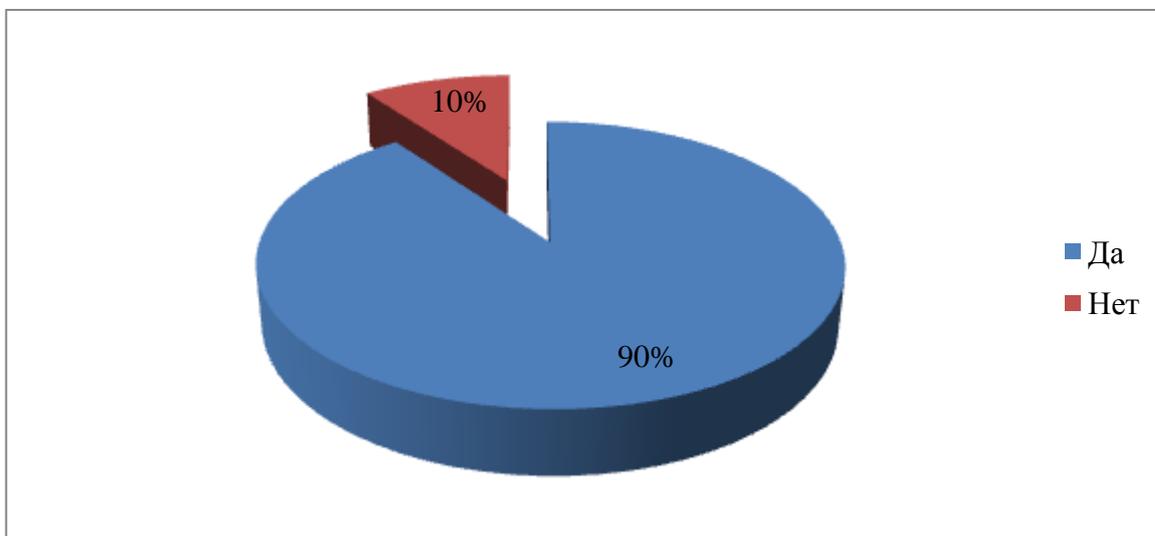


Рис. 2.14. Удовлетворенность качеством технических средств охраны в ЗАО «ЮМИРС»,%

Качеством товара удовлетворены 90% ЗАО «ЮМИРС». Это также подтверждается тем, что многие торговые дома на протяжении нескольких лет отдают предпочтение данной компании.

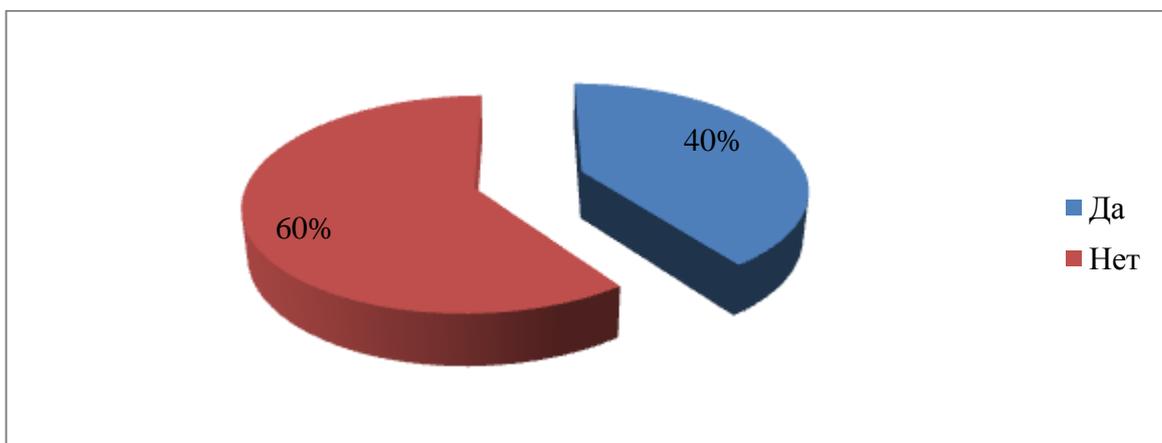


Рис. 2.15. Удовлетворенность сервисным обслуживанием, %

Вторым по значимости фактором клиенты не довольны. Они объясняют это тем, что компания предоставляет мало информации, ремонт и доработка средств охраны длится очень долго и конечные клиенты иногда просто не хотят ждать и отказываются от покупки, отдавая предпочтение другим производителям. Соответственно эти параметры и хотелось бы улучшить в техническом обслуживании.

Также нами была проведена оценка стимулирования сбыта.

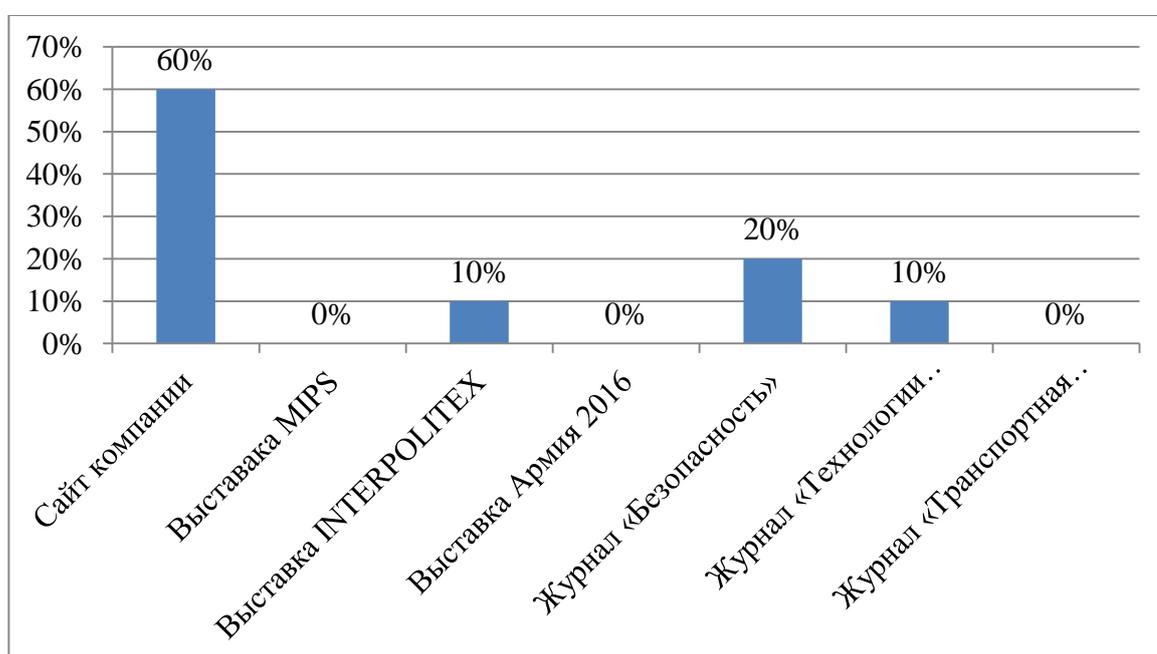


Рис. 2.16. Источники информации о фирме ЗАО «ЮМИРС»,%

Основной источник информации о компании – сайт, а затем журнал «Безопасность». Выставки дают не так много информации, хотя стоимость участия довольно высока. Компании стоит обратить внимание на продвижении сайта.

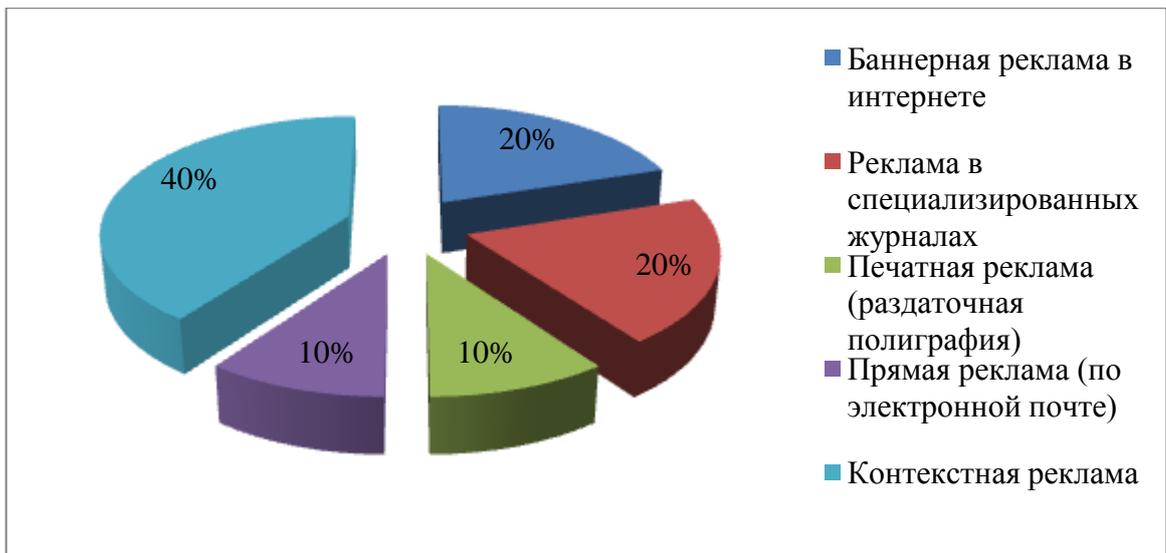


Рис. 2.17. Наиболее эффективные способы рекламы для ЗАО «ЮМИРС»,%

Большая часть клиентов предложила свой способ рекламы – контекстная реклама в интернете (40%). На втором месте баннерная реклама в интернете и специализированные журналы. Выставки и прямая реклама находятся на последнем месте.

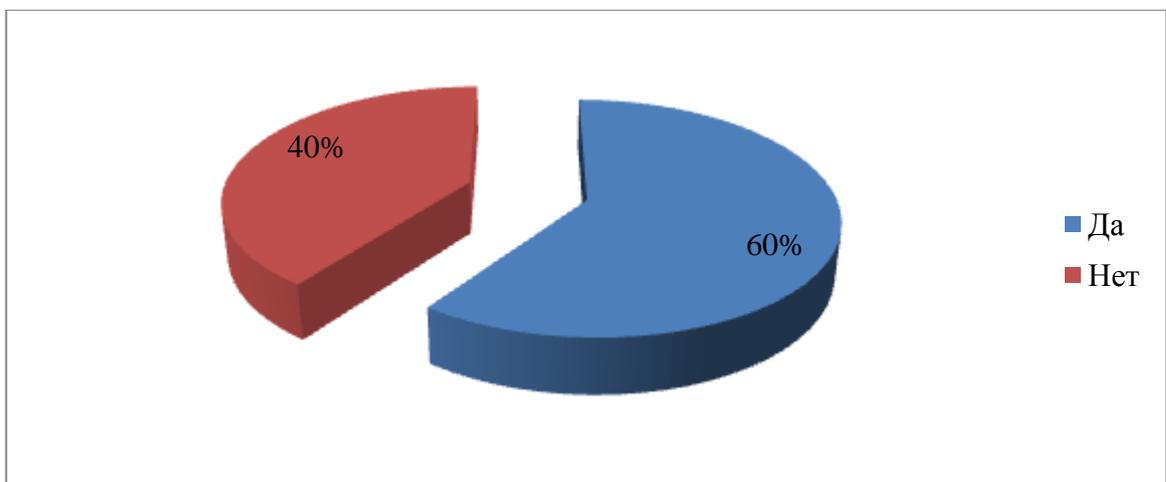


Рис. 2.18. Посещают ли респонденты специализированные выставки, %

Посещает специализированные выставки 60% респондентов. Но, тем не менее, выставки остаются одним из самых непопулярных способов получения

информации. Возможно дело в том, что компания делает неудачные стенды, которые малозаметны.

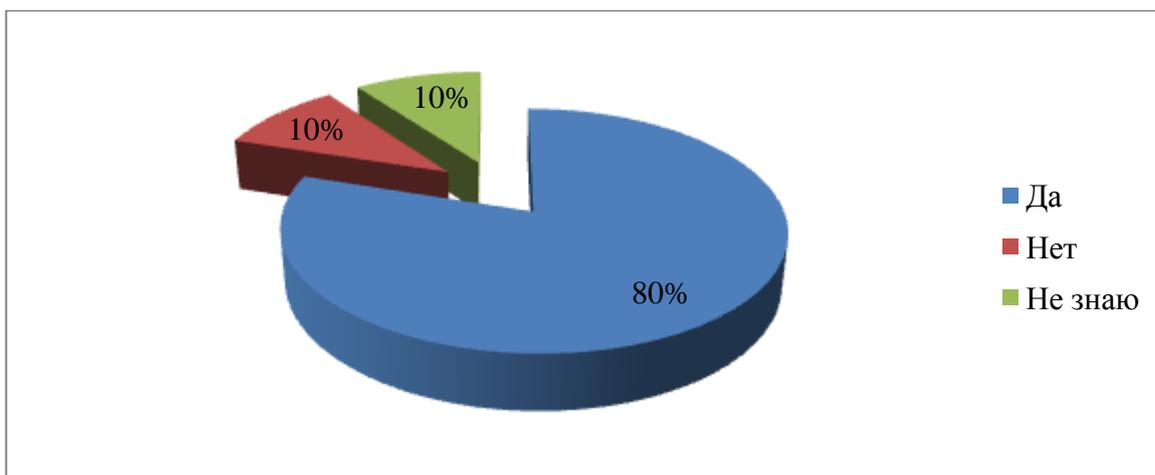


Рис. 2.19. Является ли пробный период стимулом к покупке, %

Пробный период является стимулом к покупке для 80% клиентов. Конечные клиенты хотят понимать, за что они платят деньги и пробный период позволит удостовериться в качестве продукции.

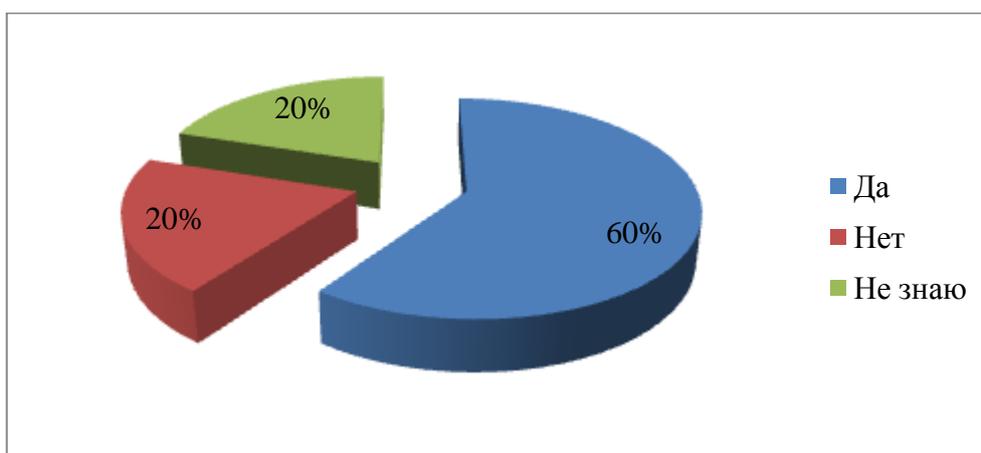


Рис. 2.20. Интерес к получению информации в ассортименте ЗАО «ЮМИРС», %

Новинками интересуются 60% клиентов и рассылка о них была бы для них интересна.

Также были проанализированы методы удержания клиентов

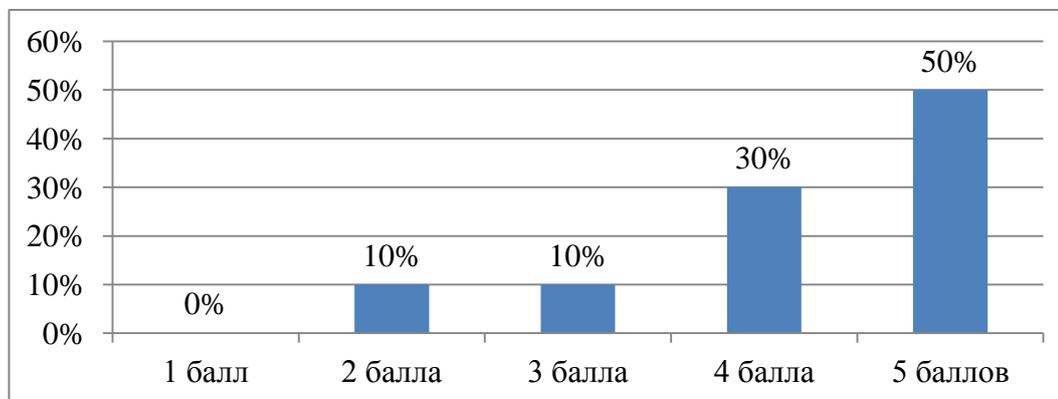


Рис. 2.21. Соотношение цены и качества продукции ЗАО «ЮМИРС» по 5 бальной шкале, %

Клиенты ЗАО «ЮМИРС» ответили, что соотношение цены и качества в основном хорошее – половина оценила показатель на 6 баллов. 3 компании сказали, что соотношение хорошее и по одному поставили 2 и 3 балла.

В соответствии с этим, был уточнен уровень цен для клиентов.

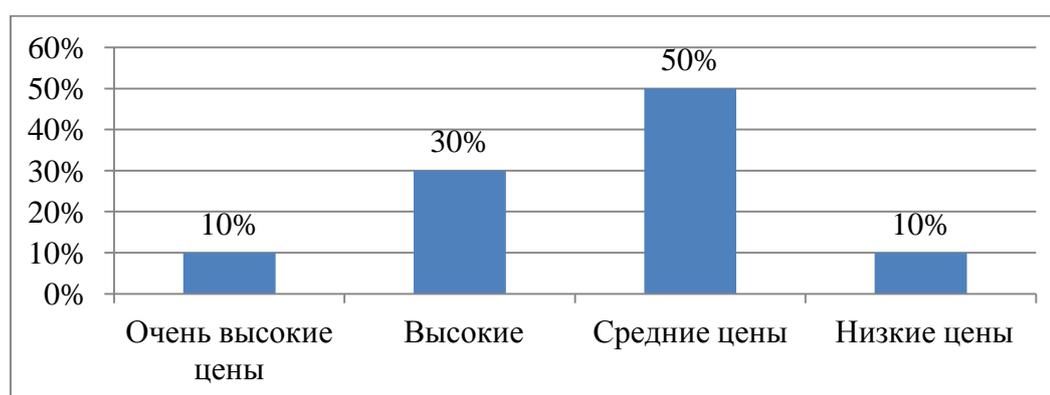


Рис. 2.22. Уровень цен на продукцию ЗАО «ЮМИРС», %

Уровень цен считают средним 50% компаний, 30% компаний считают цены высокими, 10% – очень высокими и 10% – низкими. Данная разница в ответах зависит от того продукцию каких производителей продает в основном торговый дом. Если это более дорогие, то в сравнении цены ЗАО «ЮМИРС» кажутся низкими.

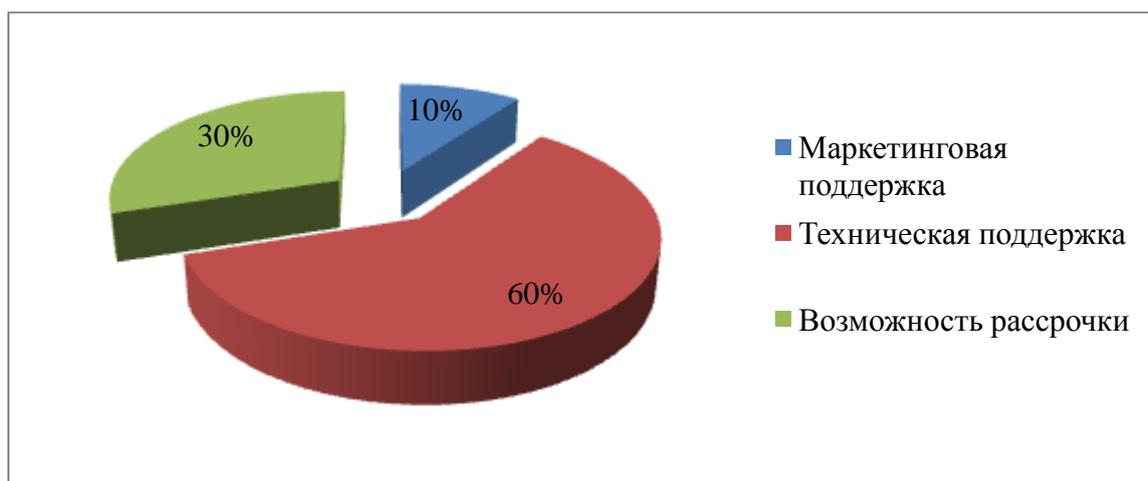


Рис. 2.23. Интересующие виды поддержки от компании ЗАО «ЮМИРС»,%

В основном торговые дома интересуют техническая поддержка и возможность рассрочки. Маркетинговая поддержка интересует меньше. Это объясняется тем, что в городах в основном не так много мест, где можно купить технические средства охраны и с рекламой и маркетингом торговые дома справляются сами. Но вот техническая поддержка от производителя дала бы несомненное преимущество.

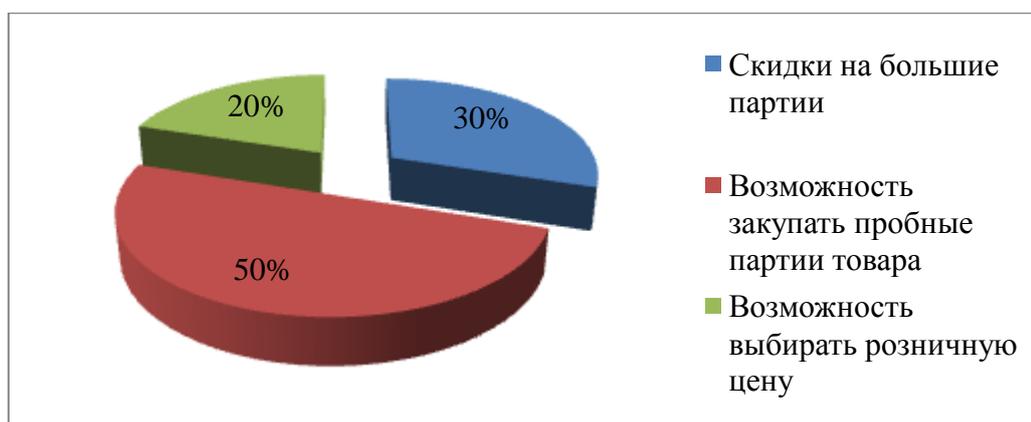


Рис. 2.24. Интересующие возможности при закупке товаров в ЗАО «ЮМИРС»,%

Торговые дома отметили, что возможность закупать пробные партии товара была бы очень интересной. Когда появляются новинки, то оценить возможный спрос тяжело и покупать сразу большую партию неосмотрительно, поскольку ее можно не продать. Кроме того клиентам интересно было бы получать скидки на большие партии. Для ЗАО «ЮМИРС» это было бы также интересно, поскольку простимулировало бы покупать более большие партии товара.

Таким образом, в ходе исследования потребительских предпочтений и уровня лояльности ЗАО "ЮМИРС" можно сделать следующие выводы.

На предпочтение потребителей оказывают влияние такие факторы как качество и цена. Анализ качества и цены продукции ЗАО «ЮМИРС» показал, что потребители считают эти показатели самыми важными при выборе технических средств охраны и довольны этими показателями в компании. А средние цены компании и высокое качество повышают лояльность клиентов. Продукция ЗАО «ЮМИРС» покупается часто и в основном это комбинированные средства охраны. Клиенты в основном не удовлетворены качеством сервисного и информационного обслуживания компании.

Как было определено, основным источником информации о компании является сайт, а затем журнал «Безопасность». Выставки дают не так много информации, хотя стоимость участия довольно высока. Компании стоит обратить

внимание на продвижении сайта. Всё это оказывает влияние на формирование воспринимаемой лояльности.

Таким образом, в ходе исследования рынка технических средств охраны и уровня лояльности потребителей можно сделать следующие выводы.

Широкий ассортимент положительно влияет на лояльность клиентов ЗАО «ЮМИРС» поскольку компания охватывает продукцией почти все возможности технических средств охраны и клиентам не нужно искать дополнительные инструменты в других компаниях.

Уровень цен положительно влияют на лояльность клиентов, поскольку держатся на среднем уровне и повышаются постепенно. Это позволяет клиентам спрогнозировать объем покупок и свою прибыль.

Методы продвижения продукции не очень обширны, но охватывают самые эффективные инструменты в данной сфере. На лояльность это влияет положительно. Но отсутствие маркетинговой поддержки клиентов снижает лояльность клиентов.

Сбыт продукции через партнерскую сеть положительно отражается на лояльности клиентов, поскольку в каждом городе пока не так много мест где можно купить данную продукцию, что повышает уровень продаж у клиентов.

Уровень удержания клиентов отражает степень лояльности и качество работы отдела продаж и фирмы в целом. На основе тенденции, можно утверждать о нестабильном характере работы в направлении повышения лояльности.

Анализ тенденций формирования лояльности показал, что в первую очередь клиенты обращают внимание на качество. Рынок не стоит на месте требования к системам безопасности постоянно повышаются. Производителям необходимо не только повышать функциональность своих систем, но и разрабатывать новые технологии и обслуживание клиентов.

Основными тенденциями развития первичных средств обнаружения проникновения является создание совмещенных и комбинированных извещателей, позволяющих объединить в одном конструктиве устройства с различными принципами обнаружения (например, акустический для защиты

оконных проемов и тепловой для защиты объема помещения). Такой подход позволяет, с одной стороны, значительно снизить суммарную стоимость изделия и соответственно проводимых монтажных работ по его установке, а с другой – существенно повысить помехоустойчивость.

Широкое использование микропроцессорной техники, оригинальных алгоритмов обработки сигнала позволило в последние годы серьезно обновить парк практически всей номенклатуры средств обнаружения с целью повышения надежности и достоверности обнаружения, снижения количества ложных срабатываний, а также расширения функциональных возможностей.

На предпочтение потребителей оказывают влияние такие факторы как качество и цена. Анализ качества и цены продукции ЗАО «ЮМИРС» показал, что потребители считают эти показатели самыми важными при выборе технических средств охраны и довольны этими показателями в компании. А средние цены компании и высокое качество повышают лояльность клиентов. Продукция ЗАО «ЮМИРС» покупается часто и в основном это комбинированные средства охраны. Клиенты в основном не удовлетворены качеством сервисного и информационного обслуживания компании.

Продукция ЗАО «ЮМИРС» покупается часто и в основном это комбинированные средства охраны.

Клиенты в основном не удовлетворены качеством сервисного и информационного обслуживания компании.

Основной источник информации о компании – сайт, а затем журнал «Безопасность». Выставки дают не так много информации, хотя стоимость участия довольно высока. Компании стоит обратить внимание на продвижении сайта.

Клиенты считают, что компании стоит ввести пробные партии товара и улучшить техническую поддержку клиентов.

### **3 РАЗРАБОТКА ПРАКТИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ НА РЫНКЕ ТЕХНИЧЕСКИХ СРЕДСТВ ОХРАНЫ**

#### **3.1 Разработка программы лояльности клиентов ЗАО «ЮМИРС»**

После проведенного анализа на ЗАО «ЮМИРС» можно сделать вывод, что компания обладает достаточным количеством сильных сторон, способствующим достижению необходимых возможностей, в т.ч. повышению уровня потребительской лояльности.

Эффективная программа лояльности позволяет не только решить вопросы с привлечением потенциальных потребителей технических средств охраны, но и сформировать, поддержать и усилить лояльное отношение к предприятию, в связи, с чем предприятию необходимо разрабатывать комплекс мероприятий, направленных на привлечение потребителей технических средств охраны с целью получения прибыли и формирования долгосрочных взаимовыгодных партнерских отношений.

Программа лояльности клиентов на рынке технических средств охраны – это система мероприятий, направленных на их привлечение и удержание и формирование с ними долгосрочных партнерских взаимоотношений.

Внедрение программы лояльности преследует несколько целей: формирование информационной базы потребителей; создание каналов коммуникации с потребителями; формирование положительного ЗАО «ЮМИРС» в глазах потребителя; привлечение новых клиентов; стимулирование постоянных обращений клиента; обеспечение эмоциональной привязанности к бренду; увеличение доходов и доли рынка ЗАО «ЮМИРС»; обеспечение конкурентного преимущества.

Ключевой целью ЗАО «ЮМИРС» является увеличение прибыли и доли рынка. Основными целями компании являются:

1. Стремление выстроить взаимоотношения с клиентами, надолго завоевав их лояльность путем пожизненного удовлетворения их потребностей.

2. Привлечение новых клиентов. Данная цель будет достигнута за счёт предложения покупателям действительно привлекательных привилегий или посредством рекомендаций существующих клиентов.
3. Создание условий для общения компании с клиентами, как опосредованно (например, при помощи прямой рассылки) так и лично.
4. Создание базы данных клиентов, которая включает в себя данные о самих клиентах и их покупательском поведении (предпочтениях и частоте покупок).
5. Представление возможности другим подразделениям компании, занимающимся исследованием и разработкой продукции, получать информацию «из первых рук».

1. Второстепенными целями компании являются:
2. Повышение имиджа бренда и компании в целом.
3. Повышение частоты посещения точек розничной продажи.
4. Увеличение частоты использования товаров и совершения покупок.
5. Определение целевых групп.

Основной целевой группой на которую направлена программа лояльности – торговые дома, продающие системы охраны.

Формирование и реализация программы лояльности для ЗАО «ЮМИРС» – комплексное мероприятие, ориентированное на достижение эффекта в долгосрочной перспективе. Разработка программы лояльности осуществляется в несколько этапов:

- 1) анализ конкурентной среды;
- 2) исследование мотивов и потребностей потребителей;
- 3) микросегментация потребителей;
- 4) анализ конкурентоспособности и формирующих ее факторов;
- 5) формирование и реализация программы лояльности;
- 6) оценка социального и экономического эффекта;
- 7) контроль и корректировка программы лояльности.

Подробная программа лояльности ЗАО «ЮМИРС» представлена в табл. 3.1

Таблица 3.1

## Программа лояльности ЗАО «ЮМИРС»

Вид формируемой лояльности	Наименование мероприятия	Наименование задачи	Ответственное лицо	Срок	Стоимость
Поведенческая	1.Внедрение пробных партий РЛС «РАДЕСКАН» и других новых товаров от 10 шт.	Перепланировка планов продаж	Руководитель отдела продаж	07.2017	Бесплатно
		Пересмотр логистической системы		07.2017-08.2017	Бесплатно
Воспринимаемая	2.Организация обучающих вебинаров по каждому продукту (всего 11 семинаров) 2 раза в месяц.	Найм специалиста по обучению	Директор по персоналу	08.2017	20000
		Написание программ вебинаров	Специалист по обучению	09.2017	Бесплатно
Воспринимаемая	3. Организация «горячей» линии для консультирования потребителей	Покупка горячей линии в контакт-центре Комирз	Маркетолог	08.2017	15000
Поведенческая	4.Предоставление скидок на большие покупки товара: - при покупке от 30 до 50 тыс. руб. скидка 5%; - при покупке от 51 до 100 тыс. руб. скидка 7%; - при покупке от 70 до 150 тыс. руб. скидка 10%; - при покупке от 150 тыс.руб. скидка 15%. - при покупке от 500 тыс. руб. – индивидуальные условия.	Согласование с отделом продаж;	Маркетолог	07.2017	Бесплатно

Продолжение табл.3.1.

		Анализ объемов покупаемых партий товара	Маркетолог	Постоянно	Бесплатно
Воспринимаемая	5.Размещение информации о ТД на сайте в разделе «Партнеры» для улучшения поиска.	Размещение информации о торговых домах на сайте ЗАО «Юмирс»	Маркетолог	Постоянно	Бесплатно
Воспринимаемая	6 Реклама на транспорте (автобусы большой вместимости на самых дальних маршрутах в городе)	Размещение рекламы на автобусах в городе нахождения ТД в месяц запуска продаж	Маркетолог	09.2017	15000
Воспринимаемая	7. Реклама в Интернете о местонахождении ТД, продающего продукцию ЗАО «ЮМИРС»	Размещение баннеров на одном из посещаемых порталов города нахождения ТД	Маркетолог	09.2017	5000
Воспринимаемая	8. Модульная реклама в журнале «Безопасность»	Размещение модульного объявления размером 5*5 см в журнале «Безопасность»	Маркетолог	Постоянно	3000
Воспринимаемая	9. Реклама на телеканале Рен-ТВ	Модульное объявление на телеканале Рент-ТВ	Маркетолог	10.2017	4000
Воспринимаемая	10. Реклама на радио (Европа+)	Размещение рекламы на радио Европа+	Маркетолог	10.2017	2500
Воспринимаемая	11. Размещение наружной рекламы на стенах ТД	Размещение баннера на стене ТД	Маркетолог	11.2017	7000
Воспринимаемая	12. Обеспечение ТД фирменными буклетами и визитками	Печать буклетов и визиток	Маркетолог	11.2017	15000
Воспринимаемая	13. Проведение маркетинговых исследований с целью выявления удовлетворенности потребителей	Исследование удовлетворенность потребителей в каждом городе нахождения ТД	Маркетолог	08.2017	Бесплатно

Окончание табл. 3.1.

Поведенческая и воспринимаемая	14. Организация предметной конференций в г.Пенза на тему: «Тенденции и проблемы на рынке технических средств охраны» с приглашением представителей ТД в декабре каждого года.	Организация одной предметной конференции в год	Специалист по обучению	12.2017	10000
Воспринимаемая	15. Стимулирование за большие продажи: если ТД продает продукцию более чем на 100 тыс. руб. в месяц, то при покупке новой партии дополнительная скидка в 3%.	Организация больших скидок на закупку при больших объемах продаж	Руководитель отдела продаж	12.2017	Бесплатно
	ИТОГО				136500

Таким образом, внедрение программы лояльности преследует несколько целей: формирование информационной базы потребителей; создание каналов коммуникации с потребителями; формирование положительного ЗАО «ЮМИРС» в глазах потребителя; привлечение новых клиентов; стимулирование постоянных обращений клиента; обеспечение эмоциональной привязанности к бренду; увеличение доходов и доли рынка ЗАО «ЮМИРС»; обеспечение конкурентного преимущества.

Ключевой целью ЗАО «ЮМИРС» является увеличение прибыли и доли рынка.

Предложенная программа лояльности для клиентов позволит привлечь новые торговые дома и увеличит продажи товара. В мероприятиях программы лояльности предложены 15 мероприятий, включающих в себя методы стимулирования сбыта (скидки и пробные партии), реклама и поддержка в виде обучения сотрудников клиентов. Созданная маркетинговая поддержка торговых домов позволит увеличить продажи в каждом месяце, что отразится на прибыли ЗАО «ЮМИРС».

### **3.2 Рекомендации по реализации программы лояльности на рынке технических средств охраны**

Рассмотрим реализацию программы лояльности ЗАО «ЮМИРС».

Можно выделить следующие составляющие реализации программы лояльности:

- разработка концепции программы;
- планирование реализации программы: подробное описание всех процессов;
- создание базы данных участников программы;
- разработка и создание идентификатора участника программы (пластиковая карта, брелок, и т.п.);

- печать рекламных брошюр, направленных на информирование потребителей;
- ввод и обработка данных в базе программы;
- организация и реализация регулярной адресной персональной рассылки материалов участникам программы лояльности;
- организация и управление работой call-центра;
- менеджмент и координация процессов в ходе реализации программы.

Необходимо провести массовое информирование клиентов о новой системе лояльности. Это можно сделать с помощью:

- рассылки по электронной почте;
- публикации на сайте.

Рассмотрим задачи реализации по каждой подпрограмме программы лояльности.

1. Внедрение пробных партий товара от 10 шт. вместо 100 шт.

Задачи реализации:

- согласование с отделом логистики и продаж, а именно перепланировка планов продаж и логистической системы;
- отслеживание эффективности.

2. Полная информационная поддержка.

Задачи реализации:

- найм специалистов по обучению – 2 человека;
- написание программ семинаров по каждому продукту;
- организация семинаров – один раз в квартал;
- организация «горячей» линии для потребителей;

3. Улучшение сервисного обслуживания.

Задачи реализации:

- увеличение штата сервисных работников;
- отслеживание частых однотипных поломок;

– закрепление за каждым торговым домом отдельного сервисного менеджера.

#### 4. Скидки на большие покупки товара.

Задачи реализации:

- согласование с отделом продаж;
- анализ объемов покупаемых партий товара;
- анализ эффективности.

#### 5. Размещение информации на сайте [www.umirs.ru](http://www.umirs.ru).

Задачи реализации:

- собрать информацию о торговых домах;
- поместить информацию на сайт в раздел «Партнеры».

#### 6. Реклама на транспорте.

Задачи реализации:

- найти рекламное агентство в городе нахождения ТД и заключить договор на размещение рекламы на транспорте;
- создать рекламное объявление для размещения.

#### 7. Реклама в Интернете.

Задачи реализации:

- поиск крупных и высокопосещаемых порталов в городе нахождения ТД;
- размещение баннера сроком на 1 месяц.

#### 8. Модульная реклама в журнале «Безопасность».

Задачи реализации:

- подготовка модульного объявления;
- размещение модульного объявления.

#### 9. Реклама на телеканале Рен-ТВ.

Задачи реализации:

- подготовка рекламного объявления;
- размещение рекламного объявления.

#### 10. Реклама на радио (Европа+).

Задачи реализации:

- подготовка рекламного объявления;
- размещение рекламного объявления.

11. Размещение наружной рекламы на стенах ТД.

Задачи реализации:

- подготовка баннера;
- размещение баннера.

12. Обеспечение ТД фирменными буклетами и визитками.

Задачи реализации:

- разработка буклетов и визиток;
- печать буклетов 100 шт на каждый ТД;
- печать визиток 1000 шт на каждый ТД.

13. Проведение маркетинговых исследований с целью выявления удовлетворенности потребителей.

Задачи реализации:

- разработка анкет для исследования;
- проведение исследования раз в год.

14. Организация предметных конференций по техническим средствам охраны.

Задачи реализации:

- разработка программы конференции;
- организация конференции в декабре 2017 года.

15. Стимулирование ТД за большие продажи.

Задачи реализации:

- определение величины товарооборота;
- определение величины скидки.

Таким образом, программа лояльности будет реализована с помощью различных отделов компании.

Рассмотрим более подробно затраты на реализацию.

Внедрение пробных партий товара и скидки на покупку товара будут бесплатны для компании. Скидки на большие партии создадут в начале уменьшение прибыли, но за счет увеличения товарооборота, компания заработает больше.

Информационная поддержка потребует найм специалиста по обучению, которому в месяц необходимо будет оплачивать заработную плату в размере 20 тыс. руб.

А также требуется организовать «горячую» линию. Цена аренды номера 8–800 стоит 5000 рублей. А обслуживание номера стоит отдать на аутсорсинг в call-центр. Средняя цена на данный вид обслуживания – от 10 тыс. руб., в зависимости от количества поступаемых звонков. Но до конца года не ожидается большое количество звонков, поэтому рассматривается минимальный тариф.

Улучшение сервисного обслуживания также потребует найм новых сервисных специалистов – 2 человек с заработной платой в 20 тыс. руб.

Для запуска рекламы на транспорте понадобится 15000 рублей в каждом городе нахождения торгового дома.

Размещение баннера на порталах потребует в среднем 5000 рублей затрат на один баннер (рис. 3.2).

## **ОХРАНА ПЕРИМЕТРА: РАЗРАБОТКА, ПРОИЗВОДСТВО, ИНСТАЛЛЯЦИЯ ТСО**



**ЗАО "Юмирс" [www.umirs.ru](http://www.umirs.ru)**

Рис. 3.2. Пример баннера в сети Интернет

Модульная реклама в журнале «Безопасность» за счет массовости размещения выйдет дешевле чем в каждом городе – 3000 рублей за одно объявление в каждом городе (рис. 3.3).



Рис. 3.2. Пример модульного объявления ЗАО «ЮМИРС»

Реклама на телеканале Рен–ТВ в виде рекламного объявления также за счет большого заказа выйдет дешевле – 4000 рублей за одно объявление.

Реклама на радио (Европа+) стоит меньше, чем предыдущие рекламные объявления – 2500 рублей в месяц.

Размещение наружной рекламы на стенах ТД состоит из аренды места на стене торгового дома. В среднем цена за баннер 1500\*1500 будет стоить 3000 рублей и сама разработка и печать баннера 4000 рублей.

Обеспечение ТД фирменными буклетами и визитками. Потребуется массово напечатать буклеты и визитки на каждый ТД. Затраты составят 15000 рублей.

На организацию предметных конференций выделено 10000 рублей в год.

Таким образом, программа лояльности затронет не только отдел маркетинга предприятия, но и отдел продаж и технический отдел. Вся программа рассчитана на реализацию в течение полугода и потребует расходов в размере 136 500 рублей в месяц. Расходы за год составят 1 638 000 рублей.

### **3.3 Оценка эффективности предложенных рекомендаций**

Маркетинговая деятельность любого предприятия оценивается главным образом по тем результатам, которых они достигают. Оценка эффективности маркетинговой деятельности помогает обеспечить достижение запланированных

результатов. Эффективность – это уровень соответствия результатов маркетинговой деятельности предприятия поставленным задачам и является комплексной характеристикой.

Нами было выяснено, что общий доход предприятия в 2016 году составил 87 005 635 руб. Расходы на маркетинговую деятельность составляют 256 600 руб.

После внедрения программы лояльности прибыль увеличится в среднем на 3%, а расходы составят  $136500 \cdot 12 = 1\,638\,000$  в год.

Для оценки экономической эффективности необходимо соотнести прирост затрат ( $\Delta Z$ ) с приростом выручки ( $\Delta B$ ). Формула экономической эффективности имеет следующий вид:

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

где  $\mathcal{E}$  – показатель экономической эффективности;

$\Delta Z$  – прирост затрат;

$\Delta B$  – прирост выручки.

Прирост выручки будет равен:

$$87\,005\,635 \cdot 0,03 = 2610169,05 \text{ рублей}$$

Прирост затрат будет равен: 1 638 000 рублей.

Таким образом, показатель экономической эффективности будет равен:

$$\mathcal{E} = 2610169,05 / 1\,638\,000 = 1,59$$

Таким образом, на каждый вложенный в программу рубль, предприятие получит 1,59 рублей прибыли.

В таблице 3.2 изображены прогнозные значения прироста выручки на год и окупаемости после внедрения.

Таблица 3.2

Прогнозные значения прироста выручки на год и окупаемости после внедрения.

Показатель/прогноз	Пессимистичный (+2%)	Реалистичный (+3%)	Оптимистичный (+5%)
Прирост затрат, руб.	1 638 000	1 638 000	1 638 000
Прирост выручки, руб.	1740112,7	2610169,05	4350281,75
Экономический эффект	1,06	1,59	2,65

Таблица 3.3

### Расчет социального и потенциального экономического эффектов

Контролируемые показатели	Анализируемые годы		Экономический эффект.
	До реализации 2016	После реализации 2017	
Количество клиентов, %	60	<b>65</b>	<b>2 610 169,05</b>
Уровень поведенческой лояльности, %	83%	<b>89%</b>	
Уровень воспринимаемой лояльности, %	76%	<b>88%</b>	

Таким образом, после внедрения программы лояльности планируется привлечь больше клиентов, а также увеличить уровень поведенческой и воспринимаемой лояльности на 5 и 12% соответственно.

Уровень прибыли рассчитан с учетом пессимистичного, реального и оптимистичного прогноза в которых в самом плохом случае предприятие получит на каждый вложенный рублю затрат 1,06 рубля прибыли, в реальном 1,59 рубля, при самом хорошем сценарии 2,65 рубля прибыли.

Наиболее вероятный ожидаемый прирост выручки составит 2 610 169,05 руб. А прирост выручки по отношению к затратам будет больше в 1,59 раз.

Таким образом, в ходе разработки практических рекомендаций по формированию программы лояльности клиентов на рынке технических средств охраны можно сделать следующие выводы.

Внедрение программы лояльности преследует несколько целей: формирование информационной базы потребителей; создание каналов коммуникации с потребителями; формирование положительного ЗАО «ЮМИРС» в глазах потребителя; привлечение новых клиентов; стимулирование постоянных обращений клиента; обеспечение эмоциональной привязанности к бренду; увеличение доходов и доли рынка ЗАО «ЮМИРС»; обеспечение конкурентного преимущества.

Ключевой целью ЗАО «ЮМИРС» является увеличение прибыли и доли рынка.

Предложенная программа лояльности для клиентов позволит привлечь новые торговые дома и увеличит продажи товара. В мероприятиях программы лояльности предложены 15 мероприятий, включающих в себя методы стимулирования сбыта (скидки и пробные партии), реклама и поддержка в виде обучения сотрудников клиентов. Созданная маркетинговая поддержка торговых домов позволит увеличить продажи в каждом месяце, что отразится на прибыли ЗАО «ЮМИРС».

Программа лояльности затронет не только отдел маркетинга предприятия, но и отдел продаж и технический отдел. Вся программа рассчитана на реализацию в течение полугода и потребует расходов в размере 136 500 рублей в месяц. Расходы за год составят 1 638 000 рублей.

После внедрения программы лояльности планируется привлечь больше клиентов, а также увеличить уровень поведенческой и воспринимаемой лояльности на 5 и 12% соответственно.

Уровень прибыли рассчитан с учетом пессимистичного, реального и оптимистичного прогноза в которых в самом плохом случае предприятие получит на каждый вложенный рублю затрат 1,06 рубля прибыли, в реальном 1,59 рубля, при самом хорошем сценарии 2,65 рубля прибыли.

Наиболее вероятный ожидаемый прирост выручки составит 2 610 169,05 руб. А прирост выручки по отношению к затратам будет больше в 1,59 раз.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Наряду с важностью стандартных мероприятий в рамках совершенствования маркетинговой деятельности, что, объяснимо с той точки зрения, что лояльность формируется под влиянием всей совокупности аспектов деятельности компании и ее взаимоотношений с потребителем, ключевой становится индивидуализация подхода к формированию методики оценки уровня лояльности каждой конкретной компанией, это подразумевает необходимость дополнительных исследований в данной плоскости. Можно отметить, что противоречие между активными и пассивными элементами лояльности, становится, пожалуй, основным, ее характеризующим, что, безусловно, находит свое отражение на подходах к оценке ее уровня. На первый план выходит задача балансировки активных и пассивных элементов лояльности, прошлого опыта и будущего поведения потребителя в рамках континуума, индивидуализация и адаптация методик, а также постоянный мониторинг деятельности компании и ее внешнего окружения.

ЗАО «ЮМИРС» более 20 лет работает на рынке безопасности. За это время накоплен большой опыт в области разработки, производства и поставки технических средств охраны (в том числе и за рубежом), проектирования и монтажа комплексов технических средств защиты различных объектов.

Исследование тенденций развития рынка технических средств охраны, показывает, что на данный момент на рынке существует три главных тенденции:

- создание и техническое перевооружение службы охраны техническими средствами безопасности нового поколения;
- организационно-техническое и методологическое обеспечение подразделений охраны в работах по внедрению и эксплуатации технических средств;
- создание совмещенных и комбинированных извещателей, позволяющих объединить в одном конструктиве устройства с различными принципами обнаружения.

В ходе анализа было выявлено, что они позволяют снизить вероятность ложных срабатываний и повысить достоверность обнаружения проникновения, а также снизить стоимость монтажных работ. Рынок технических средств охраны не стоит на месте требования к системам безопасности постоянно повышаются. Производителям необходимо не только повышать функциональность своих систем, но и разрабатывать новые технологии и обслуживание клиентов.

Исследование маркетинговой деятельности ЗАО «ЮМИРС» было проведено на основе комплекса маркетинга: товарная, ценовая, политика продвижения и распределения.

В рамках исследования товарной политики были проанализированы следующие показатели: длина ассортиментного ряда ЗАО «ЮМИРС», доля каждого вида продукции в общем ассортиментном ряду, уровень прибыльности каждого вида продукции.

В рамках исследования ценовой политики проанализирован уровень изменения цен на продукцию за последние три года. Это позволило определить, что цены повышаются очень медленно, а значит, предприятие работает стабильно.

В рамках политики продвижения были проанализированы инструменты продвижения ЗАО «ЮМИРС», среди которых: выставки, реклама в интернете.

В рамках сбытовой политики было выявлено, что ЗАО «ЮМИРС» использует в качестве каналов сбыта представительства и партнерскую сеть.

На лояльность наибольшее влияние оказывают следующие факторы:

- широта ассортимента;
- цена на продукцию;
- маркетинговые мероприятия по продвижению товара.

Выпуск продукции ЗАО «ЮМИРС» в 2015 году увеличился на 9,83% и составил в натуральном выражении 13441 шт. Это свидетельствует о том, что у ЗАО «ЮМИРС» широкий ассортимент и это хорошо влияет на лояльность клиентов, поскольку компания охватывает продукцией почти все возможности

технических средств охраны и клиентам не нужно искать дополнительные инструменты в других компаниях.

Цена на продукцию предприятия повышается очень медленно. Это означает, что предприятие работает стабильно. И уровень цен положительно влияет на лояльность клиентов, поскольку держатся на среднем уровне и повышаются постепенно. Это позволяет клиентам спрогнозировать объем покупок и свою прибыль.

Маркетинговые мероприятия по продвижению товара оказывают положительное влияние на лояльность. Однако, отсутствие маркетинговой поддержки клиентов снижает лояльность клиентов.

В ходе исследования потребительских предпочтений и уровня лояльности ЗАО "ЮМИРС" можно сделать следующие выводы.

На предпочтение потребителей оказывают влияние такие факторы как качество и цена. Анализ качества и цены продукции ЗАО «ЮМИРС» показал, что потребители считают эти показатели самыми важными при выборе технических средств охраны и довольны этими показателями в компании. А средние цены компании и высокое качество повышают лояльность клиентов. Продукция ЗАО «ЮМИРС» покупается часто и в основном это комбинированные средства охраны. Клиенты в основном не удовлетворены качеством сервисного и информационного обслуживания компании.

Как было определено, основным источником информации о компании является сайт, а затем журнал «Безопасность». Выставки дают не так много информации, хотя стоимость участия довольно высока. Компании стоит обратить внимание на продвижении сайта. Всё это оказывает влияние на формирование воспринимаемой лояльности.

В ходе разработки практических рекомендаций по формированию программы лояльности клиентов на рынке технических средств охраны можно сделать следующие выводы.

Внедрение программы лояльности преследует несколько целей: формирование информационной базы потребителей; создание каналов

коммуникации с потребителями; формирование положительного ЗАО «ЮМИРС» в глазах потребителя; привлечение новых клиентов; стимулирование постоянных обращений клиента; обеспечение эмоциональной привязанности к бренду; увеличение доходов и доли рынка ЗАО «ЮМИРС»; обеспечение конкурентного преимущества.

Ключевой целью ЗАО «ЮМИРС» является увеличение прибыли и доли рынка.

Предложенная программа лояльности для клиентов позволит привлечь новые торговые дома и увеличит продажи товара. В мероприятиях программы лояльности предложены 15 мероприятий, включающих в себя методы стимулирования сбыта (скидки и пробные партии), реклама и поддержка в виде обучения сотрудников клиентов. Созданная маркетинговая поддержка торговых домов позволит увеличить продажи в каждом месяце, что отразится на прибыли ЗАО «ЮМИРС».

Программа лояльности затронет не только отдел маркетинга предприятия, но и отдел продаж и технический отдел. Вся программа рассчитана на реализацию в течение полугода и потребует расходов в размере 136 500 рублей в месяц. Расходы за год составят 1 638 000 рублей.

После внедрения программы лояльности планируется привлечь больше клиентов, а также увеличить уровень поведенческой и воспринимаемой лояльности на 5 и 12% соответственно.

Уровень прибыли рассчитан с учетом пессимистичного, реального и оптимистичного прогноза в которых в самом плохом случае предприятие получит на каждый вложенный рублю затрат 1,06 рубля прибыли, в реальном 1,59 рубля, при самом хорошем сценарии 2,65 рубля прибыли.

Наиболее вероятный ожидаемый прирост выручки составит 2 610 169,05 руб. А прирост выручки по отношению к затратам будет больше в 1,59 раз.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135 – ФЗ (ред. от 13.07.2015) «О защите конкуренции» // СПС Консультант Плюс
2. 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) // СПС Консультант Плюс
3. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300–1 (ред. от 13.07.2015) «О защите прав потребителей» // СПС Консультант Плюс
4. Аймалетдинов Т. А. О подходах к исследованию лояльности клиентов в банковской сфере [Текст]// Мониторинг. 2013. – №2 (114). – С.26-28
5. Аракелова И. В. Анализ и оценка эффективности современных программ лояльности потребителей [Текст]// Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2013. – № 17. – С.56-59
6. Аракелова И. В. Маркетинг лояльности новая концепция маркетинга в потребительской экономике [Текст]// Известия ВолгГТУ. – 2014. – №11 (138). – С.79-82
7. Аракелова, И. В. Причины и условия институционализации партнерских отношений в малом и микробизнесе [Текст] // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Серия «Социально-экономические науки и искусство». – 2013. – № 3. – С. 88–91
8. Афанасьев М.П. Маркетинг: практика фирмы [Текст]. – М.: Финстат – 2012. – 85 с.
9. Белевцева И. А. Потребительская лояльность, как фактор повышения эффективности деятельности торговой организации [Текст]// Kant. 2012. – №3 (6). – С.58-61
10. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики [Текст]. – М.: КНО РУС, 2012. – 130с.
11. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков [Текст]. – М.: Русская Деловая Литература, 2011. – 416с.

12. Березка С. М. Практика применения и перспективы развития программ лояльности клиентов в России и за рубежом // Теория и практика общественного развития. 2014. – №1. – С.61-65
13. Бровка Д. А. Как создать программу лояльности, которой вы будете гордиться [Текст]// Маркетинговые коммуникации. – 2014. – № 2. – С. 82–87.
14. Винокуров В.А. Потребности рынок и спрос [Текст]. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2013. – 290 с.
15. Виханский О.С. Менеджмент [Текст] / Виханский О.С., Наумов А.И. – 3–е изд. – М.: Гардарики, 2012. – 168 с.
16. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика [Текст]: учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 570 с.
17. Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка [Текст]: учеб. пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. – М.: Форум, 2013. – 336 с.
18. Голубков Е.П. Основы маркетинга [Текст]. Учебник / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2011. – 356 с.
19. Гришко С.А. Исследование потребительских предпочтений [Текст]. – 2013 – 75 с.
20. Джеймс Ф. Энджел, Роджер Д. Поведение потребителей [Текст].: 2013. – 259 с.
21. Данько Т. П. Управление маркетингом [Текст]: учебник / Т. П. Данько. – 3–е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА–М, 2010. – 363 с.
22. Завьялов П.С. Формула успеха: маркетинг [Текст]/ П.С. Завьялов, В.Е. Демидов – М.: ЮНИТИ, 2013. –387 с.
23. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]: учебник. / Под ред. И.М. Синяевой. – М.: ЮНИТИ, 2014. – 504 с.
24. Карвицкая Г.В. Взаимодействие с клиентами: теория и практика маркетинговой деятельности [Текст]// Вестник Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина. – 2013. – № 1. – С.84-87

25. Кириллова К. В. Сегментирование потребителей с учетом их лояльности к организации [Текст]// Теория и практика общественного развития. – 2013. – № 8. – С.91-95
26. Ковалев, А.И. Маркетинговый анализ [Текст]/ А.И. Ковалев, В.В. Войленко –М.: Центр экономики и маркетинга 2014. – 176 с.
27. Колобова Е. П. К вопросу об оценке уровня лояльности потребителей [Текст]// Проблемы современной экономики. – 2011. – № 3. – С.112-14
28. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст]: Бизнес–книга 2014. – 363 с.
29. Кузнецова Л.В. Основы маркетинга [Текст]: учеб. пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. – М.: Вузовский учебник, ИНФРА–М, 2013. – 139 с.
30. Куршакова Н. С. Актуальные вопросы формирования лояльности покупателей и посредников [Текст]// Проблемы современной экономики. — 2010. – № 3 (35). – С. 273–275.
31. Лапыгин Ю.Н. Организация торговли [Текст]: Учебное пособие / Ю.Н. Лапыгин. – М.: ИНФРА–М, 2013. – 129 с.
32. Левина С.Ш. Теория менеджмента. Практикум [Текст]: учеб. пособие / Левина С.Ш., Турчаева Р.Ю., Шестернина О.И.. – Пенза: ПГУАС, 2012. – 488с.
33. Литвак Б.Г. Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле: Маркетинг в России и за рубежом [Текст]. – М.: Юрайт, 2013. – 200 с.
34. Лисафьева Д. В. Построение индексов потребительской лояльности [Текст]// МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2013. – №14. – С.59-63
35. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно–практическое пособие [Текст]. – М.: Дашков и К, 2012. – 256 с.
36. Морозов Ю.В. Основы маркетинга [Текст]: учеб. пособие / Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и К, 2013. – 148 с.
37. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]: учеб. пособие. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА–М, 2013. – 216 с.
38. Осипова О. Я. Коалиционные программы как инструмент формирования потребительской лояльности [Текст] // Сервис в России и за рубежом. 2013. – №8. – С.89-92

39. Реброва Н.П. Основы маркетинга [Текст]: учебник и практикум для МПО. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 277 с.
40. Резник Г.А. Оценка эффективности маркетинговой деятельности [Текст]: учеб. пособие с грифом УМО по образованию в области менеджмента / Резник Г.А., Пономаренко Ю.С. . – Пенза: ПГУАС, 2012. – 352 с.
41. Резник С.Д. Организационное поведение [Текст]: учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 460 с.
42. Секерин В.Д. Основы маркетинга [Текст]: учеб. пособие / В.Д. Секерин. – М.: КноРус, 2013. – 232 с.
43. Слуцких Т. Ю. Развитие отношений с потребителями посредством событийного маркетинга [Текст] / Слуцких Т. Ю., Исаева Е. В. // Вестник ОмГУ. – 2012. – №3 (65). – С.23-28
44. Соловьев Б.А. Маркетинг [Текст]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 381 с.
45. Сохтаев М.К. Маркетинг взаимодействий как основа формирования программы лояльности [Текст] / Сохтаев М.К., Коронкевич О.А. // Инновационная наука. 2015. – №5–1. – С. 65-69
46. Тен А. В. Лояльность потребителей как ключевой элемент устойчивости функционирования коммерческой организации [Текст]// Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2010. – № 3. – С.62-64
47. Чепурова И. Ф. Разработка программы лояльности потребителей как фактор управления человеческими ресурсами [Текст] / Чепурова И. Ф., Гладышева А. В. // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – № 4. – С.32-35
48. Шерешева М. Ю. Роль программ лояльности клиентов на современном рынке [Текст] / Шерешева М. Ю., Березка С. М.// Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Гуманитарные и общественные науки. 2014. – №9. – С.51-55

49. Шет Д. Н. Концептуальные основы маркетинга взаимоотношений: обзор и синтез [Текст] / Шет Д. Н., Парватияр А., Синха М. // Российский журнал менеджмента. 2013. – №.1. – С. 63 – 94.
50. Широченская И. П. Новые тенденции в разработке программ лояльности и управлении отношений с потребителями [Текст]/ И. П. Широченская, Э. В. Тарасенко // Инициативы XXI века. – 2013. – № 4. – С. 64–69.
51. Хлусов В.П. Основы маркетинга [Текст]/ В.П. Хлусов – М.: «Издательство ПРИОР», 2013. – 260 с.
52. Юсупов А. Р. Лояльность клиентов как устойчивое конкурентное преимущество компании в сфере сервиса [Текст]// Проблемы современной экономики. 2010. – №4. – С.72-74
53. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы [Текст]. – Самара: Изд-во Самарского ун-та, 1995. – 250 с.

## ГЛОССАРИЙ

**Вневедомственная охрана (ово)** – структурное подразделение Национальной гвардии России, предоставляющее услуги по охране объектов всех форм собственности, а также квартир и других мест хранения личного имущества граждан

**Дисконтная программа** – это определённая система скидок, которые предоставляются магазином или другим заведением клиенту.

**Интегрированные системы безопасности** – это охранные линии, которые предполагают обязательное наличие рабочего места оператора.

**Лояльность** - установка и поведение, заключающиеся в соблюдении существующих правил, норм, предписаний, а также в выполнении своих обязанностей по отношению к другим даже при несогласии с ними.

**Программы лояльности (loyalty programmes)** – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на удержание существующих клиентов и создание более стабильных торговых взаимоотношений между компанией и ее клиентами.

**Маркетинговая среда** – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

**Оповещатель** – техническое средство охранной, пожарной или охранно-пожарной сигнализации, предназначенное для оповещения людей на удалении от охраняемого объекта о проникновении (попытке проникновения) и (или) пожаре.

**Охранная сигнализация** – это совокупность технических и программных средств, предназначенных для оповещения заинтересованных лиц в попытке несанкционированного проникновения на охраняемую территорию.

**Реклама** – направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение не персонализированной информации.

**Тепловизор** – это сложный и точный прибор, предназначенный для определения картины распределения тепла на исследуемой поверхности.

**Техническое средство охраны** – это вид техники, предназначенный для использования силами охраны с целью повышения эффективности обнаружения нарушителя и обеспечения контроля доступа на объект охраны.

**Тревожная сигнализация** – это контрольная панель, которая передает сигнал в центр мониторинга, и кнопка с фиксатором, которая используется для отправки сигналов тревоги.

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение А

#### ОПРОСНЫЙ ЛИСТ

Уважаемый респондент, просим Вас принять участие в маркетинговом исследовании, целью которого является выявлении потребительских предпочтений на рынке технических средств охраны.

Прочитайте каждый вопрос и отметьте тот вариант ответа, который в наибольшей степени соответствует Вашему мнению. Благодарим Вас за помощь в исследовании!

#### I блок. Потребительские предпочтения в выборе продукции на рынке технических средств охраны

1. Как часто Вы приобретаете продукцию ЗАО «ЮМИРС»?

- а) Раз в несколько месяцев
- б) Раз в год
- в) Реже чем раз в год
- г) Еще не покупал, планирую покупку
- д) Еще не покупал и не планирую
- е) Свой вариант ответа: \_\_\_\_\_

2. Какой вид продукции технических средств охраны Вы приобретаете чаще всего?

- а) Комплекс охраны
- б) Вибрационные извещатели
- в) Комбинированные средства охраны
- г) Системы охраны помещений
- д) Другое \_\_\_\_\_

3. Какие факторы влияют на выбор технических средств охраны?(укажите не менее трех факторов)

- а) Цена
- б) Качество товара
- в) Предприятие- изготовитель
- г) Широкий ассортимент

- д) Сервисное обслуживание
- е) Доставка
- ж) Другое \_\_\_\_\_

4. У каких производителей Вы приобретаете технические средства охраны?

- а) ТСО-Периметр
- б) ЗАО ЦеСИС НИКИРЭТ
- в) ЗАО «ЮМИРС» (если этот вариант ответа, то переход к вопросу 7)
- г) Старт-7
- д) ГК Линкор

5. Почему Вы приобретаете средства охраны в данной компании?

\_\_\_\_\_

6. Из каких источников информации Вы узнали о данной компании?

- а) Специализированные выставки
- б) Специализированные журналы
- в) Сайт компании
- г) Другое \_\_\_\_\_

7. Довольны ли Вы качеством технических средств охраны в ЗАО «ЮМИРС»?

- а) Да
- б) Нет (указать причину)

\_\_\_\_\_

8. Удовлетворены ли Вы сервисным обслуживанием?

- а) Да
- б) Нет (указать причину)

\_\_\_\_\_

9. Чтобы Вам хотелось улучшить в техническом обслуживании технических средств охраны?

\_\_\_\_\_

**II блок. Оценка стимулирования сбыта**

10. Из каких источников информации Вы узнали о ЗАО «ЮМИРС»?

- 1) Сайт компании
- 2) Специализированные выставки
  - а) MIPS
  - б) INTERPOLITEX
  - в) Армия 2016
- 3) Специализированные журналы, связанные с ТСО
  - а) «Безопасность»
  - б) «Технологии защиты»
  - в) «Транспортная безопасность»

11. Какая реклама на Ваш взгляд, помогла бы повысить узнаваемость ЗАО «ЮМИРС»?

- а) Баннерная реклама в интернете
- б) Реклама в специализированных журналах
- в) Печатная реклама (раздаточная полиграфия)
- г) Прямая реклама (по электронной почте)
- д) Свой вариант \_\_\_\_\_

12. Посещаете ли вы выставки технических средств охраны?

- а) Да
- б) Нет

13. На Ваш взгляд, пробный период в некоторых продуктах стал бы стимулом к его покупке?

- а) Да
- б) Нет
- в) Не знаю

14. Было бы вам интересно получать информацию о новинках в ассортименте ЗАО «Юмирс»?

- а) Да
- б) Нет
- в) Не знаю

**III блок. Анализ методов удержания клиентов**

15. Как вы оцениваете соотношение цены и качества продукции ЗАО «ЮМИРС» по 5 бальной шкале, где 5 – очень хорошо, 1 – очень плохо.

- 1 балл
- 2 балла
- 3 балла
- 4 балла
- 5 баллов

16. Оцените уровень цен на продукцию ЗАО «ЮМИРС»

- 1) Очень высокие цены
- 2) Высокие
- 3) Средние цены
- 4) Низкие цены

17. Какая поддержка была бы интересная от компании ЗАО «ЮМИРС»?

- 1) Маркетинговая поддержка
- 2) Техническая поддержка
- 3) Возможность рассрочки
- 4) Другое

18. Чтобы было бы для Вас интересно при закупках товара ЗАО «ЮМИРС»?

- 1) Скидки на большие партии
- 2) Возможность закупать пробные партии товара
- 3) Возможность выбирать розничную цену
- 4) Другое \_\_\_\_\_

**окончание Приложения А**

19. Укажите организацию \_\_\_\_\_

20. Контактное лицо \_\_\_\_\_

21. Должность \_\_\_\_\_

**Спасибо за внимание!**

Опросный лист

Наименование вопроса	Варианты ответа	Ответы
<b>I блок. Потребительские предпочтения в выборе продукции на рынке технических средств охраны</b>		
1. Как часто Вы приобретаете продукцию ЗАО «ЮМИРС»?	а) Раз в несколько месяцев б) Раз в год в) Реже чем раз в год г) Еще не покупал, планирую покупку д) Еще не покупал и не планирую е) Свой вариант ответа:	10% 30% 40% 10% 10%
2. Какой вид продукции технических средств охраны Вы приобретаете чаще всего?	а) Комплекс охраны б) Вибрационные извещатели в) Комбинированные средства охраны г) Системы охраны помещений д) Другое _____	37% 9% 36% 18%
3. Какие факторы влияют на выбор технических средств охраны? (укажите не менее трех факторов)	а) Цена б) Качество товара в) Предприятие- изготовитель г) Широкий ассортимент д) Сервисное обслуживание е) Доставка ж) Другое	40% 60% 20% 20% 40% 20%
4. У каких производителей Вы приобретаете технические средства охраны?	а) ТСО-Периметр б) ЗАО ЦеСИС НИКИРЭТ в) ЗАО «ЮМИРС» (если этот вариант ответа, то переход к вопросу 7) г) Старт-7 д) ГК Линкор	22% 7% 50% 7% 14%
5. Почему Вы приобретаете средства охраны в данной компании?		

**продолжение приложения Б**

6. Из каких источников информации Вы узнали о данной компании?	а) Специализированные выставки б) Специализированные журналы в) Сайт компании г) Другое	10% 30% 40% 20%
7. Довольны ли Вы качеством технических средств охраны в ЗАО «ЮМИРС»?	а) Да б) Нет (указать причину)	90% 10%
8. Удовлетворены ли Вы сервисным обслуживанием?	а) Да б) Нет (указать причину)	40% 60%
9. Чтобы Вам хотелось улучшить в техническом обслуживании технических средств охраны?	Техническое обслуживание	
<b>II блок. Оценка стимулирования сбыта</b>		
10. Из каких источников информации Вы узнали о ЗАО «ЮМИРС»?	1) Сайт компании 2) Специализированные выставки а) MIPS б) INTERPOLITEX в) Армия 2016 3) Специализированные журналы, связанные с ТСО а) «Безопасность» б) «Технологии защиты» в) «Транспортная безопасность»	60%  0% 10% 0% 20% 10% 0%
11. Какая реклама на Ваш взгляд, помогла бы повысить узнаваемость ЗАО «ЮМИРС»?	а) Баннерная реклама в интернете б) Реклама в специализированных журналах в) Печатная реклама (раздаточная полиграфия) г) Прямая реклама (по электронной почте) д) Контекстная	20% 20% 10% 10% 40%
12. Посещаете ли вы выставки технических средств охраны?	а) Да б) Нет	60% 40%

**окончание приложения Б**

13. На Ваш взгляд, пробный период в некоторых продуктах стал бы стимулом к его покупке?	а) Да б) Нет в) Не знаю	80% 10% 10%
14. Было бы вам интересно получать информацию о новинках в ассортименте ЗАО «Юмирс»?	а) Да б) Нет в) Не знаю	60% 20% 20%
<b>III блок. Анализ методов удержания клиентов</b>		
15. Как вы оцениваете соотношение цены и качества продукции ЗАО «ЮМИРС» по 5 бальной шкале, где 5 – очень хорошо, 1 – очень плохо.	○ 1 балл ○ 2 балла ○ 3 балла ○ 4 балла ○ 5 баллов	0% 10% 10% 30% 50%
16. Оцените уровень цен на продукцию ЗАО «ЮМИРС»	1 Очень высокие цены 2 Высокие 3 Средние цены 4 Низкие цены	10% 30% 50% 10%
17. Какая поддержка была бы интересная от компании ЗАО «ЮМИРС»?	1 Маркетинговая поддержка 2 Техническая поддержка 3 Возможность рассрочки 4 Другое	10% 60% 30%
18. Чтобы было бы для Вас интересно при закупках товара ЗАО «ЮМИРС»?	1 Скидки на большие партии 2 Возможность закупать пробные партии товара 3 Возможность выбирать розничную цену 4 Другое	30% 50% 20%

## Приложение В

### Информация о торговых домах

Организация	Электронная почта	Город	Сайт	Контактное лицо
ТД"Тинко"	<a href="mailto:veselov.a@tinko.ru">veselov.a@tinko.ru</a>	г. Москва	<a href="http://www.tinko.ru/contactinfo">http://www.tinko.ru/contactinfo</a>	Веселов Андрей
ТД "Деан"	<a href="mailto:titova_np@mail.ru">titova_np@mail.ru</a>	г.Москва	<a href="http://dean.ru/">http://dean.ru/</a>	Емельянова Елена Витальевна
ООО"Луис+"	<a href="mailto:Serikova.Oksana@luis.ru">Serikova.Oksana@luis.ru</a>	г. Москва	<a href="http://luis.ru/">http://luis.ru/</a>	Серикова Оксана
ООО"Сатро Палладин"	<a href="mailto:zotoreva@satro-paladin.com">zotoreva@satro-paladin.com</a>	г. Москва	<a href="http://www.satro-paladin.com/">http://www.satro-paladin.com/</a>	Золоторева Ольга
ООО "ТД Видеоглаз"	<a href="mailto:e.vtorova@videoglaz.ru">e.vtorova@videoglaz.ru</a>	г. Москва	<a href="https://videoglaz.ru/">https://videoglaz.ru/</a>	Второва Евгения
ООО "Формула Безопасности-Урал"	<a href="mailto:maramzin-a@fbural.ru">maramzin-a@fbural.ru</a>	г. Екатеренбург	<a href="http://www.fbural.ru/">http://www.fbural.ru/</a>	Марамзин Альберт
ООО "ЗОНА ДОСТУПА"	<a href="mailto:direct@zonadostupa.ru">direct@zonadostupa.ru</a>	г. Москва	<a href="http://zonadostupa.ru/">http://zonadostupa.ru/</a>	Шувалов Евгений
ООО "Мир Безопасности Уфа"	<a href="mailto:nadmih11@mail.ru">nadmih11@mail.ru</a>	г. Уфа	<a href="http://www.mb-ufa.ru/">http://www.mb-ufa.ru/</a>	Миронова Надежда
ООО"Авангард-СБ"	<a href="mailto:avg-sb@yandex.ru">avg-sb@yandex.ru</a>	г. Кемерово	<a href="http://avangardsb42.ru/">http://avangardsb42.ru/</a>	Щепакин Денис
ОО ТД"ПОЛИСЕТ"	<a href="mailto:natusik7676@mail.ru">natusik7676@mail.ru</a>	г. Москва	<a href="http://www.axycam.ru/">http://www.axycam.ru/</a>	Семенова Наталья
ООО Дозор	<a href="mailto:7826028@mail.ru">7826028@mail.ru</a>	г. Москва	<a href="http://www.dozor.ru">http://www.dozor.ru</a>	Краснова Анастасия
ООО "Главснаб-А"	<a href="mailto:na-snab@mail.ru">na-snab@mail.ru</a>	г. Москва		Иловова Надежда
ТД Рутек	<a href="mailto:zakup.2@rutektd.ru">zakup.2@rutektd.ru</a>	г. Казань	<a href="http://rutektd.ru/">http://rutektd.ru/</a>	Егоров Евгений
Випакс+	<a href="mailto:kovina@vipaks.ru">kovina@vipaks.ru</a>	г. Пермь	<a href="http://www.vipaks.ru">http://www.vipaks.ru</a>	Мухин Игорь
ООО Торговый дом Гарант	<a href="mailto:222@garantgroup.com">222@garantgroup.com</a>	г. Санкт-Петербург	<a href="http://www.garantgroup.com/">http://www.garantgroup.com/</a>	Кокорин Дмитрий Александрович
ООО ТД Алпро	<a href="mailto:glotov@alpro.ru">glotov@alpro.ru</a>	г. Санкт-Петербург	<a href="http://www.alpro.ru/">http://www.alpro.ru/</a>	Мамина Алена
ООО ТД Амиком	<a href="mailto:buy@ami-com.ru">buy@ami-com.ru</a> ; <a href="mailto:el@ami-com.ru">el@ami-com.ru</a>	г. Новосибирск	<a href="http://www.ami-com.ru">http://www.ami-com.ru</a>	Краснов Константин

**продолжение Приложения В**

ООО "Грумант"	<a href="mailto:vtb@grumant.ru">vtb@grumant.ru</a>	г. Новосибирск	<a href="http://www.grumant.ru/">http://www.grumant.ru/</a>	Цвях Александр
ООО ТехКомплект	<a href="mailto:info@vectolit.ru">info@vectolit.ru</a>	г. Санкт-Петербург	<a href="http://tehkompлект.info/?page_id=20">http://tehkompлект.info/?page_id=20</a>	Каниовский Дмитрий
ООО ТК Аврора	<a href="mailto:chap@a383.ru">chap@a383.ru</a> ;(383)272-30-00, <a href="mailto:chap@a383.ru">chap@a383.ru</a>	г. Новосибирск		Чаплыгин Александр
ООО "КИП-Комплект-Сервис"	<a href="mailto:kkszak@gmail.com">kkszak@gmail.com</a>	г. Казань		Шронов Юрий
ООО "Компания "База Электроники"	<a href="mailto:mv4@bak.ru">mv4@bak.ru</a>		<a href="http://elbase.ru">http://elbase.ru</a>	Селовин Артем
Модус-Трейд ООО	<a href="mailto:dyatlov@modus-trade.ru">dyatlov@modus-trade.ru</a>	г. Омск	<a href="http://www.modus-trade.ru">http://www.modus-trade.ru</a>	Малыгин Артур
ООО "Торговая компания Синтекс"	<a href="mailto:maysa.06@mail.ru">maysa.06@mail.ru</a>	г. Томск	нет данных	Козлов Алексей
"Торговый Дом "ИНГО"	<a href="mailto:td.ingo@mail.ru">td.ingo@mail.ru</a>	г. Вогоград		Буйволова Дина Михайловна
ОАО НПК "Дедал"	<a href="mailto:bardedal@mail.ru">bardedal@mail.ru</a>	г. Москва	<a href="http://dedal.ru">http://dedal.ru</a>	Самойлова Елена
ООО "ЮрАн"	<a href="mailto:uran@uran-sb.ru">uran@uran-sb.ru</a>	г. Липецк	<a href="http://uran-prom.com">http://uran-prom.com</a>	Аронов Марк
ООО "ТД Реал- СБ"		г. Ростов- на-Дону	<a href="http://www.tdrealb.ru/">http://www.tdrealb.ru/</a>	Виктор
ООО "Центр Систем Безопасности "	(3452) 500-067 <a href="mailto:zentrspb@gmail.com">zentrspb@gmail.com</a>	г. Тюмень		Грязнов Евгений Юрьевич
"Торговый Дом КИТЫ"	(3952) 202090 <a href="mailto:mp30@k-td.ru">mp30@k-td.ru</a>	г. Иркутск	<a href="http://k-td.ru">http://k-td.ru</a>	Мормоева Елена
ООО "Торговый Дом "ПермПромСервис"	3422362424 < <a href="mailto:d.golovko@td-pps.ru">d.golovko@td-pps.ru</a> >	г. Пермь		Головко Денис
"Торговый дом Инпроком"	4924474685 89107758816 <a href="mailto:shutkov@inprokom.ru">shutkov@inprokom.ru</a>	г. Владимир		Шутков Игорь Владимирович
"ТД "Спецкомплект"	(846) 9950062	г. Самара		Зибров Артём
"Торговый Дом РИМ"	3822408889 <a href="mailto:bya@tdrim.com">bya@tdrim.com</a>	г. Томск	<a href="http://td-rim.blizko.ru">http://td-rim.blizko.ru</a>	Яков
"ТД "Челябэлектротехкомплект"	(351) 2250909 <a href="mailto:chelekom20@gmail.com">chelekom20@gmail.com</a>	г. Челябинск		Юлия Кузнецова
ООО "ТД Электротехнологии"	(343) 2720070 <a href="mailto:smm@td-et.ru">smm@td-et.ru</a>	г. Екатеринбург	<a href="http://www.td-et.ru">http://www.td-et.ru</a>	Цыбулько Анатолий

**продолжение Приложения В**

Торговый дом "Арсенал безопасности"	(3812) 46-77-49 <a href="mailto:zakup@arsec.ru">zakup@arsec.ru</a>	Омск г, Военный	<a href="http://arsec.ru">http://arsec.ru</a>	Приданников Владимир Васильевич
ООО "ТСО"	(8552) 772050	г. Набережные Челны	-	Ренат
"ПермКоммерц Групп"		614022, Пермский край, г.Пермь, ул.Советской Армии, д.72/2	(342) 2114546 <a href="mailto:pkgrup@mail.ru">pkgrup@mail.ru</a>	Шац Александр Владимирович
ООО "ТД Русичи"	(3952) 561100, <a href="mailto:rafienko@rusichi.com">rafienko@rusichi.com</a>	г. Иркутск	<a href="http://rusichi.com">http://rusichi.com</a>	Рафиенко Ольга
ООО "ТД "Автоматика"	(4812) 209-306	г. Смоленск	<a href="http://www.td-automatika.ru">http://www.td-automatika.ru</a>	Зайцев Ефим Николаевич
ООО "АЭС-Торговый дом"	<a href="mailto:medvedevai@elsystems.ru">medvedevai@elsystems.ru</a> (846)	г.Самара	<a href="mailto:medvedevai@elsystems.ru">medvedevai@elsystems.ru</a> (846) 243-90-90, 8-927-01-88-884	Медведев Анатолий Иванович
ООО "БАЗИС"	<a href="mailto:kev@bekafenc.ru">kev@bekafenc.ru</a> <a href="mailto:kevbekafenc@mail.ru">kevbekafenc@mail.ru</a> (495) 727-12-57, 903-742-61-29	г.Москва	<a href="http://moscow.basis-spb.ru/ooo-basis-moscow">http://moscow.basis-spb.ru/ooo-basis-moscow</a>	Князев Евгений Валерьевич
ООО "БНС КВМ"	<a href="mailto:bnckmv@mail.ru">bnckmv@mail.ru</a> , <a href="mailto:opt@bnckmv.ru">opt@bnckmv.ru</a> (8793) 32-26-12	г.Пятигорск	<a href="http://bnckmv.ru">http://bnckmv.ru</a>	Александр
ООО "Дельта Электроникс"	(495) 661-24-61	г. Москва	<a href="http://www.deltronics.ru">http://www.deltronics.ru</a>	Чекавинская Я. С.
ООО "Имэкс нефтепродукт"	<a href="mailto:111@74912.com">111@74912.com</a> (4912) 24-54-38	г.Рязань	-	Рыжов С.А.
ООО "НИЦ "ФОРС"	<a href="mailto:sivova.o@elsystems.ru">sivova.o@elsystems.ru</a> , +7 (846) 243-90-90, +7 (846) 231-10-11	г.Самара	<a href="http://forsltd.ru">http://forsltd.ru</a>	Сивова Ольга Ринатовна

**окончание Приложения В**

ООО "ПЕНТАКОН"	Писарец Андрей <ap@cctv.ru> (812) 633-0430 , доб. 1288, (921) 919 2111, Баранов Алексей <baranov@cctv.ru>, (928) 6574096, (911) 2222420	г.Санкт- Петербург	<a href="http://www.cctv.ru">http://www.cctv.ru</a>	Писарец Андрей, Баранов Алексей
ООО "ПРОК"	katya_sayarina@mail.ru 7 (905) 213 82 82	г.Санкт- Петербург	-	Саяпина Екатерина
ООО Связьэнергокомплект	(4912) 40-46- 50(многоканальный) post@cskom.ru, cskom@list.ru, cskom@bk.ru	г.Рязань	<a href="http://www.cskom.ru">http://www.cskom.ru</a>	Шнырев Евгений
ООО Система пожарной сигнализации	sps1111@mail.ru (343) 258-90- 88	г. Екатеринбург	-	Петухов Анатолий Викторович
ООО "Торговая Компания Системы Охраны Магазинов"	(343) 231-49-00	г.Екатеринбург	<a href="http://www.som.su">http://www.som.su</a>	Ежова Татьяна Юрьевна
ЗАО "Группа Защиты -ЮТТА"	<a href="mailto:stt@detektor.ru">stt@detektor.ru</a> (495) 788-77-32	г.Москва	<a href="http://www.arms-expo.ru/activity/calendar/">http://www.arms- expo.ru/activity/calendar/</a>	Ткач Иванна Владимировна
ООО "ТД Альянс"	(8452)75-39-87, alliance- sb@bk.ru	г.Саратов		Смелов Алексей
ООО "Артиком"	(351)210-50-11, info@artikom74.ru	г.Челябинск		Брызгалов Сергей Викторович
ЗАО "Керама - Центр"	(495) 720-53-86, info@kerama- marazzi.ru	г.Москва		Мамзина Елена
ООО "Мега - Системс"	(3462)22-36-55, msws@msws.ru	г.Сургут		Скворцова Ирина Сергеевна
ООО "Объединенный торговый дом Привод-АЗТПА"	(495)411-77-57 доб. 74-93 gallyamutdinov@ogscomp.ru	г.Москва		Галлямутдинов Альберт Наильевич
ООО "Рубеж-СБ"	(8555)39-95-33, rubeg- sb@mail.ru	г.Нижекамск		Самылкин Денис