

КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ К СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ТОРГОВОЙ СЕТИ

С развитием рыночной экономики эффективность деятельности различных организаций во многом зависит от того, пользуется ли их продукция успехом на рынке. Поэтому все чаще возникает необходимость исследовать состояние потребительских предпочтений по отношению к тому или иному товару.

Потребительские предпочтения представляют собой совокупность предпочтений потребителей в отношении потребления тех или иных товаров и услуг. Потребительская лояльность является одним из самых сложных понятий, и в коммуникативистике означает приверженность определенному каналу. Формирование потребительских предпочтений зависит от уровня жизни населения и уровня экономической культуры, ряда социально-психологических, исторических и иных факторов. Выявление и правильная оценка потребительских предпочтений при проведении маркетинговых исследований способствуют более точному определению различных сегментов рынка, создает предпосылки для успешного продвижения товара на рынок и эффективной реализации сбытовой стратегии [2].

В исследовании проведен анализ формирования потребительских предпочтений и потребительской лояльности к специализированным магазинам торговой сети «Цветы Элита». Выявлено, что торговая сеть «Цветы Элита» является торговым предприятием. В его арсенале представлено 5 магазинов в г. Курске. Данные розничные торговые предприятия занимаются реализацией комнатных растений, букетов, украшений для кортежей и прочей продукции.

Для анализа уровня потребительской лояльности были выделены следующие факторы, наиболее сильно влияющие на отношение потребителей к торговому предприятию:

- местоположение магазина;
- качество реализуемых товаров;
- ассортимент товаров;
- политика ценообразования;
- квалифицированный и доброжелательный персонал;
- благоприятная атмосфера;
- высокий уровень сервисного обслуживания;
- наличие дисконтной / бонусной карты;
- комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, PR-акции, промо-мероприятия, поздравления и др.).

В опросе приняли участие посетители всех магазинов торговой сети «Цветы

Элита».

Выборка составила 504 человека (из них 78,3% женщин, в связи с тем, что 70% ассортимента торговой сети предлагается данной демографической группе).

Так как географией проведения исследования является г.Курск, а покупка цветов является одной из потребностей каждого человека, в качестве генеральной совокупности было принято количество жителей в возрасте 18-ти и более лет. В связи с тем, что в специализированных магазинах совершают покупки цветов, в среднем, 25,4% потребителей, данный показатель был принят в качестве показателя вариации. Соответственно, величина, не вошедшая в вариацию, составила 75%.

Допускаемая ошибка выборки составила $\pm 5\%$, среднее нормированное отклонение, соответствующее доверительному интервалу было принято 2,58 при уровне 99% для получения более точного результата.

$$n = 7500000 \cdot 0,25 \cdot 0,75 \cdot 2,58^2 / (0,05^2 \cdot 7500000 + 0,25 \cdot 0,75 \cdot 2,58^2) = 498,72 \text{ чел.}$$

В связи с тем, что опрос проводился в 5 магазинах, и в каждом из них необходимо было опросить одинаковое количество человек, вычисленная по формуле выборка была увеличена до 504 человек (приблизительно по 98-102 анкеты в каждом магазине).

Респондентам было предложено проранжировать по степени важности приведенные факторы.

В целом респонденты проранжировали приведенные факторы следующим образом (таблица 1).

Таблица 1

Степень значимости факторов с точки зрения посетителей торговой сети

Наименование фактора	Позиция фактора (9 – самый важный)
Местоположение магазина	9
Качество реализуемых товаров	8
Ассортимент товаров	7
Политика ценообразования	6
Квалифицированный и доброжелательный персонал	5
Благоприятная атмосфера	4
Высокий уровень сервисного обслуживания	3
Наличие дисконтной / бонусной карты	2
Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, PR-акции, промо - мероприятия, поздравления и др.)	1

Таким образом, самым значимым фактором для респондентов при повторном посещении магазина является его местоположение. Менее значимыми, но также сильно влияющими на выбор потребителей, остаются другие основные факторы комплекса.

Следующим этапом является оценка каждого магазина по всем приведенным выше параметрам.

Полученные данные анализировались применительно к каждому магазину с тем, чтобы выяснить их индивидуальные недостатки и слабости. Также производилась общая оценка торговой сети. По каждому из магазинов были получены следующие

данные (таблица 2).

Таблица 2

Оценка магазинов посетителями по пятибалльной шкале (5 – очень хорошо)

Магазин Фактор	1 X_1	2 X_2	3 X_3	4 X_4	5 X_5	$X_{cp.}$
Местоположение магазина	5	5	5	5	5	5
Качество реализуемых товаров	5	5	5	5	4	4,8
Ассортимент товаров	5	5	5	5	4	4,8
Политика ценообразования	4	5	4	5	4	4,4
Квалифицированный и доброжелательный персонал	5	5	5	5	5	5
Благоприятная атмосфера (мерчандайзинг)	5	4	5	3	2	3,8
Высокий уровень сервисного обслуживания	4	4	5	4	5	4,4
Организация программ лояльности	4	5	4	4	3	4,0
Комплекс маркетинговых коммуникаций	4	3	2	3	2	2,8

Исходя из приведенных данных, можно сделать следующие выводы:

1. В большинстве своем все магазины торговой сети расположены достаточно удобно с точки зрения потребителей и оцениваются на пять. В связи с тем, что местоположение - это постоянный фактор, довольно тяжело поддающийся корректировке, и, судя по выставленным респондентами оценкам, руководители сети магазинов «Цветы Элита» тщательно анализируют возможные варианты расположения магазинов и стараются их размещать в наиболее удобных для покупателей местах.

2. Так как качество реализуемых торговой сетью товаров, ассортимент и цена во всех магазинах одинаковые, целесообразно рассматривать средние показатели, рассчитываемые по формуле средней арифметической:

$$X_{cp} = (X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n) / n,$$

а не индивидуальные показатели каждого магазина.

Качество товаров было оценено респондентами на 4,8, т.е. была выставлена оценка, соответствующая уровню качества выше среднего, но не высшему. Также высокого оценен ассортимент товаров («5»). Данный показатель говорит о том, что уровень качества реализуемой торговой сетью продукции соответствует ожиданиям потребителей в отношении субъективной категории «цена - качество».

Ценовая политика торговой сети, исходя из полученных оценок (средняя оценка - 4,4), в среднем соответствует качеству реализуемой продукции и ожиданиям

целевой аудитории (категория «цена - качество»).

Стоит особо отметить тот факт, что практически все респонденты оценили уровень квалификации и доброжелательности персонала как отличный («5»). Работа с данным фактором довольно сложна и трудоемка, во-первых, потому что в розничной торговле наблюдается достаточно высокая текучка кадров, а, во-вторых, работать необходимо с каждым конкретным человеком - личностью.

Особого внимания заслуживает фактор «благоприятная атмосфера в магазине». Лишь в некоторых предприятиях торговли данный фактор был оценен на отлично (магазины № 1,3). В остальных же магазинах ситуация довольно сложная. Необходимо тщательно проанализировать различные составляющие данного фактора: освещение, звуковое оформление, температура воздуха, поведение продавцов и др. В частности, стоит обратить особое внимание на магазины № 5 (оценка «2») и № 4 (оценка «3»). Данные показатели выбиваются из общего ряда и являются крайне неудовлетворительными с точки зрения попытки формирования потребительской лояльности. Общая средняя оценка данного фактора составила 3,8.

Уровень сервисного обслуживания торговой сети, по мнению респондентов, находится на среднем уровне (средняя оценка - «4,4»), это говорит об удовлетворенности потребителями, предоставляемыми магазинами сервисными услугами.

Реализуемая торговой сетью программа лояльности была оценена респондентами на 4,0. И в первую очередь, такая оценка была получена за счет магазина №5, получивших оценку «3», где практически у всех респондентов отсутствовало представление о существовании такой программы.

Тщательного рассмотрения требует последний оцениваемый фактор - комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций. Практически все респонденты оценили его как крайне неудовлетворительный (средняя оценка - «2,8»). Наиболее ярко данный факт доказывают оценки магазинов № 3 («2»), № 5 («2») и № 2,4 («3»).

Полученные данные говорят о явной недостаточности использования торговой сетью различных средств маркетинговых коммуникаций - рекламы, PR-мероприятий, стимулирования сбыта, рекламы на месте продажи, связей с общественностью, прямого маркетинга.

Исходя из проделанного анализа, можно сделать следующий вывод. У торговой сети выявлены слабые места, соответствующие анализируемым факторам:

- атмосфера в магазинах;
- уровень сервисного обслуживания;
- организация программ лояльности;
- комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Респондентам было предложено ответить на дополнительный вопрос - "Просьба написать свои пожелания по изменению или совершенствованию указанных факторов для лучшей работы магазина".

Данный вопрос являлся открытым для того, чтобы получить качественные оценки относительно работы торговой сети. Результаты, полученные в результате опроса, приведены в таблице 3.

Пожелания респондентов по изменению / совершенствованию различных параметров работы сети «Цветы Элита»

Пожелание	Количество голосов
<i>Неоднократные пожелания респондентов</i>	
1. Изменить оформление магазинов	15
2. Улучшить освещение в магазинах	7
3. Изменить цвет стен на более светлый	5
4. Делать больше скидок	4
5. Изменить дизайн витрины	4
6. Расширить торговую сеть	3
7. Расширить место помещения	3
8. Ввести накопительную дисконтную карту	2
9. Создать возможность получать информацию о проводимых PR-акциях, скидках, распродажах, промо-мероприятиях	2
10. Провести масштабную рекламную и PR-кампанию	2
<i>Единичные пожелания респондентов</i>	
11. Увеличить скорость обслуживания	1
12. Обновить магазины технически	1
13. Предоставлять возможность расплачиваться кредитными картами	1
14. Распространить информацию о получении дисконтной карты	1

Исходя из приведенных данных, можно сделать следующие выводы:

1. На первом месте находятся элементы оформления магазинов, формирующие общую атмосферу в магазинах и положительное впечатление у посетителей. В большинстве своем респонденты не удовлетворены освещением - 7 голосов, цветом стен - 5 голосов, дизайном витрины - 4 голоса и т.д.

2. Также потребители хотели бы усиления проводимой торговой сетью политики маркетинговых коммуникаций: предоставлять больше скидок - 4 голоса, возможность получать информацию о проводимых компанией мероприятиях - 2 голоса, провести масштабную рекламную и PR-кампанию-2 голоса.

3. На третьем месте находятся различные пожелания, касающиеся ценовой политики торговой сети: снижение цен на товары - 7 голосов, возможность расплачиваться кредитными картами.

Второй частью исследования было анкетирование экспертов компании на предмет ранжирования и оценки магазинов сети по тем же факторам. Эксперты были отобраны руководителем отдела маркетинга в соответствии со всеми предъявляемыми требованиями к проведению подобных опросов, а именно:

- высшее маркетинговое или экономическое образование;
- опыт работы в компании не менее трех лет;
- знание ситуации, сложившейся во всех магазинах сети;
- отсутствие предвзятости в оценках, выставляемых магазинам.

В результате отбора были выбраны шесть специалистов, которым и было предложено ответить на вопросы анкеты.

Первым вопросом анкеты являлась просьба экспертам, с их точки зрения, проранжировать по степени важности анализируемые факторы. В целом места были распределены следующим образом (таблица 4).

Стоит отметить, что с точки зрения экспертов, после основных факторов, наиболее важными являются высокий уровень сервисного обслуживания (5

место), квалифицированный и доброжелательный персонал (4 место), комплекс маркетинговых коммуникаций (3 место). Благоприятная атмосфера в магазине (1 место) и наличие карты лояльности (2 место), по мнению экспертов, не так важны как вышеперечисленные факторы. Такая точка зрения довольно сильно отличается от точки зрения потребителей и является одной из причин недопонимания специалистами потребностей и желаний постоянных клиентов.

Таблица 4

Степень значимости факторов с точки зрения экспертов торговой сети

Наименование фактора	Позиция фактора (9 – самый важный)
Местоположение магазина	9
Качество реализуемых товаров	8
Ассортимент товаров	7
Политика ценообразования	6
Высокий уровень сервисного обслуживания	5
Квалифицированный и доброжелательный персонал	4
Комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, PR-акции, промо-мероприятия, поздравления и др.)	3
Наличие дисконтной / бонусной карты	2
Благоприятная атмосфера	1

Вторым этапом являлось проведение оценки тех же факторов применительно к каждому из магазинов сети. Другими словами, каждый эксперт оценивал все пять магазинов (таблица 5).

Таблица 5

Оценка магазинов экспертами по пятибалльной шкале (5 – очень хорошо)

Магазин	1	2	3	4	5	$X_{cp.}$
Фактор	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	
Местоположение магазина	5	4	5	4	5	4,6
Качество реализуемых товаров	5	5	5	5	5	5,0
Ассортимент товаров	5	5	5	5	5	5,0
Политика ценообразования	5	5	5	5	5	5,0
Квалифицированный и доброжелательный персонал	5	5	4	5	4	4,6
Благоприятная атмосфера (мерчандайзинг)	3	5	5	5	4	4,4
Высокий уровень сервисного обслуживания	5	5	4	4	4	4,4
Организация программ лояльности	3	3	3	3	3	3,0
Комплекс маркетинговых коммуникаций	2	2	2	2	2	2,0

В связи с тем, что каждый эксперт оценивал исполнение факторов во всех магазинах, а многие из них разрабатываются и реализуются централизованно, из головного офиса, по некоторым факторам были выставлены одинаковые оценки для

всех магазинов.

По мнению экспертов, у сети магазинов «Цветы Элита» такие факторы, как ассортимент товаров (5,0), качество реализуемых товаров (5,0), политика ценообразования (5,0), квалифицированный и доброжелательный персонал (4,6), местоположение магазинов (4,6) разработаны у розничного торгового предприятия на высоком уровне, что немного разнится с оценками, выставленными потребителями. В связи с приведенной выше методикой, данные, полученные в результате опроса потребителей и экспертов, необходимо сопоставить, для чего занесем их в таблицу (таблица 6).

Таблица 6

Сопоставительная таблица оценочных данных

Фактор	Экспертная оценка факторов исследуемого предприятия				Потребительская оценка факторов		
	Ранг	Эталон (балл)	Исследуемое предприятие (балл)	Вес	Ранг	Балл	Вес
Местоположение	9	5	5,0	0,22	9	5,0	0,21
Качество товаров	8	5	5,0	0,21	8	5,0	0,18
Ассортимент	7	5	5,0	0,15	7	5,0	0,14
Политика ценообразования	6	5	5,0	0,16	6	4,4	0,13
Квалифицирован- ный и доброжела- тельный персонал	4	5	4,2	0,09	5	5,0	0,12
Благоприятная атмосфера	1	5	3,8	0,02	4	4,4	0,06
Высокий уровень сервисного обслуживания	5	5	4,4	0,08	3	4,4	0,06
Организация программ лояльности	2	5	4,0	0,04	2	3,0	0,03
Комплекс маркетинговых коммуникаций	3	5	2,8	0,03	1	2,8	0,03
Итого	-	-	-	1	-	-	1

За эталон был взят идеальный магазин, у которого исполнение всех факторов оценивается на «отлично» (оценка «5»).

Весовые значения факторов вычислялись по формуле:

$$V_i = (R_i \cdot B_i) / \sum_i (R_i \cdot B_i)$$

Весовые значения экспертной оценки факторов:

$$V_1 = (9 \cdot 5) / (5 \cdot 9) + (5 \cdot 8) + (5 \cdot 7) + (5 \cdot 6) + (4,2 \cdot 4) + (3,8 \cdot 1) + (4,4 \cdot 3) + (4 \cdot 3) + (2,8 \cdot 2) = 41,4 / 187,6 \approx 0,22$$

$$V_2 = (8 \cdot 5) / 187,6 = 40 / 187,6 \approx 0,21$$

$$V_3 = (7 \cdot 5) / 187,6 = 35 / 187,6 \approx 0,15$$

$$V_4 = (6 \cdot 5) / 187,6 = 30 / 187,6 \approx 0,16$$

$$V_5 = (4,4,2) / 187,6 = 16,8 / 187,6 \approx 0,09$$

$$V_6 = (1,3,8) / 187,6 = 3,8 / 187,6 \approx 0,02$$

$$V_7 = (4,4,3) / 187,6 = 13,2 / 187,6 \approx 0,08$$

$$V_8 = (4,3) / 187,6 = 12 / 187,6 \approx 0,03$$

$$V_9 = (2,8,2) / 187,6 = 5,6 / 187,6 \approx 0,03$$

Весовые значения потребительской оценки факторов:

$$V_1 = (9,5) / (5,9) + (5,8) + (5,7) + (4,4,6) + (5,5) + (4,4,4) + (4,4,3) + (3,2) + (2,8,1) = 45 / 209,7 \approx 0,21$$

$$V_2 = (8,5) / 209,7 = 40 / 209,7 \approx 0,18$$

$$V_3 = (7,5) / 209,7 = 35 / 209,7 \approx 0,14$$

$$V_4 = (6,4,4) / 209,7 = 26,4 / 209,7 \approx 0,13$$

$$V_5 = (5,5) / 209,7 = 25 / 209,7 \approx 0,12$$

$$V_6 = (4,4,4) / 209,7 = 17,6 / 209,7 \approx 0,06$$

$$V_7 = (3,4,4) / 209,7 = 13,2 / 209,7 \approx 0,06$$

$$V_8 = (2,3) / 209,7 = 6 / 209,7 \approx 0,04$$

$$V_9 = (1,2,8) / 209,7 = 2,8 / 209,7 \approx 0,01$$

Также был вычислен интегральный показатель по оценкам экспертов и потребителей по формуле:

$$I_{\phi} = \sum_i (R_i \cdot B_i) / \sum_{i\alpha} (R_{i\alpha} \cdot B_{i\alpha})$$

$$\text{Оценка эталона: } \sum_{i\alpha} (R_{i\alpha} \cdot B_{i\alpha}) = (5,9) + (5,8) + (5,7) + (5,6) + (5,5) + (5,4) + (5,3) + (5,2) + (5,1) = 225$$

$$I_{\text{фэ}} = 1$$

$$\text{Экспертная оценка: } I_{\text{фэкс}} = ((5,9) + (5,8) + (5,7) + (4,4,6) + (5,4) + (4,4,1) + (4,4,3) + (3,3) + (2,8,2)) / 225 = 0,83$$

$$\text{Потребительская оценка: } I_{\text{фп}} = ((5,9) + (5,8) + (5,7) + (5,6) + (4,2,5) + (3,8,4) + (4,4,3) + (4,2) + (2,8,1)) / 225 = 0,87$$

$$I_{\text{фэ}} < I_{\text{фп}} < I_{\text{фэ}}^*$$

Интегральный показатель эталона равен 1. Интегральные показатели факторов с точки зрения экспертов и потребителей намного ниже интегрального показателя эталона, а также меньше 0,93, что говорит о недостаточном управлении торговой сетью анализируемыми факторами, в связи, с чем необходима корректировка учета и уровня исполнения данных факторов.

Таким образом, исходя из проведенного анализа, можно сделать заключение о необходимости торговой сети провести глубокий анализ и пересмотр уровня исполнения всех вспомогательных факторов и одного основного - «комплекс маркетинговых коммуникаций» для повышения эффективности функционирования торговой сети и формирования целевой группы лояльных потребителей.

Список литературы:

1. Васин Ю.В. Эффективные программы лояльности: учеб-метод. пособие / Ю.В. Васин, Л.Г. Лаврентьев. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: 2-е изд, перераб. и доп. / Е.П. Голубков. М.: Финпресс, 2003.
3. Дымшиц М.Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. / М.Н. Дымшиц, М.: Вершина, 2007.