

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOLI TALLINNA KOLLEDŽ

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Jekaterina Zaporozets

Private label kaubamärkide osa kaubandusvõrkudes bakaalkaupade näitel ja nende populaarsus Maxima võrkudes

Lõputöö

Juhendaja: Raul Vatsar

Tallinn 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. СУЩНОСТЬ И ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕ ЧАСТНОЙ ТОРГОВОЙ МАРКИ.....	5
1.1. Определение и сущность частной торговой марки.....	5
1.2. Разработка товара и предназначение PL	10
1.3 Сущность опыта клиента	15
2. АНАЛИЗ ПОЛУЧЕННЫХ ДАННЫХ В СРАВНЕНИИ С МАГАЗИНОМ MAXIMA	20
2.1. Описание и характеристика объекта исследования.....	20
2.1.1. Ценности предприятия MAXIMA Eesti OU.....	23
2.2. Исследование занимаемой доли PL в торговых сетях.....	24
2.2.1 Занимаемая доля PL на полках в сетях в сравнении с Maxima.....	24
2.3. Определение потребностей и нужд потребителей в PL	30
2.4 Вывод и предложения	39
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	43
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	45
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	48
Приложение 1. Образец планограммы.....	48
Приложение 2. Образец анкеты	48
КОKKUVÕTE.....	50
SUMMARY	56

ВВЕДЕНИЕ

Самое непродуктивное, и порой, неприятное занятие – хоронить свои бренды. Неприятно осознавать и то, что бренд, в который вкладывали столько сил и душу, берет больше, чем создает. Многие пытаются сохранить бренд любой ценой, даже если это будет требовать немыслимых акций и скидок, которые разрушают бренд в глазах потребителей.

Люди часто боятся прийти к чему-то новому, поменять работу или записаться на различные курсы. Они часто пользуются одним и тем же шампунем или покупают постоянно один и тот же бренд в одежде лишь потому, что боятся испытать разочарования, попробовав что-то новое.

В настоящее время, наличие PL, на полках разных сетей – это норма для крупных и менее крупных игроков на рынке. Собственными PL владеют и такие значимые сети как Stockmann, Kaubamaja, а также Prisma, Selver, Maxima, в том числе Saastumarket и Grossi. Обычно PL дешевле своих аналогов на 15-20%, достигается это различными путями, о которых автор будет говорить более подробно в первой части дипломной работы.

Под Private Label в торговых сетях принято называть те продукты, производство которых сделано на заказ от самого заказчика (магазина).

Автором была выбрана данная тема потому, что интересно было понять, насколько люди склонны к покупке private label и что они вообще знают о нем. Интересно ли клиентам такая возможность покупки «не брендового» товара или они склонны больше доверять известным маркам. Даже, если взять в пример концерны по производству автомобилей в России, мало кто желает приобрести автомобилями ВАЗ или Лада Калину, хотя по цене и, возможно, качеству они не уступят своим собратьям – автомобилям такой же категории. Люди мало доверяют собственному производству и все чаще пользуются немецким или японским автопромом. Так и в торговых сетях, но вот что интересно понять, происходит

это потому, что клиенты мало знакомы с private label или качество предлагаемых товаров настолько низкое?

Объектом данного исследования автором были выбраны торговые сети Rimi, Selver, Säästumarket, Grossi, Maxima.

Актуальность данной работы заключается в том, что кампания Maxima заинтересована в сбыте своей продукции private label постоянным и новым клиентам, а также предоставление лучшего опыта клиентов в условиях жёсткой конкуренции.

Целью работы является определить занимаемую долю PL на рынке на полках разных сетей на примере товаров бакалеи, а также определить лояльность клиента к private label Maxima

Задачи, которые необходимо было выполнить:

1. Изучение теоретической части работы
2. Определить долю занимаемых позиций PL на полках Selver, Säästumarket, Grossi, Rimi в сравнении с Maxima
3. Подготовка анкеты
4. Проведение опроса
5. Анализ полученных данных

Методика исследования – подсчет SKU и анализ имеющегося ассортимента в торговых сетях, проведение анкетирования в магазине Maxima и анализ полученных данных в программе Excel.

1. СУЩНОСТЬ И ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕ ЧАСТНОЙ ТОРГОВОЙ МАРКИ

1.1. Определение и сущность частной торговой марки

Прежде, чем автор познакомит с историей создания и предназначения частной торговой марки необходимо определить для себя, что такое сетевая или частная торговая марка.

Далее автор приводит несколько значений, определяющих слово «бренд» от известных авторов.

Дэрил Трэвис, в своей книге *Emotional Branding*, определял бренд как неписанный контракт в отношении изначально присущей продукту ценности, ожидание определенных показателей, предсказуемость, символ доверия и сниженных рисков.

Но в тот же момент, по мнению Дэвида Аакера, в его книге *Building strong brands*, бренд определяется как особое название и/или символ (такой, как логотип, торговая марка или дизайн упаковки), предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов, а также для дифференцирования этих товаров/услуг от похожих продуктов-конкурентов. По его оценкам, бренд сигнализирует потребителю об источнике продукта и защищает как потребителя, так и производителя от конкурентов, пытающихся предоставлять товары, внешне кажущиеся идентичными.

Важно отметить, что бренд является символом или формой, или товаром, глубоко ошибочно, так полагает консультант по брендингу Скотт Дэвис.(1, стр.7)

Таким образом, с помощью мнение этих авторов, можно сделать вывод, что бренд это:

1. Лицо компании: название, лого, слоган, видение
2. Действия и обещания компании

3. Отношение людей к конкретной компании
4. Ожидания потребителей от данных обещаний компании
5. Свеюого рода гарантия от компании качества и удовольствия

Сейчас мало кто разделяет понятие «бренд» и «торговая марка», т.е. для большинства людей это абсолютно одинаковые вещи. Хотя, «брендом» принято считать те обещания компании, которые они готовы выполнить перед клиентами или заказчиками. Именно «бренд» обещает соответствие между ценой и качеством, удовлетворить ожидание потенциальных клиентов.

Частная торговая марка (private label) – это марка товара, эксклюзивно представленная в торговой сети. (1, *стр.17*)

Например, макароны «Favorit», салаты «Meistrite kvaliteet», молоко «Armas» - все это примеры частных торговых марок в сети магазинов Maxima. В сети Prisma можно встретить такие бренды, как «X-tra» или «Rainbow». Производить товары под private label могут, как знаменитые большие производители, так и небольшие малоизвестные компании.

Бренд становится все менее образом «предмета удовлетворения» и все более образом «человека выбирающего» (2, *стр.16*)

Частная торговая марка стала активно использоваться в середине 80-х годов, когда в магазинах США и ЕВРОПЫ появились марки под собственным названием сетей. Такие продукты, естественно, были значительно дешевле брендовых, причем разница в цене могла быть в 20-80%, т.к. в цены брендового продукта входят расходы на рекламу, дистрибуцию, наценка на престиж и другое. (3)

Так, одним из преимуществ частных торговых марок является то, что они привлекают внимание к сети, где они продаются. Имя торговой марки часто совпадает с названием торговой сети, и если, покупатель, однажды купив, такую продукцию, остался довольным, то он, естественно, придет за повторной покупкой. Что, безусловно, отлично скажется на ее популярности, и репутации торговой сети в целом.

По данным глобального исследования Nielsen, private label (PL) занимают в Европе в среднем 22% в розничном товарообороте, на втором месте находилась США, где на долю

PL приходилось 16% продаж. В целом продажи товаров под частными брендами растут в два с половиной раза быстрее, чем других брендов. (4)

От особенностей потребления в той или иной стране зависит и успех торговой марки в торговой сети. Если покупатель знает или догадывается, кто может из крупных производителей производить товар, то клиент и не будет бояться купить этот товар по выгодной для него цене. Отсюда и получается, если покупатель хорошо осведомлен о ситуации на рынке, кто является лидером в той или иной сфере, о ценах, о предложениях, то с помощью этих знаний, клиент спокойно может отдавать предпочтение товарам private label.

На данный период доля продаваемых private label в разных странах такова: Великобритания – 45%, в Бельгии – 36%, в Германии – 29%. Так, ряд торговых сетей, например, Marks&Spencer, перешли полностью на продажу товаров только под собственной торговой маркой, а в сети WallMart доля товаров с private label выросла с 20% до 50%. (5)

Потребности людей являются главным аспектом в продвижении товара на рынке и основным фактором развития производства товара.

Из-за жесткой конкуренции на рынке важно не забывать о том, что в создании бренда, в последствие «торговой марки» важно не потерять свое «лицо». Создавая бренд для других важно помнить, а хотели ли бы вы пользоваться этим товаром или услугой? Если да, то производитель на верном пути.

Основная задача бренда – помочь клиенту определиться с выбором товара или услуги и в дальнейшем использовать только его.

Товар можно считать брендом, если:

Усиление конкуренции побуждает участников рынка применять финансовые стимулы и скидки. Конкуренция обострилась под действием факторов спроса и предложения. Появление новых конкурентов объясняется следующим:

1. Расширение торговых марок
2. Ослабление государственного регулирования
3. Глобализация
4. Ценовая конкуренция (6, стр.80)

При рассмотрении следующего рисунка, автор показывает, что для создания сильного бренда надо приложить немало усилий. Тем более, если речь идет о private label. Люди стремятся покупать качественный товар за доступные деньги, часто их ожидания не оправдываются от приобретенных ими товаров или услуг.



Рис.1 Почему трудно создавать бренды по мнению Дэвида Аакера (7, стр 46)

Дэвид Аакер в своей книге *Building strong brands* привел 8 убеждений о том, что действительно бренд создать очень трудно.

К одному из факторов риска и провала в создании private label, является и риск в выборе партнера и производителя марки.

При выборе партнера для производства продукции под Private Label необходимо учитывать следующие факторы:

- репутацию партнера;
- соответствие мощности контрактного производителя потенциалу заказчика (чтобы не менять производителя, у которого размещается заказ в разгар подъема продаж, и избежать ситуации, при которой производитель может не справиться с поставленными задачами);
- научную и маркетинговую поддержку;
- возможность иметь доступ к новым разработкам с запасом времени в 2-3 года;

- возможность пользоваться научной базой фабриканта, в том числе и в случае использования своих ингредиентов (например, патентных);
- удобство логистики;
- сервис и контроль над выполнением заказов;
- работу с рекламациями, быстроту замены брака;
- хорошее знание конкурентов. (8, стр. 88)

Как правило, глобальные походы в сетевые магазины совершаются раз в неделю. Покупательскую корзину обычно составляет до 70-80 % продукции, потребляемой ежедневно (сахар, сок, вода и т. д.). Если сеть заботится о своем имидже и контролирует качество товаров, производимых под частной маркой, то потребитель, попробовавший, скажем, сок, который на 20-25 % дешевле (в определенном сегменте) своего «собрата» в брендированной пачке, и не обнаруживший разницы во вкусе и качестве, будет приобретать частную марку.

Здесь следует оговориться: потребление брендов все равно никогда не будет сведено на нет даже такими клиентами. Маркетологи и бренд-менеджеры компаний-производителей не «спят». Человек вряд ли купит не брендовый продукт, тот же сок, на работу, ребенку в школу или к празднику – помешает психологический фактор. Даже самый рачительный потребитель не любит выглядеть чрезмерно экономным. А путь к его сознанию владельцами Private Label уже проложен, и он будет становиться все шире и короче. (8, стр.91)

А подытожить можно словами Сократа: «Лучший способ приобрести хорошую репутацию – стремиться быть тем, кем вы желаете оказаться».

1.2. Разработка товара и предназначение PL

Прежде, чем приступать к созданию собственной торговой марки, необходимо изучить все предлоежные источники, книги, материалы, статьи по созданию товара.

Наличие большого числа торговых марок, да еще и сильных – большой риск для новых брендов, желающих занять свое место на рынке. У сильных и известных марок уже есть свои клиенты и покупатели, а новым товарам потребуется высокий уровень инвестиций для того, что бы переключить на себя покупателей

Одна из привлекательных моделей разработки товара, по мнению автора, является модель Котлера.

Модель Котлера «5 уровней товара» часто используется в маркетинге при разработке новых продуктов и улучшении существующего ассортимента компании.

Структура уровней товара выглядят следующим образом: уровень ключевой ценности, уровень базовых характеристик (основных), ожидаемый, дополненный (улучшенный) и потенциальный уровень продукта. (13)

Данный рисунок (пример) предполагает развитие туристической – отельной услуги для клиента.



Рис.2 Модель Котлера 5 уровней товара (источник Интернет)

Уровень ключевой ценности

Основная выгода или ключевая ценность, этот уровень служит для того, чтобы удовлетворить основные потребности потребителя. Это уже свершившийся результат приобретения товара. Уровень ключевой ценности — ядро или сердце любого товара; уровень представляет собой причину существования товара.

Например, клиент желает приобрести номер в гостинице.

Уровень базовых характеристик

Данные характеристики обычно называют обязательными характеристиками или «the must».

Например, клиент ожидает увидеть в номере основные условия для проживания – кровать, ванная комната, тумбочка, стул.

Ожидаемый уровень

Ожидаемый уровень товара или услуги представляет собой набор характеристик, которыми должен обладать продукт по мнению целевого потребителя, ожидания потребителя. Данный уровень часто называют «идеальный профиль товара» и он включает в себя набор базовых обязательных функций, а также все ожидания и представления целевого потребителя о функциях товара.

Например, это те условия, которые он хочет получить или ожидает, это – свежий чистый номер, убранная постель и тишина.

Дополненный уровень

Дополненный или дифференцирующий уровень товара – набор важных для потребителя характеристик, которые делают товар уникальным, не похожим на товары ключевых конкурентов. Данный уровень отражает более высокую степень развития продукта или услуги компании. Если у товара существует дополненный уровень, значит, из этого товара может вырасти бренд, продукт имеет устойчивое конкурентное преимущество.

Например, дополнительные возможности пользования бесплатным Интернетом, мини-бар в номере или большой телевизор.

Потенциальный уровень

Потенциальный уровень товара – набор возможных улучшений и модификаций товара, которые могут обеспечить его конкурентоспособность в будущем. Необходим для формирования долгосрочного видения и стратегии по имеющемуся у компании товару. В случае утраты конкурентного преимущества (копирование конкурентами) или ужесточение конкуренции, ослабления позиций товара на рынке — потенциальный уровень товара поможет быстро среагировать на изменение ситуации. (9, стр.39)

При всем при этом, модель Котлера не совсем отображает всю сущность модели поведения потребителя при приобретении товара, по мнению автора.

Далее автор предлагает рассмотреть уровни создания товара по модели Чернатони и МакДональда.

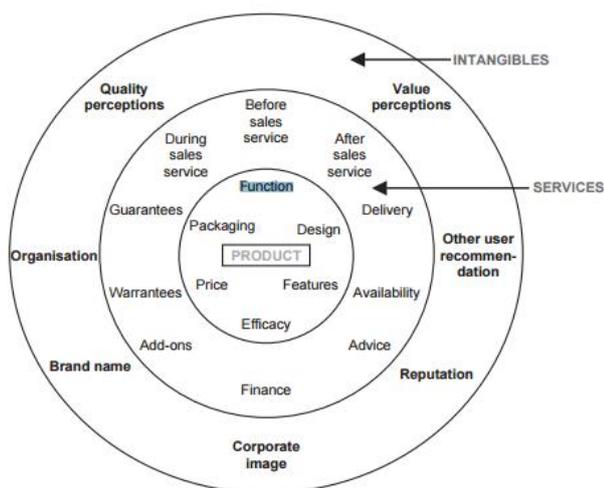


Рис.3 Уровни создания товара по модели Чернатони и МакДональда (10, стр..56)

Модель Чернатони и МакДональда, отличается тем, что добавлены еще эмоциональные свойства товара, ведь при выборе или повторной покупке товара или услуги клиент уже опирается на свой предыдущий опыт или полагается на опыт и мнение своих друзей, родственников или коллег. Тем самым, по мнению автора, эта ступень является одной из важных при создании товара.

Почему посредники заинтересованы в собственных торговых марках?

Во-первых, частные марки более прибыльны, так как невысокая стоимость их производства обеспечивается контрактами с производителями, мощности которых недогружены. Другие статьи расходов — научные разработки, реклама, продвижение и распределение — также достаточно низки. Это означает, что обладатель частной торговой марки часто имеет возможность назначать более низкие цены на товары и тем не менее получать высокую прибыль. Во-вторых, для магазинов розничной торговли эксклюзивная частная торговая марка — это способ четкого рыночного дифференцирования от конкурентов. (9, стр.56)

Основное значение торговой марки для компаний — возможность увеличения прибыльности компании. Создавая сильную торговую марку, компания гарантирует потребителю снижение определенных рисков, предоставляет ему определенный сервис, создает чувство удовлетворения. Все эти дополнения формируют добавленную стоимость или надбавку к цене стандартной товара. Чем сильнее бренд, тем выше добавленная стоимость, тем выше прибыль компании. (13)

Собственные торговые марки сетей набирают обороты по всему миру: согласно последнему исследованию Nielsen, в Швейцарии их доля составляет 45% рынка в денежном выражении, в Испании и Великобритании – 41%, в Германии, Португалии и Бельгии – более 30%. В Канаде и США частные марки занимают 18% рынка, среди стран Азиатско-Тихоокеанского региона СТМ наиболее популярны в Австралии (21%) и Новой Зеландии (13%). (4)

Одним из самых важных условий успеха по продвижению private label, является и репутация торговой сети, в которой этот товар находится.

Важными факторами являются для любого клиента:

- 1) Великолепное обслуживание
- 2) Чистота и аккуратность на полках
- 3) Ценовые предложения
- 4) Контроль за качеством предлагаемых товаров, особенно своей, ведь чем больше на полках появляется собственной торговой продукции, тем сложнее ее контролировать

Главным является и то, что заказчик должен выбрать подходящего для него производителя. Тут может служить множество разных критериев, (автор привел их в главе 1.1 стр. 6), как то, насколько большой и известный выбранный производитель, так и какой ассортимент и какое качество продуктов он предлагает.

Но для того, чтобы бренд перестал работать, одного-двух раз продаж продукции, не соответствующей ожидаемому качеству, к которому уже успели привыкнуть клиенты, достаточно для того, чтобы негатив был распространен на всю линейку Private Label. Не случайно крупные компании, играющие на традиционном рынке, выводят отдельно стоящие бренды, чтобы в случае компрометации новой марки не подставить под удар имя компании.

И здесь не удастся легко отделаться. Если «родовую» марку можно просто «убить» без особых финансовых потерь и заказать новую, то с Private Label убытки будут очень серьезными. (8, стр.88)

Из всего выше сказанного можно сделать вывод, что:

1. Покупая более популярные бренды, чем private label, покупатель меньше рискует, т.е. его ожидания, скорее всего, не будут испорчены

Но, если клиент знает и понимает, кто может производить тот или иной товар, если он хорошо осведомлен о ситуации в рынке на данный период времени, то риски, связанные с потерей денег, риски с потерей времени в выборе товара, неудовлетворением потребностей клиента, как физических, так и эмоциональных свойств, могут свестись на «нет».

В ситуации роста конкуренции на рынке, расширения выбора и снижения функциональных различий в товарах имидж торговой марки становится определяющим критерием выбора продукта.

Сильный бренд выделяется среди множества товаров и сокращает время на поиск, приобретение нужного продукта. В эпоху высокой развитости большинства рынков и ужесточенной конкуренции потребитель испытывает дискомфорт от многочисленного количества новых товаров. Известная торговая марка позволяет потребителю снизить время выбора у полки в магазине.(13)

Таким образом, чтобы увеличить число лояльных клиентов к private label, необходимо не только расставить приоритеты в выборе логиста, производителя товара, но и услышать и

понять чего хотят клиенты. Вернее всего будет провести опрос и выявить нужды и потребности потребителя. Если производитель услышит и поймет, то рост его фирме и отличная репутация торговой сети будут обеспечены.

1.3 Сущность опыта клиента

Компания, которая обладает сильным брендом, имеет конкурентное преимущество перед компаниями с небрендованными продуктами. Она может получать более высокую прибыль с продаж, ее продажи меньше подвержены резким скачкам. К тому же бренд становится определенным барьером для входа в отрасль новых игроков. (13)

Опираясь на исследования Harris Interactive, больше половины распространяют информацию о своём позитивном опыте. Позитивное впечатление влияет на лояльность потребителей к бренду. Также хороший опыт всегда приводит к позитивным взаимодействиям с социальной медией (21, с.3)

Выявить основные потребности покупателя можно с помощью различных маркетинговых исследований и опросов целевого рынка. Важно понимать, что только когда существует потребность — может существовать товар для ее удовлетворения. Иначе вы создадите «пустой» продукт, который не будет пользоваться спросом. Конечно, возможен другой вариант в случае, если потребность отсутствует – можно ее сформировать. Но для этого требуется время и большие инвестиции в продвижение товара. Особое внимание следует уделить поиску скрытых (не очевидных) потребностей клиентов, существование которых потребители не могут выразить самостоятельно. Данный вид потребностей клиента еще не воплощен на рынке, а значит построение идеи продукта на сильной скрытой потребности может дать компании долгосрочное преимущество.(13)

Важно знать, что потребность потребитель может удовлетворять разными способами, поэтому ваш продукт может быть не единственным решением проблемы потребителя. Всегда необходимо подробно изучать конкурентные товары по удовлетворению потребности, и не только из вашей товарной категории. (17)

Всегда необходимо строить образ товара, начиная с базовых характеристик, удовлетворяющих основные потребности. Но не заканчивать построение образа на функциональных характеристиках, дополняя его эмоциональными преимуществами.

Эмоциональных преимуществ может быть несколько или одно ключевое, все зависит от категории и целевой аудитории товара. (15)

Товары повседневного спроса (питание, зубная паста, а особенно экономичные товары масс-маркета) в большей степени направлены на удовлетворение базовых функциональных потребностей. Но их необходимо также наделять эмоциональными выгодами, ключевые из которых являются – защита от риска неправильного выбора, желание в безопасности для всей семьи, удовлетворение от совершения выгодной покупки и экономии семейного бюджета, уверенность и комфорт. (15)

Имиджевые товары, в особенности luxury – сегмент, в основном построены на эмоциональных выгодах. Ключевые из которых – успешность, приобщение к определенной социальной группе, привлечение внимания, экономия времени и сил и т.п. При разработке данных товаров или услуг все же нельзя забывать о функциональных характеристиках, без которых все имиджевые составляющие могут стать бесполезными.

Для каждого товара или услуги кампании рекомендуется составление карты потребностей потребителя. Данная карта потребностей будет служить ядром каждого нового продукта, по данной карте можно будет быстро проверить соответствие новых идей требованиям целевого потребителя. (13)

Опыт клиента – все то, что кампания предлагает своему клиенту. Если это магазин, то это рекламный плакат, откуда потенциальный покупатель узнает о предложении, обслуживание в магазине, упаковка, вкус, качество, а также удовлетворенность от покупки и после ее использования.

Вместе с тем, ожидания клиента всегда развиваются, сегодня он получил такую услугу, а завтра он захочет ее уже усовершенствовать, ведь вокруг тысяча предложений и потребности его могут часто меняться.

Ученые из университета города Крэнфилд в Великобритании выяснили, что ощущение новизны является одним из ключевых факторов в формировании субъективного мнения о качестве предоставляемых товаров и услуг. (20)

Нельзя не заметить, что клиент часто реагирует, причем очень положительно на слова «распродажа», «акция», «скидка». Возьмем для примера Всемирную акцию «Черная

пятница» или „Black Friday“. Только более 121 млн человек собрались участвовать в онлайн покупках в этот период по данным National Retail Federation. (17)

Цель продавцов в любой распродаже – получить как можно больше дохода, соответственно, старую продукцию, которая осталась у них в большом количестве, они могут распродать за считанные секунды по хорошей для них цене, тем самым, компания получает и оборот и профит, а ненужный им товар легко расходуется. Также, работает и то, что чем больше оборот, тем дешевле можно продать товар, что для покупателя очень привлекательно. С учетом большой конкуренции торговые сети стараются привлечь покупателя более привлекательными предложениями. Но стоит помнить, что продавец никогда не будет работать себе в убыток, любой продавец всегда найдет выход, чтобы схитрить. В таком случае, на любой распродаже покупателю нужно быть внимательнее.

Выявить основные потребности покупателя можно с помощью различных маркетинговых исследований и опросов целевого рынка. Важно понимать, что только когда существует потребность — может существовать товар для ее удовлетворения.

Ожидания клиента являются очень важными для организации, предлагающей товары или услуги, потому что клиент сравнивает то, что ему предлагают со своими ожиданиями. А это сравнение приводит к удовлетворённости или неудовлетворённости. Одновременно ожидания являются динамичными представлениями, которые с течением времени и в зависимости от ситуации могут изменяться. Этим и объясняется многообразие форм ожиданий (18, стр. 18-19).

Опыт клиента – это не только новый тренд в маркетинге, но больше проводни в развитие новых предложений и открытий новых ресурсов для того, чтобы удовлетворить ожидания своего клиента. При получении их мнений о том, что им нравится, а что не устраивает – хороший продавец получает возможность приобрести лояльного клиента в свою сеть.

Ниже приведены данные международной статистики, которая характеризует опыт клиента:

- ✓ К 2020 году UX (user experience) станет ключевым фактором для развития бренда (Walker)
- ✓ 95% разочарованных потребителей делятся с другими своим негативным опытом (Dimensional Research)

- ✓ 82% потребителей заявляют, что главный фактор, определяющий качественный сервис, это оперативное решение проблемы клиента (Econsultancy)
- ✓ 86% покупателей готовы платить больше за лучший пользовательский опыт, в то время как только 1% потребителей могут утверждать, что разработчики оправдывают их ожидания (Oracle — CEI Survey)
- ✓ Привлечение нового пользователя обойдется в 6-7 раз дороже, чем удержание существующего клиента (White House Office of Consumer Affairs). (15)

Для того, чтобы определить насколько клиент лоялен, необходимо проводить исследования – анкетирования, в которых будут присутствовать всего несколько вопросов:

- 1) Какова вероятность того, что вы порекомендовали бы продукцию-услугу своим близким и друзьям?
- 2) Какова основная причина по которой вы будете рекомендовать продукцию-услугу ?

Необязательно вопросы должны строится о мнении фирмы, можно спросить и о производимом продукте или услуге.

Пользователи, оставляющие любые (положительные и отрицательные) отзывы о компании или продукте — это ваш важнейший источник ценной информации. Но если вы не будете в достаточной мере взаимодействовать с ними и не продемонстрируете их значимость, то можете забыть о характеристике «качественный сервис». Гораздо проще сохранить текущего клиента, чем заполучить нового. (16)

Таким образом, можно сделать вывод об ожиданиях клиента. Чего он ждет от услуги или купленного им товара, продукта. Из всего выше сказанного, получилось сформировать 3 важных фактора, что необходимо знать каждому управляющему.

- 1) Уровень ожидания клиента формируется на основе полученного опыта. Когда потребитель пробовал похожий продукт или услугу, у него сложилось определенное мнение и теперь он хочет получить качество такое же, а возможно даже и выше.
- 2) Сарафанное радио, реклама, обещание продавцов дают представление клиенту о товаре или услуге. Теперь клиенту осталось наложить свои ожидания на то, что он

видит и слышит. Клиент сравнивает свои ожидания с предложениями и выбирает того производителя, где больше совпадений между ожиданиями и обещаниями.

- 3) индивидуальные потребности: финансовая выгода, безопасность, комфорт, экономия времени, престиж, красота и здоровье, повышение квалификации, принадлежность и другие. Потребности оказывают влияние на поведение человека, и тогда, когда надо принимать решение, делать выбор. (19)

2. АНАЛИЗ ПОЛУЧЕННЫХ ДАННЫХ В СРАВНЕНИИ С МАГАЗИНОМ МАХІМА

2.1. Описание и характеристика объекта исследования

Компания Maxima Eesti OÜ является одной из лидирующих сетей розничной торговли на эстонском рынке. Кредо магазинов компании: самые низкие цены среди всех сетей Эстонии.

Сеть магазинов Maxima имеет магазины не только в Эстонии, но и в Латвии, Болгарии, Польше. Головная контора находится в Литве. Каждая страна имеет своего литовского представителя, генерального директора. В Эстонии - Вигинтас Шапокас. (14)

На предприятии Maxima работает на данный момент свыше 28 000 человек.

Компанией Maxima grupe владеет закрытое акционерное общество UAB Vilniaus Prekuba. Развивая бизнес в странах, предприятия группы Maxima пользуются франшизой, предоставленной компанией UAB Franmax. (14)

Franmax – это предприятие, основная деятельность которого заключается в предоставлении франшизы сетям розничной торговли. Franmax отвечает за установление стандартов и концепций деятельности в области розничной торговли, создание объектов интеллектуальной собственности, используемой в данной деятельности и их правовую защиту, стратегические прогнозы, а также за создание методик, необходимых для эффективного развития бизнеса.(14)

На данный момент число магазинов, работающих в следующих странах таково: в Литве их 230, в Латвии – 145, в Эстонии – 75, в Болгарии – 42, в Польше – 21. Предприятию также принадлежит магазин электронной торговли в Литве, Латвии и Эстонии. На входящих в группу предприятиях во всех странах работают свыше 31 тысяч сотрудников. Магазины предприятия посещают около 1 млн. покупателей в день. (14)

Анализ финансовой деятельности компании:

Оборот Maxima Grupe ежегодно увеличивается благодаря развитию за границей. Консолидированный оборот Maxima Grupe в 2014 г. вырос на 2,5% по сравнению с 2013 г. и составил 2,583 млрд евро без НДС.



Рис. 4. Показатели оборота розничной торговли предприятий MAXIMA GRUPE. (14)

Показатели роста группы увеличились благодаря развитию предприятий в Эстонии и Латвии, а также приобретением сети розничной торговли ALDIK NOVA в Польше.

Свою деятельность в Эстонии предприятие MAXIMA начало в 2001 году, и в настоящее время это вторая по величине сеть розничной торговли в стране. Торговые центры различного формата ежедневно посещают около 136 тыс. клиентов. (14)

В 2013 г. МАХІМА была признана одним из самых любимых товарных знаков в Эстонии.

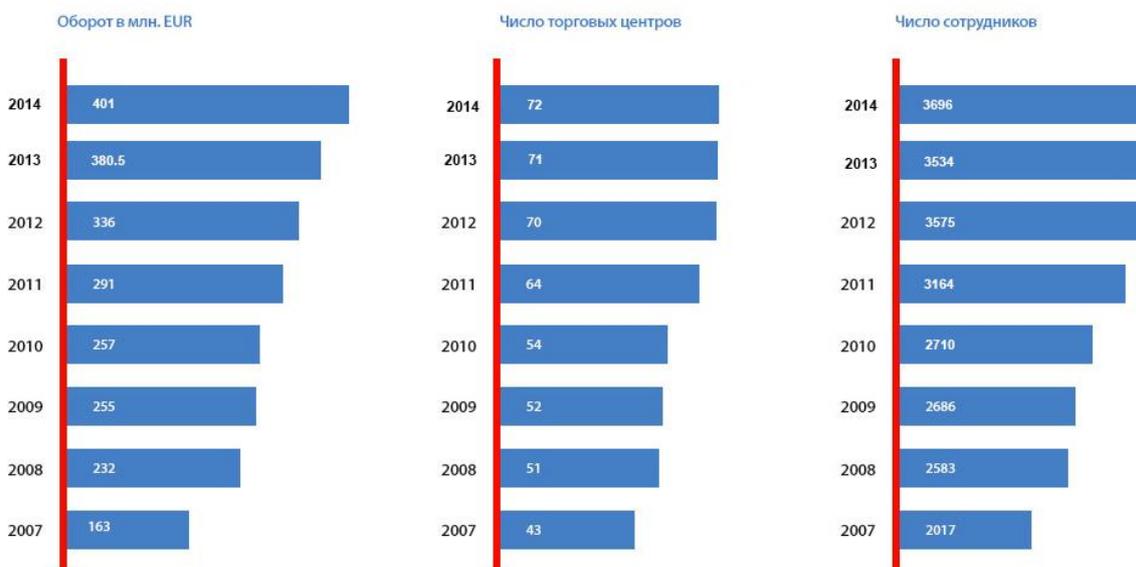


Рис. 5 Финансовые показатели деятельности магазинов в Эстонии (14)

На 2014 год оборот Maxima в Эстонии составил 401 млн. евро, и увеличился на 5.3% по сравнению с показателями 2013 года. Можно с уверенностью утверждать о том, что предприятие растет с каждым годом и становится излюбленным местом для посещения клиентов.

Число магазинов на уже на сегодняшний 2015 год составляет 75. Ожидается строительство еще двух XXX магазинов в городе. Число работников на 2014 год составило 3696 по всей Эстонии

Собственные торговые марки магазина Maxima

	Товары торговой марки OPTIMA LINIJA предназначены для экономных клиентов, рассчитывающих свой бюджет и желающих ежедневно покупать продукты по низким ценам.
	Maxima Favorit предлагает хорошее качество по хорошей цене. Maxima Favorit – предназначенная для всей семьи обновленная линия продукции, состоящая из самых необходимых продуктов питания и промышленных товаров повседневного потребления.
	В настоящее время под торговой маркой Ecologica продаются органические злаки, кукурузная крупа, мука, консервированные и свежие овощи, соки, сиропы, мед и т.д. Вся продукция сертифицирована знаком органического происхождения.
	Продукция торговой марки Meistrite Kvaliteet производится ежедневно, поэтому она всегда свежая и вкусная.

Рис. 6 Собственная продукция. (14)

2.1.1. Ценности предприятия MAXIMA Eesti OU

Недавно, на состоявшемся семинаре в конференц-зале театра ESTONIA, где присутствовали все директора магазинов, а также коммерческий отдел предприятия, с помощью мозгового штурма, были выявлены главные ценности предприятия.

Каждый из участников рассказал и озвучил то, что его волнует и, что необходимо улучшить в его сфере деятельности.

Благодаря такому брифингу, были выявлены следующие ценности предприятия:



Рис.7 Ценности предприятия MAXIMA. Составлено автором

- Каждый важен – в работе должна присутствовать команда, если ее нет, то не будет сплоченности коллектива. Если не будет сплоченности коллектива, работоспособность коллектива сократится
- Работаем для удовлетворения покупателя – для того, чтобы был рост у предприятия, клиенты ценили его больше, должны удовлетворять все потребности клиента и прислушиваться ко всем замечаниям
- Единая команда – каждый важен, если в цепочке отсутствует хотя бы одно звено – полноценной работы уже не получится
- Беру и делаю! – Все обещания должны быть выполнены

2.2. Исследование занимаемой доли PL в торговых сетях

В настоящее время, наличие PL, на полках разных сетей – это норма для крупных и менее крупных игроков на рынке. Под Private Label в торговых сетях принято называть те продукты, производство которых сделано на заказ от самого заказчика (магазина).

Для исследования понадобились данные количества товара, в дальнейшем автор под единицей товара будет использовать термин SKU, также подсчет доли занимаемой ими полки. Для автора было также интересно понять, какой есть ассортимент у конкурентов и что необходимо дополнить сети Maxima, чтобы не отличаться от других сетей. Автором была выбрана категория бакалеи, т.к. ее ассортимент больше всего раскрыт в магазинах, тем более, что крупы (каши, сухие завтраки, мука, соль, сахар, макароны) чаще всего покупаются клиентом.

2.2.1 Занимаемая доля PL на полках в сетях в сравнении с Maxima

Автором было проведено исследование по торговым сетям продуктов бакалеи, в ходе которого должны будут определены следующие задачи:

- Количество SKU у конкурентов в отличие от Maxima
- Количество private label на полках у конкурентов в отличие от Maxima
- Сравнительный анализ занимаемой доли на полках private label в различных сетях в отличие от Maxima
- Определить необходимость в создании дополнительных SKU в private label

К продуктам бакалеи автором были отнесены следующие товары: крупа, мука, сухой завтрак, макароны

Автором были выбраны именно эти позиции, т.к. в этих сегментах представлен наибольший выбор для покупателей, соответственно, есть возможность и потребность в создании новых продуктов, в том числе и продуктов private label.

При выборе магазинов автор руководствовался следующими принципами, т.к. все магазины делятся по уровням (от меньшего к большему по площади и ассортименту), то были выявлены эти магазины, которые соответствуют по уровню Maxima

MP	LOGO	Nimi	Address
MP2	Comarket	Marja	Mustamäe tee 45
MP3	Grossi	Grossi Toidukaubad	Ümera 13a
MP4	Säästumarket	Tammsaare Säästumarket	Kiili 19
MP5	Rimi	Sõle Rimi supermarket	Paavli 10
MP6	Selver	Läänemere Selver	Läänemere tee 28
MP7	Prisma	Lasnamäe	Mustakivi tee 17

Рис.8 Конкуренты по уровням. Составлено автором

Prisma среди всех магазинов имеет самые большие площади, поэтому как самый большой гипермаркет была выбрана именно Prisma, затем Selver, Rimi и остальные магазины, площадь которых намного меньше, но схожа с магазинами Maxima.

Прежде, автор предлагает рассмотреть количество товара на полке в сегменте бакалеи:

Далее представлен график по количеству SKU крупы в магазинах

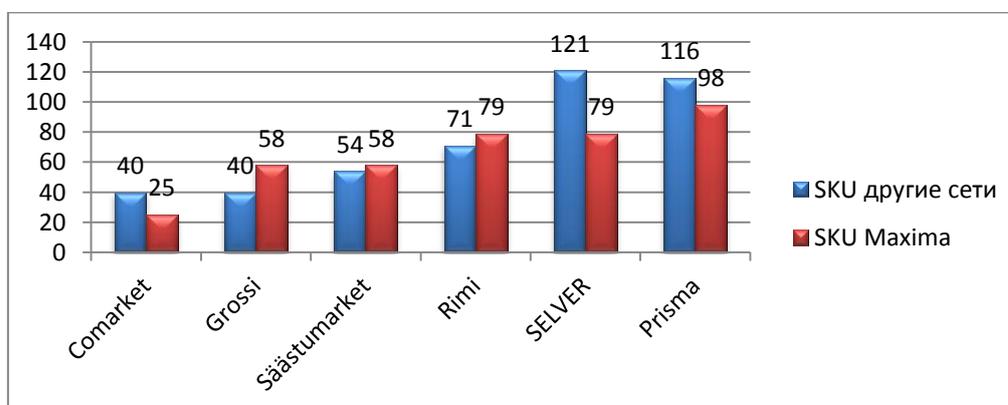


Рис. 9 Количество SKU на полках в разных сетях в сравнении с Maxima. Составлено автором

По результатам исследования можно определить, что Maxima, по сравнению с конкурентами, сильно проигрывает им. Особенно на высоких уровнях. Единственное, количество товаров схоже только в сети Säästumarket и Rimi. Selver и Prisma ушли далеко вперед. Comarket имеет 40 позиций, а Grossi всего 40, хотя Maxima, с такой же площадью, имеет 58 позиций.

Количество ассортимента непосредственно связано и с площадью магазина. Если магазин имеет достаточно места, то можно и вводить в ассортимент новые позиции, чтобы ничем не отличаться от конкурентов.

Анализ количества полок в сетях по сравнению с Maxima

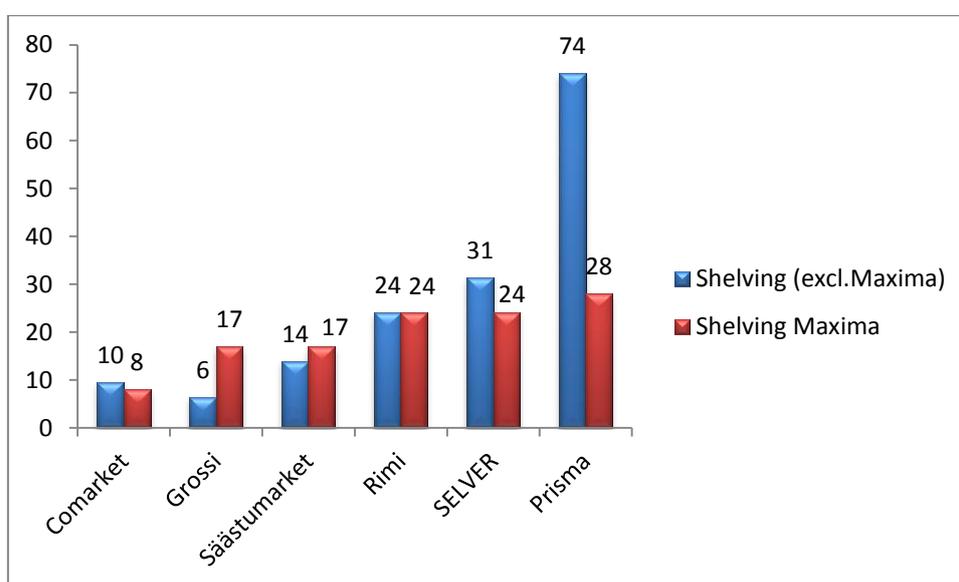


Рис. 10 Занимаемая доля в торговых сетях в сравнение с магазином Maxima.
Составлено автором

На представленном рисунке хорошо видно, что Maxima отстает по количеству полок Prisma. Автор еще раз хочет заметить, что Prisma имеет огромные площади. Selver, Rimi, Säästumarket, Comarket имеет примерно схожее количество полок.

Так, сравнивая 2 таблицы можно смело делать вывод, что количество имеющегося ассортимента товара непосредственно связано с количеством полок в магазине. Если у магазина ограниченная площадь, и максимальное количество стеллажей в магазине может быть всего 28, то и говорить о большом ассортименте невозможно. Ведь, рисуя планогамму, коммерсанты руководствуются еще и правилами выставления товара,

смотрят оборачиваемость товара, а также необходимо не забывать об имеющихся private label и правилах его выставления.

На следующем рисунке автор предлагает рассмотреть количество занимаемых полок private label в магазинах, в сравнении с магазином Maxima. На рисунке видно, что по сравнению с остальными сетями большее внимание private label уделяет Maxima. При этом количество занимаемых полок в сравнении с остальными сетями меньше или такое же, чем в других сетях, но количество самой продукции больше. Безусловно, для покупателя это хорошо, т.к. у него становится больше выбор, и он может принять решение о покупке, имея больший выбор, чем в других сетях. Но с другой стороны, из-за большого количества продукции, покупатель может потеряться и не сделать выбор вообще.

Автор переходит к рассмотрению диаграммы 3, занимаемое количество private label в сетях в сравнении с Maxima.

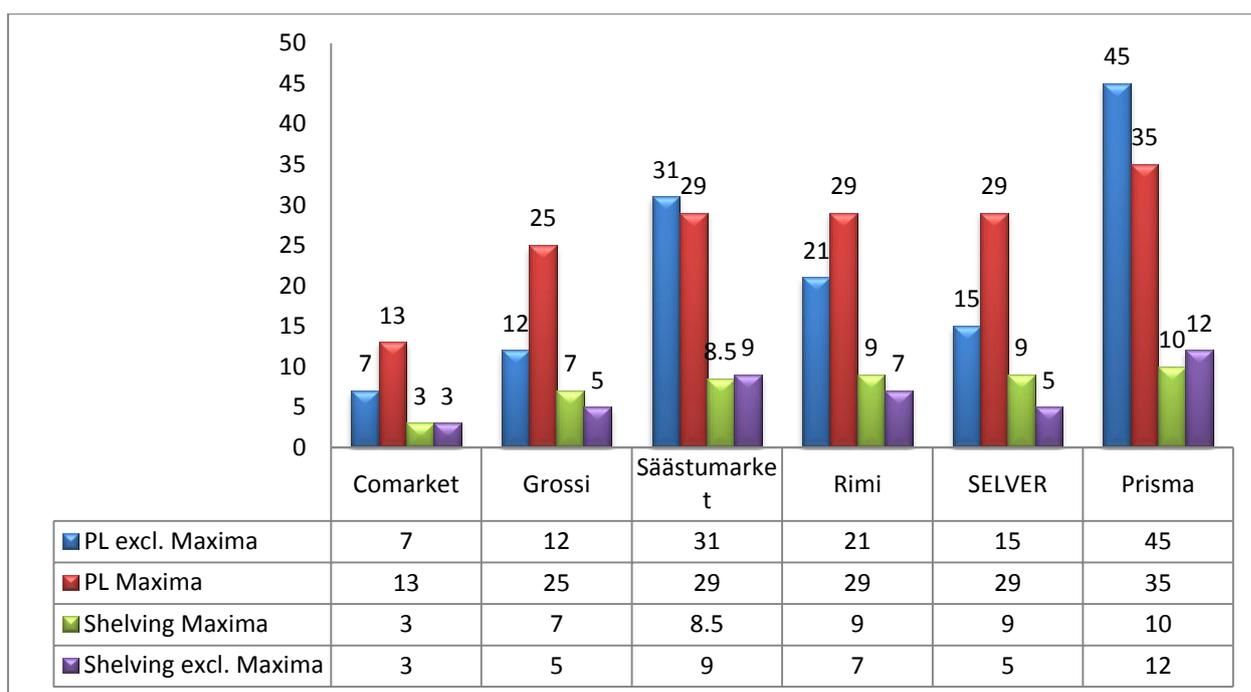


Рис. 11 Количество PL и количество занимаемых полок в сетях. Составлено автором

Благодаря тому, что сегмент private label в Maxima хорошо развит и имеет своего покупателя, Maxima занимает лидирующие позиции в рынке.

Рассмотреть планограмму (макароны) в Maxima, можно в **приложение №1**.

По данным компании NIELSEN, за последний год, продажи Private Label, увеличились. Происходит это за счет многих причин:

1. Продукция стала более привлекательной для клиента
2. Цена
3. Качество
4. Опыт друзей, коллег, знакомых

При изучении вопроса, чьей же продукции покупатель доверяет больше, автор опирался на данные компании Nielsen.

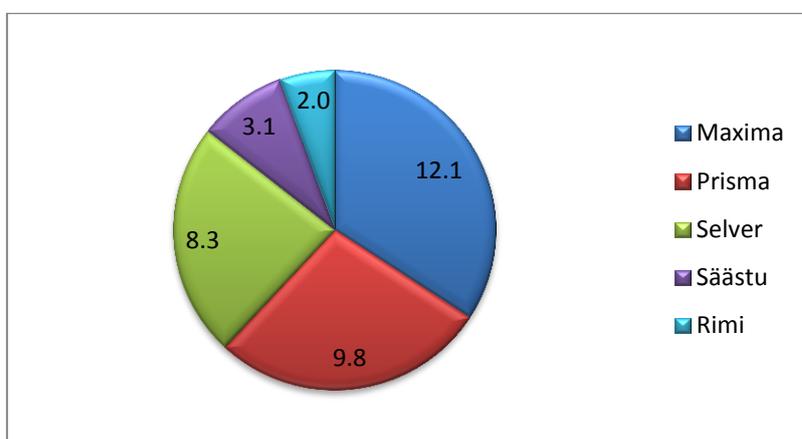


Рис. 12 Продажи Private label за 2014 год. Составлено автором

На первом месте находится продукция Maxima, на втором месте – Prisma. Опять же, у Prisma очень широкий ассортимент и, благодаря, своей карточки лояльности, Prisma имеет большое количество покупателей. Последние места разделили между собой Säästumarket и Rimi, стоит заметить, что это одна сеть.

Ниже приведены продажи в штуках брендовых товаров по категории бакалеи – мука и смеси, сахар, соль, крупы и сухой завтрак, а также каши, за 3 месяца в магазинах Maxima, в сравнении с товарами private label в той же категории.

Далее представлен рисунок по количеству покупок SKU брендовых товаров и товаров private label в Maxima

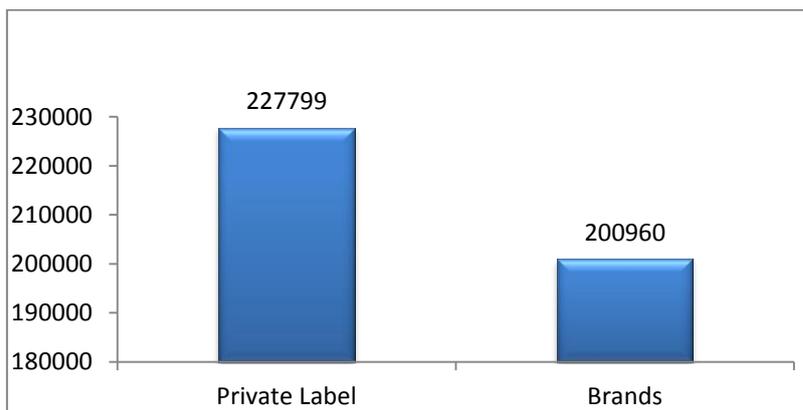


Рис. 13 Продажи товаров Maxima за 3 месяца (в штуках). Составлено автором

По рисунку видно, что продажи товаров private label выше, чем продажи брендовых товаров. Автор хочет заметить, что приведенные данные – это стандартные продажи, без акций. Следовательно, покупатель реагирует на private label без посторонней помощи, т.е. дополнительных акций.

Имея свой PL, торговые сети создают себе не только хорошую репутацию, но и привлекают все большее число клиентов в свою сеть, за счет того, что имеют широкий ассортимент товара, чем конкуренты.

Далее необходимо рассмотреть тотально взятый ассортимент бакалеи всех анализируемых магазинов и сравнить с имеющимся ассортиментом в Maxima.

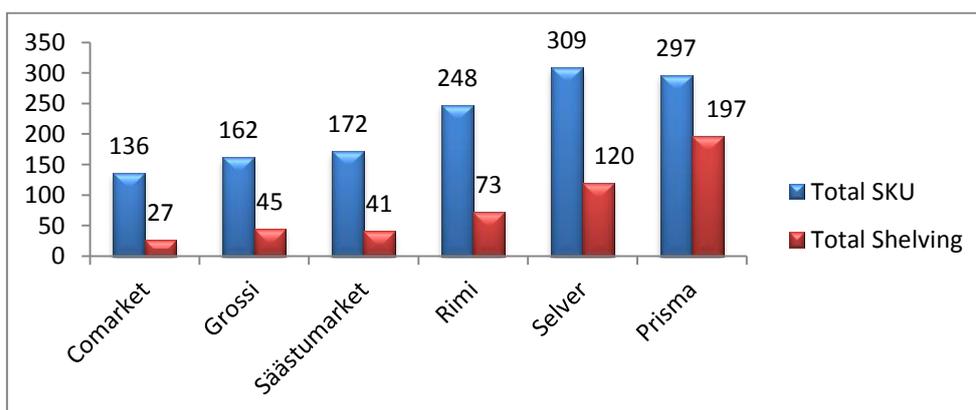


Рис. 14 Количество продуктов вместе и количество занимаемых полок в сетях. Составлено автором

Ниже приведен график количестве SKU на полках в магазине Maxima

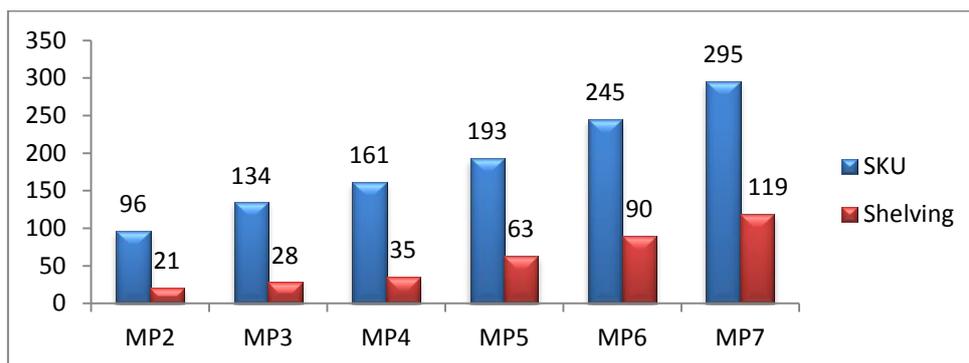


Рис. 15 Ассортимент магазина Maxima. Составлено автором.

По количеству занимаемых товаром полок другие сети лидируют. Имея, в общем и целом, один ассортимент по количеству SKU, занимаемая ими доля намного выше, чем в магазинах Maxima. Это можно объяснить и тем, что площадь магазинов Maxima, как правило, меньше, чем площадь других сетей. Поэтому, магазин Maxima проигрывает ассортименту других сетей. Лидером на рынке по занимаемой доле SKU на полках является Prisma.

2.3. Определение потребностей и нужд потребителей в PL

Для того, чтобы верно определить вывод к данной работе и выявить необходимые предложения по улучшению ситуации на рынке, автору необходимо было провести опрос, в котором респонденты давали свою оценку бренду и удовлетворённости от компании в целом. С помощью ответов респондентов необходимо дать оценку тому, как относится клиент к данной продукции и чувствует ли он нужду в ней.

Метод, выбранный автором для проведения исследования - анкетирование. Опрос на основе самостоятельно заполняемых анкет может быть полезен ввиду полного исключения из процесса интервьюера.

Анкета была расположена на одном листе А4 с двух сторон. Анкета была составлена из самых необходимых вопросов, что позволило респонденту значительно сократить время на ответы по заданным вопросам.

По мнению автора, если анкета будет большой, то и качество ее исполнения будет страдать, т.к. никто не готов тратить много времени на заполнение анкет.

2.3.1. Анализ полученных данных

Всего было составлено 400 анкет, Анкетирование проводилось в магазинах Maxima Smuuli автором. Магазин был выбран по большей проходимости клиентов за день. Анкетирование проводилось возле инфо-пункта, ответить на анкету соглашались не все. Из 400 анкет было заполнено лишь 340. Из 340 респондентов были 184 женщины и 156 мужчин. В анкете использовалась шкала от 0 – 10, где 10 означал ответ «безупречно», 0 – «очень плохо». Анкета состояла из двух частей, респонденту предлагалось оценить в первой части продукцию Maxima, где было заявлено 14 вопросов, а во второй – было составлено 5 вопросов. Во второй части респондент мог выразить свои эмоции по отношению к кампании в целом. Оценивать можно было также от 0 до 10.

Заканчивалась анкеты данными респондента. В первую очередь необходимо было выявить пол респондента.

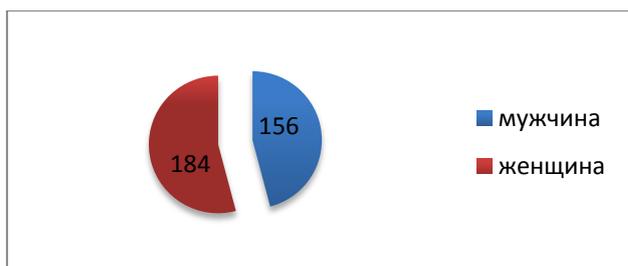


Рис.16 Пол респондента. Составлено автором

Затем респонденты были разделены на возрастные группы: до 25 лет (29 человек), 26 – 35 лет (91 человек), 36 – 45 лет (92 человека) и 45 – 55 лет (98 человек), 55 – и старше (30 человек).

Далее автор переходит к рассмотрению следующего рисунка:

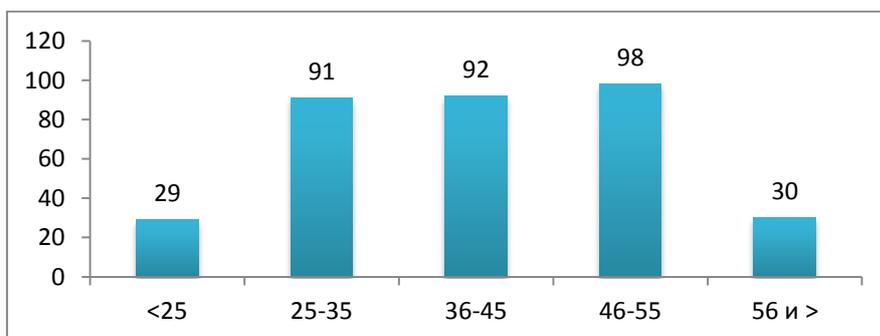


Рис. 17 Возраст респондента. Составлено автором

Следующий вопрос выявлял национальную принадлежность человека, нужно было узнать его родной язык. Варианты ответа были: эстонский, русский и другой. Родным языком - эстонским был для 150 респондентов, русским – 185 ответивших и другой (грузинский – 3, украинский – 2 человека).

Далее представлен график принадлежности респондента к национальному признаку.

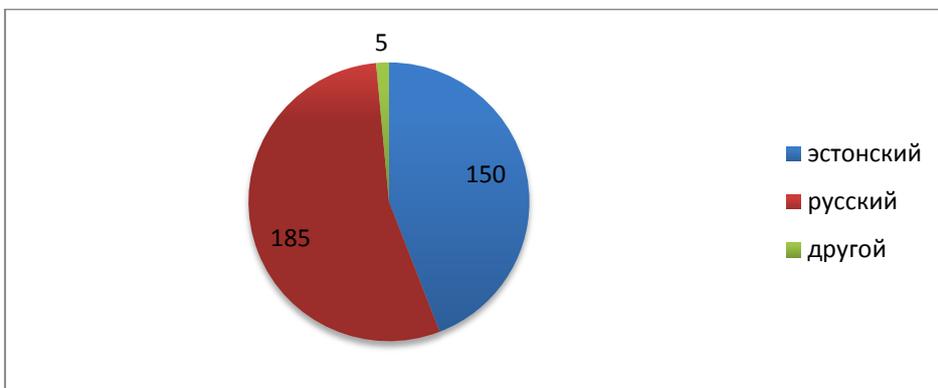


Рис. 18 Национальность респондента. Составлено автором

Образования у большинства ответивших высшее (146 опрошенных), основное имеет 7 человек, среднее – 87 человек, средне-специальное – 100 человек.

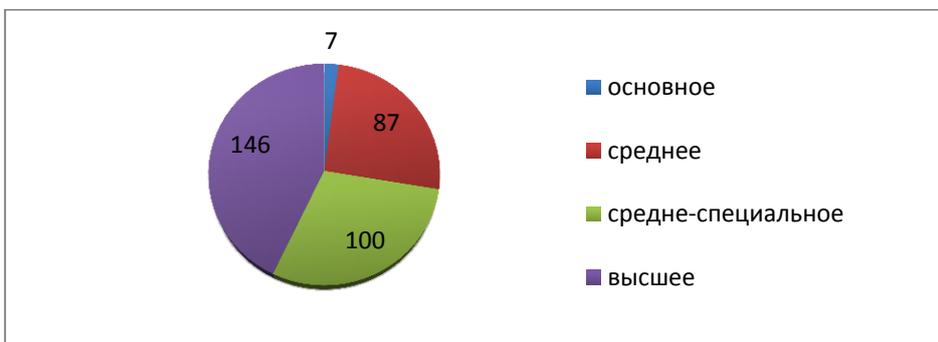


Рис. 19 Образование респондента. Составлено автором

Последний вопрос заключался в заработной плате респондента. 143 опрошенных имеют зарплату от 801 до 1000 евро в месяц, от 0 – 500 евро – 40 человек, от 501 – 800 – 127 человек и более 1200 евро в месяц получают 30 человек.

В данной работе будут представлены наиболее интересные результаты, полученные в ходе опроса.

Далее автор переходит к рассмотрению заработной платы респондента.

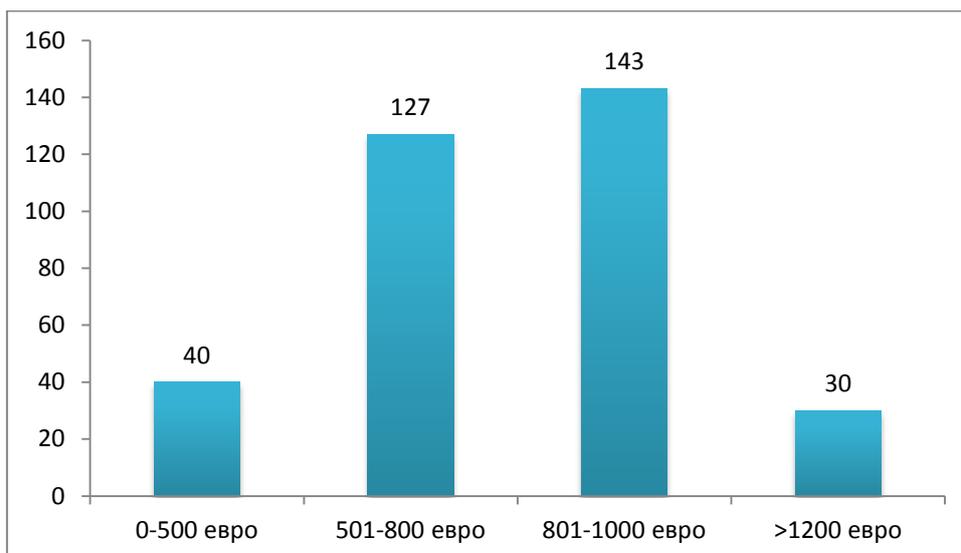


Рис. 20 Заработанная плата респондента. Составлено автором

В ходе изучения полученных данных, автор обратил внимание на то, что большинство опрошенных хорошо знакомы с продукцией private label Maxima, и лишь 34% из 340 опрошенных – 10 человек, не нашли ответа на поставленный вопрос. Этот результат показывает, что лишь маленькая часть клиентов не знакома с продукцией Maxima, что позволяет сделать вывод о том, что продукция хорошо известна и лишнее знакомство с ней не нужно.

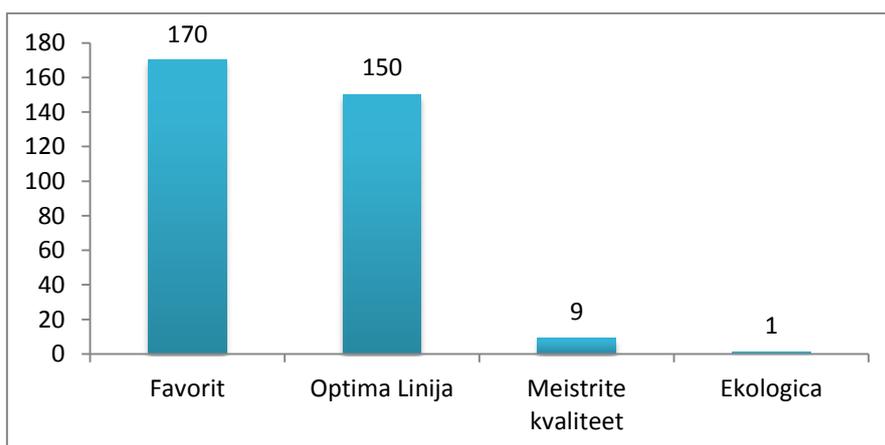


Рис. 21 Популярность PL среди респондентов. Составлено автором

После полученных данных о популярности private label среди клиентов maxima, автору было интересно узнать, насколько часто клиент пользуется этой продукцией. Если верить данным кампании Nielsen, то доля private label с каждым годом растет и это происходит не только а счет низкой цен, по сравнению с продуктами конкурентов, но и из-за хорошего качества товара. Вопрос 3 в анкете звучал следующим образом: «с какой вероятностью вы пользуетесь продукцией Maxima, вместо конкурирующей продукции». Автор решил выявить тенденцию покупок среди мужчин и женщин. Так, женщины приобретают продукцию Maxima с вероятностью в 7.5 балла, а мужчины в 5.6. Это можно объяснить тем, что мужчины более подвержены рекламе и эмоциям, чем женщины. Женщины больше заботятся о семейном бюджете и благосостоянии и, разумно подходят к выбору продуктов.

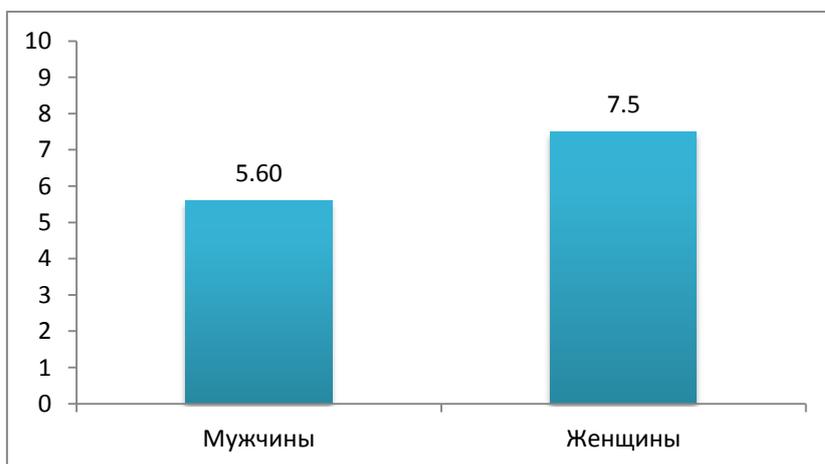


Рис. 22 Вероятность покупки PL среди мужчин и женщин. Составлено автором

Также, благодаря анкете было выявлено, что наибольшее число клиентов Maxima, это люди старше 35 лет. Эту тенденцию можно проследить в вопросах номер 2 и 4, где люди указывают, насколько часто они пользуются продукцией Maxima и доверяют ли они ей вообще. Причем люди более молодые, это группа людей, которые младше 25 и, которые находятся в категории 25 лет и старше, указали, что они доверяют больше продукции известных торговых марок, чем Maxima. Люди часто ссылались на негативные отзывы в Интернете и на форумах об обслуживании, но никак не о качестве продукта, что странно.

Далее автор предлагает рассмотреть рисунок доверия респондентов к известным брендам по отношению к private label в разной возрастной группе

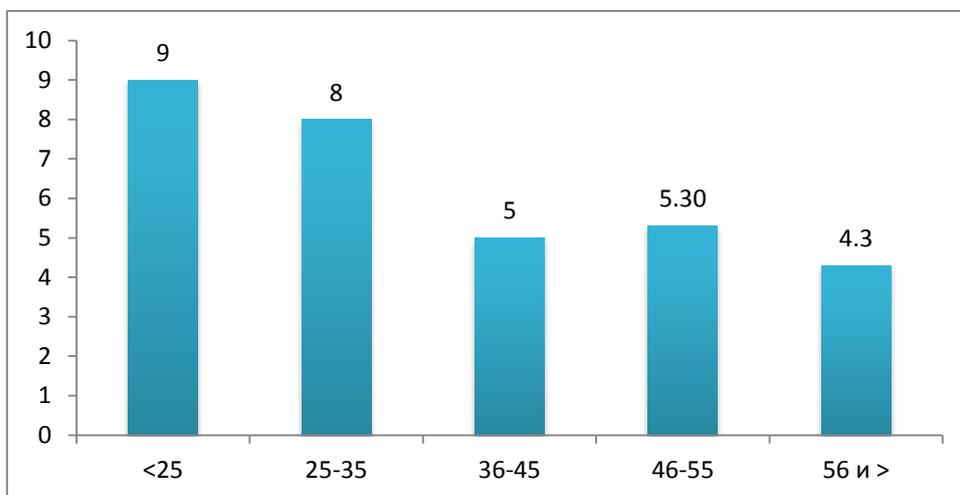


Рис. 23 Доверие респондентов известным брендам, чем продукции Maxima. Составлено автором

Следующие данные помогли выявить образ постоянного клиента Maxima, автор уже знает, что это люди в возрасте от 36 лет женщина, т.к. по количеству опрошенных женщин больше. Но, чтобы составить полную картину необходимо выявить благосостояние и образование. При подсчете данных оказалось, что женщина имеет средне-специальное образование (96 опрошенных) и ее ежемесячный доход от 801 – 1000 евро (129 респондентов).

põhi	Kesk	Kesk-eri	Kõrg
3	54	96	71
0-500 eur	501-800 eur	801-1000 eur	üle 1200 eur
34	100	129	4

Рис. 24 Образ клиента Maxima. Составлено автором

Чтобы определить эффективность в создании новых брендов необходимо быть уверенным в том, что люди охотно покупают данную продукцию. Понять это можно не только путем подсчета количества проданных «брендовых» товаров и товаров собственного производства, но и при помощи опроса потребителей. Нередко, люди даже не знают о

качестве товара, поэтому необходимо чаще знакомить клиентов с собственной торговой маркой. Клиент научен горьким опытом, что дешево не значит хорошо. Необходимо показать клиенту, что товар может стоить недорого и иметь отличное качество.

Благодаря вопросу №13: «оцените качество и ценовую категорию товаров продукции Махiма», было выявлено сходство ответов между эстонцами и русскими. Следует вывод о том, что обе нации одинаково доверяют продукции и охотно будут ее покупать в дальнейшем, т.к. она полностью отвечает их требованиям по качеству товара и цене.

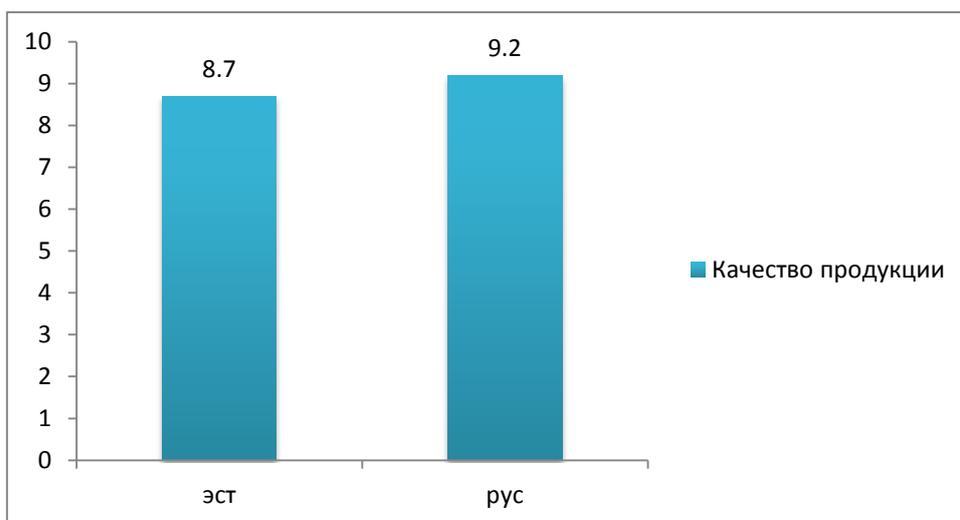


Рис. 25 Качество и ценовая политика продукции Махiма. Составлено автором

Для того, чтобы наиболее эффективно понять насколько же клиентам интересна продукция Махiма, был задан ряд вопросов, где респонденты должны были ответить на вопрос, используя шкалу от 0 до 10 баллов. 10 баллов – полностью удовлетворен, 0 – негативно настроен.

Вопросы расположены на первом листе А4, номера вопросов 5, 7, 8, 9, 10, 12. По данным вопросам можно проследить опыт клиента от пользования продукцией Махiма. Самыми интересными ответами, на взгляд автора, были на вопросы 5 и 7, они и получились по 8 баллов. В вопросе №5 респонденту следовало определить, насколько он удовлетворен от пользования продукцией Махiма, а в вопросе №7 ответчику предстояло определить насколько качество товаров Махiма лучше, по сравнению с товарами конкурентов. Вопрос №10, который звучал так: «Купили бы вы продукцию Махiма в следующий раз?», получил средний балл 7, по мнению автора, это хороший показатель, не смотря на все

претензии и негативные отзывы со стороны респондентов в группе от «младше 25» и «25 – 35 лет».

Еще одним интересным открытием стало то, что респонденты хотят больше знакомиться с продукцией Maxima, а значит, они чувствуют необходимость в ознакомлении с продукцией и хотят уделять ей больше внимания – покупать ее. Следовательно, клиенты чувствуют нехватку в продукции private label Maxima, почему они и заинтересованы в ее представлении. Это можно проследить в ответе под номером 12, где абсолютное большинство – 340 респондентов, поставили наивысший балл – 10.

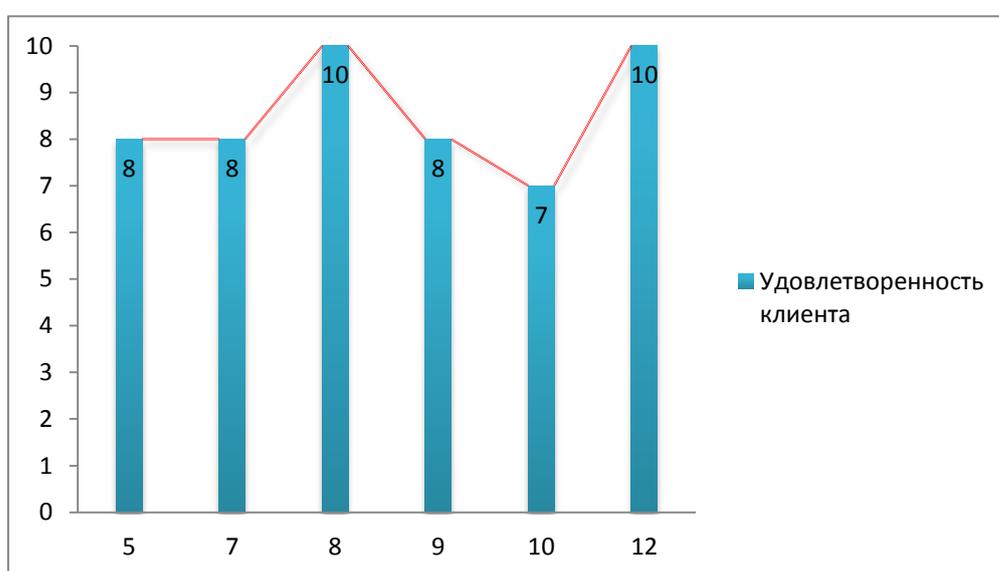


Рис. 26 Удовлетворенность клиента от продукции Maxima. Составлено автором

Далее, обязательным для проверки было то, что автору необходимо было узнать отношение респондентов к компании Maxima в целом. Без хорошей репутации компании не будет клиентов, если не будет клиентов, то и создавать новые продукты под собственным брендом вовсе будет не нужно, ее просто будет некому продавать. На второй странице опросного листа А4 было задано 5 вопросов, где респондентам требовалось оценить свои ощущения от компании в целом. Больших расхождений в вопросах не наблюдалось, поэтому автор решил вывести среднее значение и объединить все 5 вопросов в следующий рисунок.

Далее автор переходит к рассмотрению лояльности клиента к компании Maxima

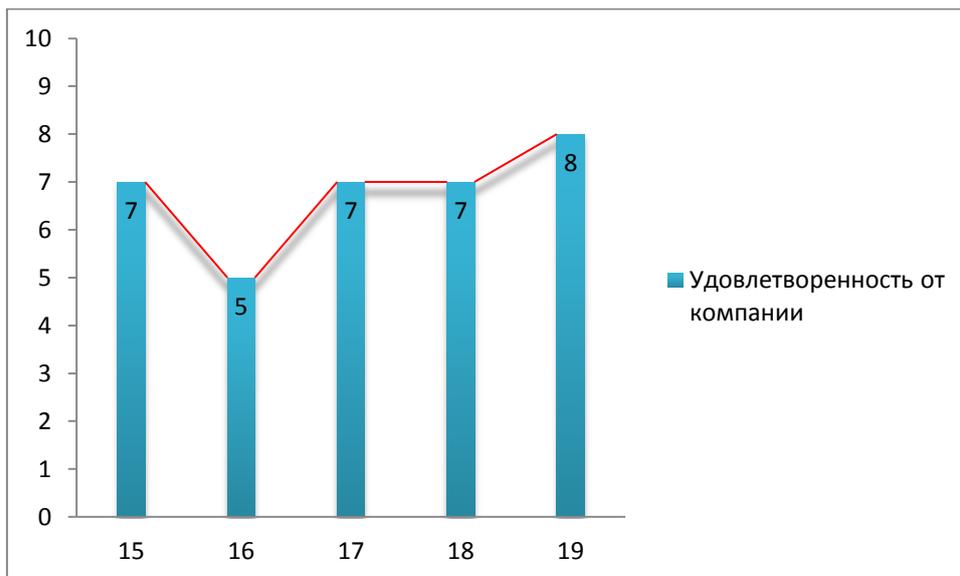


Рис. 27 Удовлетворенность клиента от компании Maxima. Составлено автором

По рисунку видно, что все же уровень доверия к компании не настолько высок, как хотелось бы. Самый низкий балл - 5, получил вопрос № 16: «Оцените доверие к магазину», где респонденты должны были по шкале от 0 до 10 оценить то, насколько они доверяют этому предприятию. Выяснилось, что над этим надо еще работать. Возможно, люди еще озабочены недавними событиями, которые произошли в Риге, где обрушилась крыша магазина Maxima, и пострадало много людей, то же произошло и в Литве. Люди боятся быть обманутыми, а в последнее время участились случаи неверных ценников (продают дороже регулярных цен на кампанию) во многих сетях; качество товара не оправдывает ожиданиям. Но, стоит заметить, что покупатель доволен тем, что магазин предлагает своему клиенту всегда что-то новое и особенное, это могут быть различные кампании, например кампания Sponge Bob для детей или кампания посуды Delmano и Dorteo для взрослых, а также интересный импорт продуктов, который всегда радует своего покупателя. Так, вопрос номер 19 получил достойные 8 баллов.

Для того, чтобы выявить потенциальных лояльных клиентов, в каждом анкетировании может присутствовать вопрос NPS – показатель лояльности клиента. В анкете, составленной автором, вопрос №6 звучит следующим образом: «насколько вероятно, что Вы рекомендовали бы продукцию Maxima другим людям?». Благодаря таким вопросам, можно легко понять мнение респондента об организации или предлагаемой услуге.

Многие считают, что такая методика является лучшей по определению лояльности клиентов, чем опросы по определению уровня удовлетворенности клиента.

Респондентам предлагалось показать свой ответ на шкале от 0 до 10, который прогнозирует вероятность второй покупки или рекомендацию друзьям и близким.

По общепризнанным нормам ответы клиентов классифицируются следующим образом:

0 – 6 – критики, клиенту которые недовольны продукцией и несут негативный посыл

7-8 – нейтральные клиенты, но не испытывают особой привязанности к вашему бренду

9-10 – промоутеры, лояльные клиенты, такие покупали и будут покупать продукцию, не смотря на другие отзывы и зазывы конкурентов.

Из 340 ответивших респондентов на вопрос «посоветовали бы Вы продукцию private label друзьям и знакомым?» - 289 человек дали оценку 9

46 человек сказали, что «обязательно посоветуют друзьям и знакомым» и поставили следующие баллы – 10 баллов

5 человек не смогли точно дать положительный ответ и поставили 7 баллов, ссылаясь на то, что Махита не хватает вежливого обслуживания

Средний балл NPS получился 8.7 баллов на 340 ответивших. Исследование показало, что респонденты положительно относятся к компании и ее продукции и, скорее всего, посоветуют ее своим друзьям и близким или приобретут продукцию еще не один раз.

2.4 Вывод и предложения

Данное исследование показало, что private label на полках сетей необходим не только для поддержания и расширения ассортимента, но и для здоровой конкуренции между торговыми сетями. По результатам исследования видно, что сети плотно конкурируют между собой.

В первую очередь, торговым сетям необходимо понять, насколько их ассортимент удовлетворяет потребностям клиента и как сделать так, чтобы притяженность клиента к

той или иной категории была больше. Необходимо не только усовершенствовать свой базовый ассортимент, но и улучшить качество продукции выпускаемой под private label.

По результатам компании Nielsen доля private label на рынке с каждым годом растет. Происходит это не только за счет цены, но и качества товара. Покупатель прежде обращает внимание на эмоциональную сторону, полученную от использования товара, а это упаковка, цена и качество. Maxima имеет схожее число товаров на самом высоком уровне с Prisma, но количество занимаемого ими места гораздо меньше. Так, автор предлагает решить эту проблему путем глубокого анализа имеющегося ассортимента. Покупателю будет проще найти ему нужный товар и он, скорее, будет обращать внимание на имеющийся private label, чем на схожие брендовые товары.

Также, по мнению автора, необходимо провести полный анализ всего ассортимента и выявить позиции не нужные, которые медленнее всего оборачиваются или имеют много других аналогов, что мешает их продажи в целом.

На сегодняшний день лидером по продаже private label является торговая сеть Maxima. Покупатель может легко подобрать себе продукцию по собственному вкусу, представленный выбор private label очень широкий.

Чтобы позиции private label имели успех, необходимо регулярно просматривать TOP продаж по категориям и создавать private label похожим на самые продаваемые товары.

Но, одной из главных проблем, выявленной в ходе исследования, является и то, что торговые площади Maxima не позволяет иметь столь широкий ассортимент как у других сетей. Вследствие чего возможна потеря клиента. На данный момент происходит реконструкция всех маленьких магазинов Maxima X в XX, так руководство фирмы хочет расширить свой сортимент не только для местных производителей, но и для увеличения продукции под собственным брендом.

По результатам исследования видно, что покупатель Maxima – это женщина в возрасте от 35 лет, по национальности русская, имеющая высшее или средне-специальное образование и средний доход от 500 евро. Основной проблемой, выявленной в ходе исследования, было то, что молодой потребитель мало ознакомлен с private label и отношение к этому продукту крайне неудовлетворительное. Сотрудники сетей должны регулярно проводить исследования по private label, рассматривать ценовую политику, визуализацию товара, занимаемое место на полке, чтобы в дальнейшем видеть перспективу в производстве дополнительных продуктов в разных категориях. Решением

этой проблемы, по мнению автора, будет регулярная дегустация private label в торговых сетях или раздача его в качестве акции абсолютно бесплатно. Тем самым, покупатель узнает качество и вкус предложенного ему продукта.

Безусловно, серьезной проблемой является и то, что на полках часто творится бардак и покупатель просто не находит нужный ему товар, соответственно он и не видит private label, чтобы это исключить, необходимо выпускать регулярно свежие планыграммы. Также, провести анализ в работе магазина, что не так и чего надо достичь. Работники должны знать, что private label всегда должен быть виден покупателю.

По результатам исследования видно, что лучше всего сформированы полки в Prisma. Каждая позиция лежит на своем месте, полки всегда забиты, планыграмму красиво выложена. Более подробно планыграммы можно рассмотреть в приложении.

Maxima необходимо добавить количество своего private label в категории бакалеи, чтобы быть конкурентоспособной сетью и далее. Чтобы это сделать, необходимо расширить место в этой категории.

Несомненно, еще одной немало важной проблемой является то, что среди всех опрошенных доверия к компании Maxima есть не у всех. К сожалению, огромные очереди, с которыми сталкивается покупатель, невежливое отношение персонала к клиенту – все это оказывает влияние не только на покупку товаров в этом магазине, но и отношение ко всей сети в целом. Если компания начала позиционировать себя слоганом «Maxima – то, что нужно», то низкие цены не всегда являются залогом успеха. Важно помнить о том, что в первую очередь клиент обращает внимание на чистоту и опрятность полок, и внешний вид персонала, и магазина в целом.

Под словом «опрятность» подразумевается не только аккуратный внешний вид, но и тактичность, и вежливость персонала. Когда в магазин приходит эстоноговорящий клиент, работники магазина часто игнорируют его, показывая то, что они не владеют языком вообще. Чтобы улучшить эту ситуацию, прежде всего компании необходимо позаботиться о репутации своего персонала. Приходя в магазин, покупатель желает видеть открытого помощника, в качестве работника магазина. Работник не должен «бояться» или «игнорировать» клиента, а должен всегда идти ему на встречу. Как гласит одна из ценностей компании: «важен каждый», так пусть «каждый» будет фундаментом для построения крепкой цепочки. Торговые сети должны работать ДЛЯ клиента, потом уже для удовлетворения собственных нужд.

Нельзя не обратить внимания на то, что ключевым вопросом в анкетировании был вопрос о показателе лояльности клиента. Ведь всегда важно знать, вернется ли еще клиент в сеть, а что еще вернее посоветует ли он продукцию магазина другим? Так, полученный балл и ответы на вопросы не могли не радовать. Средний балл лояльности – 8,7 баллов. По мнению автора, эта оценка получилась благодаря не только низким ценам на продукцию, но еще и на хорошую работу карточки aitäh, которая радует своих покупателей разными льготами и, что более, имеет хорошую накопительную денежную систему. А также, Maxima может похвастаться тем, что очень много работает с импортом. Эстонский покупатель любит пробовать все новое по разумной цене, поэтому наличие импорта в сетях Maxima благоприятно сказывается на обороте и имидже компании тоже.

Конечно, Maxima, надо еще над многим работать, но результат, который достигнут уже на сегодняшний день – очень благоприятен для дальнейшего роста компании в целом на рынке в Эстонии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Теоретическая часть работы составлена таким образом, чтобы рассказать и показать, что такое private label и где он используется. В этой части были приведены факты создания private label, а также необходимые условия для его успешного продвижения. В этой же части автор упомянул о важности опыта клиента, какое влияние опыт оказывает на покупку товара или услуги, а также как возможно узнать, благосклонен ли клиент к товару или услуге.

По мнению автора, задачи, которые необходимо было выполнить - успешно завершены. Для необходимого исследования автору нужно было подсчитать количество продукции private label в сетях и количество занимаемых ими полок, чтобы сравнить с сетью Maxima. Для того, чтобы получить более расширенное представление о частной торговой марке и какой успех она имеет в других сетях, автор прибег к помощи программы Nielsen, где можно увидеть нынешнего лидера в рынке, а также оборот товаров за год, месяц или три. Также, автору было интересно узнать как же клиент Maxima относится к private label и знает ли он, что это такое. Это необходимо было сделать, чтобы автор смог четко сформировать свое мнение о том, насколько необходим сейчас private label на полках клиенту.

Для успешного выполнения поставленных задач были выбраны магазины схожие с площадью Maxima и разделены по категориям от MP2(самый маленький магазин) до MP7 уровня (самый большой магазин). Далее необходимо было составить анкету, где клиент смог бы выразить свое мнение о компании в целом, ее продукции и продукции private label. Благодаря такой анкете, можно не только было выявить опыт клиента, но и определить среднего покупателя сети Maxima.

По результатам исследования было выявлено количество полок и SKU в сухой бакалеи у конкурентов и конкретно магазина Maxima, составлены отчеты в программе Excel, что в дальнейшем помогло сформировать выводы о необходимости создания дополнительных

позиций в бакалеи на конкретном примере магазина Maxima. Maxima необходимо добавить количество своего private label в категории бакалеи, чтобы быть конкурентоспособной сетью и далее.

Исследование показало, что количество скрытого прайвата распространено в сети Maxima, но при этом, количество занимаемых полок намного меньше, чем в других сетях. Однако стоит заметить, что Maxima на данный момент является лидером по продаже private label.

В ходе анкетирования выяснилось, что лояльнее всего к продукции private label относятся люди старше 36 лет, а респонденты в возрастной категории от 34 и младше не готовы «изменять» известным брендам на продукцию private label. Более старшая возрастная категория довольна качеством продукции и, конечно же, они посоветовали бы продукцию своим родственникам и друзьям.

Опираясь на полученные данные, автор пришел к выводу, что компании следует больше уделять внимание на площади своих магазинов, тем самым появится возможность расширить линейку своего ассортимента private label. Стоит помнить и о том, что чем не яснее выглядит планограмма, тем больше клиент обращает внимание на более известный ему бренд, чем на private, тем самым ухудшается имидж самого private label и его конкурентоспособность. Клиент хочет пользоваться private label, но не рискует его покупать, т.к не знает, что там «внутри», для этого необходимо проводить дегустации или акции «private label в подарок», чтобы покупатель знал вкус производимого продукта сетью.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Карпова, С.В. Современный брендинг. Москва: Палеотип, 2011г.
2. Нильсон, Т. Конкурентный брэнддинг, Санкт-Петербург: Палеотип, 2009г.
3. СМИ: Развитие Private Label в мире, Москва: Рекламные технологии, N7, 2004г
4. Компания Nielsen, Сила торговой марки: www.nielsen.com
5. Private Label, <http://retail.ru/news/>
6. Keller, K.L., Strategic brand management, second edition, Upper Saddle River, 2005
7. Aaker, D.A. Building strong brands. London: Simon & Schuster, 2010.
8. Сидоров Д. Розничные сети. Секреты эффективности и типичные ошибки при работе с ними. Москва: Вершина; 2007
9. Philip Kotler, A framework for marketing management, second edition, Upper Saddle River, 2006

10. Chernatony L. De, McDonald M., Wallace E. Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2010
11. Bergh J. van den, Behrer M. How cool brands stay hot branding to generation Y. London; Philadelphia: Kogan Page, 2011
12. Marketing Power, American Marketing Association
<http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>
13. Все о создании бренда, Москва, 2015 www.powerbranding.ru
14. www.maxima.ee, <http://www.maximagrupe.eu/>
15. Branding&Design, Wallingford, 2015 <http://www.impactbnd.com/>
16. Технологии привлечения клиента, Москва, 2015, <http://lpgenerator.ru/>
17. National Retail Federation, Washington, 2015, <https://nrf.com/>
18. Фридемман В. Ориентация на клиента. Перевод с немецкого Kundenorientierung. Харьков: Гуманитарный центр, 2004.
19. Дрягина, Е. Ожидания клиентов. <http://elenadryagina.ru/servis/ozhidaniya-klientov>, 2013

20. Михайлов, А. Опыт клиента как инструмент повышения продаж.
<http://www.epam.by/aboutus/news-and-events/articles/2014/user-experience-as-a-tool-toincrease-sales.html>, 2014.

21. Oracle Corporation. Customer Experience: Empowering people. Powering Brands.
Executive strategy series, 2012

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Образец планограммы



Приложение 2. Образец анкеты

Lugupeetud klient palun Sul täita käesolev anonüümne küsimustik
Palun pane oma hinnang allpool toodud näitajate osas
Hindamiseks kasuta skaalat: 10-suurepärane , 1-kohutav
10 - pigem jah, 1 - pigem ei

1. Kirjutage palun milline bränd tuleb Teile eelkõige pähe, kui Te kuulete sõna "MAXIMA"
1. Напишите, пожалуйста, какой бренд вам придет в голову прежде всего, если сказать MAXIMA

2. Kas te usaldate rohkem tuntuid brände kui MAXIMA poolt toodetud tooteid.
2. Доверяете ли вы больше производителям известных брендов, чем продукции MAXIMA?

3. Millise tõenäosusega Te eelistate MAXIMA tooteid konkurentide toodete ees?
3. С какой вероятностью Вы пользуетесь продукцией MAXIMA, вместо конкурирующей продукции,

4. Kui tihti Te MAXIMA tooteid ostate?
4. Как часто вы покупаете продукцию MAXIMA?

5. Hinnake, milline on Teie rahulolu MAXIMA toodete kaustamise ja tunnetamisega?
5. Каков в целом уровень Вашей удовлетворенности ощущениями от пользования MAXIMA продукцией:

6. Kui suur on tõenäosus, et Te soovitate MAXIMA tooteid teistele inimestele?
6. Насколько вероятно, что Вы рекомендовали бы продукцию MAXIMA другим людям?

7. Milline on Teie tunnetuse järgi MAXIMA toodete kvaliteet võrreldes konkurentide toodetega?
7. Каково качество товаров MAXIMA по сравнению с качеством товара конкурентов?

8. Kuidas Te hindate MAXIMA toodete ja teenuste hinnataset võrreldes konkurentide teenuste ja toodetega?
8. Вы считаете цены услуг/продуктов MAXIMA лучше по сравнению с ценами услуг/продуктов конкурентов?

9. Hinnake MAXIMA pakutavate toodete kvaliteeti:
9. Насколько вы оцените качество предлагаемых товаров MAXIMA?

10. Kuidas Te hindate, kas ostaksite uuesti MAXIMA tooteid?
10. Вы бы купили продукцию MAXIMA в следующий раз?

11. Mis mõjutab Teie otsust MAXIMA tooteid osta?
11. Что оказывает влияние на Вас, кроме самого продукта, когда Вы принимаете решение о покупке товара MAXIMA?

12. Kuidas Te hindate, kas kliente peab rohkem teavitama MAXIMA toodetest?
12. Считаете ли Вы, что клиентов необходимо больше знакомить с продукцией MAXIMA?

13. Milline järgnevatest MAXIMA toote omadustest meeldib Teile kõige enam:
13. Какие качества товара Вам нравятся больше всего в продукции MAXIMA

14. Hinnake, kuidas Teid rahuldab MAXIMA toote pakend, välimus ja funktsionaalsus:
14. Устраивает ли вас упаковка, ее внешний вид и функциональность?

Palun hinnake emotsioone ja tunded, mis tekitab Teis valitud MAXIMA kauplus.

15. Hinnake, oma tundeid rahulolu kaulusega ning soovitud kauba saadavust:
15. Оцените ваши чувства удовлетворенности и желания от полученной продукции

16. Hinnake ettevõtte usaldusväärsust:
16. Оцените ваше доверие предприятию

17. Hinnake ettevõtte hoolivust klientide suhtes:
17. Оцените насколько вы чувствуете заботу о Вас предприятием?

18. Hinnake oma rahulolu ettevõttega. Olete end tundnud kaupluses õnneliku, rõõmsana?
18. Оцените насколько вы чувствуете себя счастливым в магазинах?

19. Andke palun hinnang, oma tunnetustele ettevõtte erilise osas:
19. Оцените, насколько для вас магазины особенны?

Vastaja andmed (märgista vastus ristiga)

SUGU	M	<input type="checkbox"/>	N	<input type="checkbox"/>						
VANUS	-25	<input type="checkbox"/>	26-35	<input type="checkbox"/>	36-45	<input type="checkbox"/>	45-55	<input type="checkbox"/>	56 ja vanem	<input type="checkbox"/>
EMAKEEL	EST	<input type="checkbox"/>	RUS	<input type="checkbox"/>	MUU	<input type="checkbox"/>				
HARIDUS	Põhi	<input type="checkbox"/>	Kesk	<input type="checkbox"/>	Kesk-eri	<input type="checkbox"/>	Kõrg	<input type="checkbox"/>	Kõrg lõpetamisel	<input type="checkbox"/>
SINU BRUTOPALK KUUS	0-500€	<input type="checkbox"/>	501-800€	<input type="checkbox"/>	801-1000€	<input type="checkbox"/>	1001-1200€	<input type="checkbox"/>	Üle 1200€	<input type="checkbox"/>

SUURED TÄNUD VASTAMAST!!!!!!!

KOKKUVÕTE

PRIVATE LABEL KAUBAMÄRKIDE OSA KAUBANDUSVÕRKUSED BAKAALKAUPADE NÄITEL JA NENDE POPULAARSUS MAXIMA VÕRKUDES

Jekaterina Zaporozets

Praegusel ajal PL – i olemasolu suuremate ja väiksemate kaubavõrkude riiulitel on üpris tavaline. Oma PL – e on sellistel suurematel võrkudel nagu Stockmann, Kaubamaja, samuti Prisma, Selver, Maxima, Saastumarket ja Grossi. Tavaliselt PL on oma analoogidest 15-20% võrra odavam; seda saavutatakse erinevatel viisidel, millest autor hakkab rääkima üksikasjalikumalt oma lõputöö esimeses osas.

Private Label-i all mõistetakse neid tooteid, mida toodetakse otse tellija (kauplus) tellimisel.

Töö eesmärgiks on PL – i osa määramine turul ja erinevate võrkude kaubariiulitel bakaalkaupade näitel ja PL – iga toodete tarbimise populaarsus „MAXIMA“ klientide seas.

- Ülesanded, mida oli vaja täita:
- Lõputöö teoreetilise osa uurimine
- Selver-i, Säastumarket-i, Grossi, Rimi kaubavõrkude PL-i osa määramine võrreldes MAXIMA võrkudega
- Ankeedi ette valmistamine
- Küsitluse läbi viimine
- Saadud andmete analüüs

Daril Travis oma raamatus "Emotional Branding" määras brändi kui mitteametliku lepingu toodele algselt kuuluva väärtuse suhtes, teatud näitajate ootuse, prognoositavuse, usalduse ja vähendatud riskide sümboli.

Samas, David Aakeri arvamusel, bränd on eriline nimetus või/ja sümbol (selline nagu logo, kaubamärk või pakendi disain), mis on ette nähtud ühe müüja või müüjate rühma kaupade või teenuste identifitseerimiseks ja samuti konkurentide sarnaste rühmade poolt saadud kaupade/toodete diferentseerimiseks. Tema hinnangul bränd määrab tarbijale toote allikat ja kaitseb nii tarbijat kui tootjat konkurentide eest, kes üritavad müüa tooteid, mis tunduvad identseteks.

Seega, nende autorite arvamuste abil on võimalik teha järelduse, et bränd on:

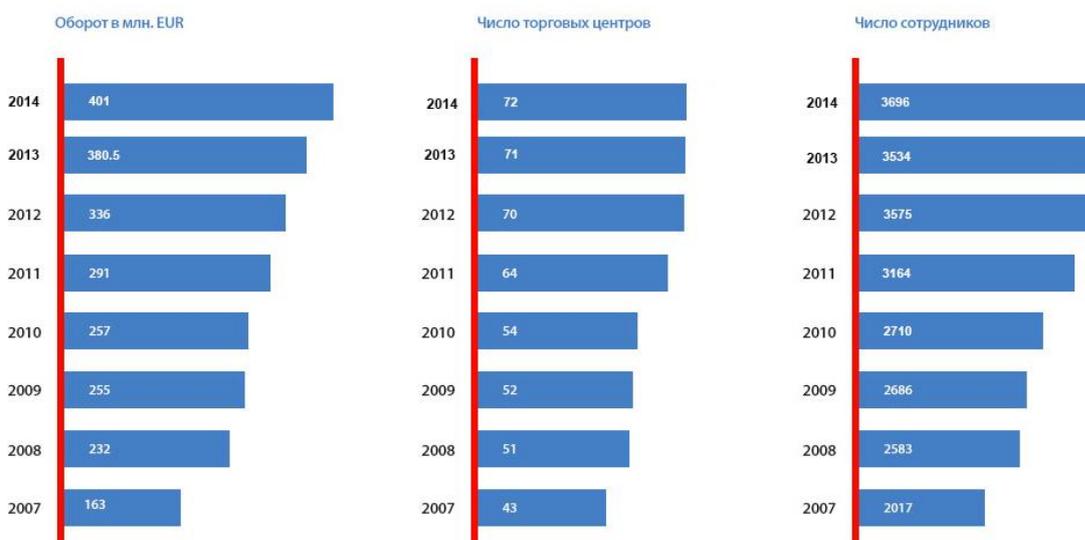
1. Firma nägu: nimetus, logo, loosung, visioon
2. Firma lubadused ja tegevused
3. Inimeste suhtumine konkreetseesse firmasse
4. Tarbijate ootused firma lubadustelt
5. Teatud kvaliteedi ja naudinguga garantii firma poolt

Firma Maxima Eesti OÜ on üks nendest firmadest, mis asuvad tipptasemel Eesti turul. Firma kaupluste credo on: kõige odavamad hinnad kõikide Eesti võrkude seas.

Käive (mln) EUR

Kaubakeskuste arv

Töötajate arv



Joonis 5. Kaupluste tegevuse finantsnäitajad Eestis.

Maxima põhiliste konkurentide finantsnäitajate võrdlus.

Selveri supermarketite käive aastal 2014 oli 368,2 miljonit eurot, näidates juurdekasvu 7,3% võrreldes aastaga 2013. Firma "Tallinna Kaubamaja Grupp"-i käive aastal 2014 oli 535 miljonit eurot, 7,3% rohkem, kui aastal 2013. Firma "Rimi Latvija" ("MAXIMA" konkurent), millele kuuluvad kauplused "Rimi" ja "Supernetto", käive ulatus 2014 aastal 658 miljonit eurot, see on 8,1% rohkem, kui aastal 2013. "Rimi Baltic" kaupluste käive kõigis Baltikumi riikides ulatus 1,27 miljardit eurot, mis on 7% rohkem, kui aastal 2013.

Uurimiseks olid vajalikud toodete arvude andmed. Edaspidi autor hakkab kasutama terminit SKU toode ühikuna, samuti toodete osa arvutamine. Autoril oli samas väga huvitav välja uurida, milline assortment on konkurentidel ja mida on vaja lisada Maxima kauplustele, et mitte erineda teistest kaubavõrkudest. Autor valis bakaal kategooria, kuna assortment on lahti võetud kõige rohkem kauplustes, lisaks, et tangud (puder, jahu, sool, suhkur, makaronid) ostetakse kõige rohkem.

Autor viis läbi bakaalkaupade uuringu kaubavõrkudes, mille käigus pevad olema määratud järgmised ülesanded:

- SKU arv konkurentidel võrreldes MAXIMA - ga
- PL - i arv konkurentide riiulitel võrreldes MAXIMA - ga

Kaupluste valimisel autor tugines järgmistele põhimõtetele: kuna kõik kauplused omavad erinevaid tasemeid (väiksemalt suuremale assortimendi ja pindala järgi), siis on avaldatud need kauplused, mis vastavad taseme järgi Maxima-le.

Firma NIELSEN-i andmetel PL - i müügi mahud on viimase aasta vältel suurenenud.

Toimub see erinevatel põhjustel:

1. Toodang on kliendile meeldivamaks muutunud
2. Hind
3. Kvaliteet

4. Sõprade, kollegide ja tuttavate kogemus

5. Selleks, et õigesti määrata järelduse antud tööle ja avaldada vajalikke ettepanekuid olukorra parendamiseks turul, autoril oli vajalik läbi viia küsitluse, mille käigus vastajad andsid hinnangu brändile ja rahulolule firmaga üldiselt. Respondentide vastuste abil on vajalik anda hinnangu sellele, kuidas klient suhtub antud kaupa ja kas ta vajab seda toodet.

Küsitluse läbi viimiseks autor valis meetodit, mille käigus täidetakse ankeeti. Selline viis on väga positiivne kuna respondent vastab küsimustele iseseisvalt ilma usutlejata.

Kokku on koostatud nelisada ankeeti, küsitlus viidi läbi Smuuli Maxima kaupluses. Smuuli Maxima valiti sellel põhjusel, et selles kaupluses käib kõige rohkem kliente. Küsitlust tehti infopunkti juures, täita ankeeti nõustusid paljud kliendid, aga mitte kõik. Neljasajast ankeedist täideti ainult kolmasada nelikümmend. Kolmesaja neljakümnest vastajast oli sada kaheksakümmend neli naist ja sada viiskümmend kuus meest. Ankeedis kasutati mõõtkava 0 - 10, kus 10 tähendab "laitmatu", 0 - "väga halb". Ankeet koosneb kahest osast, esimese osas vastajale pakuti hinnata Maxima toodangut, kokku oli esitatud 14 küsimust. Teises osas olid küsimused, millele vastates vastaja võis kirjeldada oma suhtumist firmasse üldiselt. Hinnata oli võimalik 0 - 10 ja selles osas oli viis küsimust.

Selleks, et põhjalikult mõista kuivõrd klient on rahul Maxima toodetega, esitati teatud küsimusi, kus vastaja pidi vastama kasutades mõõtkava 0 - 10 punkti. 10 punkti - täiesti rahuldav, 0 - negatiivne suhtumine.

Küsimused on esimesel A4 lehel numbritega 5, 7, 8, 9, 10, 12. Antud küsimuste järgi on võimalik jälgida kliendi kogemust Maxima toodangu tarbimises. Autori arvamusel on kõige huvitavamad vastused antud küsimustele 5 ja 7, maksimaalne hinne oli 8. Küsimuses nr 5 vastaja pidi määrama, kuivõrd tema on rahuldatud Maxima toodanguga, aga küsimuses nr 7 vastaja pidi ütleva kuivõrd Maxima toodete kvaliteet on kõrgem kui konkurentidel. Küsimus nr 10: "Kas Teie ostaksite Maxima toodangut järgmine kord?" sai 7 punkti, autori arvamusel see on hea näitaja, mitte vaadates sellele, et esitati palju etteheiteid ja oli palju negatiivseid arvamusi vastajate poolt grupis "noorem kui 25" ja "25 - 35".

Veel üks huvitav fakt on see, et vastajad soovivad rohkem tutvuda Maxima toodanguga, mis tähendab, et nad tunnevad vajadust ja tahaks osta rohkem tooteid. Võib eeldada, et klient tunneb

puudust Maxima PL - i toodangus ja on huvitatud selle esitluses. Seda saab näha vastuses nr 12, kus on kõik vastajad - 340 inimest on pannud 10 punkti.

Selleks, et välja selgitada potentsiaalseid lojaalseid kliente, igas ankeedis võib olla küsimus NPS - kliendi lojaalsuse näitaja. Autorina koostatud ankeedis küsimus nr 6 on koostatud järgmiselt: "Kuivõrd tõenäoline, et Teie soovitaksite Maxima toodangut teistele inimestele?". Tänu sellistele küsimustele on üpris lihte aru saada vastaja arvamusest firma ja pakutava teenuse kohta. Paljud arvavad, et selline meetod on kõige parem klientide lojaalsuse määramisel; parem kui küsitlus kliendi rahulolu kohta.

Vastajatele pakuti näidata oma vastust mõõtekaval 0 - 10, mille alusel on võimalik ennustada järgmise ostu või teistele inimestele soovitamise tõenäosust.

Standartselt vastajate vastused klassifitseeritakse järgmiselt:

0 - 6 - klient, kellel on negatiivne suhtumine tootesse.

7 - 8 - neutraalsed kliendid, samas aga ei tunne erilist huvi antud brändi vastu

9 - 10 - promouterid, lojaalsed kliendid. Nad on ostnud ja hakkavad ostma toodangut, mitte vaadates teistele hinnangutele ja konkurentide kutsulistele.

Antud uuring on näidanud, et PL on vajalik kaubavõrkudele mitte ainult selleks, et sortimenti laiendada ja hoida teatud tasemel, vaid ka kaubavõrkudes normaalse konkurentsi hoidmiseks.

Uuringu tulemuste järgi on märgatav, et kaubavõrgud väga tihedalt konkureerivad omavahel.

Eeskätt kaubavõrkudel on vajalik aru saada, kuivõrd nende sortiment rahuldab klientide vajadusi ja teha nii, et klient vajaks üht või teist kaubakategooriat rohkem. On vajalik mitte ainult parendada oma baas sortimenti, vaid ka parendada toodetava PL - i all toodangu kvaliteeti.

Tänaseks päevaks PL - i müügi liider on Maxima kaubavõrk. Ostja võib kergelt valida endale sobiva toote igas Maxima poes, pakutav PL - i valik on väga suur.

Selleks, et PL - i positsioonid oleks edukalt müüdavad, on vajalik regulaarselt kontrollida kategooriate müügi mahtusid ja kõige populaarsematele toodetele luua sarnaseid PL - iga tooteid. Aga kõige suuremaks probleemiks, mida märgati uuringu käigus, on see, et Maxima kaupluste ruumid ei luba omada nii laid sortimenti nagu teistel kaubavõrkudel. Selle tagajärjel võib kaotada klientide arvu. Praegusel hetkel toimub kõikide väiksemate Maxima X ümber ehitus

kauplusteks Maxima XX, sellisel moel juhatus plaanib laiendada oma sortimenti mitte ainult kohalikele tootjatele, kui ka oma brändiga toodete arvu suurendamiseks.

Uuringu tulemuste järgi on näha, et Maxima ostja on naine alates 35 aastat vana, vene rahvusest, kellel on kõrg- või keskharidus ja kelle rahaline sissetulek on alates 500 eurot. Uuringu käigus autor sai teada, et põhiliseks probleemiks on see, et noorem tarbija ei ole eriti PL - iga kursis ja tema suhtumine antud tootesse on äärmiselt negatiivne. Maxima esindajad peavad läbi viima regulaarseid PL - i uuringuid, kauba visiooni, vaadelda hinnapoliitikat, uurima kauba populaarsust selleks, et näha perspektiivi lisakaupade tootmises erinevate kategooriate jaoks. Autori arvamusel selle ülesande lahendamiseks on vajalik regulaarselt läbi viia PL- i degusteerimisi või anda ostjatele seda toodet üldse tasuta kampaania raames. Sellisel viisil ostja tutvub pakutava talle toote maitse ja kvaliteediga.

Ilmtingimata, tõsiseks probleemiks on ka see, et tihti kaupluste riiulitel toimub tõeline korralagedus ja ostja ei saa elementaarselt endale sobivat toodet leida, samas klient ei näe ka PL - i; selleks, et seda vältida, on vajalik regulaarselt koostada värsked planogramme. Samuti on vaja läbi viia analüüsi kaupluste töös, milliseid vigu tehakse ja mida on vaja saavutada. Töötajatel on vajalik teada, et PL peab lati olema ostjale nähtav.

Kahtlemata, veel üks suur probleem on see, et osa inimesi, kes on osalenud küsitluses, ei oma suurt usaldusväärtust Maxima suhtes. Kahjuks pikad järjekorrad kassades. ebaviisakas suhtumine klienti - kogu see annab mõju mitte ainult sellele, kuidas ostja hakkab ostma kaupa antud poes, vaid sellele, kuidas ta suhtub kaubavõrku üldiselt. Kui firma hakkas ennast positioneerima loosungiga: "Maxima - see mis vajalik", siis madalad hinnad ei ole alati edupandiks. Tähtis mäletada seda, et eeskätt klient pöörab tähelepanu kaubariulite puhtusele, personali välimusele ja kauplusele üldiselt.

Tuginedes saadud andmetele autor tegi järelduse, et firma peab rohkem pöörama tähelepanu oma kaupluste kaubaruumidele, seega ilmub rohkem võimalusi oma PL - i sortimenti laiendada. Peab meeles pidama seda, et kui planogramm on koostatud valesti ja segaselt, siis klient pöörab rohkem tähelepanu enda jaoks tuntud brändi peale kui PL - ile; seega langeb PL - i maine, populaarsus ja tema konkurentsivõime. Ostja soovib kasutada PL - i aga ei taha riskida seda osta, sellepärast et ei tea, mis on pakendi sees, selleks on kindlasti vaja läbi viia degusteerimisi või kampaaniaid "Private Label kingituseks", et ostja teaks võrgu poolt pakutava toote maitset ja kvaliteeti.

SUMMARY

THE OCCUPIED PRIVATE LABEL SHARE ON THE EXAMPLE OF GROCERY PRODUCTS AND THEIR POPULARITY IN MAXIMA CHAIN.

Ekaterina Zaporozets

The author chose this topic because it was interesting to see how people tend to buy private label and what they all know about it. Author wonder whether such customers buying "not branded" goods or they are more inclined to trust well-known brands.

The aim is to determine the share occupied by PL on the market on the shelves of different chains on the example of grocery products, and to identify customer loyalty to private label Maxima

The tasks that needed to be fulfilled:

- Study of the theoretical part of the work
- Identify PL share their positions on the shelves Selver, Säästumarket, Grossi, Rimi compared with Maxima
- Preparation of profiles
- Carrying out survey
- Analysis of the data

The number of the existing range of products directly related to the number of shelves in the store. If the store has a limited area, and the maximum number of racks in the store may be not more than 28, to talk about assortment expanding is impossible. After drawing planogram,

managers follow the rules to put goods on right positions, watching the turnover of goods and very important not to forget about existing private label and the rules of putting them on shelves.

Maxima has a similar number of goods at the highest level with Prisma, but the amount of space they occupy much less. For example, the author proposes to solve this problem by deep analysis of the assortment. Will be much easier for buyer to find the right product, and it is likely customer will pay attention to the existing private label, than similar branded products.

According to the company NIELSEN, over the past year, sales of Private Label, increased. This happens due to many reasons:

- Production has become more attractive for the customer
- Price
- Quality
- Experience of friends, colleagues, acquaintances

In examining the data, the author drew attention to the fact that the majority of respondents are familiar with the production of private label Maxima, and only 34% of 340 respondents - 10 people, did not find the answer to this question.

Also, due to the questionnaire it revealed that the largest number of customers Maxima, these are people older than 35 years. This trend we can see in the Questions number 2 and 4, where people point out how often they are using the products of Maxima and whether they trust them at all. And younger people, a group of people who are younger than 25 and who are in the category of 25 years and older indicated that they trust more products known brands than Maxima brands. People often referred to the negative reviews online and in forums about service, not about the quality of the product, which is strange.

Average NPS has turned out 8.7 points on 340 respondents. The survey showed that the respondents are positive about the company and its products and, most likely, will advise it to my friends and family, or will buy products next time.

But one of the main problems identified in the study is the fact that retail space of Maxima does not allow to have such a wide range of assortment as those of other chains. The result is that company may lose the customer. At the moment is going a reconstruction of small shops Maxima X in XX, so the company's management wants to expand its assortment not only for local producers, but also to increase production under its own brand.

During the survey it was found out that more likely to the production of private label are people over 36 years, and the respondents in the age group of 34 and under are not ready "to change the" well-known brands on to products private label. Older age category satisfied with the quality of products and, of course, they would advise the products to family and friends.

Based on these data, the author concluded that the company should pay more attention to the area of their stores, thereby opportunity will expand the range of its range of private label. It is necessary to remember that how worsed planogram looks like, the customer will more pays attention to a well-known brand than private label, thus deteriorating the image of private label and its competitiveness. The client wants to use private label, but they do not risk to buy it, because they do not know what's "inside". That is why so important to make degustations of private label or give private label to customers as a gift, so that in future buyer know the taste of the produced private label goods