**Содержание**

Введение

ГЛАВА 1. Теоретические основы формирования программы лояльности клиентов

* 1. Роль и задачи формирования лояльности клиентов
  2. Методы оценки потребительской лояльности
  3. Характеристика видов программ лояльности

Выводы

ГЛАВА 2. Анализ клиентской политики ПАО «Мосэнергосбыт»

2.1. Общая характеристика ПАО «Мосэнергосбыт»

2.2. Основные стратегические приоритеты ПАО «Мосэнергосбыт»

2.3. Приоритетные направления клиентской политики ПАО «Мосэнергосбыт»

2.4. Анализ состояния работы с клиентами ПАО «Мосэнергосбыт»

Выводы

ГЛАВА 3. Разработка программы повышения лояльности клиентов ПАО «Мосэнергосбыт»

3.1. Обоснование методов формирования лояльности потребителей

3.2 Формирование программы повышения лояльности и бюджета мероприятий

3.3 Разработка метода оценки эффективности программы повышения лояльности

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

На современном этапе развития рыночных отношений все большее значение приобретает разработка и использование маркетинговой стратегии по привлечению новых потребителей в целях расширения занимаемой рыночной доли. В условиях экономического кризиса и обострения экономических международных отношений огромную роль приобретает политика удержания существующей рыночной ниши, формирование лояльности существующих клиентов и их преданности к тому или иному производителю, торговой марке. В соответствии с этим многие субъекты рынка предлагают покупателям стать участниками их программ лояльности.

Казалось бы, бесконечный выбор товаров и услуг, продавцов, увеличенные часы работы, удобство покупки и программы поощрения клиентов должны сделать покупателей более лояльными к определенным брендам, чем прежде. Однако результат оказался иным. Высокий уровень конкуренции, агрессивное ценообразование, большой выбор товаров и противоречивый сервис привели к упадку лояльности у покупателей. Постоянные рекламные акции и объявления только ухудшают эту ситуации.

В конечном счете, из-за возможности массового и качественного производства, а так же перепроизводства и с развитием телекоммуникационных технологий власть во взаимоотношениях «компания - клиент» перешла в руки покупателя.

Сегодня компании стараются быть как можно ближе к своему потребителю, и эта тенденция не является добровольным выбором самих компаний. Многие специалисты все больше склоняются к выводу, что основным фактором успеха большинства предприятий является верность потребителей, другими словами их лояльность. Именно наличие этой лояльности, то есть благоприятного отношения потребителей к данной компании, продукту и является основой для стабильного объема продаж. Что в свою очередь является стратегическим показателем успешности компании.

Лояльность является «краеугольным камнем», вокруг которого строятся программы поощрения клиента, так как именно она заставляет человека покупать один и тот же товар на протяжении длительного времени.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что лояльность выступает необходимым условием для совершения потребителем покупки именно той или иной марки или марок в течение определенного временного отрезка с определенной регулярностью.

С экономической точки зрения лояльность выгодна компаниям, так как способствует удержанию потребителей. Согласно статистике, именно лояльные потребители способны увеличить прибыль компании от 25 до 85%, обеспечивают возврат по вложениям в семь раз быстрее, чем только что приобретенные потребители.[[1]](#footnote-1)

Важно отметить, что лояльность возникает в случаях, когда компания проводит четкую политику, направленную на создание и упрочение образа фирмы, одним из элементов которого является продвижение.

Необходимость разработки программы по повышению лояльности клиентов ПАО «Мосэнергосбыт» обусловлена масштабами деятельности данной компании. Актуальность для компании определяется наличием проблем. Покажите, какие проблемы вашей компании связаны с лояльностью.

Целью данной работы является анализ лояльности клиентов ПАО «Мосэнергосбыт» и разработка программы повышения их лояльности.

Исходя из поставленной цели в работе будут решены следующие задачи:

1 – рассмотрение задач формирования лояльности клиентов и методов ее оценки;

2 – характеристика видов программ лояльности;

3 – выявление основных стратегических приоритетов ПАО «Мосэнергосбыт»;

4 – исследование приоритетных направлений клиентской политики ПАО «Мосэнергосбыт»;

5 – анализ состояния работы с клиентами ПАО «Мосэнергосбыт»;

6 – разработка программы повышения лояльности клиентов ПАО «Мосэнергосбыт».

Объектом исследования в работе выступает ПАО «Мосэнергосбыт».

Предметом исследования в работе является программа повышения лояльности клиентов.

Исследование проблем определения повышения лояльности клиентов нашло свое отражение в трудах многих отечественных экономистов: Росситер Дж. Р., Перси Л. Р., Пустынниковой Ю.М, Каткова В.М., Куликовой З. В., Маслова Д., Белокоровина Э., и др.

К методам исследования, используемым в данной работе, относятся методы анализа и синтеза, а так же графический метод.

В первой главе данной работы приводятся теоретические аспекты роли и значения повышения лояльности клиентов для субъектов рынка. Также данный раздел содержит методику оценки потребительской лояльности, и характеристику различных видов программ.

Вторая глава посвящена анализу существующей политики ПАО «Мосэнергосбыт» по удержанию и привлечению клиентов. Кроме того раздел направлен на выявление слабых и сильных сторон объекта исследования, а так же состояния работы с клиентами на данном этапе.

Третья глава работы представляет собой изложение процесса разработки программы повышения лояльности клиентов для ПАО «Мосэнергосбыт», результатов разработки, а также анализа финансовых ресурсов, требуемых для разработки программы.

**ГЛАВА 1. Теоретические основы формирования программы лояльности клиентов**

**1.1. Роль и задачи формирования лояльности клиентов**

На современном этапе развития формирование лояльности является одним из направлений маркетинговой деятельности предприятий по всем мире и все приобретает актуальность.

В результате проведенных в США и во многих странах Европы исследований было выявлено, что определенная часть предприятий в различных отраслях экономики приобретают или удерживают свое лидирующее положение, благодаря повышенному вниманию к формированию долгосрочных контактов со своими клиентами. Такого рода деятельность строится на постоянном изучении клиентов, понимании их специфики и особенностей работы, разработке удобных схем обслуживания и т.д. где ссылки на источники?

Именно разработка специальных подходов к клиенту может использоваться как фактор удержания клиента, формирования его верности, приверженности к компании, что в конечном итоге обеспечивает успех даже в условиях нестабильного рынка. Этот фактор успеха и называется эффект лояльности, а мероприятия – программой лояльности. Некоторые исследователи полагают, что эффект лояльности является боле мощным фактором успешной деятельности предприятия, чем даже доля занимаемого рынка или объем и структура затрат.

Слово «лояльный» происходит от англ. «loyal», что означает «верный преданный». Это положительное отношение клиента к предприятию.

Лояльность включает в себя три уровня:

1. Эмоциональный – положительное отношение к товару.

2. Рациональный – понимание выгоды (функциональной и нефункциональной) потребителя от приобретаемого продукта.

3. Поведенческий – приобретение опыта покупки и приобретения товара, либо опыта взаимодействия с компанией с целью получения услуги.

Таким образом, лояльность – это эмоциональное отношение постоянного клиента к товару (производителю), его приверженность только этому продукту (услугам) не смотря на более выгодные предложения со стороны конкурентов на рынке.

Только те потребители, которые положительно относятся к товару, понимают его выгоды и регулярно покупают товар, могут считаться по-настоящему к нему лояльными.

На современном этапе развития в условиях экономического криза все более актуальным становится создание программы лояльности клиентов в компании. Эта актуальность обусловлена необходимость и заинтересованностью в обеспечении долгосрочных взаимоотношений с клиентами, ориентированных на долгосрочную перспективу.

Ключевая цель подобных программ состоит в увеличении прибыли предприятия, ее доходов и доли на рынке, а так же перед программами лояльности ставятся не менее важные цели – это возможность удерживать клиентов и привлекать новых, накапливать обширную базу данных о них.

Алгоритм разработки программы лояльности схож с процессом разработки нового товара: программа так же требует детального планирования, длительного срока работы над программой и серьезного подхода. Так же в процессе разработки программы необходимо участие не только разработчиков, но и персонала предприятия, высшего руководства организации. Стоит отметить, что программа должна быть доступной для понимания и управления любым участником в целях возможности ориентирования программы на ценности и интересы клиентов. Рассмотрим элементы концепции программ лояльности клиентов (см. рисунок 1.1.).

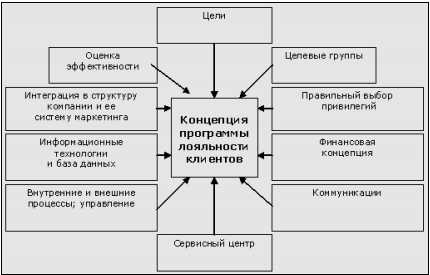


Рисунок 1.1. – Элементы концепции программ лояльности клиентов ссылка?

Концепцию программы лояльности можно считать реализованной только в случае, если предложенные привилегии клиентам будут на самом деле иметь для них высокую ценность. Ощущение того, что ценность предлагаемых привилегий действительно высока, это и сможет стать главной причиной вступления клиентов в программу лояльности. При этом получить данные привилегии они смогут, лишь став ее участниками. Так же не менее важен финансовый вопрос разработки программы, и неспособность контролировать распределение средств, зачастую может стать причиной ее провала.

Для создания работающей программы лояльности, следует провести предварительное исследование организации, клиентов и персонала конкурентов.

Цели и задачи наиболее полно отражены в работе Фредерика Райхельда «Эффект лояльности».

Главной целью создания программы лояльности является высокий уровень обслуживания, после чего организация может продавать свои продукты либо услуги: потребители считают, что приходят в организацию, потому что эти услуги приятны, продуктивны и адресованы лично им; если это не так — они уходят и компания теряет потенциальных клиентов.

В соответствии с работой «Эффект лояльности» первым уровнем, где реализуется программа лояльности, выступает уровень руководства. Руководитель должен стремиться угодить своим сотрудникам, а те в свою очередь – клиентам.

В работе организации нужно руководствоваться и применять на практике принцип Парето 20/80. Это эмпирическое правило, введённое социологом Вильфредо Парето в 1897 году, в наиболее общем виде формулируется как «20% усилий дают 80% результата, а остальные 80% усилий — лишь 20% результата», соответственно 80% доходов организация получит от 20% постоянных клиентов.

Программа лояльности должна содержать определенные стадии лояльности, которые выступают определенным шагом (стадией) уровня лояльности клиента.

Особое внимание должно быть уделено жалобам клиентов. Нет ничего хуже, чем отрицательные отзывы клиента о работе организации и ее сотрудниках. При этом первоочередное значение имеет отношение сотрудников организации к ее клиентам. К примеру, скорость ответа сотрудника на вопрос клиента говорит о его осведомленности о товаре (услуги), которую он предлагает. Все больше распространяется круглосуточный режим обслуживания клиентов.

Задачи формирования лояльности клиентов состоят в следующем:

1 - определении ценностей для клиентов - для решения данной задачи организации необходимо вкладывать финансовые ресурсы в исследования клиентской лояльности, которые позволят понять, насколько работа организации удовлетворяет запросам клиента;

2 - возвращении утраченных клиентов: вернуть старого клиента в 2 раза более вероятно, чем найти и уговорить нового;

3 - использовании в работе различных каналов для того, чтобы хорошо обслужить клиента: клиенты часто меняют каналы связи, но всюду ждут хорошего обслуживания.

Программа лояльности подразумевает, что компания (непосредственно руководство) занимается обучением группы специалистов, занимающихся работой с клиентами.

Немаловажное значение имеет сотрудничество с партнерами – это позволяет контролировать процесс снабжения, что обеспечивает качество предлагаемых товаров и услуг и повышает уровень конкурентоспособности компании.

Выгоды от потребительской лояльности связанны с непрерывным отслеживанием лояльных потребителей, снижением маркетинговых расходов, понижением ценовой чувствительности лояльных потребителей и установлением партнерских отношений с этими потребителями. Так как на сохранение имеющегося потребителя требуется меньше средств, чем на привлечение нового, а также формирование неформального общественного мнения, маркетинговые расходы снижаются. Лояльные потребители в меньшей степени склонны покидать компанию из-за повышения цены, при этом совершают больше покупок, чем нелояльные потребители.

**1.2. Методы оценки потребительской лояльности**

Долгое время считалось, что лояльность потребителей определяется исключительно их удовлетворенностью, однако исследования показали, что удовлетворенность потребителей необязательно влечет за собой повторные покупки и увеличение продаж. Более того, по меньшей мере, половина "удовлетворенных", потребителей меняют поставщиков услуг. Этот разрыв между лояльностью и удовлетворенностью указывает на возможное наличие других компонентов, влияющих на формирование лояльности.

Наиболее простыми методами оценки потребительской лояльности являются компоненты "поведенческой" лояльности, их значения могут быть получены из базы данных по потребителям.

Они определяются следующим образом:

1 - Перекрестная продажа - количество дополнительных продуктов компании, купленных потребителем в определенный промежуток времени;

2 - Увеличение покупок - сумма или доля увеличения размера покупки одного и того же продукта за определенный промежуток времени;

3 - Повторные покупки - количество повторных покупок;

4 - Поддержание потребителем достигнутого уровня взаимодействия с компанией - относительное постоянство суммы покупки одного и того же продукта за определенный промежуток времени. Ссылки!!!

Составляющие воспринимаемой лояльности измерить сложнее, поскольку здесь мы имеем дело с предпочтениями и мнениями потребителей. В данном случае основным способом получения информации будут опросы потребителей и экспертов.

В качестве индикатора лояльности выступает осведомленность клиента – степень известности деятельности компании не целевом рынке.

Кроме того, осведомленность может быть измерена как количество рекомендаций существующих потребителей, ведущих к привлечению новых потребителей.

Причем отношение и к продукту, и к обслуживанию, и к цене формируется под воздействием следующих факторов:

1. личных;
2. социальных;
3. ситуационных.

Основным методом исследования поведения клиентов для определения уровня лояльности является анкетирование. Для того чтобы классифицировать покупателей согласно методике Дика и Базу, необходимо измерить поведенческую и эмоциональную лояльность потребителей. Для измерения поведенческой лояльности в рамках данного исследования определяются: доля обращений; ценность каждого клиента (общая стоимость оказанных услуг за квартал); спектр используемых видов услуг.

Для измерения эмоциональной лояльности необходимо определить, как именно относится клиент к производителю, его привязанность и уровень доверия. Вероятность рекомендации данной сети другим людям демонстрирует степень положительного отношения потребителей к компании.

Для оценки намерения рекомендовать компанию применяется методика Net Promoter Score, разработанная бизнес - консультантом Фредериком Райхельдом. Согласно данной методике для определения уровня лояльности необходимо задать потребителям один вопрос (какова вероятность того, что вы порекомендуете данную компанию своим друзьям или коллегам), ответ на который представляет собой шкалу от одного до десяти, где 1- самая низкая вероятность, 10-самая высокая вероятность (Reichheld, 2003). Ответы потребителей классифицируются следующим образом: 0 - 6 = «Критики», 7 - 8 = «Нейтралы», 9 - 10 = «Промоутеры». Показатель NPS рассчитывается путем вычета процентной доли респондентов, отнесенных к «Критикам», из процентной доли респондентов, отнесенных к «Промоутерам».

Поскольку компания должна изучать динамику лояльности, то исследование последней надо проводить регулярно, как минимум, ежегодно. Кроме того, для оценки лояльности необходимо сравнение её поведенческих и воспринимаемых параметров. Значения составляющих поведенческой лояльности можно получит из базы данных, фактически, по каждому потребителю в любое время. Однако измерять воспринимаемую лояльность каждого потребителя, причем регулярно, невозможно. Поэтому целесообразно проводить оценку и поведенческой, и воспринимаемой лояльности посегментно.

Наконец, отсутствие лояльности предоставляет минимальные возможности для удержания. Организации следует либо отказаться от удержания этой части потребителей, заметим, выгодных для неё, либо принимать специальные меры для повышения, прежде всего, воспринимаемой лояльности.

* 1. **Характеристика видов программ лояльности**

Ниже подробнее рассмотрим каждый вид потребителей по модели Дика и Базу (см. рисунок 1.2.)

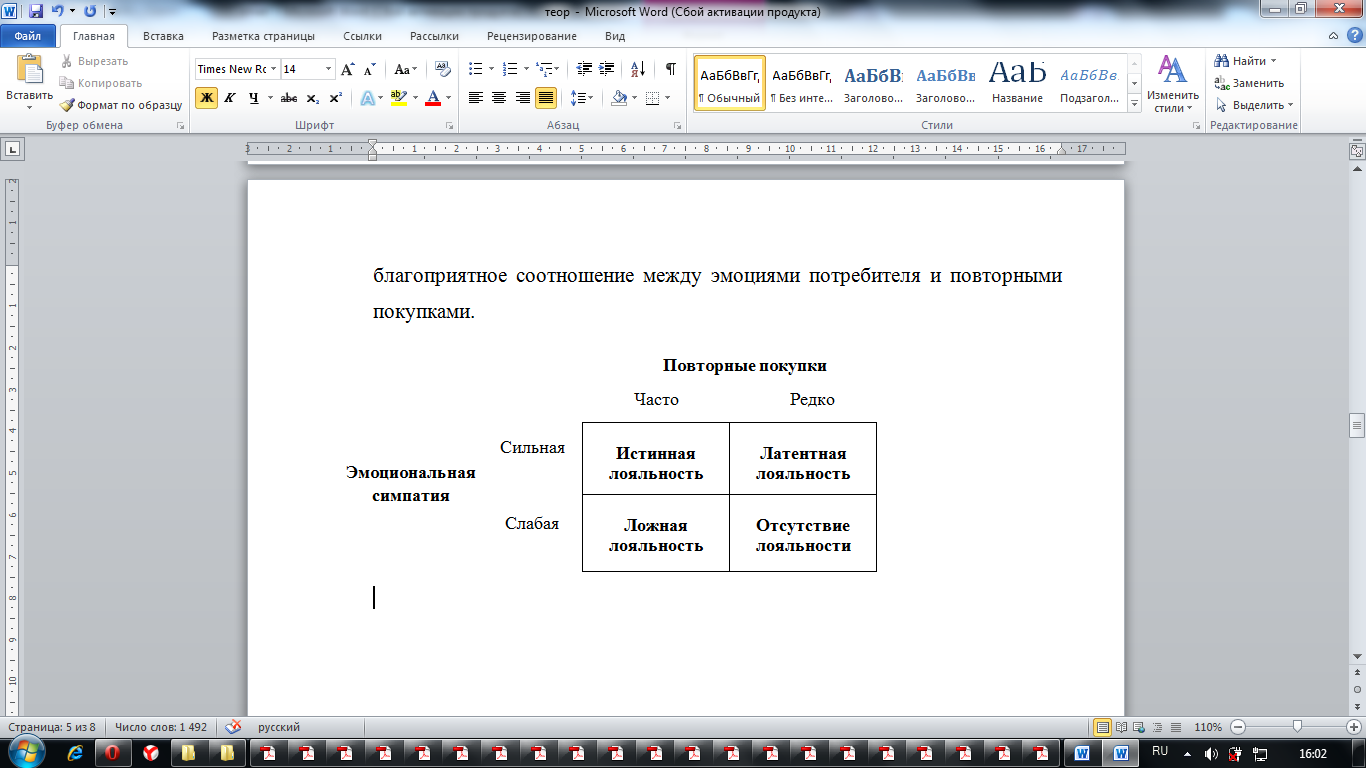


Рисунок 1.2. - Виды потребителей по модели Дика и Базу

Потребители без лояльности - отсутствие лояльности характеризуется низким уровнем эмоционального отношения и редкими повторными покупками. Данная ситуация возможна в нескольких основных случаях. Во-первых, низкое эмоциональное отношение может свидетельствовать о том, что покупатель познакомился с компанией сравнительно недавно и еще не успел приобщиться к явным преимуществам, предлагаемым данной компанией. Во-вторых, низкая вовлеченность может быть вызвана динамикой развития определенного рынка. Например, если большинство конкурирующих брендов выглядят одинаково, и потребитель не всегда способен отличить их друг от друга. Следовательно, в данной ситуации менеджер может сосредоточиться на поиске определенных путей для достижения высокой эмоциональной привязанности потребителей, либо создать ложную лояльность потребителей посредством манипулирования ситуационными потребностями и социальными нормами.

Ложная лояльность - характеризуется низким уровнем эмоциональной симпатии и высокой частотой повторных покупок. В данной ситуации потребитель не видит разницы между розничными торговцами; он совершает действия по инерции. Для удержания потребителей с данным видом лояльности требуется обязательное усиление воспринимаемой лояльности.

Латентная лояльность - предполагает наличие высокого уровня эмоциональной симпатии и низкого уровня повторных покупок. Данный тип лояльности потребителей может возникать под воздействием определенных субъективных норм и ситуационных факторов. Например, потребитель имеет симпатию к определенному ресторану, однако окончательный выбор ресторана он осуществляет с учетом предпочтений тех лиц, которые сопровождают его. Таким образом, наличие у потребителя сильной эмоциональной симпатии к определенному ресторану не будет гарантировать высокую частоту его посещений данного ресторана. Латентная лояльность предполагает, что потребитель, несмотря на определенную симпатию, будет посещать также и другие рестораны, не реже, а возможно даже чаще, чем тот ресторан, который он действительно предпочитает. При таких обстоятельствах организации нужно укреплять достигнутое положение путем развития поведенческой лояльности. Латентно лояльные потребители – это возможные будущие покупатели, которых удерживают от покупки определенные факторы. Выявив факторы, ограничивающие покупки потребителя, поставщик может сделать потребителя постоянным.

Истинная лояльность - данный тип лояльности потребителей к компании или продукту является наиболее предпочтительным типом лояльности и представляет собой благоприятное соотношение между эмоциями потребителя и повторными покупками. Потребителей демонстрирующих истинную лояльность легче всего удержать. При этом поддержание существующих стандартов качества может быть достаточным.

Ниже рассмотрим классификацию видов программ лояльности по различным критериям и краткую характеристику (см. таблицу 1.)

Таблица 1 - Виды программ лояльности

|  |  |
| --- | --- |
| Вид программы лояльности | Краткая характеристика |
| ***По степени открытости:*** | |
| Открытая | Позволяет участвовать в программе всем желающим. Участие в программе данного вида не подразумевает выполнение каких-либо условий. Применяя такой вид программы больше подходит для компаний, которые обладают ограниченными знаниями о реальных и потенциальных потребителях, работают с конечными потребителями или работают на несегментированных рынках. |
| Закрытая | Участие в закрытой программе лояльности предполагает выполнение определенных условий: совершить покупку на определенную сумму, заполнить анкету и т.д. Закрытые программы будут наилучшим решением для компаний, которые могут четко определить главную целевую аудиторию, имеющие небольшой бюджет. |
| ***В зависимости от количества организаторов:*** | |
| Мульти брендовая | Программа, организованная несколькими компаниями-поставщиками одновременно. Пример, Melon Fashion Club, которая объединяет 5 брендов одежды: ZARINA, BEFREE, LOVE REPUBLIK и др. |
| Моно брендовая | Программа, организованная одной компанией. |
| ***По принципу поощрения:*** | |
| Материальное | Программа, предполагающая только материальное поощрение, фактически представляет собой просто ценовой инструмент привлечения клиентов и практически не формирует истинной лояльности клиентов. Материальное поощрение потребителя может быть представлено в виде простой скидки, накопительной скидки, бонусов, купонов, дополнительных услуг. |
| Моральное | Особые знаки внимания: поздравление с днем рождения и другими праздниками, а так же информирование о новинках, акциях предпочтение членами клуба при оказании услуг, организация ужинов, мероприятий, выставок, обучение. |
| ***По ограничению по зоне действия:***  Программа лояльности может быть ограничена территориально и действовать в пределах страны, региона, города и т.д. | |
| ***По типу членства в программе:***  Членство в программе лояльности может быть постоянным или возобновляемым. Дисконтные карты кофеен Coffee Been действуют только в течение года, следовательно, данная программа лояльности предполагает ежегодное возобновление членства. | |

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

**Выводы:**

Значение разработки и реализации программы лояльности состоит в непрерывном отслеживании поведения потребителей в целях проведения клиентоориентированной политики максимально удовлетворяющей потребностям клиентов. В основе приведенной классификации программ лояльности лежит степень удовлетворенности клиентов, на которую направлена данная программа.

**ГЛАВА 2. Анализ клиентской политики ПАО «Мосэнергосбыт»**

**2.1. Общая характеристика ПАО «Мосэнергосбыт»**

ПАО «Мосэнергосбыт» — одна из крупнейших энергосбытовых компаний в России, электрической энергии на территории Москвы и Московской области. Как независимая энергосбытовая компания ПАО «Мосэнергосбыт» осуществляет энергоснабжение потребителей оптового и розничного рынков электрической энергии (мощности) в 45 регионах России.

Годовой объём реализуемой Группой «Мосэнергосбыт» электроэнергии превышает 83,6 млрд кВт·ч (8% вырабатываемой в стране электроэнергии). Клиентская база компании включает более 7,3 млн абонентов: 289 тыс. юридических лиц (в том числе за пределами Московского региона) и свыше 7 млн 39 тыс. бытовых потребителей. Обслуживание клиентов осуществляют 149 клиентских офисов в Москве и Подмосковье.

Компания стремится быть доступным, открытым, удобным для потребителя партнёром, готовым решать любые проблемы энергоснабжения на основе современных технологий энергосбытовой деятельности.

Большое внимание ПАО «Мосэнергосбыт» уделяет повышению качества обслуживания клиентов, причём не только очного, но и дистанционного, а также виртуального самообслуживания.

Одно из приоритетных направлений работы компании — популяризация энергосбережения и энергоэффективных технологий как среди бытовых абонентов Москвы и Подмосковья, так и юридических клиентов. На это ориентирована деятельность двух уникальных учебно-демонстрационных площадок современных энергоэффективных технологий. В них на постоянной основе проводятся семинары для школьников, домохозяек, представителей организаций — всех, кто заинтересован в рациональном энергопотреблении и энергоэффективных решениях, направленных на снижение издержек при оплате электроэнергии.

Главная ценность ПАО «Мосэнергосбыт» — сильная команда профессионалов, сплочённых на основе двух главных принципов: преемственности лучших традиций энергетики и современных высокотехнологичных стандартов ведения бизнеса. Специфика энергосбытового бизнеса определяет, в свою очередь, особую ценность человеческого потенциала для развития компании.

Обществом ведётся активная работа по расширению территории присутствия за пределами Московского региона. В 2012—2015 годах. Общество существенно расширило географию присутствия и уже к концу 2015 года осуществляло энергоснабжение потребителей на территории 45 регионов страны (в том числе в Астраханской, Брянской, Ивановской, Калининградской, Калужской, Курской, Ленинградской, Оренбургской, Рязанской, Саратовской, Смоленской и Ульяновской областях, Пермском и Ставропольском краях, Чувашской Республике и Республике Удмуртии).

Проанализируем финансовые показатели и результаты деятельности ПАО «Мосэнергосбыт» за 2013-2015 года (см. таблицу 2.1.).

Таблица 2.1. – Показатели финансовых результатов деятельности ПАО «Мосэнергосбыт»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2013 год | 2014 год | 2015 год | Темп роста 2015 по отношению к | |
| 2013 году | 2014 году |
| Выручка от реализации продукции | 241337 | 254409 | 26953 | 11,17 | 10,59 |
| электроэнергия и мощность | 239479 | 252114 | 263299 | 109,95 | 104,44 |
| прочая продукция | 1858 | 2295 | 2655 | 142,90 | 115,69 |
| Затраты на производство и продажу продукции | -238779 | -250262 | -261670 | 109,59 | 104,56 |
| стоимость покупной электроэнергии и мощности | -120504 | -129469 | -130551 | 108,34 | 100,84 |
| услуги сетевых компаний по передаче электроэнергии | -109293 | -112116 | -118613 | 108,53 | 105,79 |
| Прибыль (убыток) от продаж | 2557 | 3446 | 4283 | 167,50 | 124,29 |
| Доходы от участия в других организациях | 55 | 56 | 36 | 65,45 | 64,29 |
| Проценты к получению | 452 | 910 | 1479 | 327,21 | 162,53 |
| Проценты к уплате | -3 | -86 | -589 | 19633,33 | 684,88 |
| Сальдо прочих доходов и расходов | -1436 | -2839 | -4044 | 281,62 | 142,44 |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | 1121 | 1487 | 1165 | 103,93 | 78,35 |
| Налог на прибыль | -153 | -1192 | -952 | 622,22 | 79,87 |
| Чистая прибыль (убыток) | 839 | 855 | 735 | 87,60 | 85,96 |
| Прибыль на 1 акцию, руб | 0,0297 | 0,0303 | 0,026 | 87,54 | 85,81 |
| Полезный отпуск электроэнергии, млн. кВт\*ч | 81993 | 83915 | 83997 | 102,44 | 100,10 |
| Объем начисленных дивидентов | 500 | 300 | 0 | 0,00 | 0,00 |
| Объем дивидентов на 1 акцию, руб. | 0,0177 | 0,0106 | 0.0000 |  |  |
| Средняя численность, чел. | 4110 | 4292 | 4131 | 100,51 | 96,25 |

По итогам 2015 года выручка от реализации продукции составила 265 953 млн руб., увеличившись по сравнению с выручкой за 2014 год на 11 544 млн руб. (5%). При этом затраты на производство и продажу продукции выросли за 2015 год на 10 708 млн руб. (4%) и по итогам рассматриваемого периода составили 261 670 млн руб.

Проанализируем динамику чистой прибыли на рисунке 2.1.

Рисунок 2.1. – Динамика чистой прибыли ПАО «Мосэнергосбыт»

Чистая прибыль по итогам 2015 года составила 735 млн руб. Анализ Финансовых результатов что на 120 млн руб. (–14%) меньше аналогичного показателя за прошлый год. Полезный отпуск электроэнергии за 2015 год увеличился на 82 млн кВт·ч (0,1%) и составил 83 997 млн кВт·ч. Увеличение обусловлено в основном ростом количества объектов энергоснабжения, на 31.12.2015 составивших 7 287 488 шт. (+2%).

Таблица 2.2. - Динамика выручки ПАО «Мосэнергосбыт»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2013 год | 2014 год | 2015 год |
| Выручка от реализации э/э (млн. руб), в т.ч. | 239479,1 | 252114.1 | 263298.5 |
| бытовыми потребителями | 57741,3 | 63210.5 | 67232.0 |
| юридическими лицами | 181737,8 | 173093.6 | 177332.4 |
| на компенсацию потерь сетевыми организациями | - | 15487.6 | 17920.5 |
| на ОРЭМ | - | 322.4 | 813.7 |

Выручка от реализации электроэнергии (мощности) увеличилась по сравнению с предыдущим годом на 11 184,4 млн руб. (4,4%) и по итогам 2015 года составила 263 299 млн руб.

Рисунок 2.2. – Динамика выручки ПАО «Мосэнергосбыт»

Изменение выручки обусловлено влиянием следующих факторов:

• выручка от реализации населению и приравненным категориям потребителей увеличилась на 4 022 млн руб. (6%) за счёт индексации тарифов для населения с 01.07.2014 на 4% и с 01.07.2015 на 8,5% вследствие увеличения цен на мощность и тарифов на услуги сетевых компаний;

• выручка от реализации юридическим лицам увеличилась на 4 238,8 млн руб. (2,4%), что обусловлено увеличением средне- отпускных цен на электроэнергию за 12 месяцев 2015 года относительно 12 месяцев 2014 года на 3% в основном за счёт роста цен поставщиков мощности, а также индексации тарифов сетевых компаний и тарифов на оперативно-диспетчерское управление в соответствии с решениями регулирующих органов (ФСТ);

• выручка от реализации потерь сетевым организациям увеличилась на 2 432,9 млн руб. (15,7%) за счёт увеличения цен на 18% вследствие индексации тарифов с 01.07.2015 в соответствии с решениями регулирующих органов (Постановление Правительства Российской Федерации от 11.05.2015 № 458);

• выручка от реализации электроэнергии на ОРЭМ увеличилась на 491,3 млн руб. (152,4%) по сравнению с аналогичным периодом 2014 года в основном за счёт роста объёмов продажи электрической энергии на балансирующем рынке на 161% в результате изменения точности прогнозирования потребления электроэнергии.

Далее проанализируем структуру внеоборотных активов ПАО «Мосэнергосбыт».

Рисунок 2.3. – Структура внеоборотных активов ПАО «Мосэнергосбыт» на конец 2015 года

За 2015 год внеобротные активы Общества увеличились на 12 183 млн руб. (175%) и на 31.12.2015 составили 19 140,9 млн руб. Рост активов обусловлен в основном увеличением долгосрочных финансовых вложений вследствие изменения структуры активов внутри Группы «Мосэнергосбыт». По состоянию на 31.12.2015 сумма основных средств составила 5 082 млн руб., из них 3 398 млн руб. приходится на здания, 1 508 — машины и др. оборудование, 116 — вложения во внеоборотные активы.

Рисунок 2.4. – Структура обязательств ПАО «Мосэнергосбыт» на конец 2015 года

За 2015 год обязательства Общества увеличились на 4 396,1 млн руб. (14%) и на 31.12.2015 составили 35 288 млн руб. Изменение обязательств обусловлено увеличением кредиторской задолженности на 2 341,6 млн руб. (8%) при снижении отложенных налоговых обязательств на 34,9 млн руб. (-8%), что связано с различиями бухгалтерского и налогового учёта при определении доходов и расходов, влияющих на прибыль.

**2.2. Основные стратегические приоритеты ПАО «Мосэнергосбыт»**

Основными приоритетами ПАО «Мосэнергосбыт» являются сохранение лидирующих позиций на региональном рынке электроэнергии, обеспечение платёжеспособного спроса на электрическую энергию, осуществление поставок электрической энергии потребителям за границами Московского региона, расширение спектра предоставляемых услуг, развитие интернет-технологий клиентского обслуживания, расширение продуктовой линейки в рамках предоставления клиентам дополнительных платных сервисов, обеспечение высокого уровня качества обслуживания клиентов. Также одним из ключевых направлений развития ПАО «Мосэнергосбыт» является реализация мероприятий, направленных на снижение его издержек.

Принципами работы ПАО «Мосэнергосбыт» выступают:

1 – «наш клиент – наш партнёр»;

2 – «от потребностей клиента – к услугам компании».

Конкурентными преимуществами организации являются:

- опыт, проверенный десятилетиями;

- высокопрофессиональная команда менеджеров и специалистов;

- современные энергосбытовые технологии;

- многомиллионная клиентская база.

Направлениями политики ПАО «Мосэнергосбыт» являются следующие:

1. готовность удовлетворить текущие и перспективные потребности клиентов в энергоснабжении на основе применения передовых технологий энергосбытовой деятельности, а также развития существующих и разработки новых услуг и тарифных предложений;
2. качество обслуживания клиентов и информационного взаимодействия по всем возникающим вопросам;
3. доступность, простота понимания и удобство деятельности Общества для клиентов и других заинтересованных сторон;
4. развитие системы управления ПАО «Мосэнергосбыт», его технической и ИТ инфраструктуры на основе передовых разработок, технологий и подходов
5. доступность, простота понимания и удобство деятельности ПАО «Мосэнергосбыт» для клиентов и других заинтересованных сторон;
6. компетенция, осведомлённость, доброжелательность и вовлечённость персонала;
7. формирование и управление базой знаний ПАО «Мосэнергосбыт»;
8. взаимовыгодное сотрудничество с поставщиками, партнёрами и смежными организациями.

Миссия ПАО «Мосэнергосбыт» — предоставление энергии, технологий и сервисов для комфорта жизни и эффективности бизнеса. В своей работе Общество руководствуется принципами партнёрства с клиентами и поставщиками, ориентируется на их потребности и стремится предлагать им актуальные продукты, соответствующие высоким стандартам качества.

Залогом успешного развития ПАО «Мосэнергосбыт» является наработанный десятилетиями опыт обслуживания многомиллионной клиентской базы, высокопрофессиональная команда менеджеров и специалистов, использование передовых технологических решений.

В рамках приоритетных направлений ПАО «Мосэнергосбыт» реализуются следующие мероприятия.

1. Совершенствуются сервисы дистанционного обслуживания клиентов Общества, в том числе реализуется комплекс рекламно-информационных мероприятий, направленных на привлечение клиентов к использованию Личного кабинета и электронных счетов.

2. Увеличивается количество способов оплаты электрической энергии.

3. Активно внедряется сервис автоматического обслуживания телефонных обращений клиентов.

4. Расширяется сеть терминалов системы «Видеоконсультант» и автоматизированной системы ввода данных.

5. Регулярно осуществляются маркетинговые мероприятия, направленные на информирование клиентов ПАО «Мосэнергосбыт» о новых продуктах и акциях, проводимых ПАО «Мосэнергосбыт».

6. Запущены партнёрские программы по распространению страховых продуктов и тарифных планов сотовых операторов в КО.

В целях повышения качества и удобства обслуживания клиентов ПАО «Мосэнергосбыт» продолжает развивать сервисы дистанционного обслуживания.

**2.3. Приоритетные направления клиентской политики ПАО «Мосэнергосбыт»**

Проведение клиентоориентированной политики является одним из приоритетов в работе ПАО «Мосэнергосбыт».

ПАО «Мосэнергосбыт» стремится оказывать полный комплекс услуг, связанных как с обеспечением клиентов системами учёта, так и с выполнением широкого спектра электромонтажных работ и внедрением энергосберегающих технологий.

ПАО «Мосэнергосбыт» открывает возможности для каждой категории клиентов — частных абонентов, малого и среднего бизнеса, крупных корпоративных партнёров.

Основным видом деятельности ПАО «Мосэнергосбыт» является купля-продажа электрической энергии и оказание комплекса услуг, связанных с энергоснабжением потребителей.

В течение 2015 года ПАО «Мосэнергосбыт» были созданы и внедрены следующие услуги для физических лиц:

• продажа через офлайн-каналы (клиентские офисы) и онлайн-каналы (Контактный центр и ЛКК БЫТ) страхового полиса САО «ВСК» «Домашний» и кобрендингового страхового полиса САО «ВСК» и ПАО «Мосэнергосбыт» — «Домашний Плюс» с дополнительной опцией по страхованию прибора учёта электроэнергии и электропроводки, с защитой имущества от короткого замыкания;

• предоставление расширенной гарантии на приборы учёта электроэнергии;

• установка уличных электрощитков со счётчиком на опоре;

• поверка приборов учёта расхода воды по месту жительства клиента; • продажа услуг связи оператора Теле2;

• ускоренное возобновление подачи электроснабжения после погашения задолженности (в удобное для клиента время).

Также были созданы и внедрены новые коммерческие услуги для юридических лиц:

• предоставление расширенной гарантии на приборы учёта электроэнергии;

• программирование устройства передачи данных в комплексе услуг при выезде к клиенту;

• установка/замена измерительных трансформаторов в комплексе услуг при выезде к клиенту (без учёта стоимости трансформатора);

• установка/замена измерительного трансформатора тока в комплексе услуг с учётом стоимости трансформатора Т-0,66 М 200/5-0,5-5ВА (или равноценного по стоимости) с шиной;

• техническое обслуживание приборов учёта электроэнергии с GSM-модемом в течение 12 месяцев.

Проанализируем предлагаемые ПАО «Мосэнергосбыт» для клиентов условия и акции.

02.12.2016 Акция «Мосэнергосбыт дарит подарки»!



Со 2 по 28 декабря 2016 года ПАО «Мосэнергосбыт» проводит новогоднюю партнёрскую акцию «Мосэнергосбыт дарит подарки». При выполнении условий акции всех участников ждут приятные подарки:

- Скидка 300 руб. на первую поездку на такси для новых клиентов Яндекс.Такси, которая действует до 30 апреля 2017 года.

- Изысканная подвеска\* от сети ювелирных салонов и 500 рублей на бонусный счёт SUNLIGHT. Подарки можно будет получить в магазинах SUNLIGHT с 3 по 31 января 2017 года.

- Бесплатная электронная книга\*\* от компании Литрес. Книгу можно будет выбрать из более 250 популярных книг до 31 января 2017 года.

Условия акции:

Для того чтобы получить подарки, вам необходимо до 28 декабря 2016 года выполнить несколько простых действий:

1. Зарегистрироваться в личном кабинете (для тех, кто еще не успел зарегистрироваться).

2. Полностью оплатить задолженность за электроэнергию за весь период (включая счёт за ноябрь 2016 года). Узнать сумму к оплате можно в личном кабинете ПАО «Мосэнергосбыт».

3. Подписаться на электронный счёт и рекламно-информационные рассылки по email. Оформить подписку можно в личном кабинете в разделе «Личные данные»/«Мои сервисы».

Клиентам, выполнившим все условия акции, до 31 декабря 2016 года будет направлена на электронную почту подробная информация о том, как получить подарки.

Можно воспользоваться подарками всех партнёров акции. Акция распространяется на физические лица.

01.12.2016 – 31.01.2017 - Акционное предложение «Встречайте Новый год без сантехнических забот!»



Акционное предложение «Встречайте Новый год без сантехнических забот!» стартует с 1 декабря по 31 января 2017 года и включает в себя следующие предложения:

При заказе услуги комплексной замены труб водоснабжения получите в подарок установку смесителя!

При заказе услуги установки и замены приборов учета воды получите в подарок регуляторы расхода воды!

Также на период акции действуют специальные цены на стандартную установку, замену и поверку приборов учета воды, а также суперскидка на установку приборов учета расхода воды одного из ведущих производителей Itelma!

Предложение действительно на территории Москвы и Московской области.

Смеситель приобретается отдельно. Комплексная замена труб водоснабжения включает в себя: демонтаж старых труб водоснабжения, установка коллекторов (гребенок), прокладка и подключение новых труб к действующим точкам водоразбора

В рамках акции предоставляется два регулятора расхода воды в ПОДАРОК для самостоятельной установки. В случае необходимости производятся работы по установке стоимостью 100 руб. с НДС за каждый регулятор. При заказе только услуги поверки прибора учета воды регуляторы расхода воды в подарок не предусмотрены.

Для заказа услуг можно воспользоваться:

- сделать расчет на калькуляторе и отправить заявку (по услугам установки, замены и поверки приборов учета воды)

- для заказа сантехнических работ необходимо оставить заявку в Личном кабинете клиента в разделе «Товары и услуги»

- позвонить по телефону Контактного центра: +7 (495) 988 90 30 ежедневно с 8.30 до 20.30.

**2.4. Анализ состояния работы с клиентами ПАО «Мосэнергосбыт»**

В целях анализа состояния работы с клиентами ПАО «Мосэнергосбыт» было проведено анкетирование, в котором приняли участие 240 человек, 152 женщины и 88 мужчин. Средний возраст клиентов ПАЛ «Мосэнергосбыт» составляет 49,5 лет. Минимальный возраст респондентов - 18 лет, максимальный - 84.

Анализ покупателей по методике NPS показал, что количество промоутеров компании составляет 132 человек (55%), количество критиков – 38 человек (16%) и количество нейтралов – 70 человек (29%).

Показатель NPS соответственно равен 39 и является незначительным для масштабов деятельности компании.

Незначительная доля промоутеров свидетельствует о том, что далеко не каждый клиент имеет сильную эмоциональную симпатию к ПАО «Мосэнергосбыт» и не готова рекомендовать магазины своим друзьям и знакомым.

Рисунок 2.5. – Вероятность рекомендации клиентами ПАО «Мосэнергосбыт»

Как показывают результаты анкетирования относительно степени рекомендации услуг ПАО «Мосэнергосбыт» 21% опрашиваемых или 50 человек настроены на то, чтобы порекомендовать ПАО «Мосэнергосбыт» своим знакомым (отметили по данному вопросу 6 баллов). Положительным фактором является отсутствие по данному вопросу респондентов, отметивших 1 балл. При этом демонстрируемый результат показывает, что нельзя говорить об эмоциональной симпатии к данному субъекту – всего 8 % или 19 человек из числа опрошенных готовы с уверенностью порекомендовать ПАО «Мосэнергсбыт».

Далее рассмотрим периодичность и способ обращения в компанию ПАО «Мосэнергосбыт».

Рисунок 2.6. – Периодичность обращений в контактный центр ПАО «Мосэнергосбыт»

Как показывает график 2.6., 82% опрошенных или 197 человек обращаются в контактный центр ежемесячно. Так же стоит отметить, что существует группа клиентов, обращающихся в компанию с различными вопросами чаще – всего 14%.

Рисунок 2.7. – Способ обращений в контактный центр ПАО «Мосэнергосбыт»

Данные опроса показали, что среди числа, принявших участие в анкетировании, наибольшая доля – 44% обращаются в контактный центр посредством личного кабинета. В условия развития информационных технологий и сети интернет данный показатель является достаточно низким, что свидетельствует о недоработанности системы взаимодействия с клиентами. 33% или 79 человек при каждом обращении посещают контактный центр лично.

Далее рассмотрим мнение опрашиваемых клиентов относительно проводимых акций и степени участия в них.

По результатам анализа ответов на вопрос анкеты: «Знаете ли Вы о проводимых акциях ПАО «Мосэнергосбыт», были получены следующие результаты:

Рисунок 2.8. – Осведомленность о проводимых акциях ПАО «Мосэнергосбыт»

29% опрашиваемых клиентов не знают о проводимых акциях ПАО «Мосэнергосбыт», что свидетельствует о слабом уровне работы с клиентами относительно распространения информации и доведения ее до потенциальных потребителей.

В рамках данного вопроса так же исследовались пожелания клиентов относительно проводимых акций. Большинство опрошенных (57%) в качестве поощрения предпочли бы получить скидку на тариф по оплате электроэнергии за своевременную и полную оплату. Это так же необходимо учесть при разработке программы лояльности для ПАО «Мосэнергосбыт».

По итогам анкетирования опрашиваемыми оценивалась работа ПАО «Мосэнергосбыт» по 10-ти бальной шкале, где 1 – минимальная оценка (респондент полностью не доволен условиями компании и уровнем обслуживания) и 10 – максимальная оценка (респондент полностью доволен условиями и обслуживанием).

Рисунок 2.9. – Полная оценка отношения клиентов к условиям ПАО «Мосэнергосбыт» и уровню обслуживания

Как показали результаты опроса, всего 5% опрошенных (12 человек) оказались полностью довольны работой и обслуживанием ПАО «Мосэнергосбыт». Большинство опрошенных – 32% оценили работу ПАО «Мосэнергосбыт» на 8 баллов. Положительным фактором является отсутствие минимальных оценок по результатам опроса. При этом, можно сделать вывод, что лояльность клиентов ПАО «Мосэнергосбыт» находится на недостаточно высоком уровне и требует разработки мероприятий по ее повышению.

Проведенный анализ результатов исследования позволяет сформулировать основные направления деятельности в рамках программы лояльности для рассматриваемой сети магазинов.

**Выводы:**

ПАО «Мосэнергосбыт» является одним из крупнейших субъектов в сфере предоставления энергосбытового обеспечения. ПАО «Мосэнергосбыт» предоставляет свои услуги не только на территории Москвы и Московской области, но еще в регионах России. Сохранение лидирующих позиций на региональном рынке электроэнергии, обеспечение платежеспособного спроса и рентабельности деятельности являются приоритетными направлениями деятельности ПАО «Мосэнергосбыт». Деятельностб ПАО «Мосэнергосбыт» направлена на оказание полного комплекса услуг, связанных как с обеспечением клиентов системами учёта, так и с выполнением широкого спектра электромонтажных работ и внедрением энергосберегающих технологий. Деятельность по повышению уровня лояльности клиентов ведется компанией в основном при помощи различных маркетинговых инструментов – акций, скидок, подарков и т.д. Как показал анализ уровня лояльности клиентов, использование данных инструментов недостаточно для удержания существующих клиентов. В целях обеспечения более удобной работы с клиентами необходима разработка комплексной программы по повышению уровня лояльности клиентов.

1. Данные Федеральной службы статистики – www.gks.ru [↑](#footnote-ref-1)