

При учете воспринимаемых характеристик, потребители часто должны выразить свое согласие или несогласие с вопросами анкеты.

Чтобы на основе собранных данных построить индекс потребительской лояльности, необходимо рассчитать среднеарифметическое значение для средних баллов по каждому утверждению. Однако построение индекса потребительской лояльности не заканчивается на стадии обработки результатов анкетирования потребителей. Существует мнение, что индекс лояльности потребителей формирует, в среднем, от 10 до 30% заработной платы руководителя подразделения предприятия за следующий период [3].

Наблюдение за степенью потребительской лояльности целесообразно рассматривать в динамике, так как предпочтения потребителей, и, соответственно, степень их удовлетворенности продуктами или услугами компании, а также степень восприимчивости к предложениям конкурентам в условиях высокой конкуренции современной экономики, а также в условиях вступления России в ВТО изменяется с высокой скоростью.

Продукция компании должна обладать для потребителя дополнительной ценностью, которая будет создаваться на основе учета его предпочтений не только на стадии продаж и послепродажного обслуживания, но и при формировании системы качества, а возможно и ассортиментной политики предприятия. Потребительская ценность также должна подкрепляться выбором потребителя продукции данной компании среди конкурентов, как осознанная выгода. Желательная ценность должна ассоциироваться в сознании потребите-

ля с теми потребностями и желаниями, которые он может удовлетворить, приобретая продукцию компании. Продукция должна соответствовать заявленным ожиданиям потребителя, формируя его удовлетворенность, а, как следствие, и лояльность. Взаимодействие между потребителем и компанией должно быть удобным, а коммуникации хорошо развитыми. Скорость получения обратного отклика, особенно негативного, когда компании приходится решать проблемы, возникшие у потребителя в процессе использования продукции или услуги, часто являются определяющим фактором формирования потребительской лояльности.

Таким образом, предприятиям, желающим привлечь новых и удержать своих постоянных потребителей, следует проводить регулярные исследования степени их удовлетворенности, а также ожиданий относительно изменения характеристик выпускаемой продукции для поддержания устойчивого положения на рынке в условиях высокой конкуренции.

Библиографический список

1. Розенспен А. Исповедь одержимого эффективностью. М. : Ин-Октаво, 2005. – 368 с.
2. Harvard Business Review, «Do Rewards Really Create Loyalty?» May-June 1995. – <http://hbr.org/1995/05/do-rewards-really-create-loyalty/ar/1>
3. Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – № 5. – 83 с.

Лисафьева Д. В. – ассистент Московского государственного университета инженерной экологии

Lisafyeva D. V. – Assistant Lecturer, Moscow State Engineering Ecology University

e-mail: darialisafieva@mail.ru

ПОСТРОЕНИЕ ИНДЕКСОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ

CONSTRUCTION INDEX OF CONSUMER LOYALTY

Д. В. Лисафьева,
аспирант

Статья посвящена вопросам построения индексов потребительской лояльности как фактора формирования эффективной маркетинговой стратегии продвижения продукции предприятиями, функционирующими в условиях высокой конкуренции.

The paper is devoted to questions of creation indexes of consumer loyalty as factor of formation effective marketing strategy of advance of production by the enterprises functioning in the conditions of the high competition.

Ключевые слова: потребительская удовлетворенность, потребительская лояльность, индексы потребительской лояльности, потребительская ценность.

Key words: consumer satisfaction, consumer loyalty, indexes of consumer loyalty, consumer value.

Современное развитие экономики, вступление России в ВТО и рост конкуренции диктует предприятиям новые условия функционирования. Если раньше отделы маркетинга могли с высокой точностью прогнозировать желания потребителей, то в настоящее время они сталкиваются с проблемой возрастающего разнообразия потребностей и высокой скоростью изменения предпочтений потребителей. Таким образом, предприятию, чтобы удержаться на рынке, необходимо адаптировать свои продукты и услуги под все более индивидуальные запросы потребителей. Установление обратной связи с потребителями, измерение степени их удовлетворенности, использование знаний и пожеланий потребителей при формировании стандартов качества и ассортиментной политики предприятия обеспечивается путем построения системы потребительской лояльности.

Поддержание удовлетворенности потребителей предприятия часто обозначают в качестве одной из своих основных целей, однако следует помнить, что удовлетворенность, является не следствием укрепления потребительской лояльности, а исходной точкой для ее формирования [1]. Наибольшие трудности в процессе построения потребительской лояльности вызывает ее измерение. Для того чтобы предприятие могло успешно разработать маркетинговую стратегию продвижения своей продукции, специалистам отдела маркетинга необходимо сформулировать основные критерии, которые помогут количественно выразить качественные показатели роста удовлетворенности потребителей – индексы потребительской лояльности.

Прежде чем приступать к построению индексов лояльности, специалистам отдела маркетинга

следует собрать необходимую информацию о качественном и количественном составе мнений и предпочтений потребителей продукции предприятия. При сборе информации могут быть задействованы такие методы, как проведение телефонных опросов потребителей, опрос по почте (может быть связан с высокими временными издержками обратного отклика), личное интервью или работа в фокус-группах, а также только приобретающий в России популярность on-line опрос потребителей.

Среди специалистов западных компаний наиболее популярным является количественный опрос, при проведении которого опрашиваемые потребители, отвечая на вопросы анкеты, дают информацию по ряду основных параметров потребительской лояльности:

- измерение отношения потребителя к продукту или услуге;
- измерение «намерения о покупке» (степени готовности потребителя приобрести продукт или услугу);
- измерение степени готовности потребителя рекомендовать продукцию компании своим друзьям и знакомым;
- измерение степени нечувствительности потребителя к предложениям конкурирующих компаний (например, готов ли потребитель сохранять верность продукции компании при снижении цен конкурентами на аналогичную продукцию на 5%) [2].

Ранжирование ответов часто происходит по шкале от 0 до 5 или, чаще, от 0 до 10 баллов, охватывающей степени согласия от полностью не согласен, до полностью согласен.