УДК 330.13

Лёвкина Ксения Александровна
студентка магистратуры
Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»
Россия, г. Новосибирск
e-mail: kara.k@211.ru

Научный руководитель: Воловская Н.М.
доктор социологических наук, профессор
Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»
Россия, г. Новосибирск

ОЦЕНКА УРОВНЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К СТРАХОВОЙ КОМПАНИИ: РЕЗУЛЬТАТЫ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Аннотация: *В данной статье представлены результаты маркетингового исследования, определён текущий уровень лояльности потребителей к страховой компании Совкомбанк Страхование г. Новосибирска. Помимо этого, были определены типы потребителей, проанализированы факторы формирования лояльности, выявлены проблемы.*

Ключевые слова: потребители, лояльность, потребительская лояльность, факторы формирования лояльности, маркетинговое исследование.

Lyovkina Ksenia Alexandrovna
master student
Novosibirsk State University of Economics and Management "NINH"
Russia, Novosibirsk

Scientific adviser: Volovskaya N.M,
doctor of social sciences, professor
Novosibirsk State University of Economics and Management "NINH"
Russia, Novosibirsk

ASSESSMENT OF THE LEVEL OF LOYALTY OF THE CONSUMER OF THE INSURANCE COMPANY: RESULTS MARKETING RESEARCH

Abstract: *This article presents the results of a marketing study, determines the current level of consumer loyalty to the insurance company Sovcombank Insurance of Novosibirsk. In addition, the types of consumers were identified, the factors of loyalty formation were analyzed, and problems were identified.*

Key words: consumers, loyalty, consumer loyalty, factors of loyalty formation,

marketing research.

В современных рыночных условиях каждой компании необходимо прикладывать достаточно много усилий, с целью удержания покупателей товаров/услуг и предотвращения их перехода к фирмам - конкурентам. В связи с этим, проблема лояльности потребителей к компании является очень важной и актуальной. Основная цель концепции маркетинга взаимоотношений – достижение и укрепление лояльности потребителей. Для этого компании используют абсолютно разные способы, но при этом, не всегда получают ожидаемый и желанный эффект. Это происходит в связи с некачественной оценкой текущего уровня лояльности и интерпретацией полученных результатов, а иногда и вовсе игнорированием данного мероприятия.

Термин лояльность происходит от английского слова «loyalty», и означает преданность, верность. В отношении потребителей данное слова сохраняет свое первоначальное значение, в связи с этим, лояльность клиентов —положительное отношение и постоянство в обращении к товарам и/или услугам одной и той же компании [1].

Не вдаваясь в рассмотрение теоретических вопросов, представим материалы маркетингового исследования.

В первом полугодии 2022 г. было проведено маркетинговое исследование уровня лояльности потребителей к филиалу страховой компании Совкомбанк Страхование в г. Новосибирске. Основные задачи исследования: измерить текущий уровень лояльности; выявить факторы, формирующих лояльность потребителей; определить проблемы. Для проведения исследования была разработана рабочая программа [2] и анкета, учитывающая имеющиеся требованиями [3]. Генеральная совокупность 50 человек, было проведено сплошное исследование. Рассмотрим полученные результаты.

Исследование показало, что большая часть респондентов – 44% являются клиентами компании более 3-х лет, 34% – являются клиентами от года до трёх, 16% – постоянные клиенты компании, 6% - впервые в текущем году

воспользовались услугами данной страховой компании. Покупателей привлекает стоимость полиса страхования, цена значительно ниже, чем у конкурентов. При этом, компетентность персонала и скорость обслуживания клиентов оставляют желать лучшего. 61,5 % респондентов считают, что одна из главных проблем компании – низкая скорость обслуживания персонала, как следствие 60,5% выделяют недостаточную скорость обработки входящих заявок, и как следствие 48,8% респондентов говорят о недостаточной компетентности персонала. В связи с эти общая картина удовлетворённости услугами компании складывается таким образом, что 30% респондентов скорее не удовлетворены, чем удовлетворены оказанными услугами, 14 % - полностью не удовлетворены, 22 % - удовлетворены, 18 % - скорее удовлетворены, чем не удовлетворен и отставшие 16 % - полностью удовлетворены.

Далее респондентам было предложено оценить степень готовности рекомендовать своим коллегам, друзьям, родным данную страховую компанию по шкале от 0 до 10. В результате: 38% респондентов оценили степень своей готовности от 0 до 6 балов (критики), 42% - от 7 до 8 баллов (нейтралы) и 38% присвоили себе от 9 до 10 баллов (промоутеры/сторонники).

На основании полученных данных был рассчитан индекс потребительской лояльности (NPS), который рассчитывается по формуле: Индекс потребительской лояльности (NPS) = % сторонников – % критиков. Значение NPS составило 10% .Данный результат является довольно низким. Это обусловлено не только большим количеством критиков, и низким количеством промоутеров, но и тем, что большая часть покупателей – нейтралы. Данная категория покупателей самая загадочная, т. к. они являются постоянными клиентами компании, но при этом, что-то их останавливает от того, чтобы дать рекомендацию.

Для проверки выдвинутой гипотезы исследования: уровень лояльности потребителей к организации напрямую зависит от выдвигаемых ими ожиданий по отношению к компании, был проведён анализ таблиц сопряженности по нескольким критериям. Результаты показали, что 44,5 % респондентов, чьи

ожидания были ниже фактических показателей качества услуги относительно сервиса в компании по итогу не готовы порекомендовать данную компанию. Также было определено, что несмотря на то, что ожидания большинства респондентов относительно цен на услуги совпали с реальными ценами компании и даже были ниже их, большая часть опрошенных все же не готова рекомендовать данную компанию другим людям, что говорит о том, что на уровень лояльности потребителей к компании оказывают влияние несколько факторов. 10,35 % респондентов, чьи ожидания относительно скорости обслуживания были выше фактических показателей в конечном итоге готовы рекомендовать данную компанию. Так было установлено, что большая часть респонденты, чьи ожидания относительно скорости обслуживания совпали с фактическими показателями остались нейтральны, и являются для компании пассивными потребителями.

Среди факторов, влияющих на лояльность, были выделены: стоимость страхования, скорость обслуживания, компетентность персонала, качество обслуживания, наличие акций и специальных предложений.

С точки зрения респондентов главными проблемами лояльности являются: недостаточная компетентность персонала и в связи с этим скорость обслуживания и скорость обработки входящих заявок.

Таким образом, проведя маркетинговое исследование, был сделан вывод, что такого рода исследования необходимо проводить на постоянной основе, отслеживать в динамике изменение индекса NPS, выявлять проблемы и разрабатывать пути для их устранения.

Список литературы:

1. Лёвкина К.А., Воловская Н.М. Методические подходы к оценке потребительской лояльности // Научно-практический журнал «Трибуна учёного». 2022. № 3. С. 114-119.

2. Воловская Н.М. Рабочая программа как необходимый стратегический документ маркетинговых исследований // Теория и практика общественного развития. 2017. № 2. С. 37-39.

3. Воловская Н.М. Методология и методика социологического исследования: учебное пособие. Новосибирск: Изд-во НГУЭУ, 2011. 192 с.