

*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*

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ

***Аннотация:** В данной статье рассмотрены методы разных авторов к оценке потребительской лояльности к организации. Раскрыта суть каждого из методов, а также определены их преимущества и недостатки. Так же в статье рассматривается важность изучения и оценки потребительской лояльности.*

***Ключевые слова:** потребители, лояльность, потребительская лояльность, методы оценки, подходы к оценке лояльности.*

*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*

METHODOLOGICAL APPROACHES TO EVALUATION CONSUMER LOYALTY

***Abstract:** This article discusses the methods of different authors to assess consumer loyalty to the organization. The essence of each of the methods is revealed, as well as their advantages and disadvantages are determined. The article also discusses the importance of studying and evaluating consumer loyalty.*

Key words: consumers, loyalty, consumer loyalty, assessment methods, approaches to loyalty assessment.

В настоящее время остается актуален вопрос формирования лояльности потребителем к организации, а также её поддержания. 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 [1].

Исследованию лояльности потребителей товаров/услуг посвящено большое количество научных работ, на разные темы. В связи с тем, что понятие лояльности многогранно и нет единого подхода к его определению, учеными были разработаны различные методы ее оценки, которые иногда противоречат друг другу. Далее рассмотрим некоторые из методов более подробно.

1) Метод «разделение потребностей» Ж. Хофмайера, Б. Райса, Д. Аакера [2, 3].

Лояльность покупателя согласно данному методу определяется в числовом выражении. Суть метода - измерение показателя частоты и общего количества предпочтения одной торговой марки по отношению к ее конкурентам.

Преимущества метода: простой сбор информации; оценка прошлого опыта; сегментация потребителей.

Недостатки: не учитываются причины и мотивы поведения покупателей; нет разграничения между лояльностью и другими формами повторных покупок; значительная погрешность в оценке лояльности.

2) Конверсионная модель Ж. Хофмейра и Б. Райса [2].

Данный метод предназначен для измерения уровня приверженности. При его использовании рассматриваются четыре показателя: удовлетворенность брендом, наличие альтернативных вариантов, важность выбора бренда, уровень неуверенности или двойственности отношения при принятии решения о покупке (колебания).

Преимущества: более полная картина, впечатления о взаимоотношениях и поведении покупателей; рассмотрение лояльности как континуума

Недостатки: сложный сбор данных; сложная интерпретация и оценка полученных результатов.

3) Подход Д. Аакера [3].

Подход основывается на измерении следующих показателей: наблюдение за моделями поведения покупателей; учет затрат на переключение; удовлетворенность; хорошее отношение к торговой марке; приверженность.

В настоящее время этот метод получил широкое распространение и используется многими компаниями. Для этого применяются количественные исследования, в основном опросы.

Преимущества: оценка причин и мотивов поведения; наглядное наблюдение за изменением лояльности с течением времени.

Недостатки: измерение только в определенный момент времени; трудоёмкость и сложность обработки полученных результатов; обобщающий характер модели –не отвечает на вопрос о степени лояльности определенного покупателя.

4) Метод NPS, разработанный Ф. Рейхельдом [2].

Автор данной методики говорит о том, что истинно лояльным покупателем считается тот, кто активно рекомендует и рекламирует марку своему окружению, привлекая этим новых клиентов. Рекомендуя определённый товар или марку, лояльный покупатель возлагает на себя ответственность, так как в этом случае он лично ручается за высокое качество продукции.

Согласно методу NPS покупателю задается один вопрос: «По шкале от 0 до 10 какова вероятность того, что вы порекомендуете нас друзьям или коллегам?». Данный вопрос помогает предсказать возможность, как повторной покупки, так и рекомендации. Ответы потребителей классифицируются следующим образом: 9-10 – промоутеры, 7-8 – нейтралы, 0-6 – критики.

Преимущества: простой процесс исследования и интерпретации полученных данных; возможность отслеживания состояния неудовлетворенности покупателя; связь с возможным поведением покупателей.

Недостатки: не указывает причин, исходя из которых клиенты рекомендуют или не рекомендуют продукцию; не предусматривает взвешивание переменных, имеющих разную значимость для покупателей.

5) Метод Р. Мертона и Р. Кендалла, «фокус-группы» [4].

Данный метод основан на проведение глубинного фокусированного интервью в форме серий групповых дискуссий, в процессе которых участников «фокусируют» на вопросах, интересующих исследователя с целью получения от них информации. Такое исследование с высокой степенью достоверности оценивает эффективность рекламной продукции и отношение покупателя к бренду.

Преимущества: получение важной информации от самих покупателей; высокий уровень оценки эффективности отношения покупателя к продукции; большой объем полученных данных – широкий выбор интерпретации данных.

Недостатки: может доминировать одна точка зрения; вероятность не учесть важную информацию; трудоёмкость обработки полученной информации.

6) Метод Ж. Ламбена [5].

Согласно методу Ж. Ламбена исследование степени лояльности покупателей состоит из следующих этапов:

- качество ключевых выгод товара;
- анализ процесса и качества обслуживания;
- изучение воспринимаемой ценности продукции потребителями.

Преимущества: рассмотрение разных аспектов лояльности.

Недостатки: трудность построения модели, в связи с индивидуальностью каждого потребителя.

7) Комплексная модель SERVLOYAL[1].

Основная задача модели SERVLOYAL – измерить степень разрыва между ожиданиями клиентов и их восприятием. Полученные данные используются как индикатор успешности деятельности компании.

Преимущества: соответствие всем современным требованиям, так как модель оценивает различные показатели в комплексе; помогает установить связь между ключевыми составляющими лояльности и факторами формирования лояльности.

Недостатки: сложный сбор данных; сложная интерпретация и оценка полученных результатов.

Проанализировав вышеуказанные методы, можно заметить, что позиции авторов в отношении измерения уровня лояльности потребителей к организации разные. Одни из авторов большой акцент делают на частоту покупок, другие, для анализа берут совокупность разных факторов, также можно заметить, что одни из методов более простые как в получении информации, так и в её интерпретации, другие же требуют более сложного анализа. На мой взгляд, при проведении маркетингового исследования необходимо разработать такую рабочую программу, которая позволила бы объединить данные методы, с целью получения информации в отношении разных аспектов лояльности: смочь определить не только текущий уровень лояльности, но и какие факторы влияют на её формирование, а также суметь определить направления для работы над повышением уровня лояльности.

В заключение, хотелось бы отметить, что в маркетинге не существует более правильного и лучшего метода для оценки уровня лояльности потребителей к организации. Каждой компании необходимо подбирать для себя свой метод оценки, исходя из специфики деятельности, а так же задач, которые ставит перед собой компания при поведении исследования. Уровень лояльности потребителей к организации необходимо оценивать регулярно, это позволит сформировать тенденцию, увидеть отклонения и на основе полученных результатов разработать программы для поддержания и (или) повышения уровня лояльности покупателей к компании (бренду).

Список литературы:

1. Скоробогатых И.И., Сидорчука Р.Р. Управление лояльностью: учебное пособие/ М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2019. 248 с.
2. Райхельд Ф., Тил Т. Эффект лояльности: движущие силы экон. роста, прибыли и непреходящей ценности. М.: Вильямс, 2005. 383 с.
3. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. 340 с.
4. Мертон Р., Фиске М., Кендалл П. Фокусированное интервью / пер. с англ. Т. Н. Федоровской; под С. А. Белановского. М.: ВЦИОМ, 2019. 194 с.
5. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2007. 800 с.