

Список использованных источников

1. Дойль П. Маркетинг, менеджмент и стратегии /П. Дойль.- СПб.: Питер, 2007. – 544 с.
2. Демченко Е.В. Особенности позиционирования услуг на рынке сотовой связи Республики Беларусь / Е. В. Демченко // Экономика и управление/ - 2016.- №12. - с. 44-47.
3. Официальный сайт ИП «Велком» [Электронный ресурс].– 2019. – Режим доступа:<http://www.velcom.by>.- Дата доступа: - 14.03.2019.
4. Официальный сайт СООО «Мобильные ТелеСистемы» [Электронный ресурс].– 2019. – Режим доступа: [http:// www.mts.by](http://www.mts.by).- Дата доступа: - 14.03.2019.
5. Официальный сайт ЗАО «БеСТ» [Электронный ресурс].– 2019. – Режим доступа: [http:// www. life.com.by](http://www.life.com.by).- Дата доступа: - 14.03.2019.
6. Официальный сайт Министерства связи и информатизации Республики Беларусь [Электронный ресурс].– 2019. – Режим доступа: [http:// www. mpt.doy.by](http://www.mpt.doy.by).- Дата доступа: - 14.03.2019.

<http://edoc.bseu.by/>

Ю.И. Енин, д.э.н., профессор

Е.В. Кудасова, ассистент кафедры маркетинга

Д. В. Артёменко

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

ОЦЕНКА ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ МЕТОДОМ NPS

В настоящее время, рост конкуренции на современных рынках требует от компаний полного понимания потребностей клиентов. Знание того, что хотят потребители, помогает завоевать и в дальнейшем сохранить их лояльность. Наиболее лояльные клиенты влияют не только на прибыль компании, но и на ее рост в будущем. Они способствуют эффективному функционированию компании, предлагают пути развития и создания новой продукции.

Как же понять, насколько эффективно компания удовлетворяет потребности своих клиентов?

Существует множество маркетинговых методов для определения уровня приверженности и удовлетворенности клиентов, одним из которых является расчет индекса чистой поддержки, или же NPS (Net Promoter Score).

По словам создателя данного метода, Фреда Райхельда: «... NPS – это точка соединения миссии и математики. Миссия без точного измерения успеха или поражения – это лишь сотрясение воздуха. Только систематически измеряя свое воздействие на людей и взаимоотношения с ними, организация может оценить, действительно ли она добивается реализации своей миссии и улучшает жизнь. Вот причина существования системы NPS. Она дает практический инструментарий измерения, с помощью которого можно точно оценить прогресс компании»[1].

Таким образом, индекс чистой поддержки (можно определить как) – это индекс потребительской лояльности, который необходимо отслеживать компаниям, для понимания того, как относятся к ним клиенты, а также для выявления возможных недостатков в их работе и улучшения качества предоставляемых продуктов.

Для получения необходимых данных с помощью метода NPS для последующего анализа необходимо задать два главных вопроса:

1) Насколько вероятно, что Вы порекомендуете «X» своим друзьям/знакомым?

2) Почему Вы поставили такую оценку?

Первый вопрос является закрытым и оценивается от 0 до 10. Данный вопрос помогает измерить чувства и отношение клиентов к изучаемому объекту (бренду, компании или отдельному продукту/услуге и др.).

Второй, уточняющий вопрос, как правило, является открытым. Здесь клиент поясняет свою оценку, раскрывает причины, по которым он удовлетворен либо не удовлетворен. Это позволяет компаниям четко осознавать на что обратить внимание, а также понять, что у них получается хорошо, а что следует улучшить.

Все опрошенные клиенты делятся на три основных группы:

- detractors, поставившие оценку от 0 до 6;
- нейтралы (от 7 до 8);
- промоутеры (от 9 до 10).

Деление респондентов, на выше приведенные группы, необходимо для измерения индекса чистой поддержки, так как каждая из групп демонстрирует определенную модель поведения, и каждая требует определенных действий со стороны компании.

После сбора данных, вычисляется индекс NPS. Для этого используется следующая формула:

$$\text{Промоутеры (\%)} - \text{детракторы (\%)} = \text{NPS [1]}$$

Простота и понятность измерений позволяют быстро и четко определить лояльность своей целевой аудитории. Это привлекло тысячи инновационных компаний внедрить систему NPS в свою деятельность. В настоящее время множество известных компаний уже активно используют индекс NPS, такие как Apple, Southwest Airlines, Phillips, Starbucks.

Рассмотрим несколько примеров эффективности использования данного метода.

«Одно время US Airways доминировала на многих маршрутах из международного аэропорта Балтимор/Вашингтон (BWI). К 1993 году ее доля рынка в BWI достигла 41%. Обладая такой силой на рынке, компания могла себе позволить устанавливать высокие цены при посредственном сервисе. Недовольство клиентов росло, но вариантов у них не было: если они хотели лететь без пересадок, чаще всего приходилось принимать предложение US Airways. Затем на рынок пришла авиакомпания Southwest Airlines с более низкими тарифами, превосходным сервисом и отсутствием тактики получения плохих прибылей. Путешественники толпой валили к новому перевозчику, но даже когда US Airways опустила цены до уровня Southwest Airlines, массовое бегство клиентов продолжалось. К 2010 году Southwest Airlines завладела 53% рынка в BWI, в то время как доля US Airways сократилась до 6%» [1].

Таким образом, при сравнение двух компаний можно увидеть колоссальное различие между Airways, которая не использовала индекс NPS и Southwest Airlines, которая успешно внедрила в свою деятельность измерение данного индекса.

Пример Virgin Media показывает, что правильное использование NPS может также содействовать снижению оттока клиентов. В данном примере за два года, за счет роста индекса NPS на 15 пунктов, отток клентов снизился на 0,7% [1].

Как можно заметить, эффект от использования индекса NPS существенный.

Существует множество положительных примеров использования индекса чистой лояльности зарубежными компаниями, однако фактически нет примеров его использования белорусскими.

Было проведено исследование лояльности клиентов к известным белорусским и зарубежным брендам. В ходе исследования было опрошено 103 человека. Респондентами исследования, в основном, являлись студенты.

Результаты исследования приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Индекс NPS

Компании	Промоутеры (%) – детракторы (%) = NPS(%)			
	0-6 (детракторы), %	7-8 (нейтралы), %	9-10 (промоутеры),%	NPS (%)
MILAVITSA	34,95	38,83	26,21	-8,74
Hunkemoller	38,83	19,42	41,75	2,91
Serge	33,01	50,49	16,5	-16,50
Mark Formelle	19,42	33,01	47,57	28,16
NYX	21,36	52,43	26,21	4,85
Relouis	30,10	47,57	22,33	-7,77
Belita	31,07	49,51	19,42	-11,65
Milka	7,77	27,18	65,05	57,28
Спартак	33,01	47,57	19,42	-13,59
Коммунарка	33,01	19,42	47,57	14,56
Roshen	13,59	40,78	45,63	32,04
Онега	31,07	33,01	35,92	4,85
Lays	10,68	36,89	52,43	41,75
Pringles	17,48	56,31	26,21	8,74

Примечание – Источник: собственная разработка.

Исходя из данных приведенных в таблице, видно, что NPS у белорусских брендов, таких как Милавица, Серж, Реун, Белита и Спартак является отрицательным, что свидетельствует о том, что детракторов у данных компаний больше, чем приверженцев. Что указывает на то, что упомянутые бренды недостаточно удовлетворяют потребности своих клиентов.

Как мы видим у Коммунарки и Онеги NPS является положительным и составляет 14,56 и 4,85 соответственно. Здесь следует отметить, что он не является высоким в сравнении со своими конкурентами для Коммунарки это MILKA и Roshen, для Онега это Лэйс и Принглс.

В целом, по результатам исследования можно сделать вывод, что белорусские потребители больше склонны покупать и рекомендовать зарубежные бренды, нежели белорусские. Однако, стоит отметить, что значение индекса варьируется в разных

отраслях и на разных рынках. Но также не стоит забывать, что отрицательный индекс, даже если он выше, чем у некоторых ваших конкурентов, губительно сказывается на развитии компании, т. к. негативные отзывы распространяются быстрее положительных.

По ответам респондентов на открытые вопросы можно выделить основные причины неудовлетворенности клиентов:

1. Высокая цена товара;
2. невысокое качество продукции;
3. Небольшой ассортимент;
4. Редкие обновления в ассортименте;
5. Устаревший(неактуальный) или непривлекательный ассортимент;
6. Слабое продвижение продукции.

Каждая компания должна внимательно просматривать каждый положительный комментарий и негативный отзыв своих клиентов. Например, к бренду БЕЛИТА было несколько отрицательных отзывов, которые были аргументированы тем, что после использования появлялось раздражение на коже. Таким образом, им следует выяснить, что может вызывать такие последствия и, например, заменить входящие в состав компоненты. Либо же можно порекомендовать запустить отдельную линию гипоаллергенных косметических средств.

И в завершении, следует отметить, что индекс NPS является важным показателем для компании, которым нельзя пренебрегать. Однако многие компании, к сожалению, не используют его, поэтому не могут быть достаточно конкурентоспособными в современных условиях. И в связи с тем, что белорусские бренды, не рассматривают данный индекс как один из ключевых показателей, и не уделяют должного внимания для его повышения, белорусские потребители остаются более склонными покупать и рекомендовать зарубежные бренды, нежели белорусские.

Для повышения уровня лояльности потребителей организации могут использовать метод оценки лояльности NPS, определяя уровень удовлетворённости и причины неудовлетворённости клиентов. После чего целесообразно разработать маркетинговые рекомендации по устранению выявленных причин неудовлетворённости потребителей с целью повышения уровня их лояльности.

Список использованных источников

1. Акулич И.Л., Маркетинг взаимоотношений. - Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 254 с.
2. Искрянная лояльность. Фред Райхельд

Ю.И. Енин, д.э.н., профессор

С.В. Соркин, магистрант

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА

Расширение и углубление интеграции в рамках Евразийского экономического союза (ЕАЭС) невозможно без развития его транспортно-логистического комплекса.