

## **ИССЛЕДОВАНИЕ УРОВНЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ КЛИЕНТОВ ДО 25 ЛЕТ МАГАЗИНОМ MARK FORMELLE**

Белорусский бренд одежды Mark Formelle успешно функционирует на рынке в условиях высокой конкуренции. Для удержания высоких позиций необходимо проведение исследования уровня удовлетворенности клиентов.

Цель исследования — оценить существующий уровень удовлетворенности магазином Mark Formelle среди клиентов до 25 лет и найти пути совершенствования деятельности.

В ходе исследования была использована методика, основанная на показателе NPS — индексе потребительской лояльности. Ключевой вопрос «Какова вероятность, что вы порекомендуете бренд Mark Formelle своему другу или коллеге?» Ответы респондентов распределяются по категориям: промоутеры (оценка 9–10), нейтралы (оценка 7–8), критики (оценка 0–6). Индекс находится как разность доли промоутеров и доли критиков.

Исследуемый сегмент: молодые люди в возрасте до 25 лет, которые любят комфорт, яркие цвета и постоянное движение. Выборка составила 105 человек, 81,9 % опрошиваемых — лица женского пола.

По результатам опроса промоутеры составили 24,7 %, нейтралы — 48,6 %, критики — 26,8 %. Показатель NPS равен 2,1 %, однако из-за размеров выборки велика вероятность ошибки. Наибольшую долю занимают нейтралы (почти 50 %), поэтому необходимо сделать акцент на том, чтобы они перешли в группу промоутеров.

При ответе на вопрос «Почему вы поставили такую оценку?» основные положительные моменты, которые отметили: невысокая цена, ярко и свежо, легко добраться, приемлемое качество, неплохие базовые вещи.

Основные негативные комментарии: неправильный раскрой, в результате чего одежда деформируется при носке и стирке; дешево, но качество на некоторую продукцию не удовлетворяет в полной мере; для того чтобы поставить высшую оценку, необходимо улучшить дизайн одежды. Из респондентов, поставивших отметку 8 и меньше, наиболее часто были недовольны дизайном или ассортиментом.

Предложения:

- дизайн: коллаборация бренда с белорусской медийной личностью и потребителем, выигравшим конкурс в соцсетях компании (создание совместной капсульной коллекции с последующей ее презентацией);
- качество: поиск поставщиков материалов более высокого качества; улучшенная технология раскроя;

• обслуживание: проведение внутреннего обучения сотрудников и проверка методом «Гайный покупатель»; внедрение системы мотивации сотрудников (бонусы каждый квартал: билеты в театр, ужин в ресторане и т.п.) [1–3].

### Источники

1. *Котлер, Ф.* Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе : пер. с англ. / Ф. Котлер. — М. : Эксмо, 2011. — 240 с.
2. *Райхельд, Ф.* Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь : пер. с англ. / Ф. Райхельд, Р. Марки — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2018. — 336 с.
3. Методика Net Promoter Score. Измерение уровня лояльности клиентов [Электронный ресурс] // Radar. — Режим доступа: [https://www.radar-research.ru/goals/client\\_loyalty\\_and\\_satisfaction](https://www.radar-research.ru/goals/client_loyalty_and_satisfaction). — Дата доступа: 10.02.2019.

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

**В.Д. Мамчиц**  
Научный руководитель — **Н.В. Казаченко**  
БГЭУ (Минск)

## ПСИХОТЕХНОЛОГИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

Медиаселлеры «Алькасар Медиа Сервис» и «ВиАйБел» представили рекламным агентствам итоги работы рынка телевизионной рекламы в Республики Беларусь в 2018 г. Рынок телевизионной рекламы в 2018 году вырос на 9 % (с НДС), а также на 7 % увеличилось количество рекламодателей, размещающих рекламу на телевидении. На 2019 г. прогнозируется также рост телерекламы на 7 %.

Специалисты по изучению эффективности воздействия рекламы утверждают, что лучше воспринимается и запоминается реклама, которая длится либо 30 с, либо 2 мин, последняя считается наиболее эффективной.

В телерекламе существуют только три секунды для того, чтобы привлечь внимание зрителя. Если это время будет упущено, реклама, как правило, пройдет мимо адресата. Поэтому важно в самом начале говорить о том, о чем пойдет речь или что рекламодатель хочет от зрителя. Сказанное вначале необходимо теми же словами или выражениями повторить в конце.

Особенности психофизиологии восприятия предъявляют свои требования к изобразительным решениям, воспроизводимым на экране:

- 1) движение слева направо воспринимается легче и более благоприятно, чем справа налево;
- 2) движение по диагонали слева направо и снизу вверх ассоциируется с преодолением, достижением чего-то значимого, в то время как обратное движение воспринимается как потеря неких позиций;