

УДК 338.5

Н.Б. Землянская

Н.В. Казакова

Л.В. Михайлова

ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ТОВАРА ПУТЕМ ОЦЕНКИ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Аннотация. В статье показано, что одним из критериев конкурентоспособности организации является лояльность конечных потребителей, партнеров и ее сотрудников. Степень удовлетворения клиента позволяют выявить такие основополагающие категории как норма и масса потребительной стоимости, потребительская оценка, качество и ассортимент. Рассмотрен способ оценки лояльности на основе определения индекса потребительской лояльности, а также представлен алгоритм оценки данного показателя.

Ключевые слова: лояльность потребителя, индекс потребительской лояльности, качество товара.

Natalia Zemlyanskaya

Natalya Kazakova

Lubov Mikhailova

BASES OF QUALITY MANAGEMENT OF GOODS BY AN ASSESSMENT OF LOYALTY OF THE CONSUMER

Annotation. In the article it is shown that one of criteria of competitiveness of the organization is loyalty of end users, partners and her employees. Such fundamental categories as norm and mass of use value, a consumer assessment, quality and the range allow to reveal degree of satisfaction of the client. The way of an assessment of loyalty on the basis of definition of an index of consumer loyalty is considered, and also the algorithm of an assessment of this indicator is presented.

Keywords: loyalty of the consumer, index of consumer loyalty, quality of goods.

Управление качеством продукции представляет собой процесс, включающий выявление характера и объема потребностей в продукции, оценку фактического уровня ее качества, разработку, выбор и реализацию мероприятий по обеспечению запланированного уровня качества. Повышение качества товара разные компании осуществляют по-своему. Но всеобщее управление качеством подразумевает абсолютную преданность компании идее постоянного повышения качества [8]. Сегодня многие компании создали свои собственные «программы комплексного управления качеством», возглавляемые вице-президентами или директорами по качеству.

В России потребительский рынок является достаточно неоднородным, отчетливо просматривается высокая дифференциация населения по уровню дохода, что естественно обуславливает неравенство и в потреблении. У малоимущего населения потребление ограничивается доходами ниже прожиточного минимума, что приводит к приобретению товаров и услуг по самой низкой цене и, как правило, с очень плохим качеством.

Если производитель товара или услуги стремится к высокому уровню удовлетворенности потребителя, то он не может не учитывать потребительскую оценку. Один из основных индикаторов конкурентных преимуществ любой компании – это лояльность конечных потребителей, партнеров и ее сотрудников, которая может оцениваться разными способами. Одним из таких методов оценки является индекс потребительской лояльности (Net Promoter Score) [3].

Впервые данный метод был представлен в 2003 г. Фредериком Райхельдом. Индекс потребительской лояльности (NPS) определяет приверженности потребителей товару или компании. Он используется для оценки готовности покупателя к повторным покупкам. Измерение Net Promoter Score включает в себя несколько шагов [4]:

Шаг 1. В ходе анкетирования потребителям предлагается ответить на вопрос: «Какова вероятность того, что Вы порекомендуете товар/бренд/компанию своим родным/друзьям/знакомым/коллегам?»

Оценка производится по 10-бальной шкале, где 0 – соответствует ответу: «Не буду рекомендовать ни в коем случае», 10 – соответствует ответу: «Обязательно порекомендую».

Шаг 2. В результате полученных оценок все опрошенные потребители разделяются на три группы:

- 1) 0–6 баллов – критики (потребители, которые не удовлетворены и не будут покупать и рекомендовать данный товар или услугу);
- 2) 7–8 баллов – нейтральные потребители (пассивные клиенты, в целом удовлетворенные товаром, но не желающие рекомендовать его кому-либо);
- 3) 9–10 баллов – сторонники (promoters – промоутеры) товара / бренда / услуги, лояльные клиенты, готовы рекомендовать товар или услугу своим друзьям, знакомым.

Шаг 3. Рассчитывается индекс NPS (в %), для чего из доли сторонников товара вычитается доля критиков. Успешным считается товар (услуга, компания) для которого $NPS > 50\%$.

Данный показатель выражает процесс модификации нормы потребительной стоимости (НПС) в качество, оцениваемое потребителем, но не исчерпывает всю проблему качества. НПС определяется как отношение суммы фактических свойств товара к сумме желаемых свойств, и должна превышать 1. Категория НПС выражает как прямые, так и обратные связи между совокупностью свойств, образующих материальную основу товара, и потребностями в этих свойствах. Это дает возможность рассчитать социальный заказ, идущий от непосредственного потребителя.

Маркетологи разрабатывают специальные программы лояльности, которые позволяют выйти на новый уровень работы. Очевидно, что такие программы имеют многоцелевую направленность [6]. Во-первых, они позволяют удержать уже существующих клиентов компании. Людям нравится, когда им улыбаются, дарят подарки, предоставляют скидки, поздравляют с днем рождения, в общем, выделяют из общей массы и приятно радуют. Во-вторых, это финансово выгодно для компании: привлечь нового клиента в четыре раза дороже, чем удержать старого. В-третьих, по мнению многих бизнес-гуру, будущее за компаниями, выстраивающими долгосрочные отношения с клиентами.

Привлечение потребителей к оценке качества товаров позволяет выявить преимущества и недостатки товара с точки зрения покупателя. Кроме того, компания может установить расхождение в оценке товара изготовителями и покупателями. Это необходимо в первую очередь для разработки стратегии продвижения, так как подчеркиваемые изготовителем конкурентные преимущества могут быть не восприняты как таковые покупателем. В случае выявления такого расхождения можно репозиционировать товар, сделав акцент на другие преимущества, отличающиеся от тех, которые подчеркивает изготовитель, или адресовав товар другому сегменту рынка [2].

Таким образом, потребитель выполняет функцию контроля. Несомненно, что потребители будут благосклонны к товарам, имеющим не только наивысшее качество, но и обладающим лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками. Задача производителя предпринять все меры к тому, чтобы сделать свою продукцию более привлекательной для клиента при помощи упаковки, цены, дизайна, доставки. Все эти мероприятия должны убедить людей в конкурентных преимуществах данного товара. Иначе даже усовершенствованный продукт не будет иметь успеха [1].

На практике многие производители придерживаются следующей стратегии: создают новые образцы продуктов, не учитывая мнения своих потенциальных покупателей, считая, что хорошо владеют информацией, какие товары и с какими характеристиками ожидает потребительский рынок, и не интересуясь продукцией конкурентов. Это в корне ошибочная политика.

Действительную степень удовлетворения клиента позволяют выявить такие основополагающие категории как норма потребительной стоимости (НПС), масса потребительной стоимости (МПС), потребительская оценка, качество и ассортимент выпускаемой продукции и предоставляемых услуг. Масса потребительной стоимости определяется как

$$\text{МПС} = \text{НПС} \cdot \text{ФОП}, \quad (1)$$

где ФОП – это физический объем продукции или товарооборот.

НПС и МПС, пройдя через стадии распределения и продвижения товара, в руках потребителя превращаются в качество, оцениваемое каждым потребителем индивидуально. Именно на индивидуальное потребление делается основной акцент современного маркетинга, используя рекламу, стимулирование сбыта, публицити, персональные продажи. В условиях кризиса необходимо более активно использовать следующие маркетинговые инструменты продвижения: конкурсы, скидки и распродажи, подарки к покупкам.

Инновационное направление маркетинга подразумевает формирование концепции нормы и массы потребительской стоимости, а также потребительской оценки как механизма взаимодействия потребителя и производителя товаров и услуг [7]. В современных условиях экономического кризиса эта концепция приобретает особую актуальность. Она находит практическое применение в сфере мерчандайзинга, брендинга, разработки инновационной и коммуникативной стратегий компании [5]. В условиях жесткой конкуренции будут выигрывать компании, которые в меньшей степени зависят от привлечения клиентов и придерживаются стратегии удержания и программы лояльности клиентов.

Библиографический список

1. Джамай, Е. В. Вопросы диагностики устойчивости предприятий в условиях конкуренции / Е. В. Джамай, С. В. Шароватов // Актуальные вопросы экономических наук. – 2014. – № 41-2. – С. 149–153.
2. Землянская, Н. Б. Синергетический эффект применения средств продвижения в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций / Н. Б. Землянская, Н. В. Казакова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015. – № 8-1. – С. 163–165.
3. Землянская, Н. Б. Методы оценки эффективности мероприятий по связям с общественностью / Н. Б. Землянская // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2006. – Т. 74. – С. 120–124.
4. Казаков, С. П. Общий прикладной маркетинг / С. П. Казаков, Н. В. Казакова / Научные труды Вольного экономического общества России. – 2007. – Т. 86. – С. 111–114.
5. Михайлова, Л. В. Особенности интегрированных коммуникаций стратегического маркетинга на рынке продукции производственно-технического назначения / Л. В. Михайлова // Научные труды (Вестник МАТИ). – 2013. – № 21(93). – С. 299–306.
6. Передерий, Н. В. Эффективность инновационных проектов в производственном секторе в зависимости от маркетинговых коммуникаций / Н. В. Передерий, М. Н. Черкасов // Научная дискуссия: вопросы экономики и управления. – 2015. – № 7(40). – С. 70–75.
7. Передерий, Н. В. Изучение проблемы влияния маркетинговых коммуникаций на эффективность инновационных проектов в промышленности / Н. В. Передерий, М. Н. Черкасов // Научная перспектива. – 2015. – № 8. – С. 9–11.
8. Перекалина, Н. С. Маркетинговый этап развития товароведения / Н. С. Перекалина, С. П. Казаков, Н. В. Казакова // Маркетинг услуг. – 2005. – № 1. – С. 62–66.