

Управление лояльностью потребителей торговой организации

Голобородько Юлия Викторовна

Студент

*Бийский технологический институт (филиал) ФГБОУ ВПО «Алтайский государственный технический университет им. И.И. Ползунова» (БТИ АлтГТУ),
Экономический факультет, Бийск, Россия*

E-mail: julia_goloborodko@mail.ru

В последнее время все больший интерес приобретают вопросы анализа лояльности потребителей как ключевого фактора конкурентоспособности организации.

Целью работы является формирование модели управления лояльностью на основе типологического анализа потребителей.

В области методологии было обосновано авторское понимание потребительской лояльности, под которой следует понимать положительное отношение к товару (организации), обусловленное содержанием и значимостью формирующих это отношение атрибутов, и проявляющееся в формировании устойчивого поведенческого отклика (т.е. совершении регулярных покупок).

Ключевым результатом работы стала разработанная модель управления лояльностью, обосновывающая выбор профильной программы лояльности в зависимости от проведенного типологического анализа потребителей.

В основу модели была положена методика, концепция которой состоит в разграничении потребительской лояльности на две составляющие: воспринимаемую (перцепционную) и поведенческую. Информационная база методики – материалы опросной статистики потребителей торговой организации. Тип методики – аналитико-матричная.

Диагностика потребительской лояльности предполагает реализацию 8 этапов.

- 1) утверждение перечня анализируемых параметров;
- 2) корректировка опросной анкеты под специфику торговой организации и цели и задачи исследования;
- 3) формирование объема выборки, состава и структуры респондентов;
- 4) проведение опроса респондентов – оценка анализируемых параметров по 5-ти балльной шкале с позиций восприятия и важности по заранее составленной карте балльных градаций;
- 5) обработка данных анкетного опроса – расчет показателей воспринимаемой, поведенческой и комплексной потребительской лояльности;
- 6) обобщенная оценка уровня потребительской лояльности на основе пяти ключевых градаций;
- 7) проведение типологического анализа потребителей;
- 8) обоснование программы повышения лояльности.

Матрица типов лояльности включает 4 зоны: абсолютной, потенциальной, вынужденной лояльности и абсолютной нелояльности соответственно с выделением в каждой из них типа потребителя - «Поклонник», «Мистер X», «Заложник» и «Отшельник».

В период прохождения летней производственной практики была проведена апробация разработанных методических подходов на примере магазина бытовой техники.

Комплексный уровень лояльности потребителей магазина составил 0,60, что позиционируется как «средний». Структура потребителей по типам показала, что большую долю сформировали потребители-«Мистеры X» (60%) и потребители-«Поклонники» (23%). На границу между двумя указанными типами пришлось 13% потребителей, которых при выборе профильной программы можно перевести из зоны потенциальной в зону абсолютной лояльности.