

ВЛИЯНИЕ ОЦЕНКИ УРОВНЕЙ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ И ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ НА РАЗРАБОТКУ СЦЕНАРИЕВ РАЗВИТИЯ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ В2В



Виничук Оксана Юрьевна,

к.э.н., доцент кафедры маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный федеральный университет (ДВФУ); 690922, г. Владивосток, остров Русский, бухта Аякс 10, корпус G (22)
kv23@list.ru

В статье представлены основные этапы оценки уровней удовлетворенности и лояльности клиентов на В2В-рынке безалкогольной продукции Приморского края с целью разработки сценариев развития его ключевых игроков. Проблемы с уровнем удовлетворенности клиентов имеют региональную специфику, что актуально для крупных компаний, к которым относится Coca-Cola HBC Россия. В настоящее время большинство компаний не занимается разработкой сценариев развития и упускают возможность управления уровнем удовлетворенности клиентов, что в свою очередь не позволяет им оптимизировать ресурсы, принимать управленческие решения, адаптированные к запросам своих клиентов. В результате проведенного исследования были сформулированы и доказаны гипотезы, способные обеспечить выбор оптимального сценария развития компании с учетом специфики регионального рынка В2В безалкогольной продукции. В работе представлен алгоритм разработки сценария развития компании, а также предложены рекомендации по повышению уровня удовлетворенности и лояльности ее клиентов, что может представлять практический интерес для всех участников данного рынка.

Ключевые слова: уровень удовлетворенности клиентов; индекс лояльности; сценарий развития компании; маркетинговые исследования; рынок безалкогольной продукции.

В современных условиях при разработке стратегических управленческих решений широкое распространение получил метод сценариев, который дает возможность оценить не только наиболее вероятный ход развития событий, но и возможные последствия принимаемых решений. Это актуально в период экономической нестабильности, так как сценарии позволяют анализировать и планировать нестандартные ситуации, понять, при каких условиях может возникнуть благоприятная или неблагоприятная перспектива развития. При правильном стратегическом планировании выбор оптимального сценария развития позволяет руководителю компании сделать ставку на возможный, наиболее вероятный вариант будущего развития своего бизнеса. Особую значимость применение данного метода имеет при оценке стратегических маркетинговых перспектив развития производственных компаний в области оцен-

ки и прогнозирования удовлетворенности клиентов, что определяет эффективность их деятельности на конкретном рынке.

Для эффективной разработки сценария развития компании на первом этапе необходимо сформировать алгоритм исследования факторов внешней среды, которые позволят выделить основные варианты развития компании при разной комбинации элементов (в условиях управления изменениями). К таким факторам можно отнести оценку маркетинговых показателей удовлетворенности и лояльности клиентов. Это направление исследований и составит канву данной работы. На данный момент существует достаточно вариаций показателей оценки удовлетворенности клиентов, но основными и наиболее распространенными являются такие из них, как *CSI* (индекс удовлетворенности) и *NPS* (индекс лояльности) [1].

Индекс удовлетворенности — маркетинговый показатель и ме-

тод оценки качества маркетинга компании, который основан на опросе потребителей, совершивших то или иное действие в отношении товара, марки или их владельца. В общем виде, это среднее между всеми компонентами, которые вносят свой вклад в удовлетворенность потребителей. Поскольку эти компоненты по-разному могут влиять на удовлетворенность, они часто имеют свой весовой коэффициент [2]. *Индекс лояльности* — показатель степени приверженности клиентов, их готовности рекомендовать компанию знакомым или друзьям на основе своего клиентского опыта. Он показывает взаимосвязь количества лояльных покупателей с перспективами роста компании. Для расчета индекса все клиенты также проходят опрос, в ходе которого они делятся на (в зависимости от набранных баллов от 0 до 10) (формула 1, [3]):

♦ «критиков» — от 0 до 6 баллов (недовольных клиентов, которые