

**ИССЛЕДОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ПРИМЕРЕ  
КОМПАНИИ ООО «РОСТЕЛЕКОМ-РОЗНИЧНЫЕ СИСТЕМЫ»**

*Аннотация:* В статье изучены один из методов оценки лояльности потребителя-анкетирование, описаны этапы исследования потребительской лояльности на примере компании провайдера

*Ключевые слова:* лояльность, потребитель, анкетирование, метод

**MARKETING TOOLS FOR FORMING CONSUMER LOYALTY**

**Enokyan Tagui Artashesovna**

**Abstract:** The article studied one of the methods for assessing consumer loyalty - questioning, describes the stages of consumer loyalty research on the example of a provider company

**Keywords:** loyalty, consumer, questioning, method

Лояльные потребители являются основой успеха любой компании. Потребительская лояльность означает для компании, регулярные, повторные покупки, расширение баз клиентов, без затрат на рекламу, за счет положительных рекомендаций от лояльных потребителей. Клиентская лояльность считается одним из важнейших показателей успешности компании. Именно наличие благоприятного отношения потребителей к продукции, услугам и к самой компании является основой благоприятного роста продаж удержать существующего клиента для компании дешевле, чем приобрести нового. Поэтому формирование и повышение потребительской лояльности необходимы, следовательно, необходимы также и измерения лояльности потребителей.

Существенный вклад в изучение лояльности потребителей, ее видов, проблем, занимались такие зарубежные ученые как- У.Э. Деминг, ФФ. Диксон, Р.М. Каннинхэм, Ф., Ж.-Ж. Ламбен, Р. Оливер, С.У. Парк, А. Пессимиер, Б. Райс и др. [1]

В российской науке огромный вклад в изучении лояльности потребителей внесли -В. Домнин, Н. Ивашкова, К. Кириллова, Е. Колобова, И. Лопатинская, Г. Ли, А. Макаров, В. Скульский, Э. Тарасенко, А. Цысарь и др.

Однако не смотря на наличие работ по данной теме, на сегодняшний день лояльность потребителей все еще остаётся малоизученным ресурсом компании, который способен влиять на ее конкурентоспособность, прибыль.

На сегодняшний день единой методики анализа потребительской лояльности не существует. Ведущими учеными в области изучения потребителей, разработаны несколько методов исследования потребительской лояльности. Данные методы можно разделить на две группы: эмпирические и математические методы.

Математические методы основываются на расчетах индексов, позволяют выявить удовлетворенность, рассчитать влияние факторов, формирующих лояльность, построить кривую лояльности. Эмпирический метод применяется, для того чтобы выявить наличие лояльности и определить ее уровень. [2]

Самым простым и эффективным методом исследования оценки лояльности является анкетирование. Основное условие для выявления верного уровня лояльности – это анонимность.

Анкетный опрос дает массовую представительную картину об изучаемом предмете, поскольку опрос проходит анонимно и приводит к более обоснованным и честным ответам.

Мною проводилось исследование для изучения потребительской лояльности, выявление проблем, и разработка рекомендаций по повышению удовлетворенности абонентов ООО «Ростелеком розничные системы».

Сегодня рынок интернет услуг перенасыщен, из-за высокой конкуренции, интернет-провайдерам приходится бороться за клиентов, поскольку основную прибыль компаниям приносят именно постоянные абоненты.

Исследование состоит из комплекса последовательных этапов:

-Определения цели исследования.

-Сбор информации.

-Анализ собранной информации.

-Выявление проблем и разработка рекомендаций по повышению потребительской лояльности.

На первом этапе исследования были согласованы цели и задачи исследования, выбран метод сбора информации.

Второй этап состоит из сбора данных. Инструментом для сбора данных является анкета. Сама анкета содержит в себе 22 вопросов, которые содержат несколько вариантов ответов. Данный инструмент благодаря своей гибкости и универсальности является наиболее распространенным средством сбора первичных данных. Анкета содержит в себе как открытые, так и закрытые вопросы. Закрытые вопросы включают в себя набор возможных ответов и требуют выбора одного из них. Открытые вопросы позволяют отвечать своими словами. Ответы, полученные на закрытые вопросы, легче поддаются интерпретации и последующей обработке, но ответы, полученные на открытые вопросы могут содержать в себе более полезную информацию. [3]

Благодаря открытым вопросам можно выявить мотивацию потребителей. Лояльность потребителей к Интернет-провайдеру зависит от качества предоставления услуг, от уровня обслуживания операторов контактного центра и мастеров. Данные можно получить результате опроса с помощью эмпирических индикаторов: количество и причины обращения в техническую поддержку, профессионализм и вежливость сотрудников, технология подключения услуг, стабильность соединения и скорость скачивания и загрузки.

После выбора инструментов сбора данных, необходимо было сформировать выборку, т.е. определить целевые группы и размер самой выборки. Поскольку компания «Ростелеком» является крупнейшим поставщиком цифровых услуг. Чтобы избежать искажений и иметь более точный результат, было опрошено более 15% абонентов.

Предполагаемый состав выборки: студенты, работники, пенсионеры, семьи с детьми(без). Возраст опрашиваемых респондентов составил с 18 до 65 лет. Выборка будет строиться следующим образом: проведение онлайн анкетирования, а также телефонного опроса.

После окончания исследования следует обработка заполненных анкет. Все заполненные анкеты проверяются на чистоту и полноту заполнения, на качество заполнения анкет. После чего анкеты собираются и далее будет проведен анализ полученных результатов. Данные будут обработаны в программе IBM SPSS Statistics 23.

### **Библиографический список**

1.Ж.В.Папазян Современные методы исследования лояльности клиентов [электронный ресурс] Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 3 –URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=9393>

2.А.Е. Сушенцова Современные методы исследования лояльности потребителей [электронный ресурс] «Экономика и бизнес» -URL: <file:///c:/users/7/desktop/фото/sovremennye-metody-issledovaniya-loyalnosti-potrebiteley.pdf>

3.В.А. Кобцев особенности и этапы маркетинговых исследований [электронный ресурс] «Экономика и бизнес» -URL: [file:///c:/users/7/desktop/фото/osobennosti-i-etapy-marketingovyh-issledovaniy%20\(1\).pdf](file:///c:/users/7/desktop/фото/osobennosti-i-etapy-marketingovyh-issledovaniy%20(1).pdf)