

Список используемых источников

1. Алипова Е. Event –маркетинг: зачем нам event ? //eventmarket.ru: on-line журнал о теории и практике организации специальных мероприятий . – 2013.
2. Климова Т.Б. К вопросу развития событийного туризма на уровне региональных экономик // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 6.
3. Осипова Наталья Владимировна, Ильясова Анжелла Владимировна Оценка туристско-рекреационного потенциала Пензенского региона // Сервис в России и за рубежом. - 2017. - №3.
4. Биржаков М.Б. Событийный туризм: карнавалы в истории и современном туризме / М.Б. Биржаков, И.В. Воронцова, Н.И. Метелев // Туристские фирмы. – 2000. – № 23.
5. Воронин А.Н. Теоретические и методические аспекты развития событийного туризма в дестинации [Текст] / А.Н. Воронин, И.В. Крылова, Г.А. Громова // Вестник НАТ. – 2012. – № 2.
6. Алексеева О.В. Событийный туризм как фактор социально-экономического развития региона: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – М., 2012. – 24 с.
7. Лакомов Е.Ф. Повышение конкурентоспособности регионов России на основе развития услуг по событийному туризму: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – М., 2013. – 28 с.
8. Постановление от 22.04.2015 № 206 «Об утверждении государственной программы Самарской области «Развитие туристско-рекреационного кластера в Самарской области» на 2015–2025 годы» // Волжская коммуна. – 2015. – № 103.
9. Вавилова Е.. Основы международного туризма. Гардарики, 2010.
10. Кусков А.С., Джаладян Ю.А. Основы туризма / А.С. Кусков. – М.: Академия, 2008. – 208 с.
11. Лакомов Е.А. Повышение конкурентоспособности регионов России на основе развития услуг по событийному туризму: автореф. дис. канд. экон. наук – М., 2013 – С. 3.
12. Государственная программа «Развитие туризма в Пермском крае». Министерство физической культуры и спорта Пермского края [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sport.permkrai.ru/> – Дата доступа: 12.11.2019.
13. Всероссийская конференция «Актуальные проблемы и перспективы развития событийного туризма / Официальный сайт Федерального агентства по туризму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russiatourism.ru/news/1942/> – Дата доступа: 14.11.2019.
14. Ассоциация туроператоров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.atorus.ru/subst_import/news_substit/new/34897.html/. – Дата доступа: 12.11.2019.
15. Национальный календарь событий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eventsinrussia.com/topevents/>. – Дата доступа: 13.11.2019

ВАЖНЕЙШИЕ МЕТРИКИ В ИЗМЕРЕНИИ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТИ КОМПАНИИ

Е. Д. Пожарицкий,

аспирант экономического факультета

Белорусского государственного университета, г. Минск

А. Д. Молокович,

канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой логистики ИБ

Белорусского государственного университета, г. Минск

Сегодня, руководители бизнеса наконец-то начали понимать важность клиента для компании. Хотя в зарубежных изданиях важность покупательской лояльности подчеркивалась уже довольно давно, в нашей стране ориентация на потребителя, к сожалению, остается понятием довольно новым. Зачастую это связано с невозможностью правильно оценить результаты кампании по повышению клиентоориентированности. Из-за этого, многие руководители не могут связать лояльность потребителей и полученный доход.

На сегодняшний день существует множество метрик, достоверно показывающих уровень клиентоориентированности компании. Одной из первых на рынке появился рейтинг NPS – Net Promoter Score или же Индекс потребительской лояльности. В 2003 году Фред Райхельд с коллегой задумался, как же определить отношение покупателя к

компании. Проанализировав опыт более чем 400 организаций, он пришел к выводу, что сильнее всего с лояльностью связана готовность человека рекомендовать продукт, услугу или организацию своим друзьям. Именно так и появился рейтинг NPS. Считается, что именно эта метрика тесно связана с доходами компании, а компании с высоким рейтингом имеют тенденцию расти намного быстрее своих конкурентов. Также, многие зарубежные эксперты считают NPS одним из лучших показателей лояльности. Стандартный подход к измерению метрики предлагает покупателю ответить на простой вопрос после посещения магазина. В русской интерпретации он звучит следующим образом: «С какой вероятностью вы порекомендуете наш магазин своим друзьям или знакомым?» Ответы предполагается ранжировать по шкале от 1 до 10, где 1 – ни за что не порекомендую и 10 – обязательно буду рекомендовать. На основе оставленных ответов покупатели делятся на 3 категории. Те, кто поставил оценки 9 или 10 являются промоутерами. Такая категория покупателей не только совершит повторную покупку, но и порекомендует компанию своим друзьям. Считается, что промоутеры привлекают от 1 до 3 человек. Покупатели, поставившие оценку 7 или 8 являются нейтралами. Такая категория с высокой вероятностью совершит повторную покупку, однако не станет оставлять рекомендации. Наконец, клиенты с оценками 6 и ниже считаются критиками. Представители данного сегмента часто не настроены на дальнейшие контакты с компанией. Но главной угрозой с их стороны является вероятность негативных отзывов, что снижает покупательский поток и демотивирует сотрудников. Принято считать, что критики отводят от компании от 3 до 5 потенциальных клиентов. Таким образом, данной группе покупателей необходимо уделить пристальное внимание.

После сбора оценок наступает этап анализа полученных данных. Формула расчета рейтинга NPS чрезвычайно проста. Необходимо вычесть процент критиков из процента промоутеров, не учитывая нейтралов. Таким образом очевидно, что для роста индекса, необходимо сокращать количество критиков или повышать количество промоутеров. С последней группой все более-менее понятно: чтобы увеличить количество лояльных клиентов, необходимо поддерживать текущий уровень обслуживания, дополняя его разнообразными бонусами за длительность отношений. С критиками необходимо проделать более кропотливую работу. Для начала, стоит запомнить: каждый отзыв должен быть услышан. С положительными проще – их авторов необходимо благодарить, показывая, что мнение каждого покупателя ценно. К отрицательным отзывам стоит прислушиваться, получать от клиента расширенную обратную связь. Таким образом мы не только находим слабые места в организации, но и пытаемся перевести клиента из разряда критиков в разряд нейтралов. Стоит отметить, что, фокусируясь на двух описанных группах, компании часто забывают о третьей, казалось бы, не такой важной, в результате чего часть клиентов уходит, вместо того, чтобы стать промоутерами. Речь идет о нейтралах, которые не определились в своем отношении к компании. Фокусируясь на таких покупателях, компании легче получить новых лояльных клиентов, чем в случае с явными критиками. Проведение опросов, поощрение повторных покупок бонусами – хороший шаг к повышению рейтинга NPS.

Таким образом, регулярное проведение NPS опроса помогает компании понять, как ее видят клиенты и насколько хорошо к ней относятся. Однако, недостаточно просто знать количество лояльных покупателей, необходимо также понимать, какие есть проблемы, что мешает построить долгосрочные отношения со всеми клиентами. Поэтому, в 2010 году консультантами СЕВ (Corporate Executive Board Company) был разработан новый индикатор – Customer Efforts Score (CES). С его помощью предполагалось измерять уровень усилий, которые клиент затрачивает при обращении в ту или иную компанию. Существовало две предпосылки для его создания. Во-первых, менеджером необходимо было понимать, почему клиент остался недоволен. К сожалению,

разработанные анкеты с большим количеством вопросов плохо заполнялись и были неэффективны. Поэтому, требовался универсальный инструмент, с помощью которого можно было оценить опыт взаимодействия клиента с компанией, задав ему всего один вопрос. о-вторых, по результатам исследования, проведенного Мэтью Диксоном, Карен Фриман и Николасом Томаном, и опубликованного журналом «Harvard Business Review» в статье «Stop Trying to Delight Your Customer» (англ., дословный перевод: «Перестаньте пытаться удовлетворить Вашего клиента») оказалось, что в среднем:

1) 22 % повторных звонков все равно совершаются, даже если клиент счел, что решение основного вопроса при первом обращении его удовлетворило.

2) 20 % клиентов, которых, по их оценкам, удовлетворило обслуживание, на самом деле собираются прекратить иметь дело с компаниями, в которые они обращались.

3) 28 % клиентов, которые были не удовлетворены обслуживанием, на самом деле собираются продолжить получать услуги компании.

Кроме того, исследователи обнаружили, что связь между показателями удовлетворенности клиентов и их лояльность подтверждается далеко не всегда. В основном удовлетворенность оценивалась по качеству товара или услуги, а не по скорости, с которой решались вопросы. В дальнейшем была выявлена зависимость между легкостью, с которой клиент получал ответы и лояльностью.

В конечном итоге было предложено использовать новый индикатор, который бы определял уровень удовлетворенности покупателя. Так появился CES – Customer Effort Score или Индекс Приложенных Усилий. Респонденту задается только 1 вопрос: «Согласны ли Вы с высказыванием: компания дала мне возможность легко решить мою проблему?». Для оценки ответов применяется семибалльная шкала: от (1) – «Крайне несогласен» или «» до (7) – «Полностью согласен». По результатам опроса абонентов рассчитывается средний показатель.

Индекс CES – это хорошая возможность описать характер коммуникации с клиентом. Также, такой опрос не требует от компании больших затрат, его можно провести по телефону или с помощью мобильного приложения. Также, результаты можно сегментировать, оценивая, какие вопросы решаются быстрее, а какие нет.

Использование индексов NPS и CES в компании – большой шаг к построению клиентоориентированного бизнеса. Не стоит забывать, что именно комплексных подход, а не оценка организации с помощью только одной метрики и является ключом к построению долгосрочных отношений с покупателями. Понимание нужд своего клиента, своевременное обнаружение проблем и быстрое их устранение – вот к чему необходимо стремиться для достижение сильного конкурентного преимущества.

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНОВ

Ю. Ю. Рассеко,

старший преподаватель кафедры международного менеджмента
Белорусского государственного университета, г. Минск

С. А. Агамагомедова,

канд. соц. наук, канд. юрид. наук, доцент кафедры менеджмента и экономической
безопасности Пензенского государственного университета, г. Пенза

Практика последних десятилетий показывает, что экономическое развитие государств во все возрастающей мере стало зависеть не столько от наличия, размеров и степени освоения классических производственных факторов труда, земли и капитала,