

СПОЖИВЧА ЛОЯЛЬНІСТЬ: ВИМІРЮВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ

О.М. Филипенко, О.Д. Рачкован, К.Ю. Петленко

Узагальнено накопичений досвід у вивченні сутності економічної категорії «споживча лояльність підприємства». Визначено сутність і основні характеристики споживчої лояльності підприємств торгівлі. Обґрунтовано систему детермінантів споживчої лояльності торгового підприємства. На основі узагальнення існуючого методологічного досвіду і з урахуванням специфіки торговельних підприємств удосконалено теоретичні аспекти та методичний інструментарій оцінювання споживчої лояльності підприємства. Обґрунтовано методичний підхід до оцінки споживчої лояльності на прикладі підприємства роздрібно́ї торгівлі, що базується на моделі розвитку лояльності та моделі реалізації очікувань. Розроблено систему показників оцінки споживчої лояльності підприємства торгівлі.

Ключові слова: лояльність, оцінка, конкурентоспроможність, споживачі, підприємства торгівлі.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ЛОЯЛЬНОСТЬ: ИЗМЕРЕНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ

Е.М. Филипенко, О.Д. Рачкован, К.Ю. Петленко

Обобщен накопленный опыт в изучении сущности экономической категории «потребительская лояльность предприятия». Определены сущность и основные характеристики потребительской лояльности предприятий торговли. Обоснована система детерминантов потребительской лояльности торгового предприятия. На основе обобщения существующего методологического опыта и с учетом специфики торговых предприятий усовершенствованы теоретические аспекты и методический инструментарий оценивания потребительской лояльности предприятия. Обоснован методический подход к оценке потребительской лояльности на примере предприятий розничной торговли, основанный на модели развития лояльности и модели реализации ожиданий. Разработана система показателей оценки потребительской лояльности предприятия торговли.

Ключевые слова: лояльность, оценка, конкурентоспособность, потребители, предприятия торговли.

CONSUMER LOYALTY: MEASUREMENT AND MANAGEMENT

E. Fylypenko, O. Rachkovan, K. Petlenko

The complexity of the nature of the activities of trade enterprises in modern conditions puts forward new requirements for management tools. The ability to survive in a competitive environment depends on their competitiveness. Modern customer loyalty management and customer relationship management tools, in particular consumer retention technology, are one of the most important tools for improving the competitiveness of enterprises. Therefore, the issues of loyalty assessment are of particular relevance and require urgent solutions.

The purpose of the article is to improve the theoretical aspects and methodological tools for assessing the consumer loyalty of an enterprise based on a synthesis of existing methodological experience and taking into account the industry specifics of trade enterprises.

The article summarizes the accumulated experience in studying the essence of the economic category of consumer enterprise loyalty; determined the nature and main characteristics of consumer loyalty of trade enterprises; the system of determinants of consumer loyalty of a commercial enterprise is substantiated. Based on the generalization of the existing methodological experience and taking into account the specifics of trading enterprises, the theoretical aspects and methodological tools for assessing the consumer loyalty of the enterprise were improved. The evaluation indicators and methodical approach to the assessment of consumer loyalty of the enterprise are substantiated.

The theoretical and methodological basis of scientific research was the scientific works of domestic and foreign scientists on the problems of assessing consumer loyalty. To solve the set tasks, economic-statistical methods (statistical, dynamic, comparative, structural, matrix and expert analysis) were used to assess loyalty and substantiate management decisions.

Approbation of the proposed methodological approach was carried out on the example of consumers of a single retail network enterprise. The resulting methodological tools can be used not only to assess customer loyalty, but also to analyze the situation in the enterprise and increase customer loyalty.

Keywords: *loyalty, evaluation, competitiveness, consumers, trade enterprises.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Ускладнення характеру діяльності торговельних підприємств у сучасних умовах обумовлює нові вимоги до інструментів управління. Можливість виживання підприємства в умовах постійної конкурентної боротьби залежить від його конкурентоспроможності. Одним із найбільш важливих інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємств торгівлі виступають сучасні управлінські технології, орієнтовані на досягнення лояльності клієнтів та управління взаємодією з ними, зокрема, технології утримання споживачів.

Ефективно керувати можна тільки тим, що досконало знаєш. Знання про рівень лояльності споживачів, її характер, дослідження її детермінантів і причин створення дає нам важелі впливу та розуміння того, яким чином можна підвищувати споживчу лояльність для досягнення бажаного стану об'єкта. Отже, оцінювання є основою процесу управління лояльністю й прийняття адекватних управлінських рішень. Тому питання оцінювання лояльності набувають особливої актуальності й потрубують нагального вирішення, чим і обґрунтовується вибір теми статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання сутності та особливості оцінювання споживчої лояльності розглянуто в працях Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Дж. Блоймера, Р. Бланчарда, Р. Халловелла, Р. Джавалді, Д. Прінгла, М. Томпсона, О. Парасурамана, В. Зайтамла, Л. Берри, Х. Лі та ін. Проте актуальним є дослідження сутнісних характеристик лояльності, визначення її детермінантів, обґрунтування показників для оцінювання лояльності.

Метою статті є вдосконалення теоретичних аспектів і методичного інструментарію оцінювання споживчої лояльності підприємства на основі узагальнення існуючого методичного досвіду з урахуванням галузевої специфіки підприємств торгівлі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Загострення конкурентної боротьби, поступове вичерпання джерела збільшення оборотності активів за рахунок залучення потенційних клієнтів спонукали менеджмент провідних підприємств до активізації пошуку альтернатив у розв'язанні цього завдання. Саме тому стратегічним завданням для більшості підприємств у XXI ст. є налагодження довгострокових відносин зі споживачами, що потребує від них створення інтегрованої системи управління взаєминами із клієнтами. Це система управління взаєминами із клієнтами, рівнем їх задоволеності і, як результат, їх лояльністю до підприємства.

На основі критичного аналізу вітчизняних і зарубіжних розробок із теорії клієнтоорієнтованого управління було визначено, що лояльність споживача – це результат тривалого періоду його задоволеності. Лояльність є основним показником рівня взаємодії споживача й торговельного підприємства, причому можна виділити два її аспекти: поведінковий [1–3] і сприйманий [1; 4; 5]. І поведінкова, і сприймана лояльність містять у собі ряд компонентів, які можуть бути використані для виміру лояльності. Розгляд лояльності тільки в одному ракурсі веде до виникнення проблем її формування або виміру, тому третій підхід визначає лояльність сполученням поведінкових і сприйманих характеристик (комплексна лояльність) [6].

Грунтуючись на визначених аспектах лояльності, можна виділити її складові, які можуть бути використані як індикатори лояльності.

Найбільш простими для виміру є компоненти поведінкової лояльності, їх значення можа отримати з бази даних про споживачів. Індикаторами є перехресний продаж, збільшення кількості покупок, повторні покупки, підтримка споживачем досягнутого рівня взаємодії з компанією.

Складові сприйманої лояльності розрахувати складніше, оскільки потрібно виміряти емоційні аспекти, пов'язані з думками споживачів. Індикаторами є поінформованість, задоволеність.

Для оцінки лояльності необхідно порівняти її поведінкові та сприймані параметри. Залежно від рівня поведінкової й сприйманої лояльності можна виділити різні типи лояльності [7].

Щира лояльність (абсолютна) – це ситуація, за якої високому рівню поведінкової лояльності споживачів відповідає високий рівень сприйманої лояльності. Вона є найбільш сприятливою для підприємства.

Латентна лояльність (прихована) означає, що високий рівень сприйманої лояльності не підкріплюється поведінкою споживача.

Помилкова лояльність має місце в тому разі, якщо поведінковій лояльності відповідає низький рівень сприйманої лояльності, тобто покупець не вдоволений підприємством, однак робить у ньому покупки.

Відсутність лояльності означає, що покупець не задоволений підприємством і не відвідує його.

Максимальні можливості для утримання надає абсолютна лояльність, трохи менші – прихована лояльність, обмежені можливості утримання у разі помилкової лояльності, їх майже немає за відсутності лояльності.

Найбільш значний внесок у формування лояльності робить задоволеність споживачів, причому для утримання споживачів необхідне досягнення максимального рівня задоволеності. Проте для визначення можливостей підвищення лояльності споживачів потрібно оцінити сполучення рівня як сприйманої, так і поведінкової лояльності.

З урахуванням результатів аналізу існуючих підходів до оцінки лояльності [2; 8; 9] запропоновано методику вимірювання лояльності споживачів, засновану на моделі розвитку лояльності та моделі реалізації очікувань, яка складається з такої послідовності етапів: визначення рівня задоволеності споживачів; визначення рівня

лояльності споживачів; оцінка якості розробленої анкети; перевірка коректності моделі розвитку лояльності; перевірка моделі реалізації очікувань споживачів.

Апробацію вимірювання лояльності споживачів проведено на прикладі одного підприємства мережевого оператора. У дослідженні взяли участь 235 споживачів.

У табл. 1 наведено результати розрахунку середнього індексу задоволеності споживачів мережевого оператора «Сучасний модерн». Для цього використовувався кількісне опитування, де респонденти висловили свою думку щодо серії тверджень (в анкеті), що відображають можливе ставлення споживача до магазину, який він відвідує, за п'яти бальною шкалою від «повністю не погоджуюся» до «повністю погоджуюся». Для кожного критерію оцінки визначається ваговий коефіцієнт в інтервалі від 0 до 1 за результатами опитування споживача. Потім підраховується середнє значення за всіма пунктами.

Таблиця 1

Розрахунок середнього індексу задоволеності

Критерій оцінки задоволеності	Вага критерію	Оцінка критерію	Вага оцінки
Якість пропонованої продукції	0,96	4,2	4,03
Асортимент (широта, глибина, насиченість)	0,9	4,4	3,96
Рівень цін	0,93	3,4	3,16
Сервіс підприємства (додаткові послуги, програма лояльності)	0,89	3,7	3,29
Рівень обслуговування (швидкість роботи, доброзичливість персоналу)	0,91	4,0	3,64
Умови обслуговування (сучасний дизайн, просторість торговельного залу, логічність викладання)	0,9	4,2	3,78
Компетентність персоналу (менеджерів із продажу, консультантів)	0,9	4,3	3,87
Доступність інформації (ступінь доступності інформації про підприємство: ЗМІ, зовнішня реклама, сайт)	0,76	3,0	2,28
Індекс задоволеності (I_3)			28,02

Важливим завданням вимірювання є визначення рівня задоволеності K_3 :

$$K_3 = \frac{I_3}{I_{3,\max}}, \quad (1)$$

де $I_{3,\max} = \sum_{i=1}^n B_{i,\max}$ та за п'яти бального оцінювання дорівнює 40.

Він характеризує відносини споживача з підприємством. Отримане значення середнього індексу задоволеності споживачів підприємства відповідає рівню задоволеності $K_3 = 0,7$. Це свідчить, що в середньому споживачі неповністю задоволені роботою підприємства, особливо за такими критеріями, як доступність інформації (він має найменшу оцінку), рівень цін і сервісу (табл. 2).

Таблиця 2

Критерії визначення рівня задоволеності споживачів

Діапазон рівня задоволеності	Характеристика рівня задоволеності
$0,75 \leq K_n \leq 1$	Повна задоволеність
$0,5 \leq K_n < 0,75$	Неповна задоволеність
$0,25 \leq K_n < 0,5$	Слабка задоволеність
$K_n < 0,25$	Рівень втрати клієнтів

Далі визначається індекс лояльності I_d (табл. 3), який є найбільш значущим показником під час аналізу клієнтської бази даних, оскільки саме він дозволяє проаналізувати поведінковий аспект (на основі повторних покупок, їхньої частоти, терміну співробітництва з підприємством), думки й переваги споживчих сегментів, а також їх бажання рекомендувати цю компанію (що відбувається в результаті перевищення очікувань споживача).

Для побудови індексу лояльності розраховується середньоарифметичне значення для середніх балів за кожним твердженням кількісного опитування (анкети) за формулою:

$$I_n = \frac{1}{K} \sum_{n=1}^K I_n, \quad (2)$$

де I_n – значення індексу лояльності (загальне та за кожним твердженням);

n – порядковий номер твердження;

K – кількість тверджень, що входять у шкалу.

У табл. 3 надано результати розрахунку узагальненого індексу лояльності споживачів підприємства торгівлі та середніх індексів за основними параметрами.

Таблиця 3

Значення складових параметрів лояльності покупців

Напрямок	Підприємство
Перцепційна (сприймана) лояльність	3,32
Трансакційна (поведінкова) лояльність	3,85
Імовірність рекомендації магазину іншим людям	3,48
Нечутливість поведінки покупця до дій конкурентів	2,95
Узагальнена лояльність	3,4

Для визначення рівня лояльності розраховуємо критерій K_l :

$$K_l = \frac{I_l}{I_{l,\max}}, \quad (3)$$

де I_{\max} – максимальне значення індексу лояльності, що дорівнює максимальному балу.

Критерій K_l характеризує ставлення споживача до підприємства. За цим значенням можна визначити рівень зменшення або збільшення лояльності, коли клієнт зменшує або збільшує обсяг своїх закупівель. Характеристику можливих рівнів лояльності наведено в табл. 4.

Таблиця 4

Критерії визначення рівня лояльності споживачів

Діапазон рівня лояльності	Характеристика рівня лояльності
$0,75 \leq K_l \leq 1$	Абсолютна лояльність
$0,5 \leq K_l < 0,75$	Середня лояльність
$0,25 \leq K_l < 0,5$	Слабка лояльність
$K_l < 0,25$	Відсутність лояльності

Далі необхідно оцінити якість розробленої анкети. Надійність-узгодженість оцінюється шляхом визначення коефіцієнтів кореляції

між відгуками на пункти інструмента за допомогою коефіцієнта внутрішньої узгодженості анкети Спірмена та коефіцієнта альфа Кронбаха [10; 11].

Розраховані значення коефіцієнтів надійності методом розщеплення та альфа Кронбаха мають високі значення відповідно 0,852 та 0,863 $\geq 0,71$, що свідчить про достатньо високу узгодженість питань анкети. Значення коефіцієнтів кореляції між пунктами анкети перебувають у межах від 0,25 до 0,88, середня кореляція становить 0,71.

Для оцінки валідності анкети розрахуємо коефіцієнти кореляції зі змінними, які лежать в області проведених вимірювань, зв'язки лояльності з якими були встановлені. Під час перевірки валідності були проаналізовані формулювання питань анкети, що змістовно відбивають відповідну область поведінки та мають значущу кореляцію із сумарним балом. Результати аналізу свідчать про високу змістову валідність анкети.

Далі перевіряється коректність моделі розвитку лояльності за допомогою побудови графіка (рис. 1) залежності лояльності від терміну співпраці з підприємством та оцінки статистичної значущості лояльності за групами споживачів. Статистичну значимість лояльності за групами споживачів оцінюємо за t-критерієм Ст'юдента.

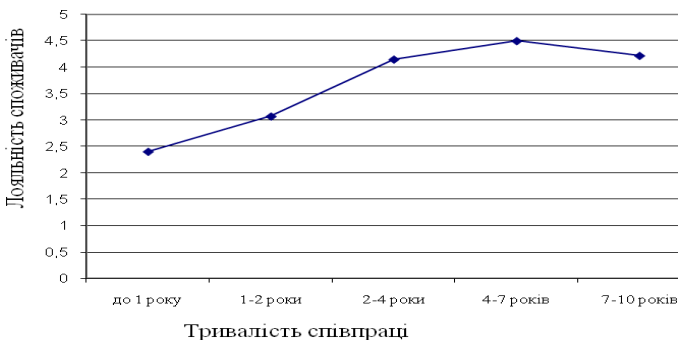


Рис. 1. Залежність лояльності споживачів від терміну співпраці з підприємством торгівлі

За результатами оцінки можна стверджувати, що протягом перших двох років рівень лояльності зростає повільно, потім починає рости інтенсивніше, а після чотирьох років виходить на стабільне плато, що загалом відповідає кривій сумарної лояльності. Падіння рівня лояльності після десяти років не можна вважати статистично

обґрунтованим через нечисленність групи. Отримані дані підтверджують гіпотезу про працездатність запропонованої моделі.

Наприкінці перевіряється коректність моделі реалізації очікувань. На основі дослідження власних очікувань від магазину з реалізації мотивів відвідування та гіпотези про те, що лояльність споживачів пов'язана з можливістю реалізації очікувань від підприємства в момент першого відвідування, запропоновано розрахувати показник реалізації очікувань споживачів (РО) як корінь квадратний із середнього значення квадратів розходжень в оцінках можливості реалізації мотиву в цей момент і очікувань у момент першого відвідування.

З огляду на суб'єктивність оцінки очікувань у момент першого відвідування (вона відображає поточний стан споживача, а не на щирі очікування в момент першого відвідування), пропонується також розрахувати показник можливості реалізації мотивів (МРМ) як середнє значення оцінок можливостей підприємства торгівлі за всіма мотивами в цей час.

Розраховане середнє значення показника реалізації очікувань (РО) споживачів дорівнює 1,13. Чим менше значення показника РО, тим краще для характеристики досліджуваного явища. Середнє значення показника можливості реалізації мотивів (МРМ) споживачів дорівнює 8,6. Отримане значення показника МРМ є досить високим, оскільки наближається до максимально можливого (max 10) і свідчить про високий ступень реалізації власних очікувань споживачів від підприємства.

Оцінку статистичної значущості зв'язку показників реалізації очікувань і можливості реалізації мотивів із лояльністю споживачів здійснюємо за допомогою критеріїв Пірсона та Спірмена, а надійність показників оцінимо коефіцієнтом альфа Кронбаха [10; 11]. Обидва показники виявилися статистично значущі пов'язаними з лояльністю споживачів відносно підприємства торгівлі. Ураховуючи більше значення коефіцієнта кореляції між лояльністю та показником МРМ порівнянно з коефіцієнтом кореляції між лояльністю та показником РО, можна сказати, що показник МРМ є більш прийнятною змінною для аналізу лояльності. Параметри надійності показників виявилися достатньо високими за коефіцієнтом Кронбаха.

Висновки. Проведене дослідження показало, що найбільше на формування лояльності впливає задоволеність споживачів, причому для їх утримання необхідне досягнення максимального рівня задоволеності. Проте для визначення можливостей підвищення лояльності споживачів потрібно оцінити сполучення рівня як сприйманої, так і поведінкової лояльності. Запропонований

методичний інструментарій можна використовувати не тільки для оцінки лояльності клієнтів, але й для аналізу ситуації на підприємстві та підвищення споживчої лояльності.

Список джерел інформації / References

1. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе : [пер. с англ.] / Ф. Котлер, А. Сетиван, Х. Караджай. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 240 с.

Kotler, F., Setivan, A., Karajaya, H. (2012), *Marketing 3.0. From products to consumers and beyond – to the human soul* [Marketing 3.0. Ot produktov k potrebitelyam i daleye – k chelovecheskoy dushe: per. s angl.], Alpina Business Books, Moscow, 240 p.

2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : [пер. с фр.] / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 2006. – 589 с.

Lambin, J.-J. (2006), *Strategic marketing. European perspective* [Strategicheskiy marketing. Yevropeyskaya perspektiva], Science, SPb., 589 p.

3. Bloemer, J., Ruyter, K. de, Peeters, P. (1998), "Investigating of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 7, pp. 276-286.

4. Blanchard, R.F., Galloway, R.L. (1994), "Quality in retail banking", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5, No. 4, pp. 5-23.

5. Hallowell, R. (1996), "The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 4, pp. 27-42.

6. Javalgi, R.G., Moberg, C.R. (1997), "Service loyalty: implications for service providers", *Journal of Services Marketing*, Vol. 11, No. 3, pp. 165-179.

7. Pringle, D., Thompson, M. (2001), *Brand Spirit: How Cause-Related Marketing Builds Brands*, John Wiley and Sons, Chichester, UK, 306 p.

8. Парасураман А. Концептуальная модель качества сервиса и ее значение для будущих исследований [Электронный ресурс] / А. Парасураман, В. Зайгамл, Л. Берри // Классика маркетинга / сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Москва. – СПб. : Питер, 2001. – С. 508–526. – Режим доступа : <http://economy-lib.com/formirovanie-effektivnoy-sistemy-raspredeleniya-uslug-na-osnove-franchayzinga#ixzz5erQQ77dT>

Parasuraman, A., Zaitaml, V., Berry, L. (2001), "Conceptual model of quality of service and its importance for future research" ["Kontseptul'naya model' kachestva servisa i yeye znachenije dlya budushchikh issledovaniy"], Peter, SPb., pp. 508-526, available at: <http://economy-lib.com/formirovanie-effektivnoy-sistemy-raspredeleniya-uslug-na-osnove-franchayzinga#ixzz5erQQ77dT>

9. Lee, H., Lee, Y., Yoo, D. (2000), "The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 3, pp. 217-231.

10. Статистичне забезпечення маркетингу : навч. посібник / В. Б. Заходжай, Л. В. Романова, Н. А. Головач [та ін.]. – К. : ВД «Персонал», 2015. – 400 с.

Zakhodzhai, V., Romanova, L., Holovach, N. (2015), *Statistical Marketing Support [Statystychnе zabezpechennya marketynhu]*, Kind. House "Personnel", Kyiv, 400 p.

11. Хили Дж. Социологические и маркетинговые исследования / Дж. Хили. – СПб. : Питер, 2005. – 638 с.

Healy, J. (2005), *Sociological and marketing research [Sotsiologicheskyye i marketingovyye issledovaniya]*, Peter, SPb, 638 p.

Филипенко Елена Михайлівна, канд. екон. наук, проф., кафедра економіки та управління, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: 0509277110; e-mail: emfil@ukr.net.

Филипенко Елена Михайловна, канд. экон. наук, проф., кафедра экономики и управления, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: 0509277110; e-mail: emfil@ukr.net.

Fylypenko Elena, PhD (Economics), Assoc. Prof., Department of Economics and Management, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: 0509277110; e-mail: emfil@ukr.net.

Рачкован Ольга Дмитрівна, канд. екон. наук, доц., кафедра економіки та управління, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: 0679557123; e-mail: kaf.business.hduht@gmail.com.

Рачкован Ольга Дмитриевна, канд. экон. наук, доц., кафедра экономики и управления, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: 0679557123; e-mail: kaf.business.hduht@gmail.com.

Rachkovan Olga, PhD (Economics), Assoc. Prof., Department of Economics and Management, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: 0679557123; e-mail: kaf.business.hduht@gmail.com.

Петленко Ксенія Юрійвна, технік III кат., економічний факультет, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: 0966219531; e-mail: kseniyapetlenko@gmail.com.

Петленко Ксения Юрьевна, техник III кат., экономический факультет, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: 0966219531; e-mail: kseniyapetlenko@gmail.com.

Petlenko Kseniya, technician III cat., Faculty of Economics, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska st., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: 0966219531; e-mail: kseniyapetlenko@gmail.com.

DOI: 10.5281/zenodo.3264768