

## **ВИМІРЮВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

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 [1].

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 [1].

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 [2, 3] і сприйманий [2; 4]. 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) [5].

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 можна 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 [6].

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 [3; 7; 8] можна зробити висновок про те, що кращим інструментом оцінки задоволеності є анкета, розроблена відповідно до процедури оцінки задоволеності, запропонованої Ламбеном Ж. В основній частині містяться питання з задоволеності якістю ключових вигід, якістю процесу й сприйманою цінністю, питання з важливості окремих параметрів, а також додаткові індикатори задоволеності. Параметри ключових вигід, обслуговування й сприйманої цінності необхідно визначати з урахуванням специфіки бізнесу, краще – з урахуванням специфіки конкретного підприємства, останнє особливо стосується визначення ключових вигід. Втім, для оцінки якості процесу прийнятна адаптація SERVQUAL. Під час конструювання основних питань необхідно використовувати порядкову шкалу, під час розробки контрольних, залежно від характеру індикаторів, номінальну та порядкову шкали.

З урахуванням проведеного аналізу існуючих методик оцінки лояльності ми пропонуємо лояльність споживачів торговельного підприємства вимірювати за допомогою методики, що заснована на моделі розвитку лояльності та моделі реалізації очікувань та складається з такої послідовності етапів [1]: визначення рівня задоволеності споживачів; визначення рівня лояльності споживачів; оцінка якості розробленої анкети; перевірка коректності моделі розвитку лояльності; перевірка моделі реалізації очікувань споживачів.

Запропонований методичний інструментарій можна використовувати не тільки для оцінки лояльності клієнтів,

але й для аналізу ситуації на підприємстві та підвищення споживчої лояльності.

#### Список літератури

1. Филипенко О.М., Споживча лояльність: вимірювання та управління / О.М. Филипенко, О.Д. Рачкован, К.В. Петленко // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. – Харків : ХДУХТ, 2019. – Вип. 1(29). – 76-86.
2. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе : [пер. с англ.] / Ф. Котлер, А. Сетиван, Х. Караджайя. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 240 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: [Пер. с фр.] / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 2006. – 589 с.
4. 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.
5. Javalgi, R.G., Moberg, C.R. (1997), «Service loyalty: implications for service providers» *Journal of Services Marketing*, Vol. 11, No. 3, pp. 165-179.
6. Pringle, D., Thompson, M (2001), *Brand Spirit: How Cause-Related Marketing Builds Brands*, John Wiley and Sons, Chichester, UK, 306 p.
7. Парасураман А. Концептуальная модель качества сервиса и ее значение для будущих исследований [Электронный ресурс] / А. Парасураман, В. Зайтамл, Л. Берри // Классика маркетинга / сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Москва. – СПб. : Питер, 2001. – С. 508–526.
8. 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.