

МАТРИЦЯ ДІАГНОСТИКИ РІВНЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ПІДПРИЄМСТВА

Курбанов Е.М., здобувач вищої освіти, agent70282@gmail.com

Красна Г.О., здобувач вищої освіти, annakrs04@gmail.com

Гончаров В.Ф., здобувач вищої освіти, goncarovvictor284@gmail.com

Науковий керівник: Федотова І. В., д.е.н., доцент

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Дослідники відзначають, що наявність великої кількості лояльних по відношенню до організації та платоспроможних клієнтів може забезпечити їй низку істотних переваг як у короткостроковій, так і у довгостроковій перспективі. Найбільш поширеними підходами до визначення лояльності споживачів до підприємства у науковій літературі є два підходи до визначення лояльності. Перший підхід базується на розгляді лояльності споживача як певної поведінки, що виражається у тривалій взаємодії з компанією і здійсненні повторних покупок [1, 2]. Проте, цей підхід орієнтований на врахування результатів поведінки споживача (у вигляді повторних покупок, що здійснює клієнт), але не розкриває причини вибору споживача того чи іншого постачальника послуг.

Інша група авторів запропонували підхід, згідно з яким узагальнюються почуття, емоції, думки щодо товарів чи послуг і саме це формує лояльність споживачів [3, 4]. Дослідники вважають, що цей тип лояльності більш значущий, оскільки він формує сприйняття споживача товару чи послуги, та відображає майбутню поведінку споживача, а не його минулий досвід. Але цей підхід, віддає перевагу суб'єктивному сприйняттю факторів лояльності, тому що вони не завжди впливають на розмір покупок споживача.

Найбільш перспективним підходом щодо визначення рівня лояльності споживачів є третій підхід, який отримав назву комплексна лояльність. Більшість вчених [5, 6] сходяться на думці, що лояльність визначається поєднанням «сприйманих» і «поведінкових» характеристик. Автори визначили, що лояльними можуть бути саме ті споживачі, які задоволені співпрацею з підприємством, позитивно ставляться до його діяльності, його товарів і послуг, його персоналу і т.п. Це є перевагою підприємства, тому що позитивне ставлення виражається у наданні переваги товарам чи послугам певної організації порівняно з конкурентами, крім того, ця перевага є стійкою у часі і характеризується наявністю повторних покупок у споживача.

Але недостатньо просто визначити фактори лояльності споживача, необхідно ще правильно вимірювати рівень лояльності та робити його інтерпретацію.

Огляд існуючих моделей і методів оцінки лояльності споживачів [1-6] показав, що в більшості випадків ці моделі неадекватно не вирішують повною мірою проблему можливості обліку і зіставлення вимірюваних і важко вимірних показників. Тому виникає наукова задача по розробці методики вимірювання лояльності споживачів. Найбільш цікавим підходом щодо оцінки рівня лояльності споживачів є метод використання матриці діагностики [6], але методика оцінки дуже складна з використанням формалізмів теорії нечітких множин. Її досить важко використовувати у практичній діяльності підприємств. Позитивним моментом цієї методики є розроблена система показників щодо оцінки рівнів поведінкової та сприйманої лояльності, а також використання двокомпонентної матриці для наочності методу.

На цій основі запропоновано систему показників та власну матрицю оцінювання рівня лояльності споживачів. В результаті досліджень запропоновано «поведінкову» лояльність визначати поведінкою споживача при придбанні певних товарів чи послуг. До показників оцінки рівня поведінкової лояльності запропоновано віднести наступні показники: збільшення покупок, відносна постійність суми покупки, доля збільшення розміру покупки, частка у валовому доході підприємства, регулярність звернення споживача, придбання додаткового асортименту.

Споживча лояльність є одним з основних понять маркетингу взаємин. Взаємовідносини між виробниками послуг та споживачами цих же послуг мають індивідуальну специфічну залежність. Взаємодія між ними протягом часу дозволяє формувати взаємини і показує взаємну орієнтацію двох сторін відносно один одного. На взаємини між ними впливає досить велика кількість факторів. Важливо, в першу чергу, виділити фактори, які позначають стабільність взаємин виробника і споживача автотранспортних послуг. Основними напрямками оцінки «сприйманої» лояльності, яка формується перевагами й думками споживачів, є врахування наступних факторів: послуго-асортиментний, інформаційний (обізнаність споживача), маркетинговий (нечутливість до зміни цін), відносини споживача з персоналом підприємства, наміри споживача.

Запропонований метод діагностики на основі ранжування споживачів підприємства дозволить узагальнити інформацію та

оцінити лояльність по кожному споживачеві відносно іншого. Використання матриці діагностики лояльності для визначення рівня лояльності дозволить наочно уявити, який тип лояльності споживача потребує підвищення його рівня (за потреби). Матриця діагностики лояльності споживачів формується за принципом ранжування споживачів за кожним критерієм. Матриця утворюється за двома напрямками-критеріями: показниками поведінкової і сприйманої лояльності (рис. 1). На вертикальній осі розташовуються градація споживачів відповідно до розрахованого інтегрального показника поведінкової лояльності, в такій послідовності: від споживачів, які при оцінці отримали високий рівень поведінкової лояльності, до споживачів з нижчою оцінкою. Аналогічно проводиться градація споживачів за інтегральним показником сприйманої лояльності на горизонтальній осі.

Поведінкова лояльність	Споживачі	<u>Сприймана лояльність</u>					
		1	2	3	4	5	n
1							
2			1			3	
3							
4							
5			2			4	
m							

Рисунок 1 – Матриця діагностики лояльності споживачів

Відповідно до того, яке місце отримав споживач за поведінковою та сприйманою лояльністю, можливо визначити до якого сектору матриці потрапляє споживач. Наприклад, якщо за сприйнятими характеристиками споживач посів 1 місце, а за поведінковими – 4, то він потрапляє до 2 сектору матриці діагностики. Тобто, споживачі об'єднуються в групи, кожна з яких характеризується певним рівнем лояльності. За допомогою матриці діагностики всі споживачі розподіляються за чотирма секторами (рисунок 1):

1 - сектор дуже високого рівня лояльності, в якому високому рівню поведінкової лояльності споживачів відповідає високий рівень сприймається лояльності. Цей тип лояльності є найбільш сприятливим для підприємства, оскільки тоді воно має найбільш стійку клієнтуру, що найменш чутлива до дій конкурентів. Підприємству потрібно залишати наявний рівень взаємовідносин зі споживачем;

2 - сектор високого рівня лояльності, в ньому споживачі мають високу оцінку за сприйманою лояльністю, та не досить високий рівень поведінкової лояльності. Тобто споживач виділяє дане підприємство з числа конкурентів, але купує не так часто або не в тій кількості, як попередня група споживачів. Підприємству потрібно визначити, що заважає споживачеві збільшувати обсяги покупок;

3 - сектор середнього рівня лояльності, в якому споживачі мають високу оцінку рівня поведінкової лояльності, але низький рівень сприйманої лояльності. Ця ситуація є загрозовою для підприємства, тому що споживач емоційно не прив'язаний до нього. Для утримання споживачів, які демонструють такий тип лояльності, необхідно посилювати задоволеність споживачів від взаємодії з підприємством;

4 - сектор низького рівня лояльності, в якій споживачі мають низькі оцінки рівня поведінкової і сприйманої лояльності. Ця ситуація вимагає стимулювання споживачів для збільшення покупок та розробки заходів щодо поліпшення сприйняття клієнтами товарів чи послуг підприємства.

Виходячи з сектора матриці, в яку потрапив споживач послуг АТП, пропонується розробляти індивідуальні програми лояльності для кожного клієнта. Розмір секторів може бути різним, залежно від цілей проведення діагностики та кількості споживачів, які приймають участь у оцінці. Таким чином, удосконалені методичні основи кількісної оцінки рівня лояльності споживачів підприємства за сприйнятими і поведінковими характеристиками з використанням ранжування споживачі у матриці діагностики.

Література.

1. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с фр. СПб.: Наука, 1996. 589 с.
2. Росситер Д.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. Пер. с англ.; Под ред. Л.А. Волковой. СПб.: Издательство «Питер», 2000. 656 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. СПб.: Питер Ком, 1998. 896 с.
4. Зозулев А.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие. К.: Знання, 2004. 364 с.
5. Бабенко А.А. Аналіз різноманітних методів оцінки споживацької лояльності. *Вопросы экономики и управления*. 2016. No 1. С. 36–39.
6. Using the elements from a fuzzy sets theory in the process of diagnosing the loyalty of consumers of motor transport services / Fedotova I., Kryvoruchko O., Shynkarenko V., Bocharova N., et al. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. Control processes*. 2019. Vol. 3/3(99). P. 39-49.