

**Девіз: ЛОЯЛЬНІСТЬ**

**ЛОЯЛЬНІСТЬ ЯК ФАКТОР  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**2018 рік**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1 Споживча лояльність: сутність та основні детермінанти.....	4
2 Методичні засади оцінювання лояльності підприємства.....	9
3 Обґрунтування методичного підходу до оцінки лояльності підприємства .....	15
ВИСНОВКИ.....	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	30

## ВСТУП

В умовах загострення конкурентних відносин для підприємств роздрібно́ї торгівлі існує проблема не стільки розширення торгівельного асортименту і застосування цінових методів конкурентної боротьби, скільки створення і забезпечення позитивного сприйняття господарюючого суб'єкта через встановлення тісного зв'язку із споживачем. Тому процес формування та утримання лояльності покупців є важливим способом активізації діяльності і одним з чинників забезпечення конкурентоспроможності.

Питання сутності та особливості оцінювання споживчої лояльності розглянуто у працях Д.А. Аакер, Н.В. Бутенко, М.Н. Димшиц, Л.О. Іванова, Ф. Котлер, Р. Олівер, П.А. Петриченко, Ф.Ф. Райхельд, Д. Хойер, А.В. Цисар, Дж. Джейкобі та ін. Незважаючи на публікації актуальним є дослідження сутнісних характеристик лояльності, визначення її детермінантів, обґрунтування показників для оцінювання лояльності. Зазначене зумовило вибір теми роботи, її мету та завдання.

*Метою роботи* є удосконалення теоретичних аспектів та методичного інструментарію оцінки споживчої лояльності підприємства на основі узагальнення існуючого методичного досвіту і з урахуванням галузевої специфіки підприємств торгівлі.

Для досягнення поставленої мети необхідне послідовне рішення наступних *задач*: визначення сутності та детермінантів лояльності, а також обґрунтування методичних підходів до оцінювання лояльності.

*Об'єктом дослідження* є процес управління лояльністю підприємства.

*Предметом дослідження* є теоретичні, методичні та прикладні засади оцінювання споживчої лояльності підприємства.

Під час проведення дослідження використано наукові публікації з питань сутності та оцінювання споживчої лояльності підприємства. У роботі використано дані Державної служби статистики України, інформація за підприємствами м. Харкова.

## 1 СПОЖИВЧА ЛОЯЛЬНІСТЬ: СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ДЕТЕРМІНАНТИ

Загострення конкурентної боротьби, поступове вичерпання джерела збільшення оборотності активів за рахунок залучення потенційних клієнтів спонукали менеджмент провідних підприємств до активізації пошуку альтернатив у вирішенні цього завдання. Саме тому стратегічним завданням більшості підприємств в XXI ст. є налагодження довгострокових відносин зі споживачами, що потребує від перших – створення інтегрованої системи управління взаєминами із клієнтами. Це система управління взаєминами із клієнтами, рівнем їх задоволеності і, як результат, їх лояльністю до підприємства. Як показали дослідження, задоволений покупець поширить свій позитивний досвід серед 5-8 потенційних споживачів, тоді як незадоволений – розповість про свій негативний досвід 9-10 особам; при цьому 13% незадоволених споживачів будуть розповідати про це понад 20 своїм знайомим, отже, втрати в цьому випадку будуть набагато більшими, ніж від однієї нездійсненої трансакції [1]. Управління відносинами зі споживачами передбачає повну орієнтацію підприємства на клієнта, вироблення персоналізованого підходу під час обслуговування.

Закордонні дослідження доводять, що аж ніяк не всі клієнти є вигідними для організації, а деякі приносять прямі збитки. Так, після розрахунку індивідуальної рентабельності деякі підприємства виявили, що збитковими є до 25% клієнтів [2]. А витрати на залучення нового покупця за різними оцінками в три-десять разів більше витрат, необхідних для збереження вже наявного [2-6 та ін.]. Крім того, усього п'ятивідсоткове збільшення утриманих споживачів дає збільшення прибутку в розмірі від 25 до майже 100% [2; 3].

У цих умовах одним з найбільш важливих інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємств торгівлі починають виступати технології формування та утримання лояльності споживачів.

Огляд публікацій свідчить, що науковці приділяють лояльності значну увагу, при цьому відзначаючи її різні сутнісні характеристики (табл. 1).

Таблиця 1 – Визначення сутності терміну «лояльність»

Автор, джерело	Визначення
А.Д. Аакер [7]	міра прихильності споживача бренду
Н.В. Бутенко [8]	віддання переваги споживачем певному товару чи послугі, що формується в результаті узагальнення відчуттів, емоцій, думок відносно цього товару або послуги
В. Вархавтиж [9]	взаємодію - довгострокові відносини споживача з компанією
М. Димшиц [10]	вибір того ж бренду при повторній покупці в товарній групі і перевага того ж місця обслуговування (магазину, салону, торгового центру і т. ін.) при повторному поході за покупками
Дж. Доуес, С. Свейлс [4]	центральна умова успішного утримання
Ф. Котлер [2]	перевага споживача, яке формується в результаті уособлення почуттів, емоцій, думок відносно організації та послуг
Р. Олівер [12]	глибока прихильність споживача надалі купувати обраний ним продукт, незважаючи на ситуаційні фактори, серед яких – маркетингові компанії, що надають йому пробувати продукти інших постачальників
Петриченко П.А. [13]	високий рівень довіри клієнта до конкретної організації або торгівельної марки, внаслідок чого клієнт не розглядає конкуруючі пропозиції від інших організацій (марок)
Ф. Райхельд [14]	відданість власному джерелу цінності, тобто раз у раз купувати товар або послугу, і рекомендувати його своєму оточенню
Дж. Росситер, Л. Перси [15]	регулярне придбання продукту даної марки, засноване на тривалому з нею знайомстві і сприятливому до неї ставленні
Д. Хойер [16]	почуття, яке спонукає людей платити гроші саме за продукцію підприємства
А.В. Цисар [17]	ступінь нечутливості поведінки покупців товару чи послуги до дій конкурентів – таким як зміни цін, товарів, послуг – супроводжуваний емоційною прихильністю до товару чи послуги
Дж. Джейкобі, Р.В. Чеснат [18]	фактор реальної поведінки споживача (behavioral loyalty approach), що вимірюється показниками обсягу повторних покупок, тривалості відносин з постачальником, прибутку від конкретного покупця (або сегмента покупців)

За результатами досліджень сутнісних характеристик лояльності можна

виділити три підходи її до визначення.

Перший ґрунтується на розгляді лояльності як певного типу поведінки споживача, що виражається в тривалій взаємодії з компанією й здійсненні повторних покупок [19, 2, 20] – це так звана транзакційна лояльність (*transactional loyalty*). Даний тип лояльності визначається змінами в поведінці покупця, при цьому не вказуються фактори, що викликають дані зміни. Це найбільш популярний кут зору на лояльність, оскільки поведінковий аспект лояльності тісно пов'язаний з економічними результатами підприємства. Цей підхід дозволяє легко оцінювати лояльність, проте він ураховує тільки результати поведінки (повторні покупки), але не розкриває причини, за яких споживач робить вибір на користь того або іншого підприємства торгівлі.

У другому підході лояльність розглядається як перевага споживачів, що формується в результаті узагальнення почуттів, емоцій, думок щодо підприємства торгівлі [2; 21-23] – це так звана перцепційна лояльність (*perceptual loyalty*). Центральним аспектом даного типу лояльності є думки й оцінки покупців. Часто перцепційні індикатори розглядаються як більше значимі, ніж транзакційні, тому, що вважається, що вони показують скоріше майбутню поведінку споживача, чим відображають його минулий досвід. Проте даний підхід, по-перше, віддаючи перевагу суб'єктивним думкам, як визначальним факторам лояльності, не доводить їх вплив на покупку. По-друге, виникають проблеми виміру такого типу лояльності.

Таким чином, розгляд лояльності тільки в одному ракурсі веде до виникнення проблем або її формування, або виміру. Тому ми згодні з думкою Діка А. й Безу К. які припустили, що лояльність визначається сполученням «поведінкових» і «сприйманих» характеристик [23] – комплексною лояльністю (*complex loyalty*). Часто комплексна лояльність покупців операціоналізується у формі індексів лояльності, що визначаються періодично, для різних рівнів підприємства. Позитивне відношення споживачів виражається перевагою, що віддається продуктам даного підприємства порівняно з конкурентами, причому ця перевага стійка в часі й характеризується здійсненням повторних покупок.

Ґрунтуючись на виділених аспектах лояльності, ми розглянемо її складові, які можуть бути використані як індикатори лояльності.

Найбільш простими для виміру є компоненти «поведінкової» лояльності, їх значення можуть бути отримані з бази даних по споживачах. Вони визначаються таким чином:

1. Перехресний продаж – кількість додаткових продуктів компанії, куплених споживачем у певний проміжок часу;
2. Збільшення покупок – сума або частка збільшення розміру покупки того самого продукту за певний проміжок часу;
3. Повторні покупки – кількість повторних покупок;
4. Підтримка споживачем досягнутого рівня взаємодії з компанією - відносна стійкість суми покупки того самого продукту за певний проміжок часу.

Складові «сприйманої» лояльності виміряти складніше, оскільки потрібно вимірювати емоційні аспекти пов'язані з думками споживачів. У цьому випадку основним способом одержання інформації будуть опитування споживачів і експертів. Як індикатори лояльності будуть виступати:

1. Поінформованість. По-перше, поінформованість визначається як ступінь популярності діяльності компанії на цільовому ринку. Крім того, поінформованість може бути виміряна як кількість рекомендацій існуючих споживачів, що ведуть до залучення нових споживачів.

2. Задоволеність. Незважаючи на виділені обмеження задоволеності як показника лояльності, зменшувати її значення було б помилкою. При цьому із всіх перерахованих вище факторів задоволеність є, мабуть, найбільш складним.

Для оцінки лояльності необхідне порівняння її поведінкових і сприйманих параметрів. Значення складових поведінкової лояльності, як відзначалося вище, можна одержати з бази даних, фактично, за кожним споживачем в будь-який час. Проте вимірювати сприйману лояльність кожного споживача, причому регулярно, неможливо. Тому доцільно проводити оцінку і поведінкової, і сприйманої лояльності посеґментно.

Залежно від рівня поведінкової й сприйманої лояльності можна виділити різні типи лояльності (рис. 1.1) [24].

Задоволеність \ Поведінкова лояльність	Висока задоволеність підприємством	Низька задоволеність підприємством
Повторні покупки	Щира лояльність	Латентна лояльність
Покупка у конкурентів	Помилкова лояльність	Відсутність лояльності

Рисунок 1.1 – Матриця - лояльність/задоволеність

1. Щира лояльність (абсолютна) – це ситуація, за якою високому рівню поведінкової лояльності споживачів відповідає високий рівень сприйманої лояльності, – є найбільш сприятливою для підприємства. Це найбільш стійка частина клієнтури, що найменш чутлива до дій конкурентів (зниженню цін, введенню додаткових зручностей та ін.). Споживачів з абсолютною лояльністю легше всього втримати. Причому, для цього може бути досить підтримки існуючих стандартів якості.

2. Латентна лояльність (прихована) означає, що високий рівень сприйманої лояльності не підкріплюється поведінкою споживача. Тобто він виділяє дане підприємство із числа конкурентів, але споживає його продукти не так часто або не в такій кількості, як абсолютно лояльні споживачі. Причинами цього є, насамперед, зовнішні фактори, наприклад, недостатній рівень доходу, відсутність у продажі. У такій ситуації підприємству необхідно зміцнювати досягнуте положення шляхом розвитку поведінкової лояльності. Для цього можуть використовуватися, наприклад, цінові стимули.

3. Помилкова лояльність має місце в тому випадку, коли поведінковій лояльності відповідає низький рівень сприйманої лояльності, тобто покупець не вдоволений підприємством, однак робить в ньому покупки – із причин, не пов'язаних з емоційною прихильністю до підприємства. Його покупки можуть бути наслідком обмеженої пропозиції, звичок, у зв'язку із сезонними або



накопичувальними знижками, високими витратами на перехід до конкурентів, недостатньою поінформованістю про альтернативні пропозиції тощо. Ця ситуація є загрозовою, оскільки споживач не прив'язаний до підприємства і може перейти до конкурентів при найменших змінах ситуації на ринку. Для утримання споживачів, що демонструють такий тип лояльності, необхідно обов'язкове посилення сприйманої лояльності.

4. Відсутність лояльності означає, що покупець не задоволений підприємством й не відвідує його. До таких споживачів відносяться клієнти конкурентів, які відповідають як щирій, так і помилковій групам лояльності. Така лояльність надає мінімальні можливості для утримання споживачів. Тому підприємству необхідно або відмовитися від утримання цієї частини споживачів, вигідних для нього, або вживати спеціальні заходи для підвищення, насамперед, сприйманої лояльності.

На підставі проведених досліджень встановлено, що лояльність основним показником рівня взаємодії споживача й підприємства, причому можна виділити дві її сторони: «поведінкову» і «сприйману». І «поведінкова», і «сприймана» лояльність містять у собі ряд компонентів, які можуть бути використані для виміру лояльності. Найбільш значний внесок у формування лояльності вносить задоволеність споживачів. Для визначення можливостей підвищення лояльності споживачів потрібно оцінити сполучення рівня як сприйманої, так і поведінкової лояльності.

## 2 МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНЮВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасній клієнтоорієнтованій літературі не існує загально прийнятої методики оцінки лояльності. Описані методики оцінки закордонних авторів мають певні переваги та недоліки.

Ламбен Ж. пропонує процедури оцінки рівня лояльності споживачів, що ґрунтується на концепції мультиатрибутивної моделі відносин й містить у собі

три етапи [19]. На першому етапі оцінюється загальна задоволеність продуктом або постачальником. На другому етапі оцінюється задоволеність за кожною характеристикою і її важливість. Оцінка проводиться за десятибальною шкалою з додаванням варіанта «не знаю». Наприкінці оцінюється намір зробити повторну покупку. Для аналізу отриманих результатів розраховуються середні значення за задоволеністю в цілому та за кожним фактором й середньквдратичне відхилення, які дозволяють оцінити розкид думок респондентів. Крім того, додатково проводиться оцінка співвідношення задоволеності/важливості. Вона показує, наскільки високий рівень задоволеності за найбільш важливими характеристиками, які мають вирішальний вплив на вибір споживача, і за іншими характеристиками.

Такий підхід ґрунтується в основному на визначенні рівня сприйманої лояльності (задоволеності/незадоволеності) споживачів, що характерно для перших наукових робіт цього напрямку, коли ототожнювалися поняття лояльності і задоволеність споживачів.

Проте, як показав аналіз проведених досліджень, на практиці робота з оцінки задоволеності споживачів звичайно обмежується оцінкою якості послуг, і це обумовлено наступною причиною. Концепція якості послуг стала розглядатися теоретиками й практиками маркетингу послуг раніше, ніж концепція задоволеності послугами: у ранніх роботах з маркетингу послуг [25] розглядається тільки якість послуг. Оскільки роботи з виміру якості послуг зробили вирішальний вплив на вивчення задоволеності, далі ми розглянемо існуючі методики оцінки якості послуг.

Найбільш відомим і найбільше часто застосовуваним інструментом оцінки якості обслуговування є методика “SERVQUAL”, запропонована в 1985 році Парасураманом А., Берри Л. й Цайтамлом В. [26]. Вона являє собою анкету, що була розроблена на основі узагальнення даних, зібраних за п'ятьма різними видами послуг, що включає 22 пари питань зі шкалою Лайкерта Р. Питання розроблялися відповідно до п'яти основних параметрів якості послуг [9], до яких були віднесені:

- надійність (reliability) – здатність точно й у строк надати обіцяну послугу;
- чуйність (responsiveness) – готовність персоналу допомогти споживачам і вчасно зробити послугу;
- переконливість (assurance) – компетентність персоналу, і його здатність викликати довіру у споживачів;
- співчуття (empathy) – ступінь індивідуальної уваги до споживачів;
- відчутність (tangibles) – всі фізичні, відчутні предмети, що використовують в процесі надання послуги (властивості обладнання, зовнішній вигляд приміщення й співробітників, друковані матеріали й т. ін.).

Перша частина питань призначалася для виявлення очікувань споживача відносно певної послуги. Друга – для визначення рівня відповідних якостей у послугі, пропонованої конкретною організацією.

Методика SERVQUAL неодноразово зазнавала критики [21, 27-30 та ін.]. Основні зауваження: вона не передбачає зважування змінних, які явно мають різну важливість для споживачів; окремі вимірювання перетинаються, особливо це стосується співчуття й чуйності; використовуються ствердження, що починаються із заперечення; з погляду респондентів в анкеті присутній очевидний «повтор питань»; застосовна не для всіх послуг, склад кожного вимірювання сильно залежить від специфіки галузі.

Частина зауважень була врахована авторами методики, які внесли низку виправлень в SERVQUAL. Інші автори також намагалися перебороти протиріччя SERVQUAL і створити більш якісні інструменти виміру якості послуг, в основному, за рахунок удосконалення описаної вище методики. Прикладом такої роботи може служити методика SERVPERF, розроблена Кроніном Дж. і Тейлором С. [28]. Проте, ідеального інструмента вимірювання якості послуг дотепер не існує.

Як було відзначено вище, для виміру задоволеності недостатньо оцінки тільки якості послуги. На даний момент спроби розробки інструмента виміру задоволеності полягають в доповненні модифікацій SERVQUAL блоками

оцінки сприйманої цінності і додаткових індикаторів задоволеності та, у цілому, відповідають процедурі, запропонованої Ламбеном Ж. [19]. До додаткових індикаторів зазвичай відносять: загальну оцінку задоволеності (яка згодом порівнюється із сумарними результатами за окремими параметрами) і майбутні наміри покупця такі, як готовність рекомендувати послуги друзям і намір відмовитися від послуг [19; 31]. Крім того, з огляду на зауваження Форню С. й Міка Д., до них необхідно додати соціо-демографічні питання та питання за загальною задоволеністю опитуваних життям [32].

Незважаючи на виділення в літературі двох основних параметрів якості послуги – якості ключових вигід і якості процесу – якості ключових вигід приділяється незаслужено мало уваги. Причиною цього є прагнення авторів різних методик створити єдиний інструмент виміру для всіх видів послуг, через розходження яких не можна сформулювати «єдині» вигоди. Але, на нашу думку, з практичної точки зору більш виправдано створення інструмента, який якісно вимірює задоволеність однією послугою.

З урахуванням всіх зауважень, 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 контрольні питання (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 урахування проведеного аналізу існуючих методик оцінки лояльності ми пропонуємо модель розвитку лояльності споживача відносно торговельного

підприємства з урахуванням теорії життєвого циклу.

До приходу потенційного споживача в магазин він спочатку не володіє інформацією про підприємство або володіє в мінімальному обсязі. У процесі формування рішення про відвідування торговельного підприємства він накопичує знання про підприємство, умови роботи, передбачувані надавані послуги та т. ін. Одночасно формується й ідеальна картина очікувань потенційного споживача. Його лояльність до підприємства, яку можна назвати *потенційною*, або *попередньою*, росте. На стадії стабілізації він постійний клієнт. З моменту першого відвідування ця лояльність починає знижуватися за рахунок розбіжностей між ідеальною картиною очікувань і реальною картиною роботи підприємства. З моменту першого відвідування магазину у споживача починає формуватися інша лояльність, заснована на реальному досвіді відвідувань підприємства. Таку лояльність можна назвати *сприйнятою* лояльністю. Вона також повинна розвиватися за S-образною кривою.

*Підсумкова (сумарна)* лояльність складається з потенційної й сприйнятої лояльності. Таким чином результативна крива розвитку лояльності може бути побудована на основі двох кривих: потенційної лояльності й сприйнятої лояльності (рис. 2.1).

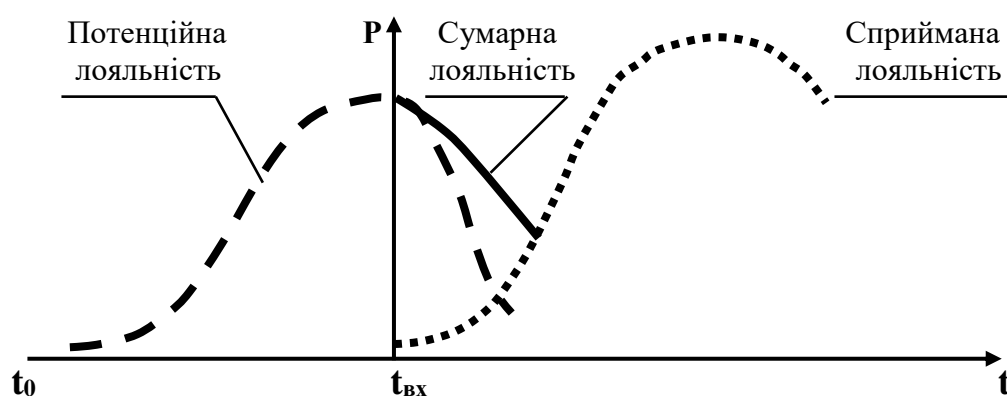


Рисунок 2.1 – Формування сумарної лояльності ( $t_0$  – «нульовий» момент,  $t_{вх}$  – момент приходу на підприємство,  $t$  – час,  $P$  – лояльність)

Підсумкова лояльність буде тим вище, чим більше збігів між ідеальною картиною очікувань і реальною картиною відвідувань мережевого оператора

(тобто крива потенційної лояльності може й не опуститися до нуля).

Лояльність споживачів мережевого оператора пропонується вимірювати за допомогою методики, послідовність етапів якої представлено в рис. 2.2.

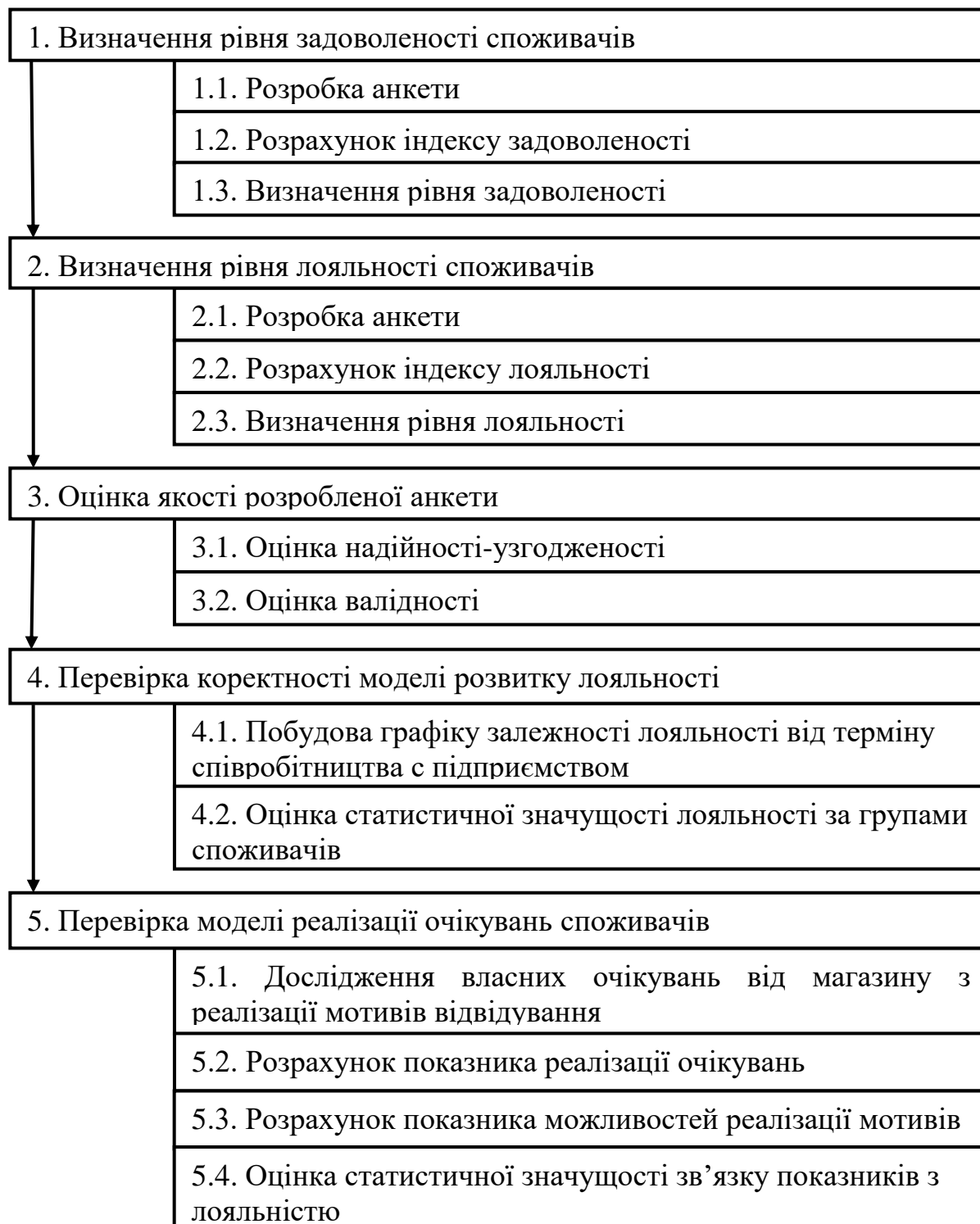


Рисунок 2.2 – Послідовність етапів процесу дослідження споживчої лояльності мережевого оператора

Запропонована методика дозволяє вимірювати лояльність споживачів у даний момент, а також досліджувати зміни лояльності протягом всього періоду відвідування магазину.

### 3 ОБҐРУНТУВАННЯ МЕТОДИЧНОГО ПІДХОДУ ДО ОЦІНКИ ЛОЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У підрозділі 1 ми визначили, що задоволеність споживачів складає основу сприйманої лояльності, тому вважаємо за доцільне спочатку *визначити рівень задоволеності споживачів* як вагомішу складову клієнтської лояльності.

Для вимірювання рівня задоволеності споживача визначається індекс задоволеності  $I_3$ . Для цього використовується кількісне опитування, де респондент, висловлює свою думку до серії стверджень, що відображають можливе відношення людини до магазину, яким він відвідує.

Враховуючи проведений аналіз літературних джерел пропонується використовувати набір стверджень в анкеті (додаток А, табл. А.1), з якими респондент повинен виразити згоду – незгоду за 5-бальною шкалою від 1 – «абсолютно не згодний» до 5 – «абсолютно згодний». Потім підраховується середнє за всіма пунктами.

У дослідженні взяли участь 235 споживачів одного підприємства мережного оператора «Сучасний модерн». Серед них були 101 чоловік і 134 жінки (відповідно 42,97 % і 57,03 % вибірки). Середній вік учасників склав 30,7 року, мінімальний вік 18 років, максимальний – 59 років. 32% споживачів мають високий рівень доходів, 44% – середній і 24% мають низький рівень доходу. Результати вибіркового обстеження наведені в додатку А (табл. А.2).

*Індекс Задоволеності* пропонується розраховувати за наступною формулою:

$$I_3 = \sum_{i=1}^n O_i \cdot B_i, \quad (3.1)$$

де  $I_3$  – індекс задоволеності;

$i$  – номер критерію оцінки;

$n$  – загальна кількість критеріїв оцінки;

$O_i$  – оцінка критерію;

$V_i$  – вага  $i$ -го критерію.

Критеріями оцінки є ті показники, які найбільш важливі для клієнта під час його співробітництва з підприємством, причому для кожного критерію визначається ваговий коефіцієнт (ступінь важливості для клієнта) в інтервалі від 0 до 1 за результатами опитування споживача (додаток А, табл. А.3).

У табл. 3.1 представлено результати розрахунку середнього індексу задоволеності споживачів мережевого оператора «Сучасний модерн».

Таблиця 3.1 – 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, гарна логіка викладки)	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			28,02



Важливим завданням вимірювання є визначення рівня задоволеності  $K_3$

$$K_3 = \frac{I_3}{I_{3,\max}}, \quad (3.2)$$

де  $I_{3,\max} = \sum_{i=1}^n B_{i,\max}$  та при 5-бальній оцінці дорівнює 40.

Критерій  $K_3$  характеризує взаємовідносини споживача з підприємством, за значенням якого можна визначити рівень зменшення задоволеності, коли клієнт може скорочувати обсяг своїх закупівель, або рівень, при якому споживач іде з підприємства (так само як і припиняє свою участь у програмі). Стосовно до сфери послуг і роздрібною торгівлі рекомендується використовувати значення менш 80% для зони слабкої задоволеності й менш 30% для зони втрати клієнтів (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 – Критерії визначення рівня задоволеності споживачів

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

Отримане значення середнього індексу задоволеності споживачів мережевого оператора «Сучасний модерн» відповідає рівню задоволеності  $K_3 = 0,7$ . Це свідчить, що в середньому споживачі неповністю задоволені роботою підприємства торгівлі «Сучасний модерн», особливо за такими критеріями як доступність інформації (він має найменшу оцінку), рівень цін та сервісу.

Далі визначається індекс лояльності  $I_L$ , який є найбільш значимим 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 дану компанію (що відбувається в результаті перевищення очікувань даного споживача).

Для вимірювання *рівня лояльності* покупців використовується кількісне опитування. У додатку А (табл. А.4) представлена анкета для опитувального дослідження, де пропонується набір стверджень, з якими респондент повинен виразити згоду - незгоду за 5-ми бальною шкалою, від «повністю не згодний» до «повністю згодний». Для побудови *Індексу Лояльності* розраховується середнєарифметичне значення для середніх балів за кожним ствердженням за наступною формулою:

$$I_{л} = \frac{1}{K} \sum_{n=1}^K I_{л,n} \quad (3.3)$$

де  $I_{л}$  - значення індексу (загальне та значення за кожним ствердженням),

n- порядковий номер ствердження,

K- кількість стверджень, що входять у шкалу.

Результати вибіркового обстеження наведені в додатку А (табл. А.5).

У табл. 3.3 представлено результати розрахунку узагальненого індексу лояльності споживачів підприємства торгівлі «Сучасний модерн» та середніх індексів за основними параметрами.

Таблиця 3.3 – 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  $K_{л}$

$$K_l = \frac{I_l}{I_{l,\max}}, \quad (3.4)$$

де  $I_{l,\max}$  - максимальне значення індексу лояльності, дорівнює максимальному балу (всі респонденти абсолютно згодні зі всіма ствердженнями).

Критерій  $K_l$  характеризує ставлення споживача до підприємства, за значенням якого можна визначити рівень зменшення або збільшення лояльності, коли клієнт скорочує або збільшує обсяг своїх закупівель. Характеристика можливих рівнів лояльності наведені в табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – 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

Отримане значення індексу узагальненої лояльності споживачів підприємства  $K_l = 0,68$  характеризує клієнтську лояльність як середню. Значення індексів лояльності складових параметрів лояльності мають розкид з 0,77 (поведінкова лояльність) до 0,59 (нечутливість поведінки покупця до дій конкурентів) і характеризують лояльність споживачів підприємства як середню.

*Оцінка якості розробленої анкети.* Для обґрунтування коректності запропонованої методики скористаємося основними характеристиками оцінки якості опитувальних методик: надійністю та валідністю.

Надійність (reliability) – це характеристика, що відображає стабільність і узгодженість одержуваних результатів вимірювання. Найчастіше надійність вимірювальних інструментів оцінюється за узгодженістю складових елементів інструмента. Анкети й опитувальні листи як основні вимірювальні інструменти економічних досліджень складаються з великої кількості окремих складових –

пунктів, питань, стверджень тощо.

Перш ніж інтегрувати дані за факторами, необхідне дотримання умови, що всі пункти шкали вимірюють те саме. Надійність-узгодженість показує, у якому ступені різні пункти можуть визначати щось єдине.

Для оцінки надійності-узгодженості пунктів інструмента розроблено кілька методів [33-35].

Переконалися в тому, що пункти шкали вимірюють щось загальне, можна шляхом визначення коефіцієнта кореляції між відгуками на пункти інструмента. Високе значення коефіцієнта кореляції ( $r$ ) між двома змінними може свідчити про те, що є якийсь схований (латентний) фактор, загальна причина, яка стоїть за кожною з них. Але такий підхід дозволяє порівнювати пункти попарно.

Більш універсальним для оцінки всього інструмента є метод роздільного корелювання (розщеплення). Він полягає в розбивці всіх пунктів інструмента на дві половини (наприклад парні та непарні питання) й розрахунку коефіцієнта кореляції  $\rho$ -Спірмена за відповідними двома наборами даних – сумарним результатам за кожним пунктом. Підсумовування балів у двох сформованих групах дає два набори даних, кореляція між якими й характеризує надійність-узгодженість інструмента.

Коефіцієнт кореляції між результатами анкетування двома цими частинами називається коефіцієнтом внутрішньої узгодженості анкети [33]:

$$\rho = \frac{2r_{1/2}}{1 + r_{1/2}}, \quad (3.5)$$

де  $r_{1/2}$  – коефіцієнт кореляції двох половин анкети.

Статистична значимість коефіцієнта кореляції Спірмена за вибіркою з  $m/2$  елементів ( $m$  – число питань анкети) визначається за допомогою порівняння емпіричного й критичного значень критерію Ст'юдента. Число ступенів

свободи для визначення критичного значення t-критерію визначиться за формулою  $df = m/2 - 2$ . Формула для визначення емпіричного значення критерію Ст'юдента  $t$  прийме вид [34]:

$$t = \rho \sqrt{\frac{m/2 - 2}{1 - \rho^2}}. \quad (3.6)$$

За  $t > t^*$  коефіцієнт  $\rho$ -Спірмена визнається статистично значимим.

При статистично значимому  $\rho \geq 0,71$  можна говорити про достатню узгодженість пунктів анкети.

Перевага методу розщеплення перед іншими методами полягає в тому, що він дозволяє оцінити надійність при однократному анкетуванні.

Для порядкових шкал з великою кількістю позицій (шкали Лайкерта) надійність-узгодженість усього інструмента рекомендується оцінювати також за допомогою коефіцієнта альфа Кронбаха  $\alpha$  [33-35]:

$$\alpha = \frac{m}{m-1} * \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^m \sigma_i^2}{\sigma_i^2} \right), \quad (3.7)$$

де  $\sigma_i^2$  – дисперсія відгуків (оцінок респондентів) за кожним пунктом анкети;

$\sigma_i^2$  – дисперсія суми відгуків кожного респондента на пункти анкети.

За  $\alpha \geq 0,71$  пункти вимірювального інструмента визнаються узгодженими.

Коефіцієнт внутрішньої узгодженості анкети  $\rho$ -Спірмена та коефіцієнт альфа Кронбаха розраховуємо за допомогою програмного продукту Statistica.

Результати розрахунків за описаними статистичними характеристиками представлено в табл. 3.5-3.6.

Таблиця 3.5 – Матриця коефіцієнтів кореляції між питаннями анкети

	№1	№2	№3	№4	№5	№6	№7	№8	№9	№10	№11	№12	№13	№14	№15	№16	№17
№1	1.00																
№2	0.63	1.00															
№3	0.86	0.69	1.00														
№4	0.85	0.50	0.86	1.00													
№5	0.86	0.51	0.86	0.89	1.00												
№6	0.85	0.48	0.86	0.89	0.89	1.00											
№7	0.87	0.53	0.86	0.86	0.87	0.86	1.00										
№8	0.83	0.38	0.81	0.88	0.89	0.89	0.88	1.00									
№9	0.76	0.40	0.81	0.88	0.87	0.87	0.86	0.86	1.00								
№10	0.73	0.30	0.77	0.86	0.85	0.86	0.84	0.86	0.89	1.00							
№11	0.84	0.49	0.86	0.89	1.88	0.89	0.88	0.88	0.86	0.85	1.00						
№12	0.85	0.79	0.87	0.78	0.79	0.77	0.80	0.72	0.69	0.63	0.78	1.00					
№13	0.89	0.71	0.88	0.84	0.84	0.83	0.86	0.79	0.76	0.72	0.82	0.88	1.00				
№14	0.89	0.61	0.88	0.88	0.89	0.88	0.89	0.86	0.82	0.79	0.88	0.85	0.88	1.00			
№15	0.86	0.53	0.87	0.88	0.89	0.88	0.86	0.88	0.86	0.85	0.85	0.80	0.85	0.89	1.00		
№16	0.49	0.86	0.52	0.29	0.30	0.28	0.33	0.28	0.25	0.25	0.29	0.68	0.56	0.44	0.33	1.00	
№17	0.54	0.82	0.53	0.32	0.34	0.32	0.37	0.34	0.26	0.27	0.34	0.69	0.59	0.48	0.37	0.88	1.00

Таблиця 3.6 – Узагальнення результатів оцінки надійності-узгодженості анкети

Метод, показник	Умовне позначення	Значення показника
Метод роздільного корелювання, коефіцієнт кореляції Спірмена	$\rho$	0,852
Емпіричне значення t-критерія Ст'юдента	$t$	4,1
Коефіцієнт альфа Кронбаха	$\alpha$	0,863

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 лежать у межах від 0,25 до 0,88, середня кореляція складає 0,71.

Обґрунтованість, або валідність (validity) – це еквівалентність вимірювань

характеристикам вимірюваного об'єкта. Інакше кажучи, це міра відповідності оцінок, одержуваних у процесі вимірювання, представленням о сутності властивостей досліджуваних об'єктів і їхньої ролі в досліджуваних процесах.

Для оцінки валідності розрахуємо коефіцієнти кореляції зі змінними, які лежать в області проведених вимірювань, зв'язки лояльності з якими були встановлені. Результати розрахунків представлені в табл. 3.7.

Таблиця 3.7 – Узагальнення результатів оцінки валідності анкети

Шкала	Питання анкети	Коефіцієнт кореляції
1	2	3
Сприймана лояльність	Мені дійсно небайдужа доля цього магазину	0,41
	Я готовий прикласти додаткові зусилля, щоб купувати саме в цьому магазині	0,31
	Я готовий заплатити трохи більше звичайного за високу якість товарів і послуг	0,33
	Якщо товар однаковий, я з тим же успіхом можу купити його в іншому магазині	0,35
	Я відчуваю особливу прихильність до цього магазину	0,43
	Рішення про відвідування цього магазину було правильним з мого боку	0,5
Поведінкова лояльність	Цей магазин стимулює мене робити тут покупки знову	0,53
	Я регулярно купую в цьому магазині	0,56
	Я маю намір і надалі робити покупки в цьому магазині	0,6
	Я постійний клієнт цього магазину вже кілька років	0,57
	Я буду купувати товари в цьому магазині, навіть якщо зможу купити аналогічний товар в іншому магазині дешевше	0,43
Імовірність рекомендації підприємства іншим людям	Для мене цей магазин - краща альтернатива	0,37
	Я радий, що обрав саме цей магазин з тих, які розглядав	0,47
	Я з гордістю говорю іншим, що я роблю покупки в цьому магазині	0,52
	Я раджу своїм друзям відвідувати цей магазин	0,54

1	2	3
Нечутливість поведінки покупця до дій конкурентів	Незначне зниження цін конкурентів було б недостатньо для зміни магазину	0,43
	Я буду робити покупки в цьому магазині навіть якщо конкуренти відкриють магазин ближче до мого дому	0,42

Під час перевірки існуючих шкал традиційним способом – шляхом розрахунку кореляцій між відповідями на питання та сумарним балом за шкалою – ми з'ясували, що практично усі пункти значимо корелюють зі «своїми» шкалами зі середнім коефіцієнтом кореляції рівним 0,46.

Під час перевірки валідності анкети були проаналізовані формулювання питань анкети, що змістовно відбивають відповідну предметну область (область поведінки) та мають значиму кореляцію з сумарним балом.

Проведений аналіз свідчить про високу змістовну валідність анкети.

*Перевірка коректності моделі розвитку лояльності.* Виходячи з гіпотези про те, що лояльність споживачів пов'язана з терміном співробітництва з підприємством побудуємо графік, який відображає зміну рівня лояльності залежно від терміну співробітництва (рис. 3.1) (лінії між крапки на графіку є умовними, дані про зміну рівня лояльності в проміжках між крапками відсутні).

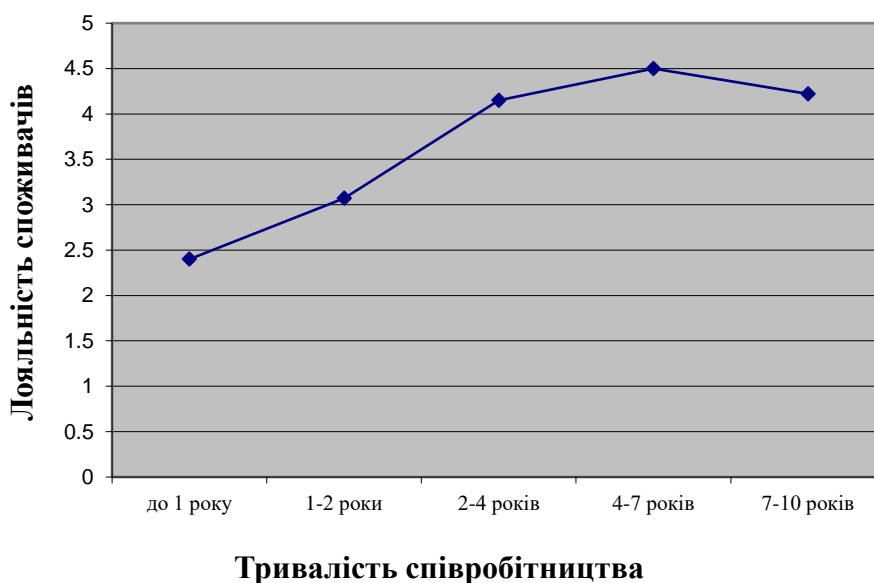


Рисунок 3.1 – Залежність лояльність споживачів від терміна співробітництва з підприємством торгівлі



Статистичну значимість лояльності за групами споживачів («до 1 року», «1-2 роки», «2-4 років», «4-7 років» і «7-10 років») оцінімо за допомогою t-критерієм Ст'юдента (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 – Оцінка статистичної значимості лояльності за групами споживачів

Група споживачів	Споживча лояльність	Значення t-критерія
«до 1 року» (n = 39)	2,4	2,598
«1-2 роки» (n = 51)	3,07	2,598
«2-4 років» (n = 68)	4,15	-2,58
«4-7 років» (n = 49)	4,5	-2,58
«7-10 років» (n = 28)	4,22	-2,58

При цьому були виявлені статистично значимі розходження за t-критерієм Ст'юдента між сусідніми групами «до 1 року» і «1-2 років» ( $t = 2,598$ ,  $p = 0,01$ ), «2-4 років», «4-7 років» та «7-10 років» ( $t = -2,58$ ,  $p = 0,01$ ). Отже, можна стверджувати, що протягом перших двох років рівень лояльності росте повільно, а потім починає рости більш інтенсивно, а після чотирьох років виходить на стабільне плато, що в цілому відповідає кривій сумарній лояльності (рис. 2.2). Падіння рівня лояльності після десяти років не можна вважати статистично обґрунтованим через нечисленність групи.

Таким чином, отримані дані підтверджують гіпотезу щодо працездатності запропонованої моделі.

*Перевірка коректності моделі реалізації очікувань.* Спираючись на гіпотезу про те, що підсумкова лояльність буде тим вище, чим більше збігів між очікуваннями споживачів і реальною картиною відвідувань мережевого оператора (рис. 2.2) проведемо більш детальне дослідження запропонованої моделі. Для цього учасників дослідження просили оцінити власні очікування від магазину з реалізації 10 мотивів відвідування в момент першого

відвідування та можливості підприємства з реалізації цих же мотивів у даний момент (додаток А, табл. 6). Оцінка проводиться за 10-бальною шкалою. Результати вибіркового обстеження представлено в додатку А (табл. А.7). У табл. 3.9 представлено середні результати оцінки власних очікувань від магазину з реалізації мотивів відвідування споживачів.

Таблиця 3.9 – Середні результати оцінки власних очікувань від магазину з реалізації мотивів відвідування (бал)

Мотиви відвідування магазину		В момент першого відвідування	У даний момент
1	Зручність місцерозташування	7,2	7,9
2	Помірний рівень цін	8,9	7,1
3	Гарантії якості товарів	9,2	9,1
4	Широкий асортимент певної групи товарів	9,1	8,2
5	Якість обслуговування	8,2	9,1
6	Універсальність магазину	8,3	9,6
7	Довіра торговельній мережі	8,1	9,1
8	Додаткові привілеї за тривале співробітництво	7,0	8,2
9	Високі стандарти та зручність торговельної середи (наявність функціональних служб, підприємств харчування, дитячих кімнат і т. ін.)	8,1	9,0
10	Наявність поруч громадських закладів розваг та відпочинку	7,1	8,7

Виходячи з гіпотези про те, що лояльність споживачів пов'язана з можливістю реалізації очікувань від підприємства в момент першого відвідування, ми пропонуємо розрахувати показник реалізації очікувань (РО) як корінь квадратний із середнього значення квадратів розходжень в оцінках можливості реалізації мотиву в даний момент і очікувань у момент першого відвідування:

$$PO = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{10} (MPM_i - OPM_i)^2}{10}}, \quad (3.8)$$

де  $PO$  – показник реалізації очікувань;

$MPM_i$  – оцінка можливості реалізації  $i$ -го мотиву в даний момент;

$OPM_i$ , – оцінка очікувань реалізації  $i$ -го мотиву в момент першого відвідування.

Середній значення показника реалізації очікувань споживачів за вибірковою сукупністю дорівнює  $PO = 1,13$ . Оскільки формула 3.8 за своєю сутністю відображає стандартизоване відхилення, то чим менше значення показника  $PO$  тим краще для характеристики досліджуваного явища.

З іншого боку, з огляду на суб'єктивність оцінки очікувань у момент першого відвідування (вона відображає поточний стан споживача, а не щирі очікування в момент першого відвідування), ми пропонуємо розрахувати показник можливості реалізації мотивів ( $MPM$ ) як середнє значення оцінок можливостей підприємства торгівлі за всіма мотивами у даний момент:

$$MPM = \frac{\sum_{i=1}^{10} MPM_i}{10}, \quad (3.9)$$

де  $MPM$  – показник можливості реалізації мотивів;

$MPM_i$  – оцінка можливості реалізації  $i$ -го мотиву в даний момент.

Цей показник сам по собі відображає поточний стан споживача, включаючи його оцінку реалізації очікувань.

Середній значення показника можливості реалізації мотивів за вибірковою сукупністю споживачів дорівнює  $MPM = 8,6$ . Отримане значення показника  $MPM$  є досить високим, оскільки наближається до максимально можливого (max 10) і свідчить про високий ступень реалізації власних

очікувань споживачів від підприємства торгівлі.

Оцінку статистичної значимості зв'язку показників реалізації очікувань і можливості реалізації мотивів з лояльністю споживачів здійснюємо за допомогою критеріїв Пірсона та Спірмена, а надійність показників оцінимо коефіцієнтом альфа Кронбаха (табл. 3.10).

Таблиця 3.10 – Оцінка статистичної значимості зв'язку показників реалізації очікувань і можливості реалізації мотивів з лояльністю споживачів

Показник	Критерій Пірсона	Критерій Спірмена	Коефіцієнт альфа Кронбаха
РО	$r = 0,54$	$r = 0,487$	$\alpha = 0,857$
МРМ	$r = 0,618$	$r = 0,597$	$\alpha = 0,897$

Обидва показника виявилися статистично значимо пов'язаними з лояльністю споживачів відносно підприємства торгівлі. Враховуючи більше значення коефіцієнта кореляції між лояльністю та показником МРМ у порівнянні з коефіцієнтом кореляції між лояльністю та показником РО, можна сказати, що показник МРМ є більш прийнятною змінною для аналізу лояльності. Параметри надійності показників виявились достатньо високими за коефіцієнтом Кронбаха.

Таким чином, ми отримали методичний інструментарій, який можна використовувати не тільки для оцінки лояльності клієнтів, але і для аналізу ситуації на підприємстві та підвищення споживчої лояльності.

## ВИСНОВКИ

На основі критичного аналізу вітчизняних та зарубіжних розробок з теорії клієнтоорієнтованого управління було встановлено, що лояльність споживача – це результат тривалого періоду його задоволеності. Лояльність є основним показником рівня взаємодії споживача й торговельного підприємства, причому

можна виділити дві її сторони: «поведінкову» і «сприйману». 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 або її формування, або виміру, тому третій підхід визначає лояльність сполученням «поведінкових» і «сприйраних» характеристик (комплексна лояльність).

Найбільш значний внесок у формування лояльності вносить 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. Максимальні можливості для утримання надає абсолютна лояльність, трохи менші – прихована лояльність, обмежені можливості утримання у випадку помилкової лояльності і їх практично немає за відсутності лояльності.

З урахування проведеного аналізу існуючих підходів до оцінки лояльності запропоновано методикку вимірювання лояльності споживачів засновану на моделі розвитку лояльності та моделі реалізації очікувань, яка складається з наступної послідовності етапів: визначення рівня задоволеності споживачів; визначення рівня лояльності споживачів; оцінка якості розробленої анкети; перевірка коректності моделі розвитку лояльності; перевірка моделі реалізації очікувань споживачів.

Виходячи з гіпотези про те, що лояльність споживачів пов'язана з можливістю реалізації очікувань від підприємства в момент першого відвідування, пропонується розрахувати показник реалізації очікувань (РО), який визначає розходження в оцінках можливості реалізації мотиву в даний момент і очікувань у момент першого відвідування. З огляду на суб'єктивність оцінки очікувань у момент першого відвідування, пропонується також розраховувати показник можливості реалізації мотивів (МРМ). Цей показник відображає поточний стан споживача, включаючи його оцінку реалізації очікувань.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Албитов А. Всё о CRM: [Customer Relationship Management]. // Информация и бизнес / А. Албитов, Е. Соломатин. – 2002. – № 3. – С. 88-97.
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. Alexander N. Retail financial services: transaction to relationship marketing // European Journal of Marketing / N. Alexander, M. Colgate. – 2000. – Vol. 34, № 8. – P. 938-953.
4. Dawes J., Swailes S. Retention sans frontieres: issues for financial service retailers // International Journal of Bank Marketing / J. Dawes, S. Swailes. – 1999. – Vol. 17, № 1. – P. 36-43.
5. Financial Services Marketing / ed. by A. Meidan, B. Lewis, L. Moutinho. – L., etc.: Dryden Press, 1997. – 375 с.
6. Keaveney S.M. Customer Switching Behavior in Service Industries // Journal of Marketing / S.M. Keaveney. – 1995. – Vol. 59, № 2. – P.71-82.
7. Аакер Д.А. Создание сильных брендов : пер. с англ. / Д.А. Аакер. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
8. Бутенко Н.В. Основы маркетингу / Н.В. Бутенко. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2006. – 140 с.
9. Warhaftig W. From policyholders to valued customers: customer management strategies in life insurance / W. Warhaftig. – London, 1998. – 144 с.
10. Дымшиц М.Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки / М.Н. Дымшиц. – М. : Вершина, 2007. – 196 с.
11. Иванова Л.О. Лояльність споживачів та формування їх видів на споживчому ринку / Л.О. Иванова, О.М. Музыка // Науковий вісник НЛТУ України, 2013. – 167 с.
12. Oliver R. Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer / R. Oliver. – New York : McGraw-Hill Inc., 1997. – P. 214.

13. Петриченко П.А. Лояльність клієнтів на споживчому ринку: основні поняття і тенденції розвитку / П.А. Петриченко, О.В. Рудінська, С.А. Яроміч // БізнесІнформ, 2012. – № 5 – С. 255–257.
14. Райхельд Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности : пер. с англ. / Ф.Ф. Райхельд. – М. : «Вильямс» 2005. – 384 с
15. Росситер Д.Р. Реклама и продвижение товаров: пер. з англ. / под ред. Л.А. Волковой / Д.Р. Росситер, Л. Перси. – Спб.: Питер, 2000. – 656 с.
16. Хойер Д. Война за клиента. Лояльность раз и навсегда / Д. Хойер ; пер. с англ. И.В. Гродель. – Минск : Попурри, 2010. – 112 с.
17. Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / А.В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – С. 56–57.
18. Jacoby J. Brand Loyalty: Measurement and Management / J. Jacoby, R. Chestnut. – New York : John Wiley and Sons, Inc., 1978. – P. 112.
19. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с фр. / Ж.-Ж. Ламбен. – Спб.: Наука, 2006. – 589 с.
20. Bloemer J. Investigating of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction // International Journal of Bank Marketing / J. Bloemer, K. de Ruyter, P. Peeters. – 1998. – Vol. 16, № 7. – P. 276-286.
21. Blanchard R.F. Quality in retail banking // International Journal of Service Industry Management / R.F. Blanchard, R.L. Galloway. – 1994. – Vol. 5, № 4. – P. 5-23.
22. Hallowell R. The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study // International Journal of Service Industry Management / R.Hallowell. – 1996. – Vol. 7, № 4. – P. 27-42.
23. Javalgi R.G. Service loyalty: implications for service providers // Journal of Services Marketing / R.G. Javalgi, C.R. Moberg. – 1997. – Vol. 11, № 3. – P. 165-179.

24. Pringle D. Brand Spirit / D. Pringle, M. Thompson. – New York : John Wiley and Sons, 2001.

25. Лифиц И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг: Учебное пособие / И.М. Лифиц. – М.: Юрайт-Издат, 2004. – 335 с.

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

27. Mittal B. Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty // Journal of Services Marketing / B. Mittal, W.M. Lassar. – 1998. – Vol. 12, № 3. – P.177-194.

28. Lee H. The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction // Journal of Services Marketing / H. Lee, Y. Lee, D. Yoo. – 2000. – Vol. 14, № 3. – P. 217-231.

29. Asubonteng P. SERVQUAL revisited: a critical review of service quality // Journal of Services Marketing / P. Asubonteng, K.J. McCleary, J.E. Swan. – 1996. – Vol. 10, № 6. – P. 62-81.

30. Newman K. Service quality in retail banking: the experience of two British clearing banks // International Journal of Bank Marketing / K. Newman, A. Cowling. – 1996. – Vol. 14, № 6. – P. 3-11.

31. McDougall G.H.G., Levesque T. Determinants of customer satisfaction in retail banking // International Journal of Bank Marketing / G.H.G. McDougall, T. Levesque. – 1996. – Vol. 14, № 7. – P. 12-20.

32. Fournier S. Rediscovering satisfaction // Journal of Marketing / S. Fournier, D.G. Mick. – 1999. – Vol. 63, № 4, – P. 2-23.

33. Дубина И.Н. Математические основы эмпирических социально-экономических исследований: учебное пособие / И.Н. Дубина. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2006. – 263 с.



34. Таганов Д.Н. SPSS: статистический анализ в маркетинговых исследованиях / Д.Н. Таганов. – СПб. : Питер, 2005. – 192 с.
35. Хили Дж. Социологические и маркетинговые исследования / Дж. Хили. – СПб.: Питер, 2005. – 638 с.

### Результати обробки вибіркового опитування споживачів

Таблиця А.1 – Анкета для визначення рівня задоволеності споживачів

**Просимо вказати ступінь Вашої згоди або незгоди з кожним ствердженням, обравши один із варіантів відповіді поруч із кожним ствердженням**

Ствердження	Абсолютно не згодний	Не згодний	Не маю певної думки	Згодний	Абсолютно згодний
У цьому магазині я можу знайти товари потрібної мені якості					
Я завжди знаходжу потрібні мені товари в цьому магазині					
Мене влаштовує рівень цін на продукцію підприємства					
У цьому магазині я одержую більше привілеїв ніж в інших					
Я знаходжу, що в цьому магазині більше доброзичливий персонал і швидке обслуговування					
Я задоволений умовами й організацією обслуговування в магазині					
Я швидко і якісно одержую необхідну мені консультативну допомогу від персоналу					
Я можу знайти потрібну мені інформацію в ЗМІ, зовнішній рекламі, сайті підприємства					

Таблиця А.2 – Результати опитування споживачів для визначення рівня задоволеності (бал)

Ствердження	Абсолютно не згодний	Не згодний	Не маю певної думки	Згодний	Абсолютно згодний
У цьому магазині я можу знайти товари потрібної мені якості	6	19	17	511	432
Я завжди знаходжу потрібні мені товари в цьому магазині	0	8	17	496	508
Мене влаштовує рівень цін на продукцію підприємства	21	102	62	444	160
У цьому магазині я одержую більше привілеїв ніж в інших	9	64	56	496	254
Я знаходжу, що в цьому магазині більше доброзичливий персонал і швидке обслуговування	4	41	73	459	357
Я задоволений умовами й організацією обслуговування в магазині	0	19	23	579	367
Я швидко і якісно одержую необхідну мені консультативну допомогу від персоналу	0	8	28	572	395
Я можу знайти потрібну мені інформацію в ЗМІ, зовнішній рекламі, сайті підприємства	32	79	271	211	103

Таблиця А.3 – Визначення ваги критеріїв оцінки задоволеності за результатами опитування споживачів

Критерії вибору	Рівень важливості, балів										Середній бал
	1,0	0,9	0,8	0,7	0,6	0,5	0,4	0,3	0,2	0,1	
Якість пропонованої продукції	179	38	9	4	3	1	1	0	0	0	0,96
Асортимент (широта, глибина, насиченість)	137	44	29	9	4	3	3	3	2	1	0,90
Рівень цін	151	37	25	13	4	3	1	1	0	0	0,93
Сервіс підприємства (додаткові послуги, програма лояльності)	121	49	25	21	8	7	1	1	1	1	0,89
Рівень обслуговування (швидкість роботи, доброзичливість персоналу)	141	41	27	15	3	2	2	2	1	1	0,91
Умови обслуговування (сучасний дизайн, просторість торговельного залу, гарна логіка викладки)	129	44	24	26	4	3	1	2	1	1	0,9
Компетентність персоналу (менеджерів із продажу, консультантів)	123	56	28	12	7	4	3	1	1	0	0,9
Доступність інформації (ступінь доступності інформації про підприємство: ЗМІ, зовнішня реклама, сайт)	61	33	39	25	35	23	15	2	1	1	0,76

Таблиця А.4 – Анкета для визначення рівня лояльності споживачів

**Просимо вказати ступінь Вашої згоди або незгоди з кожним ствердженням, обравши один із варіантів відповіді поруч із кожним ствердженням**

Ствердження	Абсолютно не згодний	Не згодний	Не маю певної думки	Згодний	Абсолютно згодний
1	2	3	4	5	6
<b>Перцепційна (сприймана) лояльність</b>					
Мені дійсно небайдужа доля цього магазину					
Я готовий прикласти додаткові зусилля, щоб купувати саме в цьому магазині					
Я готовий заплатити трохи більше звичайного за високу якість товарів і послуг					
Якщо товар однаковий, я з тим же успіхом можу купити його в іншому магазині					
Я відчуваю особливу прихильність до цього магазину					
Рішення про відвідування цього магазину було правильним з мого боку					
<b>Трансакційна (поведінкова) лояльність</b>					
7 Цей магазин стимулює мене робити тут покупки знову					
8 Я регулярно купую в цьому магазині					
9 Я маю намір і надалі робити покупки в цьому магазині					
10 Я постійний клієнт цього магазину вже кілька років					
11 Я буду купувати товари в цьому магазині, навіть якщо зможу купити аналогічний товар в іншому магазині дешевше					
<b>Імовірність рекомендації підприємства іншим людям</b>					
12 Для мене цей магазин - краща альтернатива					
13 Я радий, що обрав саме цей магазин з тих, які розглядав					
14 Я з гордістю говорю іншим, що я роблю покупки в цьому магазині					
15 Я раджу своїм друзям відвідувати цей магазин					

## Продовження таблиці А.4

	1	2	3	4	5	6
Нечутливість поведінки покупця до дій конкурентів						
16	Незначне зниження цін конкурентів було б недостатньо для зміни магазину					
17	Я буду робити покупки в цьому магазині навіть якщо конкуренти відкриють магазин ближче до мого дому					

Таблиця А.5 – Результати опитування споживачів для визначення рівня лояльності (бал)

Ствердження		Абсолютно не згодний	Не згодний	Не маю певної думки	Згодний	Абсолютно згодний
1		2	3	4	5	6
<b>Перцепційна (сприймана) лояльність</b>						
1	Мені дійсно небайдужа доля цього магазину	22	46	141	368	255
2	Я готовий прикласти додаткові зусилля, щоб купувати саме в цьому магазині	58	92	183	172	135
3	Я готовий заплатити трохи більше звичайного за високу якість товарів і послуг	39	90	147	232	220
4	Якщо товар однаковий, я з тим же успіхом можу купити його в іншому магазині	24	62	108	316	325
5	Я відчуваю особливу прихильність до цього магазину	33	74	105	292	285
6	Рішення про відвідування цього магазину було правильним з мого боку	18	62	99	340	340
<b>Трансакційна (поведінкова) лояльність</b>						
7	Цей магазин стимулює мене робити тут покупки знову	11	38	114	384	355
8	Я регулярно купую в цьому магазині	17	58	45	396	375
9	Я маю намір і надалі робити покупки в цьому магазині	8	34	93	340	470
10	Я постійний клієнт цього магазину вже кілька років	9	36	36	368	520
11	Я буду купувати товари в цьому магазині, навіть якщо зможу купити аналогічний товар в іншому магазині дешевше	17	94	102	304	305
<b>Імовірність рекомендації підприємства іншим людям</b>						
12	Для мене цей магазин - краща альтернатива	36	84	171	248	190
13	Я радий, що обрав саме цей магазин з тих, які розглядав	18	48	174	336	255
14	Я з гордістю говорю іншим, що я роблю покупки в цьому магазині	21	64	135	328	275
15	Я раджу своїм друзям відвідувати цей магазин	5	66	117	356	345

## Продовження таблиці А.5

	1	2	3	4	5	6
Нечутливість поведінки покупця до дій конкурентів						
16	Незначне зниження цін конкурентів було б недостатньо для зміни магазину	23	102	252	224	105
17	Я буду робити покупки в цьому магазині навіть якщо конкуренти відкриють магазин ближче до мого дому	31	114	213	228	95



Таблиця А.6 – Анкета для визначення ступеня реалізації очікувань споживачів

**Просимо оцінити власні очікування від магазину з реалізації мотивів відвідування**

Мотиви відвідування магазину		В момент першого відвідування	У даний момент
1	Зручність місцезнаходження		
2	Помірний рівень цін		
3	Гарантії якості товарів		
4	Широкий асортимент певної групи товарів		
5	Якість обслуговування		
6	Універсальність магазину		
7	Довіра торговельній мережі		
8	Додаткові привілеї за тривале співробітництво		
9	Високі стандарти та зручність торговельної мережі (наявність функціональних служб, підприємств харчування, дитячих кімнат та інших послуг)		
10	Наявність поруч громадських закладів розваг та відпочинку		

Таблиця А.7 – Результати опитування для визначення ступеня реалізації очікувань споживачів

Мотиви відвідування магазину	Оцінка в момент першого відвідування, бал										Ср. бал	Оцінка у даний момент, бал										Ср. бал
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	
Зручність місцерозташування	38	20	39	53	42	28	12	3	0	0	7.2	37	49	57	44	31	13	2	1	0	0	7.9
Помірний рівень цін	88	79	41	19	6	2	0	0	0	0	8.9	26	31	44	49	40	29	13	3	0	0	7.1
Гарантії якості товарів	95	101	28	9	2	0	0	0	0	0	9.2	104	83	33	10	4	1	0	0	0	0	9.1
Широкий асортимент певної групи товарів	81	119	23	8	3	1	0	0	0	0	9.1	51	61	49	40	25	6	2	1	0	0	8.2
Якість обслуговування	52	68	45	34	27	7	2	0	0	0	8.2	93	96	31	12	2	1	0	0	0	0	9.1
Універсальність магазину	38	58	86	36	14	2	1	0	0	0	8.3	159	71	3	2	0	0	0	0	0	0	9.6
Довіра торговельній мережі	49	62	49	38	26	7	3	1	0	0	8.1	91	94	29	19	2	0	0	0	0	0	9.1
Додаткові привілеї за тривале співробітництво	20	31	37	52	47	33	12	3	0	0	7.0	38	58	82	39	12	4	2	0	0	0	8.2
Високі стандарти та зручність торговельної середи (наявність функціональних служб, підприємств харчування, дитячих кімнат тощо)	48	53	63	36	23	9	2	1	0	0	8.1	81	99	42	9	3	1	0	0	0	0	9.0
Наявність поруч громадських закладів розваг та відпочинку	29	34	39	41	39	37	14	2	0	0	7.1	71	84	36	22	18	2	2	0	0	0	8.7