

ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ

EVALUATION AND ANALYSIS OF CONSUMER LOYALTY INDICATORS IN THE COMPANY'S MARKETING ACTIVITY

Журило В.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Zhurylo Victoria

Taras Shevchenko National University of Kyiv

Статтю присвячено структуризації, оцінці та аналізу показників споживчої лояльності. Систематизовано показники споживчої лояльності до бренду з виокремленням таких груп: показники фактичної купівельної поведінки, когнітивні показники, перцепційні показники, показники поведінкової лояльності та показники відношення споживачів до програми лояльності. Групу показників фактичної купівельної поведінки становлять показники, які ілюструють фактичні купівельні дії споживачів; групу когнітивних показників формують показники, які характеризують рівень поінформованості споживачів щодо бренду, їхні наміри стосовно майбутньої взаємодії з компанією, а також показник нечутливості покупців до дій конкурентів. Виділено, що перцепційні показники споживчої лояльності визначаються за допомогою розрахунку індексу задоволеності споживачів, а також вимірювання ставлення до бренду. Група показників поведінкової лояльності характеризує взаємовідносини споживача з компанією з позиції його ринкової та комунікаційної активності.

Ключові слова: споживча лояльність, показники лояльності, коефіцієнти лояльності, поведінка споживачів, споживчі наміри.

The article is devoted to the systematization, evaluation and analysis of consumer loyalty indicators. It is taken into account that the nature of consumer loyalty is formed by the behavioral and emotional features of consumer behavior and the concept of loyalty includes five main components: customers are completely satisfied with the quality of the brand, consumers want to keep in touch with the company, consumers intend to buy the brand regularly and make cross-purchases, consumers are ready to convey their positive purchase experience and recommend the brand to others, consumers are not intended to buy goods/services of competing companies. Indicators of consumer loyalty to the brand are systematized and the following groups are proposed: indicators of actual purchasing behavior, cognitive indicators, perceptual indicators, indicators of behavioral loyalty and indicators of consumer attitude to the loyalty program. The group of actual purchasing behavior indicators includes the following indicators: Customer retention rate, Rate of loyal customers, Repeat purchase rate, Share of wallet, Churn rate, Cross-sales and up-sales metrics. The group of cognitive indicators includes indicators that characterize the level of consumer awareness of the brand, his intentions regarding future interaction with the company, as well as rejection of alternative products of competitors. It is highlighted that perceptual indicators are determined by measuring the consumer satisfaction index, which is derived from three manifest variables: the level of overall satisfaction, the degree of expectancy disconfirmation and brand performance (comparison to an ideal), as well as measuring consumer attitudes towards the brand. Indicators of behavioral loyalty reveal the consumer's behavioral relationship with the company, reflect heightened levels of brand involvement that in turn result in an increased information search about company marketing activities, its new products, discounts, event marketing etc. So an indicator of consumer communication activity through word of mouth and social networks, an indicator of consumer involvement in the company's marketing activities and an indicator of consumer communication with the company are outlined. It is noted that the results of the study are useful for companies to improve the effectiveness of marketing audit and implement a comprehensive assessment of the level of consumer satisfaction as well as increase the overall efficiency of its marketing activities.

Keywords: consumer loyalty, customer loyalty indicators, consumer behavior, consumer intentions.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Підвищення

прихильності цільових споживачів та посилення їхньої споживчої лояльності до бренду сьогодні є одним із пріоритетних завдань

стратегічної маркетингової діяльності суб'єкта господарювання. Особливо це питання актуалізується за умов активної інтернаціоналізації ринків товарів та послуг, загострення конкурентного протистояння, швидкоплинності та змінюваності чинників ринкового середовища, важкості прогнозування змін у споживчих перевагах та поведінкових моделях. Агресивна маркетингова комунікаційна політика, зосередження зусиль виробників переважно на стимулюючих до закупівлі маркетингових інструментах забезпечують досягнення певних ринкових цілей виключно у короткостроковому періоді та не доводять свою ефективність під час довгострокового стратегічного планування. Саме тому у сучасній маркетинговій діяльності активніше запроваджується клієнтоорієнтований підхід, за якого компанія реалізує власні економічні інтереси завдяки підтримці та розвитку взаємовідносин із наявними споживачами, посиленню їхньої споживчої лояльності. Отже, виникає необхідність структуризації показників споживчої лояльності, визначення джерел отримання даних, з'ясування принципів оцінювання та аналізу таких показників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Проблемам формування споживчої лояльності, розробленню програм лояльності, проведенню маркетингового аудиту ефективності роботи компанії з клієнтами присвячено величезну кількість досліджень наукового та практичного характеру. Актуальність таких досліджень посилюється поширенням клієнтоорієнтованого підходу у маркетинговій діяльності суб'єктів господарювання та розвитком маркетингових інструментів, що забезпечують зворотний комунікаційний зв'язок із цільовими споживачами. Серед зарубіжних авторів, у дослідженнях яких відображено зазначену проблему, слід відзначити П. Гембла, П. Дойля, Ф. Райхельда, М. Стоуна, П. Темпорала, П. Тімма, Д. Ховарда, Д. Пепперса, Р. Олівера, Дж. Гріффіна, Дж. Хофмейра, Т. Томаса, В. Райса та ін. Серед вітчизняних та російських науковців заслуговують на увагу публікації таких авторів, як А. Длігач, О. Зозульов, С. Ілляшенко, А. Цисар, Т. Примак, О. Виноградова, Н. Писар, В. Неткова, І. Широченська та ін.

Більшість науковців під час систематизації показників споживчої лояльності ґрунтується на підході, відповідно до якого лояльність стимулює два типи поведінкової реакції споживача: первинну та вторинну. Первинна поведінка ілюструє безпосередні купівельні дії цільової аудиторії, а вторинна поведінка свідчить про її думки, позиції та наміри. На нашу думку, є потреба у здійсненні ґрунтовнішої систематизації таких показників, яка дасть змогу глибше розкрити економічну сутність та структуру лояльності, а також сформує основу для подальшого визначення її типів.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є систематизація основних показників споживчої лояльності, визначення джерел отримання даних, з'ясування принципів їх оцінювання та аналізу. Під час дослідження нами застосовано абстрактно-логічний, системний та структурний методи з метою визначення складників споживчої лояльності, їх групування, систематизації показників лояльності. Результати проведеного дослідження є корисними для компаній із позиції підвищення ефективності маркетингового аудиту та здійснення комплексної оцінки задоволеності цільових споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Задля досягнення мети дослідження та обґрунтування систематизації показників лояльності передусім необхідно визначитися зі структурою концепції споживчої лояльності та змістовно розглянути особливості її формування. Аналіз наукових джерел із досліджуваної проблематики надає можливість виокремити три підходи до формування споживчої лояльності: поведінковий, перцепційний та комплексний [1–3; 6]. Поведінковий підхід ґрунтується на фактичних ринкових діях споживача та відображає кількісні характеристики його ринкової поведінки. Наприклад, визначаються кількість повторних купівель, їхня інтенсивність, період, протягом якого було здійснено повторну купівлю, фіксується факт переключення споживача на продукт конкуруючої компанії. Перцепційний (емоційний) підхід базується на емоційних аспектах споживчої поведінки. Він ураховує чинники, що визначають емоційну основу «поведінкового настрою» споживача та впливають на зміну його купівельних мотивів. У рамках цього підходу досліджуються наявність та рівень споживчої прихильності до бренду, визначаються чинники впливу. Під впливом перцепційної лояльності споживач не звертає увагу на ринкові пропозиції та стимулюючі інструменти інших компаній, має стійку переконаність у перевагах вибраного бренду та бажає далі співпрацювати з вибраною компанією. Комплексна лояльність базується на поєднанні поведінкової й перцепційної лояльності. Відповідно до цього підходу, лояльність одночасно формують раціональні поведінкові характеристики споживача та його емоційне ставлення до вибраного бренду.

Науковець П. Тімм визначає споживчу лояльність як складну концепцію, що включає п'ять основних складників: покупці повністю задоволені якістю послуг, що надаються; покупці бажають установити міцні взаємовідносини з компанією; споживачі мають намір купувати бренд постійно; споживачі готові рекомендувати бренд іншим; у покупців не виникає спокуси купувати товари/послуги у конкурентів [4, с. 76]. Підсумовуючі результати досліджень науковців, можемо визначити такі елементи у структурі

споживчої лояльності: купівельна активність споживача; прихильність/позитивне ставлення (емоційний зв'язок споживача з брендом); задоволеність попередніми купівлями; поведінкова активність споживача та його наміри. Зазначимо, що лояльність як намір займає проміжне місце між ставленням і фактичною поведінкою споживача. Виділення цього елементу підкреслює усвідомленість дій споживача, що його поведінка має не спонтанний, випадковий характер, а базується на стійкому позитивному ставленні [6]. На основі вищенаведеного можемо зазначити мотиваційні аспекти раціонального та емоційного компонентів споживчої лояльності, чинники впливу та послідовність формування поведінкової реакції споживача (рис. 1).

Раціональні компоненти лояльності формують такі складники, як конкурентоспроможні атрибути товару, раціональна споживча цінність, сприймані ризики. По-перше, продукт повинен мати об'єктивні ринкові переваги, про які споживач поінформований та усвідомлює їх. Корисні властивості товару/бренду відрізняють його від ринкових аналогів на рівні споживчої свідомості. Компанія за кожної взаємодії з клієнтом під час маркетингових комунікацій повинна наголошувати на ринковій та товарній диференціації, яка має цінність для цільової аудиторії.

Основу емоційної лояльності споживача формують перцепційна та когнітивна задоволеність споживача, які виникають та посилюються впродовж купівельного процесу і досягають найвищого рівня після споживання бренду. Більшість науковців відзначає суттєвий вплив позитивного досвіду споживання товару та споживачої задоволеності на формування споживчої лояльності. Підкреслюється, що задоволеність споживача попередньою купівлею позначається на його подальшому ставленні до бренду та

є одним із ключових індикаторів його майбутньої взаємодії з компанією. Перелік мотиваційних атрибутів товару, а також складників, що формують споживчу вигоду на рівні додаткових послуг, може бути досить широким. Наприклад, споживач може отримувати емоційне задоволення від якості та професіоналізму наданих до або післяпродажних послуг, із захопленням ставитися до комунікаційної й стимулюючої маркетингової активності компанії, підтримувати її соціальну та екологічну діяльність. Емоційний складник споживчої лояльності значно посилюється за умов виникнення сильного емоційного зв'язку між споживачем та брендом з позиції «Я-концепції». Якщо система цінностей споживача, його світогляд, життєва позиція співпадають із цінностями, які поширює компанія, він може для себе визначити бренд як такий, що є частиною його особистості, покласти на нього функцію соціальної самоідентифікації.

Під впливом раціональних та емоційних компонентів лояльності у споживача формуються судження, уявлення, наміри, очікування та ставлення. Так, учені М. Лі, Л. Канінгем, А. Чаудхурі, М. Холбрук [2; 5] вважають, що компанія може спрогнозувати поведінкову лояльність споживачів та очікувати повторні купівлі, якщо цільова аудиторія має *намір* повторно купувати її продукцію, готова купувати за вищою, ніж у конкурентів, ціною та рекомендувати продукт іншим потенційним споживачам. Тому концепція лояльності є багатовимірною та включає такі компоненти, як «намір повторної купівлі», «намір здійснювати перехресні покупки (купівля інших продуктів компанії)», «намір надавати рекомендації», «намір не реагувати на пропозиції конкурентів»/«ціна толерантності споживача».

Поведінкова активність споживача полягає у його взаємодії з компанією за різними

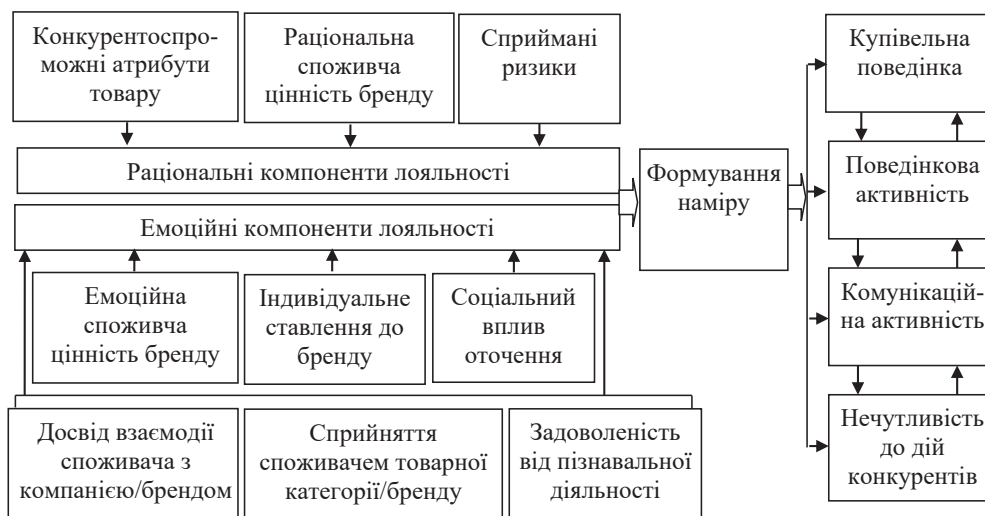


Рис. 1. Компоненти споживчої лояльності та послідовність їх формування

Джерело: розроблено автором

напрямами. Це може бути його залучення у програми лояльності, активна участь у маркетингових заходах зі стимулювання, івент-подіях, заходах соціального характеру тощо. Також поведінкова активність ілюструє зацікавленість споживача в отриманні інформації щодо ринкової діяльності компанії, її розвитку, презентації нових технологій та продуктів. Здійснюючі комунікаційну активність, лояльний споживач, насамперед, надає позитивні відгуки про бренд у колі представників його близького оточення та радить купувати бренд. Такою дією він сприяє формуванню та поширенню позитивного іміджу компанії, виступає маркетинговим комунікаційним інструментом (відбувається маркетинг «із уст в уста»/ words of mouth marketing) та, по суті, збільшує ринковий капітал бренду.

Споживач із високим рівнем лояльності до бренду свідомо готовий витратити додаткові купівельні зусилля та долати перешкоди, які заважають йому придбати вибраний бренд. Відчуваючи нагальну потребу у товарі, такий споживач може відкласти купівлю на певний час, очікуючи появу на ринку бажаної моделі бренду, або заощаджувати гроші, відмовляючись від придбання привабливіших за ціною товарів конкурентів. Отже, незважаючи на ситуаційні чинники, на брак коштів, на часовий чинник, на додаткові зусилля, пов'язані з купівлею, на можливе підвищення ціни виробником, споживач з активною лояльністю готовий долати зазначені перешкоди задля володіння брендом.

Українські науковці О. Виноградова та Н. Писар пропонують три групи показників споживчої лояльності: показники, що характеризують фактичну поведінку споживачів; показники, що характеризують наміри споживачів відносно майбутньої взаємодії з компанією; показники, що характеризують ставлення споживачів до продукту або компанії [6, с. 25]. Ми пропонуємо розглядати п'ять груп таких показників, ґрунтуючись на компонентах споживчої лояльності, які розглянуто вище: показники фактичної купівельної поведінки, когнітивні показники, перцепційні показники, показники поведінкової лояльності та показники відношення споживачів до програми лояльності компанії (табл. 1).

До першої групи входять показники, які характеризують фактичну купівельну поведінку споживачів. До цієї групи належать такі показники:

– *показник утримання споживачів* (Customer Retention Rate) є одним із найважливіших індикаторів споживчої лояльності та ілюструє кількість споживачів, які купують бренд та продовжують співпрацювати з компанією протягом певного періоду (наприклад, за місяць або рік). Коефіцієнт утримання споживачів розраховується за формулою:

Коефіцієнт утримання споживачів = (Кількість споживачів на кінець певного періоду – Кількість нових споживачів, які почали

купувати товар протягом періоду) / Кількість споживачів на початок періоду) x 100%;

– *показник постійних клієнтів* (Rate of loyal customers) також ілюструє кількість споживачів, які купують бренд протягом певного періоду часу, але експерти зазначають, що такі споживачі повинні зробити покупку не менше чотирьох разів за певний період. Для розрахунку коефіцієнту пропонується формула:

Коефіцієнт постійних споживачів = (Кількість споживачів, які купували бренд більше чотирьох разів протягом періоду) / Загальна кількість клієнтів за даний період) x 100%;

– *показник частоти повторних покупок споживачем* (Repeat purchase rate) надає інформацію щодо кількості споживачів, які протягом певного періоду поверталися до виробника та купували бренд декілька разів (принаймні двічі). Відповідно, коефіцієнт показника визначається за формулою:

Коефіцієнт повторних покупок = (Кількість споживачів, які декілька разів купували бренд протягом періоду) / Загальна кількість клієнтів за даний період) x 100%;

– *показник частки витрат споживача на бренд у його сукупних витратах або витратах на продукти даної категорії* (Share of wallet). Дослідження свідчать, що споживачі з високим рівнем лояльності до бренду споживають продукти компанії частіше та/або збільшують обсяги споживання та, відповідно, частка витрат у споживчому кошику на бренд збільшується;

– *показник відтоку клієнтів* (Churn Rate), або коефіцієнт відтоку, вимірює частку споживачів, які припинили користуватися товаром/ послугою компанії протягом певного періоду часу. Використовують два методи розрахунку зазначеного показника. Перший метод передбачає порівняння загальної кількості споживачів на початок періоду з кількістю споживачів наприкінці періоду; показник розраховується за формулою:

Коефіцієнт відтоку клієнтів (1) = (Кількість споживачів на початок періоду – Кількість споживачів наприкінці періоду) / Кількість споживачів на початок періоду) x 100%.

За такого підходу коефіцієнт відтоку може мати від'ємне значення, якщо кількість споживачів наприкінці періоду є більшою порівняно з кількістю клієнтів на початку періоду. Тому другий метод розрахунку коефіцієнта враховує кількість нових користувачів товару та ілюструє реальну ситуацію щодо втрачених компанією клієнтів:

Коефіцієнт відтоку клієнтів (2) = (Кількість споживачів на початок періоду + Кількість нових користувачів упродовж періоду – Кількість споживачів наприкінці періоду) / Кількість споживачів на початок періоду) x 100%.

Доцільно також до цієї групи включити показник, який свідчить про купівлю суміжних товарів компанії та, відповідно, ілюструє поведінкову лояльність споживача до виробника;

Таблиця 1

Групи показників споживчої лояльності

Група показників	Показник	Сутність показника	Джерела отримання інформації
Показники фактичної купівельної поведінки	Показник утримання клієнтів	Частка споживачів, які купують бренд постійно	Вторинна маркетингова інформація, CRM-система (система управління відносинами зі споживачами)
	Показник постійних клієнтів	Частка споживачів, які купували бренд не менше чотирьох разів за певний період	
	Показник кількості повторних покупок	Частка споживачів, які протягом певного періоду поверталися до виробника та купували бренд декілька разів (принаймні двічі)	
	Показник частки витрат споживача на бренд у його сукупних витратах	Частка витрат споживача на бренд у його споживчому кошику	
	Показник відтоку клієнтів	Частка споживачів, які припинили користуватися товаром/послугою компанії	
	Показник перехресних купівель споживачем продуктів/послуг компанії	Частка споживачів, які протягом певного періоду купували та користувались іншими (суміжними) або додатковими продуктами/послугами компанії	
Когнітивні показники споживчої лояльності	Показник поінформованості споживачів щодо бренду	Визначення рівня відомості бренду серед споживачів (або рівня споживацької поінформованості)	Первинна маркетингова інформація, опитування кінцевих споживачів
	Показник споживчих намірів	Свідчить про намір споживача продовжувати купувати бренд та співпрацювати з компанією	
	Показник нечутливості споживачів до дій конкурентів	Розкриває реакцію споживача на ринкову діяльність конкурентів, його продуктивні та стимулюючі купівлю пропозиції	
Перцепційні показники споживчої лояльності	Показник задоволеності споживачів	Оцінка споживачами рівня задоволеності від споживання бренду, відповідності отриманих вигід очікуванням та продуктивності бренду	Первинна маркетингова інформація, опитування кінцевих споживачів, опитування експертів
	Показник ставлення споживачів до бренду	Вимірювання ставлення споживачів до бренду/компанії з використанням оціночної шкали	
Показники поведінкової лояльності	Показник комунікаційної активності споживача у колі оточення	Свідчить про намір споживача рекомендувати бренд	Первинна та вторинна маркетингова інформація, CRM, аналітичні інструменти цифрового маркетингу (Data-driven marketing)
	Показник залучення споживача у маркетингову діяльність компанії	Визначає рівень поведінкової активності споживача на ринку та розкриває його наміри приймати участь у маркетингових заходах компанії	
	Показник комунікаційної активності споживача з компанією	Ілюструє інтенсивність та рівень комунікаційної взаємодії споживача з компанією	
Показники відношення до програми лояльності компанії	Показник поінформованості про програму лояльності	Визначає кількість споживачів, які поінформовані про умови програми лояльності	Вторинна маркетингова інформація, CRM-система
	Показник залучення споживачів у програму лояльності	Надає кількісну оцінку залученості споживачів у програму лояльності за різними параметрами (наприклад, кількість активних учасників, тривалість участі у програмі, період неактивності тощо)	

Джерело: складено автором

– показник перехресних та додаткових купівель споживачем продуктів/послуг компанії (Cross-sales and up-sales) вимірює частку споживачів, які протягом певного періоду купували та користувалися іншими (суміжними) або додатковими продуктами/послугами компанії, які пов'язані зі споживанням основного продукту:

Коефіцієнт перехресних покупок = (Кількість споживачів, які купували суміжні продукти/послуги компанії протягом періоду / Загальна кількість клієнтів за даний період) x 100%.

Дослідники зазначають, що показники фактичної поведінки мають низку переваг порівняно з іншими показниками, оскільки вони характеризуються легкістю вимірювання, доступністю для компанії (інформація збирається із внутрішніх джерел та клієнтської бази компанії, а саме: відділу збуту, аналітичного відділу, відділу по роботі з клієнтами тощо) та спрощеною процедурою обробки й аналізу.

Другу групу формують показники, які ілюструють рівень поінформованості споживачів щодо бренду, їхні наміри стосовно майбутньої взаємодії з брендом/компанією, а також свідчать про нечутливість покупців до дій конкурентів. На нашу думку, структурно-функціональна природа таких показників віддзеркалює когнітивний стиль споживача, якій проявляється на різних рівнях його пізнавального функціонування. Інформаційною основою визначення таких показників є первинна маркетингова інформація, збирання якої здійснюється шляхом вибіркового опитування споживачів та/або проведення фокус-групового інтерв'ювання.

У наукових працях із зазначеної проблематики виділено три рівні відомості товару/бренду серед споживачів, або рівні споживачької поінформованості. Перший рівень передбачає існування відомості бренду на рівні впізнання його споживачем. Отже, споживачу знайомий досліджуваній товар, він частково поінформований про його ринкові атрибути та переваги й потенційно може здійснити купівлю. Наступним етапом є формування відомості бренду на рівні пригадування споживачем. Передбачається, що споживач знаходиться на етапі усвідомлення потреби у певному товарі та аналізує різні ринкові альтернативи, рухаючись у напрямі прийняття купівельного рішення. Відповідно, під час опитування, він згадує бренд як такий, що потенційно може задовольнити його потреби, та розглядає його у порівнянні з іншими ринковими альтернативами. Третій рівень – це найвищий рівень відомості бренду, якій характеризується як пріоритетна поінформованість, що свідчить про надання переваги споживачем певному бренду у конкретній товарній категорії. Вона означає, що під час анкетування покупців на предмет пригадування відомих брендів із певної товарної групи досліджувана марка називається першою.

Дослідження рівня поінформованості споживачів щодо певних марок товарів здійснюється шляхом опитування та включенням в анкету спеціально сформульованих запитань, зокрема: запитання, які спрямовані на з'ясування рівня ознайомлення з певними брендами товару; запитання, у яких респондентів просять указати марку товару певної категорії, яку вони споживали; запитання, у яких респондентам пропонують із поданого переліку брендів назвати такий, якій він знає найкраще. Наприклад, питання може бути сформульовано так: «Які з наступних товарів певного бренду Ви знаєте або споживали коли-небудь?». Споживачу пропонується вибрати один варіант відповіді для вказаного бренду: 1. «Не знаю» (так звані «неознайомлені»). 2. «Знаю, але не споживав» («такі, що не випробували»). 3. «Споживав, але більше не споживаю» («такі, що відмовилися від подальшого споживання»). 4. «Споживаю так само, як і товари інших брендів» («байдужі»). 5. «Споживаю товар цього бренду постійно» («прихильники»).

За результатами отриманих відповідей дослідник формує дві референтні групи споживачів, які поінформовані про бренд: споживаючі та неспоживаючі покупці. Споживаючі покупці поділяються на прихильників, нейтральних споживачів та покупців, які відмовилися від подальшого споживання. Група неспоживаючих покупців складається з прихильних до бренду потенційних споживачів, нейтральних споживачів та покупців, які мають негативне ставлення до бренду. Для визначення рівня лояльності розраховується частка споживачів, які надають перевагу товару компанії шляхом розрахунку співвідношення частки прихильників до частки споживаючих. Також визначають частку споживачів, які відмовилися від подальшої співпраці з компанією, за допомогою розрахунку співвідношення частки покупців, що відмовилися від подальшого споживання, до частки споживаючих. Показником споживчої лояльності на досліджуваному ринку є висока частка споживачів-прихильників та низька частка таких, що відмовилися від споживання бренду.

Показник нечутливості споживачів до дій конкурентів також визначається шляхом опитування споживачів за допомогою спеціально сформульованого запитання та розкриває реакцію споживача на ринкову діяльність конкурентів, його продуктів та стимулюючі купівлю пропозиції. Наприклад, можливе формулювання такого запитання: «Чи купили б ви продукт іншого бренду за більш низькою ціною за умови, що він має аналогічні технічні характеристики та є таким самим інноваційним?». Аналогічно можна побудувати запитання такого характеру: «Чи надасте ви перевагу продукту іншого бренду за умов пропозиції додаткових бонусів/привілеій/додаткового сервісного обслуговування тощо?».

Науковці зазначають, що існує декілька методів оцінки нечутливості споживачів до дій конкурентів [6, с. 53]. До таких методів належать:

– метод «еластичність попиту» – передбачає визначення ступеня готовності споживача залишатися з підприємством за зниження ціни конкурентами на певну частку;

– метод «вартість переходу» – дає змогу визначити рівень ціни на товар компанії (її збільшення), за якої споживач відмовиться від купівлі та споживання цього товару на користь конкуруючого товару;

– метод «відносна лояльність» – визначає намір споживача надавати перевагу досліджуваному товару порівняно з конкуруючими товарами з використанням бальної системи оцінювання;

– метод «вербальна вірогідність» – дає змогу з'ясувати вірогідність відмови споживачем від споживання товару, який він потребує, у разі впливу певних ситуаційних чинників.

Третю групу становлять показники задоволеності та прихильності споживачів до бренду. Найпоширенішим методом оцінки споживчої задоволеності є метод розрахунку індексу задоволеності споживачів (Customer Satisfaction Index), який розкриває значення та співвідношення різних атрибутів товару бренду та інших чинників, що впливають на лояльність споживача. За запропонованим нами визначенням задоволеність споживача (consumer satisfaction) – це позитивне судження споживача щодо відповідності отриманих вигід від споживання товару/бренду його очікуванням, яке в подальшому впливає на купівельні рішення та посилює його лояльність. Загальну оцінку індексу становлять оціночні значення таких показників, як задоволеність, очікуваність та продуктивність з урахуванням коефіцієнтів вагомості цих показників, що визначається методом експертних оцінок. Застосування методу передбачає проведення глибинних інтерв'ю із цільовими споживачами бренду компанії, а також залучення до опитування споживачів конкуруючого бренду. Під час опитування респонденти оцінюють свій рівень задоволеності кожним із запропонованих атрибутів товару/фактором/маркетинговим стимулом за 10-бальною шкалою. Наприкінці вони мають надати відповіді на такі запитання:

– «Наскільки ви задоволені у цілому якістю товару компанії/бренду?» (1 б. – не задоволений, 10 б. – дуже задоволений);

– «Наскільки компанія/бренд відповідає всім вашим вимогам та очікуванням?» (1 б. – очікував більшого, 10 б. – очікував меншого);

– «Наскільки якість товару компанії близька до ідеальної?» (1 б. – нижче ідеалу, 10 б. – вище ідеалу).

Загальний індекс задоволеності споживачів розраховується за формулою:

$$\text{Customer Satisfaction Index} =$$

$$((\text{Задоволеність}-1) \times k1 + (\text{Очікуваність}-1) \times k2 + (\text{Продуктивність}-1) \times k3) / 9 \times 100\%,$$

де $k1, k2, k3$ – коефіцієнти вагомості показників.

Слід зазначити, що деякі американські дослідники наголошують, що вимір рівня задоволеності клієнтів не є надійним методом оцінки лояльності, оскільки окремі дослідження свідчать про відсутність прямого зв'язку між показником задоволеності та фактичною купівельною поведінкою. Наголошується, що на певних товарних ринках відсутня сильна кореляція між високими показниками задоволеності клієнтів компанії та зростанням обсягів продажів. Навіть у деяких випадках спостерігалася зворотна залежність: значне підвищення позиції досліджуваної компанії у рейтингу індексу задоволеності споживачів серед американських компаній (рейтинг ACSI, який щоквартально публікується у Wall Street Journal) супроводжувалося різким зниженням продажів продукції виробника [7]. Утім, на нашу думку, визначення зазначеного показника є важливим складником оцінки споживчої лояльності.

Із метою вимірювання ставлення споживачів до бренду дослідники під час опитування використовують різні шкали вимірювання. Поширеною серед них є шкала, що ґрунтується на послідовно спадаючих оцінках, коли респондент вибирає один із запропонованих варіантів: ця марка є найкращою серед інших; ця марка мені дуже подобається, проте є й інші гарні марки; ця марка є прийнятною, але є кращі марки; ця марка для мене є нейтральною, вона не має переваг, що відрізняють її від інших; ця марка мені не подобається, хоча є й гірші марки; ця марка мені зовсім не подобається, вона є найгіршою з існуючих.

Четверта група показників – це показники поведінкової лояльності, до якої включено такі показники: показник комунікаційної активності споживача у колі оточення, показник залучення споживача у маркетингову діяльність компанії та показник комунікаційної активності споживача з компанією. Отже, за своєю суттю поведінкові показники лояльності характеризують взаємовідносини споживача з компанією або брендом із позиції його ринкової та комунікаційної активності, а також визначають пізнавальну реакцію споживача, яка проявляється у свідомому пошуку нової інформації та зацікавленості у ринковій діяльності компанії. Серед зазначених показників найбільш застосованим є показник комунікаційної активності споживача у колі оточення. Цей показник відомий серед маркетингологів як індекс визначення прихильності та готовності споживача рекомендувати бренд контактним аудиторіям й особисто здійснювати повторні купівлі цього бренду (NPS – Net Promoter Score). Показник розраховується

за результатами опитування реальних користувачів товару та надання ними відповіді на спеціально сформульоване запитання. На першому етапі проводять опитування користувачів бренду з метою отримання відповіді на питання: «Оцініть за 10-бальною шкалою ймовірність того, що ви рекомендуватиме компанію/товар/бренд своїм друзям, знайомим, колегам. Оцінка в 10 балів – обов'язково буду рекомендувати, 0 балів – ніколи не буду рекомендувати». На другому етапі за результатами наданих відповідей респондентів формують три групи: (1) – прихильники бренду (promoters) – це респонденти, які надали оцінку 10 та 9 балів; (2) – нейтральні споживачі (neutrals) – це респонденти, які надали оцінку 8 та 7 балів; (3) – недоброзичливі споживачі (detractors) – це респонденти, які надали оцінку від 6 до 0 балів. На останньому, третьому, етапі розраховують індекс лояльності NPS за формулою:

$$NPS = ((Q p - Q d) / Q) \times 100\%$$

де $Q p$ – кількість респондентів-прихильників; $Q d$ – кількість недоброзичливих споживачів; Q – загальна кількість респондентів.

Уважається, що значення показника індексу, який дорівнює 50, є досить високим та свідчить про здатність компанії активно залучати нових споживачів та утримувати існуючих без суттєвих маркетингових та рекламних зусиль.

Наступний показник поведінкової лояльності – це показник залучення споживача до маркетингової діяльності компанії, якій характеризує поведінкову активність покупця з позиції його зацікавленості та дій щодо маркетингової комунікаційної політики компанії. Споживач цікавиться новими розробками компанії, із задоволенням залучається до різних івент-кампаній, постійно відслідковує новітні публікації компанії у мережі Інтернет, надає власні відгуки, коментарі та пропозиції. Такий показник можна визначити за допомогою аналітичних інструментів цифрового маркетингу (Data-driven marketing) та безпосереднього опитування цільової аудиторії. Наприклад, інструмент Google Analytics надає інформацію щодо джерел трафіку, інтенсивності надання споживачами відгуків та коментарів, показує послідовність та час відвідування сторінок сайту компанії, завантажені файли та програми тощо.

Останню, п'яту, групу формують показники відношення споживача до програми лояльності компанії. Серед них виділяють два ключових показники: показник поінформованості

та показник залучення споживачів у програму лояльності. Оцінка цих показників допомагає краще зрозуміти потреби споживачів, стимулювати їх до здійснення повторних покупок та побудувати довготривалі відносини. Показник поінформованості споживачів (Contact rate) дає змогу встановити кількість споживачів, яких удалося поінформувати про умови програми лояльності. Даний показник допомагає визначити відомість (популярність) програми лояльності. Показник залучення (Take rate) дає можливість визначити кількість споживачів, які погодилися взяти участь у програмі лояльності. За успішної програми лояльності цей показник із часом має збільшуватися, оскільки зростає кількість учасників програми лояльності. Для оцінки залученості споживачів у програму лояльності рекомендується застосовувати такі показники: показник участі (кількість учасників програми до загальної чисельності клієнтів); показник активності (кількість активних учасників програми до загальної чисельності клієнтів); показник терміну участі у програмі; період неактивності клієнтів (час, який пройшов від останньої участі у програмі); показник залишення програми (кількість учасників, що припинили приймати участь у програмі). Такі показники дають змогу визначити привабливість пропозиції, зацікавленість та намір клієнтів приймати участь у програмі лояльності, залучатися до спеціальних акцій та пропозицій.

Висновки з цього дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Проблематика формування споживчої лояльності актуалізується в сучасних умовах інтенсивних глобалізаційних процесів, зростаючої конкуренції, важкопередбачуваних змін у споживчому попиті та ринковій кон'юктурі. Сучасна концепція споживчої лояльності є багатовимірною, її основу формують чисельні поведінкові та перцепційні споживацькі чинники, серед яких ключовими є купівельна та поведінкова активність споживача, його задоволеність попередніми купівлями, прихильне ставлення до бренду, споживчі наміри. Запропонована за результатами дослідження систематизація показників лояльності надасть можливість суб'єктам господарювання здійснити комплексну оцінку лояльності, визначити напрями посилення маркетингового впливу на споживачів та загалом підвищить ефективність проведення маркетингового аудиту.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Cheng S.I. Comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty. *International Journal of Business and Social Science*. 2011. Vol. 2(10). P. 149–166. URL: http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_2_No_14%3B_July_2011/18.pdf (дата звернення: 23.12.2021).
2. Chaudhuri A., Holbrook M. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *The Journal of Marketing*. 2001. Vol. 65(2). P. 81–93. URL: <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.65.2.81.18255> (дата звернення: 25.12.2021).

3. Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2002. № 5. С. 55–61.
4. Тимм Пол Р. 50 идей, необходимых для удержания клиентов. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 208 с.
5. Lee M., Cunningham L.F. A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of services Marketing*. 2001. № 15(2). P. 113–130. URL: <https://doi.org/10.1108/08876040110387917> (дата звернення: 19.12.2021).
6. Виноградова О.В., Писар Н.Б. Управління лояльністю споживачів : навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2021. 154 с.
7. Reichheld Frederick F. The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*. December 2003. URL: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow> (дата звернення: 11.01.2022).
8. Неткова В.М. Систематизація типів лояльності споживачів продукції промислових підприємств. *Економіка: реалії часу*. 2016. № 5(27). С. 38–44.

REFERENCES:

1. Cheng S.I. (2011). Comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 2(10). P. 149-166. Available at: http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_2_No_14%3B_July_2011/18.pdf (accessed 23 December 2021).
2. Chaudhuri A., Holbrook M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *The Journal of Marketing*. Vol. 65(2). P. 81-93. Available at: <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.65.2.81.18255> (accessed 25 December 2021).
3. Tsysar A.V. (2002). Loyalnost pokupateley: osnovnyye opredeleniya, metody izmereniya, sposoby upravleniya. [Customer loyalty: basic definitions, measurement methods, methods of management]. *Marketing and marketing research*. № 5. P. 55-61. (in Russian)
4. Timm Pol R. (2004). 50 idey, neobkhodimyykh dlya uderzhaniya kliyentov. [50 ideas you need to keep customers]. Sankt-Peterburg: Izd. Dom «Piter». 208 p. (in Russian)
5. Lee M., Cunningham L. F. (2001), A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of services Marketing*. 15(2), P. 113-130. Available at: <https://doi.org/10.1108/08876040110387917> (accessed 19 December 2021).
6. Vynohradova O.V., Pysar N.B. (2021). Upravlinnia loialnistiu spozhyvachiv. Navchalnyi posibnyk. [Consumer loyalty management. Tutorial]. Kyiv: DUT. 154 p. (in Ukrainian).
7. Reichheld Frederick F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*. December. Available at: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow> (accessed 11 January 2022).
8. Netkova V.M. (2016). Systematyzatsiia typiv loialnosti spozhyvachiv produktsii promyslovykh pidpriemstv. [Systematics types of customer loyalty products industry]. *Economics:time realities. Scientific journal*. № 5 (27). P. 38-44. (in Ukrainian).