

**Ключові слова:** персонал, стратегія, управління персонал-маркетингом, стратегічне управління, стратегії управління маркетинговою організаційною поведінкою персоналу.

Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук, проф. Фроловою Л.В. Дата надходження рукопису 11.10.2013 р.

**УДК 339.138**

**Анжеліка Балабаниць, д-р екон. наук<sup>1</sup>, проф.,  
Ірина Рвачова<sup>2</sup>**

1 – Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Донецьк, Україна,  
e-mail: balabanits@ukr.net;  
2 – Макіївський економіко-гуманітарний інститут, м. Макіївка, Україна,  
e-mail: irren88@yandex.ua

## **МАРКЕТИНГОВА ТЕХНОЛОГІЯ ВИМІРЮВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ**

**Anzhelika Balabanyts, Dr. Sc. (Econ.), Prof.<sup>1</sup>,  
Irina Rvachova<sup>2</sup>**

1 – Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhayilo Tugan-Baranovsky, Donetsk, Ukraine, e-mail: balabanits@ukr.net;  
2 – Makiivka Economic-Humanitarian Institute, Makiivka town, Ukraine, e-mail: irren88@yandex.ua

## **MARKETING THE TECHNOLOGY FOR MEASURING CUSTOMER LOYALTY**

**Мета.** Розробити технологію вимірювання лояльності споживачів у системі управління маркетинговою компетенцією підприємства.

**Методика.** Методологічним підґрунтям для розробки технології вимірювання лояльності споживачів є методи: експертної оцінки (у процесі оцінювання лояльності споживачів на основі індексу NPS) і матричного аналізу (у процесі здійснювання RF-сегментації цільового ринку).

**Результати.** Розкрито сутність лояльності споживачів як ключової метрики оцінки ступеня клієнтоорієнтованості підприємств, запропоновано процес комплексної оцінки лояльності споживачів, обґрунтовано методичний підхід до оцінювання лояльності споживачів на основі NPS-аналізу.

**Наукова новизна.** Удосконалено методичний підхід до комплексної оцінки лояльності споживачів, як домінантної метрики управління маркетинговою компетенцією, що, на відміну від наявних, передбачає таку послідовність дій: RF-сегментація цільового ринку для визначення трьох сегментних зон (залучені пасивні споживачі, залучені активні споживачі, якірні споживачі); ідентифікація детермінуючих факторів генерування лояльності у споживачів (раціональність вибору, персоніфікованість, конкурентоспроможність пропозиції, інтерактивність взаємозв'язку); розрахунок індексу NPS, використання якого дозволить визначити підприємству, наскільки значною є частка споживачів, які дають йому стійку перевагу, і своєчасно сформулювати на цій основі релевантні заходи щодо генерування та підтримки лояльності.

**Практична значущість.** Практичну цінність має розроблена технологія вимірювання лояльності споживачів, яка дозволить сучасним підприємствам досягти найвищого рівня клієнтоорієнтованості.

**Ключові слова:** лояльність споживачів, клієнтоорієнтованість підприємства, сегментація, маркетингова компетенція.

**Постановка проблеми і її зв'язок з важливими науковими й практичними завданнями.** У сучасному бізнес-середовищі лояльність споживачів – це найважливіший стратегічний актив підприємства, визначальний фактор забезпечення його конкурентоспроможності. Показник лояльності споживачів є ключовою метрикою оцінки ступеня клієнтоорієнтованості підприємства. Крім того, формування лояльності споживачів – це одна з основних цілей процесу управління маркетинговою компетенцією підприємства. Тому важливим завданням торговельних підприємств є підвищення лояльності споживачів цільового ринку, яка є запорукою бізнес-успіху підприємства у майбутньому.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, визначення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Вирішенню проблеми оцінювання лояльності споживачів присвячено чимало робіт як зарубіжних, так і вітчизняних науковців, таких як: Д. Аакер [6], Е.І. Бонд [4], Е. Блейк [4], М.А. Добровидова [1], Р. Олівер [9], Ф. Райхельд [10], М. Стоун [4], А.В. Цисар [5] та ін. Незважаючи на велику кількість наукових праць і значні досягнення в цій сфері, питання пошуку оптимального підходу до оцінювання лояльності споживачів потребують додаткового вивчення.

**Мета статті.** Виходячи з вищезазначеного, вважаємо за доцільне в межах цієї статті поставити та вирішити завдання розробити технологію вимірювання лояльності споживачів у системі управління маркетинговою компетенцією підприємства.

**Виклад основного матеріалу досліджень.** На сьогодні є досить багато визначень поняття «лояльність споживачів». Так, Ф.Ф. Райхельд трактує його як «якість, яка властива для користувача цінності (товару, послуги), який щоразу повертається до свого джерела та передає своє джерело у спадщину» [4]. Дж. Россітер і Л. Персі визначають лояльність як «регулярне (повторюване) придбання продукту певної марки, засноване на тривалому з нею знайомстві та сприятливому до неї ставленні» [3].

На наш погляд, лояльність споживачів – це стійке ставлення споживачів до певного підприємства, що характеризується високим ступенем прихильності та полягає в закономірній сталості здійснюваних покупок.

Для обґрунтування методичного підходу до оцінювання лояльності споживачів ми виходили з проведеного аналізу сучасних підходів.

Так, Р. Олівер виокремлює чотири аспекти лояльності, розташованих в ієрархічному порядку залежно від сили прояву: когнітивна лояльність (слабка форма лояльності, яка формується на підставі доступної раціональної інформації про товар); емоційна або афективна лояльність (заснована на відчуттях, що виникають у споживача відносно товару або підприємства); вольова лояльність (характеризує поведінковий намір споживача продовжувати купувати певний

товар у майбутньому); активна лояльність (сильна форма лояльності, яка характеризує ступінь готовності споживача долати перешкоди, що заважають йому придбати певний товар) [9].

М. Стоун, Е.І. Бонд, Е. Блейк у своїй роботі [4] вказують, що оцінку лояльності споживачів доцільно здійснювати на основі комплексного аналізу факторів, таких як: частота здійснення трансакцій, час здійснення останньої трансакції, сума грошей, яка витрачена споживачем, категорія товарів і послуг підприємства, якими користується споживач. Інша точка зору на цю проблему власника Д. Аакеру [6], який пропонує кілька способів вимірювання лояльності споживачів, серед яких такі: спостереження за моделями купівельної поведінки, облік витрат на переключення, оцінка рівня задоволеності споживачів, виявлення ставлення до бренда, оцінка ступеня прихильності споживачів.

Ще одним методом вимірювання лояльності на основі комплексного підходу можна вважати конверсійну модель (Conversion Model TM), запропоновану Дж. Хофмейером, Б. Райсом [7], у якій здійснюється вимірювання таких параметрів, як: залученість, задоволеність, ставлення споживача до альтернативних пропозицій, інтенсивність амбівалентності (наявність двох суперечливих відчуттів, бажань).

Заслужує на увагу методичний підхід оцінки лояльності за допомогою RFM-аналізу, запропонований Келлі Лоренц [8]. Основу цього підходу складають параметри, за якими формуються групи споживачів:

- recency (новизна) – час з моменту останньої покупки;
- frequency (частота або кількість) – кількість покупок, здійснених споживачем протягом певного проміжку часу (тиждень, місяць, квартал, рік та ін.);
- monetary (кошти) – сума коштів, яка була витрачена споживачем протягом певного проміжку часу.

Слід відзначити, що на практиці параметр «Monetary» рідко використовують, оскільки він сильно корелює з параметром «Frequency», і є певні труднощі зі збиранням необхідної інформації за цим параметром.

Останнім часом значного поширення набуває метод оцінки лояльності на основі NPS-аналізу, засновником якого вважається Ф. Райхельд [10]. Відповідно до цього методу коефіцієнт лояльності споживачів визначається на основі одного питання до споживачів стосовно їх готовності рекомендувати підприємство знайомим. Розуміючи в основному логіку процесу аналізу лояльності, що міститься в цих підходах, вважаємо, що оцінити лояльність споживачів можна на основі комплексного, поетапного підходу. Зразок комплексної оцінки лояльності споживачів подано на рисунку 1.

На першому етапі оцінювання лояльності споживачів торговельних підприємств Донецької області, які діють на ринку спортивних товарів, нами було здійснено RF-сегментацію. Це дозволило визначити 55 груп споживачів, які формують три сегментні зони (залучені пасивні споживачі, залучені активні споживачі, якірні споживачі) залежно від двох критеріїв активності споживачів, а саме кількості покупок і частоти здійснення покупок. Матричну модель RF-сегментації подано на рисунку 2.



Рисунок 1 – Процес рекомендованої комплексної оцінки лояльності споживачів

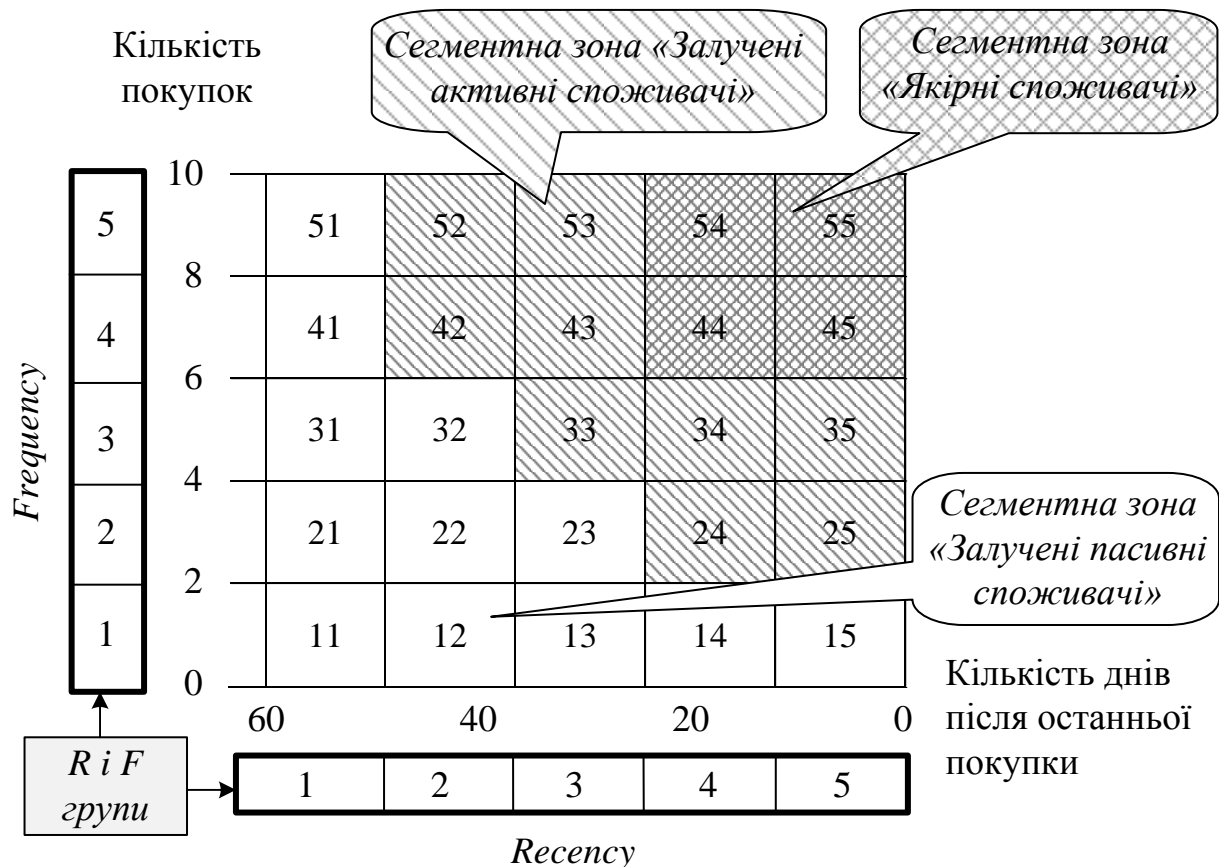


Рисунок 2 – Матрична модель RF-сегментації

Якірні споживачі – це споживачі, які часто купують товари конкретного підприємства і, до того ж, останню покупку здійснили нещодавно. При цьому, визначаючи цю сегментну зону, ми виходили з того, що найкращим індикатором лояльності вважається готовність споживача до рекомендації підприємства іншим споживачам. Тому якірними є ті споживачі, які підтвердили свою готовність до обов'язкової рекомендації досліджуваних підприємств.

До сегментної зони «Залучені активні споживачі» увійшли такі споживачі, які часто відвідують підприємства, проте не завжди купують товари, або які активно купують товари підприємства, однак останню покупку здійснили вже давно.

Споживачі, які рідко купують товари і вже давно не відвідували досліджувані підприємства, формують сегментну зону, відповідно до RF-сегментації, «Залучені пасивні споживачі». Результати RF-сегментації споживачів досліджуваних підприємств дозволили зробити висновок, що на підприємствах усіх форматів найбільшою є зона залучених активних споживачів (кількість споживачів цієї зони варіюється від 46,8% до 55,3%).

На наступному етапі дослідження було визначено фактори, що суттєво впливають на підвищення лояльності споживачів. При цьому оцінювали такі групи факторів:

1. Рациональність вибору (висока активність ATL-комунікацій (реклама в ЗМІ, наружна реклама), стабільність асортименту, співвідношення ціни і якості, використання прогресивних методів збуту, досконалий мерчандайзинг).

2. Персоніфікованість (компетентність персоналу, емпатія персоналу (розуміння емоційного стану споживача за допомогою співпереживання), якісне індивідуалізоване обслуговування (звернення за ім'ям, привітання з днем народження і т. ін.), диференціація і гнучкість комплексу маркетингу).

3. Конкурентоспроможність пропозиції (висока якість товарів, маркетингова інноваційна активність, високий імідж підприємства).

4. Інтерактивність взаємозв'язку (якісний зворотний зв'язок, привабливі програми лояльності, висока якість обслуговування, висока активність BTL-комунікацій (PR, презентації, семплінги, промоакції)).

За результатами дослідження, яке було проведено в сегментній зоні «Якірні споживачі» великих підприємств, було визначено, що найбільш важливим фактором генерування лояльності для ДП «Адідас-Україна», на думку споживачів, є персоніфікованість.

Завершувати процес аналізу лояльності споживачів, відповідно до запропонованої моделі, доцільно розрахунком чистого коефіцієнта лояльності – індексу NPS (Net Promoter Score). Останній, як відомо, розраховується як різниця між процентним співвідношенням «промоутерів» і «критиків».

Відповідно до запропонованої моделі дослідження лояльності споживачів, у ході RF-сегментації було визначено сегменти споживачів: якірні споживачі, які демонструють поведінкову лояльність до підприємства і готові рекомендувати його своїм знайомим, тобто виступають у ролі «промоутерів» підприємства; залучені пасивні споживачі, які не задоволені підприємством і не будуть його рекомендувати, тобто є «критиками».

Таким чином, індекс NPS доцільно розраховувати за формулою:

$$I_{NPS} = \%C_{як} - \%C_{зн}, \quad (1)$$

де  $C_{як}$  – якірні споживачі, %;

$C_{зн}$  – залучені пасивні споживачі, %.

Таблиця 1 – Результати вимірювання індексу NPS у розрізі досліджуваних форматів

Формати	Результати вимірювання індексу NPS	
Великі підприємства	ДП Columbia	-2,9
	ТОВ «Спортмайстер»	-10,4
	ПАТ «Мегаспорт»	-1
	ТОВ «Делта-спорт»	7
	ДП «Адідас-Україна»	7
Середні підприємства	ТОВ SPORT STYLE	-21,3
	ТОВ «Інтерспорт»	-14,8
	ТОВ «Планета спорт»	-17,8
	ТОВ «Євроспорт»	-3,3
	ТОВ «Мультиспорт»	-6,6
Малі підприємства	ТОВ «Діловий Союз»	-23,3
	ТОВ «Фірма Рейнджер»	-21,7
	ТОВ «Рекорд»	-14,8
	ТОВ «Еліс»	-26,4
	ТОВ «Донецьк-Спортсимвол»	-32
	ТОВ «Олімпія»	11

Чим вище частка якірних і, відповідно, чим нижче частка залучених пасивних споживачів, тим вище індекс лояльності на підприємстві.

Результати вимірювання індексу NPS у розрізі досліджуваних форматів, наведені в таблиці 1, дозволили зробити висновок, що у 87,5% досліджуваних підприємств спостерігається значне перебільшення частки залучених пасивних споживачів над часткою якірних споживачів, тобто індекс NPS у цих підприємств має дуже низьке значення (від -1% до -32%).

Тільки у двох великих досліджуваних підприємств (ТОВ «Делта-спорт» і ДП «Адідас-Україна») індекс NPS має середнє значення (7%). Найнижче значення цього показника виявлено у форматі «Малі підприємства», що актуалізує для цих підприємств проблему негайного маркетингового реагування на низький рівень задоволеності споживачів.

Усім підприємствам, які отримали низьке значення індексу NPS, необхідно вдосконалити політику брендингу та розробити збалансовану програму заходів щодо посилення довіри до підприємства й розвитку лояльності споживачів.

**Висновки.** Таким чином, можна зробити висновок, що досягти найвищої клієнтоорієнтованості можуть тільки ті підприємства, які використовують всеохоплюючий підхід до вимірювання рівня лояльності споживачів.

Комплексне оцінювання лояльності споживачів, яке було здійснено за запропонованими етапами (RF-сегментація цільового ринку; визначення детермінуючих факторів генерування лояльності у споживачів; розрахунок індексу NPS), дозволило визначити, що у 87,5% досліджуваних підприємств спостерігається значне перебільшення частки залучених пасивних споживачів над часткою якірних споживачів, тобто індекс NPS у цих підприємств має дуже низьке значення (від -1% до -32%), що актуалізує для цих підприємств проблему релевантного реагування на процеси генерування лояльності споживачів.

**Перспективи подальших досліджень у цьому напрямку.** Стратегічні заходи щодо підвищення лояльності споживачів, як і заходи щодо підвищення рівня клієнтоорієнтованості, повинні стати складовою частиною загальної маркетингової стратегії посилення маркетингової компетенції досліджуваних підприємств, модель розробки якої є завданням подальших наукових досліджень у цьому напрямі.

### Список літератури / References:

1. Добровидова М.А. Эффективные технологии повышения лояльности потребителей / М.А. Добровидова // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 3. – С. 48-53.  
Dobrovidova, M.A. (2003), “Effective technologies of consumer loyalty increase”, *Marketing i marketingovyye issledovaniya*, no. 3, pp. 48-53.
2. Райхельд Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф.Ф. Райхельд; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2005. – 384 с.  
Reichheld, F.F. (2005), *Effekt loyálnosti: dvizhushchiye sily ekonomicheskogo rosta, pribyli i neprekhodiasheyy tsennosti* [Loyalty effect: the driving force behind

economic growth, margins and enduring value], Translated from engl., Vilyams, Moscow, Russia.

3. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. – 651 с.  
Rossister, J. and Persy, L.(2000), *Reklama i prodvizheniye tovarov* [Advertizing communications & promotion management], Translated from engl., Piter, St.-Petersburg, Russia.
4. Стоун М. Прямой и интерактивный маркетинг / М. Стоун, Э. Бонд, Э. Блейк; пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 313 с.  
Stone, M., Bond, E. and Blake, E. (2005), *Priamoy i interaktivnyy marketing* [Direct and interactive marketing], Translated from engl., Balans Biznes Buks, Dnepropetrovsk, Ukraine.
5. Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / А.В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – № 5. – С. 55-61.  
Tsysar, A.V. (2005), “Purchaser loyalty: basic definitions, methods of measurement, management methods”, *Marketing i marketingovyye issledovaniya*, no. 5, pp. 55-61.
6. Aaker D.A. Managing Brand Equity / D.A. Aaker // The Free Press. – 1991.  
Aaker, D.A. (1991), “Managing Brand Equity”, *The Free Press*.
7. Hofmeyr J. Commitment-Led Marketing / J. Hofmeyr. – John Wiley Rice and Sons, 2000. – P. 85.  
Hofmeyr, J. (2000), “Commitment-Led Marketing”, *John Wiley Rice and Sons*, p. 85.
8. Lorenz K. RFM Segmentation and Analysis. – Part 1, 2, 3. – Bronto [Electronic resourse]. – Available at: <<http://www.rfm-segmentation-and-analysis-p>>.  
Lorenz, K. RFM Segmentation and Analysis, Part 1, 2, 3, Bronto, available at: [www.rfm-segmentation-and-analysis-p](http://www.rfm-segmentation-and-analysis-p).
9. Richard O.L. Whence Consumer Loyalty? / O.L. Richard // Journal of Marketing. – 1999. – no.63 (October). – P. 33-44.  
Richard L.O. (1999), “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, no. 63 (October), pp. 33-44.
10. Reichheld F.F. One Number You Need to Grow / F.F. Reichheld // Harvard Business Review. – 2003. – Vol. 81, no. 12 (December). – P. 46-54.  
Reichheld, F.F. (2003), “One Number You Need to Grow”, *Harvard Business Review*, Vol. 81, no. 12 (December), pp. 46-54.

**Цель.** Разработать технологию измерения лояльности потребителей в системе управления маркетинговой компетенцией предприятия.

**Методика.** Методологической основой для разработки технологии измерения лояльности потребителей являются методы: экспертной оценки (в процессе оценки лояльности потребителей на основе индекса NPS) и матричного анализа (в процессе проведения RF-сегментации целевого рынка).

**Результаты.** Раскрыта сущность лояльности потребителей как ключевой метрики оценки степени клиентоориентированности предприятий, обоснован методический подход к оценке лояльности на основе NPS-анализа.



**Научная новизна.** Усовершенствован методический подход к комплексной оценке лояльности потребителей, как доминантной метрике управления маркетинговой компетенцией, который, в отличие от существующих, предусматривает такую последовательность действий:

- RF-сегментация целевого рынка для определения трёх сегментных зон (привлечённые пассивные потребители, привлечённые активные потребители, якорные потребители);
- идентификация детерминирующих факторов генерирования лояльности у потребителей (рациональность выбора, персонифицированность, конкурентоспособность предложения, интерактивность взаимосвязи);
- расчёт индекса NPS, использование которого позволит определить предприятию, насколько значительна часть потребителей, которые отдают ему стойкое предпочтение, и своевременно сформировать на этой основе релевантные мероприятия по генерированию и поддержанию лояльности.

**Практическая значимость.** Практическую ценность имеет разработанная технология измерения лояльности потребителей, которая позволит предприятиям достичь наивысшего уровня клиентоориентированности.

**Ключевые слова:** лояльность потребителей, клиентоориентированность предприятия, сегментация, маркетинговая компетенция.

**Objective.** To develop technology of customer loyalty measurement in the management system of enterprise marketing competence.

**Methods.** The expert evaluation methods (in the process of customer loyalty evaluation on the basis of NPS index) and matrix analysis (in the process of RF-segmentation of a target market) are the methodological basis for development of the technology of customer loyalty measurement.

**Results.** The essence of customer loyalty as a key evaluation metrics of client-centeredness degree of the enterprise was covered in this paper, as well as this paper proposed the integrated assessment process of consumer loyalty and proved a methodological approach to consumer loyalty evaluation on the grounds of NPS- analysis.

**Scientific novelty.** There was improved a methodological approach to an integrated assessment of consumer loyalty as a dominant metrics of marketing competence management that unlike existing ones provides the following sequence of actions:

- RF-segmentation of the target market for determination of three segmental zones (attracted passive consumers, attracted active consumers and anchored consumers),
- identification of determining factors of consumer loyalty generation (selection rationality, personification, proposal competitiveness, relation interactivity),
- NPS index computation which use will enable an enterprise to determine how significant is a part of consumers conferring steady advantage for it and to form relevant measures on this basis as to loyalty generation and support.

**Practical value.** The developed technology of consumer loyalty measurement has a practical value which allows modern enterprises to reach the highest level of competitiveness.

**Key words:** consumer loyalty, client-centeredness of an enterprise, segmentation, marketing conception.

Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук, проф. Балабановою Л.В. Дата надходження рукопису 11.10.2013 р.