

УДК 332.02

JEL Classification: M 31

**Сіньковська Вікторія Миколаївна***асистент кафедри маркетингу**Одеський національний політехнічний університет**(Одеса, Україна)***ВИМІРЮВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ**

*У статті розглянуті підходи до оцінки лояльності споживачів та наведені методи, що до них відносяться. Здійснено порівняльний аналіз підходів, що відображають основні вектори розгляду проблеми дослідження лояльності. Також проаналізовані існуючі методи розрахунку показника лояльності, виявлені основні переваги та недоліки кожного. Запропонований новий метод оцінки лояльності споживачів, детально наведені етапи та показники, що призводять до розрахунку інтегрального індексу лояльності, згідно цього методу. Запропонована шкала оцінки інтегрального індексу лояльності (InLI) в результаті здійснення його розрахунку.*

Ключові слова: лояльність, метод, інтегральний показник лояльності, поведінкова модель, ринковий компонент.

**DOI: 10.15276/mdt.3.4.2019.4**

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Питанню вимірювання лояльності споживачів присвячена значна кількість наукових досліджень та праць. Перш за все, це пов'язано з тим, що бізнес-середовище, постійно перебуваючи в трансформаційних процесах, стає дедалі складнішим та непрогнозованим. Споживачі з кожним днем стають все більш вимогливими та потребують максимального ефекту від своїх витрачених коштів. Поведінка споживачів все складніше піддається прогнозуванню, тому що класичне сприйняття портрету споживачів, сегменту, до яких вони відносяться, також перебувають на стадії кардинальних змін. У цих умовах, лояльність є важливим комерційним атрибутом будь-якої компанії. Довіра і лояльність споживачів до брендів, формується в рамках соціальної відповідальності бізнесу, та розглядаються багатьма компаніями в якості стратегічного завдання. Лояльність як явище та бізнес-елемент є комплексним та багатогранним поняттям.

У дослідженнях лояльності існує багато протиріччя, які ускладнюють використання у практичній діяльності багатьох існуючих методів. Інший бік цієї проблематики полягає в тому, що через неоднозначність підходів до визначення лояльності, багато методів істотно спрощують процес визначення та розрахунку показників, що дають уявлення про лояльність.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спирається автор.** Серед зарубіжних вчених, які здійснили значний вклад у вивчення феномену лояльності є D.A. Aaker, P. Gamble, J.Jacoby and R.W. Chestnut, P.S. Busch and M.J. Houston, J. Liesse та інші.

© 2019 The Authors. This is an open access article under the CC BY license  
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Перші спроби виділити та надати тлумачення лояльності були зроблені в 1923 році Jacoby&R.W.Chestnut. Вони надали найпростіше і досі актуальне поняття лояльності: «Лояльний споживач – це той споживач, який купує ваш бренд у 100% випадків» [1].

Згодом P.S. Busch and M.J. Houston надають схоже визначення лояльності: «Лояльність – це схема переваги однієї марки при кожній купівлі продукту» [2].

В дослідженнях J. Liesse з'явилася емоційна складова. З'являється поняття «задоволеність клієнта».

Стосовно методів дослідження, найбільш поширеним у практичній діяльності, зокрема через простоту у використанні є метод Ф. Райхельда – «Індекс лояльності NPS», згідно з яким лояльність розраховується, беручи до уваги всього лиш один показник – «готовність рекомендувати компанію».

Першу методику оцінки лояльності надали в 50-х рр. XX ст. D.A. Aaker, J. Hofmeur and B. Rice та назвали її як «метод розділення потреб». Метод базується на виявленні частоти вибору певного бренду до загальної кількості покупок. Згідно цього методу, клієнт є лояльним, якщо відсоток його повторних покупок вище 67% [3].

J. Hofmeur та B. Rice запропонували метод конверсійної моделі. У моделі використовуються чотири основні показники: задоволеність брендом; альтернативи; важливість вибору бренду; коливання при прийнятті рішення споживачем [4].

J. J. Lambin виділив основні етапи дослідження ступеня споживчої лояльності [5]:

- 1) вивчення якості основних переваг товару чи послуги;
- 2) дослідження процесу і якості обслуговування;
- 3) вивчення сприймання цінності товару або послуги клієнтами.

Однією з найбільш комплексних методик є модель SERVLOYAL, в якій комплексно оцінюється співвідношення наступних показників:

- 1) споживчу поведінку;
- 2) ставлення до фірми;
- 3) когнітивні складові;
- 4) конативні складові;
- 5) афективні компоненти;
- 6) довіру клієнтів до бренду;
- 7) зобов'язання клієнтів.

Вченими країн пострадянського простору також розглядаються проблеми дослідження лояльності споживачів.

Серед них: Кузнєцова Л.В., Брусенцова Л.С., які аналізують існуючі моделі та пропонують заходи щодо підвищення лояльності.

Величко Н.Ю., Бубенец І.Г. вивчають природу лояльності та, аналізуючи, пропонують класифікацію підходів.

Димшиц М. робить акцент на механізмах повторної покупки.

Цисар А.В. розглядає питання вимірювання лояльності споживачів в безпосередньому зв'язку з природою лояльності як економічного та соціально-психологічного явища [6, 7].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття.** Орієнтуючись на сучасні тенденції, робимо висновок, що актуальним є не лише питання формування лояльності, а й управління лояльністю. Цей процес є неможливим без дослідження лояльності як комерційно важливого показника та основи будь-якої бізнес-моделі. Багато з існуючих методів розглядають лояльність з різних боків, надаючи показники для розрахунку. Однак, не дивлячись на значний науковий доробок, залишається не розкритим питання комплексного розглядання

лояльності з двох основних боків: зі сторони споживача та зі сторони компанії, адже для кожного з них лояльність має різне походження та наслідки.

**Формулювання мети статті (постановка завдання).** Метою статті є розробка методу розрахунку лояльності споживачів.

Для її досягнення поставлені наступні завдання:

- систематизація існуючих підходів до оцінки лояльності;
- систематизація існуючих методів оцінки лояльності споживачів;
- здійснення порівняльного аналізу та виявлення недоліків існуючих методів.

**Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Лояльність – позитивне ставлення до компанії/торгової марки/бренду, сутність якого виражається у беззаперечному виборі споживачем цієї компанії/торгової марки/бренду, незалежно від дій конкурентів та зміни ринкового середовища.

Важливість формування лояльності клієнтів для компанії обумовлюється наступним:

1) Прогнозованість діяльності компанії завдяки зберіганню базової частини клієнтів. Накопичена база лояльних клієнтів дозволяє компанії залишатися стабільною в усіх сферах: прогнозований обсяг збуту, прогнозовані закупівлі, прогнозований цикл діяльності бізнесу і, найголовніше – прогнозована реакція споживачів. Маючи лояльних споживачів, компанії простіше пережити складні моменти, пов'язані з негативною динамікою ринку (низький сезон, зміна в макросередовищі та інш.) [7].

2) Зниження витрат на маркетинг. Залучення нових клієнтів та повернення втрачених завжди є більш ресурсомісткою частиною, аніж утримання існуючих. Згідно П. Дойля, 5% зростання лояльності призводить до дворазового підвищення прибутку компанії, а в деяких випадках, навіть 2% зростання лояльності призводить до зниження витрат на залучення клієнтів [8].

3) Зниження відтоку клієнтів. Лояльний клієнт є менш чутливим та прискіпливим стосовно обраного бренду, у зв'язку з чим зменшується вірогідність того, що він буде аналізувати різні пропозиції, звертатися до конкурентів. Тому і показник відтоку клієнтів компанії серед лояльних клієнтів низький, що позитивно впливає на діяльність компанії.

4) Зниження витрат на залучення нових клієнтів. Лояльні клієнти мають високий рівень задоволеності. Залишаючи відгуки, рекомендуючи компанію, саме такі клієнти створюють позитивну репутацію та імідж, залучаючи цим нових клієнтів.

5) Зниження витрат на повернення загублених клієнтів. Загубленими клієнти стають у випадку, якщо вони мали негативний досвід взаємодії із компанією, або, якщо конкуренти змогли надати більш цікаву пропозицію. У будь-якому разі, будь-який негативний досвід можливо трансформувати у позитивний. Лояльні клієнти, аналогічно впливу на нових клієнтів, створюють позитивний образ і допомагають компанії повторно привернути до себе увагу загублених клієнтів.

У більшості існуючих методів, лояльність споживачів оцінюється за допомогою декількох запитань або показників. В багатьох підходах до оцінки лояльності більшість уваги приділяється фундаментальним компонентам лояльності.

У зв'язку з цим, виділяють наступні підходи до оцінки лояльності:

- поведінкова лояльність;
- лояльність, що пов'язана з відношенням;
- лояльність, що пов'язана з намірами;
- комплексний підхід до лояльності.

Поведінкова лояльність оцінюється за допомогою показників, які характеризують вподобання щодо бренду: суму та періодичність покупок; тривалість відносин з

компанією, частку покупок в компанії в загальному обсязі покупок клієнта; кількість та періодичність повторних покупок.

Лояльність, пов'язану з відношенням, слід розглядати, поділяючи її на 2 компоненти: раціональний та емоційний. Раціональний – характеризує наміри взаємодіяти із компанією об'єктивно оцінюючи характеристики продукту та ризики при переході до іншої компанії. Емоційний компонент співвідноситься з позитивними відчуттями, які викликані покупкою та становлять афективний зв'язок з брендом. Ці компоненти перебувають у зв'язку і досліджувати їх треба у взаємодії. Основними параметрами лояльності, пов'язаної з відношенням є: ступінь задоволеності; поінформованість; імідж бренду; вподобання бренду шляхом відмови від конкурентів.

Лояльність, що пов'язана з намірами, характеризується показниками нечутливості до дій конкурентів, готовності рекомендувати компанію. Вивчення намірів є важливою складовою, адже наміри вивчають та демонструють вірогідність іншої поведінки, що дає можливість прогнозувати. Також вивчення намірів дає повнішу картину, адже враховує дії конкурентів, роблячи отримані результати менш абстрактними. Наміри споживачів мають різні наслідки для компанії: наміри купувати прямо впливають на зростання обсягів споживання, а, як наслідок і обсягів продажів для компанії. Готовність рекомендувати впливає на зростання кількості споживачів.

Комплексний підхід до лояльності передбачає компонування методів та показників, що характерні для розглянутих раніше підходів (табл. 1).

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика підходів до оцінки лояльності споживачів\*

Підхід	Показники	Переваги	Недоліки
Поведінкова лояльність	-сума та періодичність покупок; - тривалість відносин з компанією; - частка покупок в компанії в загальному обсязі покупок клієнта; - кількість та періодичність повторних покупок; - середній розмір покупок за визначений час; - кількість додатково придбаних товарів; - чутливість щодо цінових змін та поріг переключення.	- основний індикативний критерій – покупки; - можливість для сегментування клієнтів; - можливість використовувати результати у практичній діяльності; - відносна простота збору інформації; - переважно оцінка минулого досвіду.	- неглибокий тип аналізу; - не враховуються мотиви поведінки; - складність в прогнозуванні на основі отриманих результатів; - складність у виявленні зон проблематики для подальшого покращення.
Лояльність, що пов'язана з відношенням	- ступінь задоволеності; - поінформованість; - імідж бренду; - вподобання бренду шляхом відмови від конкурентів; - готовність купувати інші товари цього ж бренду; - вербальна лояльність; - відносна лояльність.	- глибокий тип аналізу; - оцінка причин поведінки; - детальне вивчення внутрішніх мотивів; - можливість прогнозувати майбутню поведінку споживача; - корисність інформації для інших цілей маркетингу, які спрямовані на удосконалення продукту, комунікацій та інш.	- складність збирання даних; - складність оцінки, вимірювання та інтерпретації; - нетривала актуальність інформації; - недостатність кількісних показників для управління комерційною діяльністю.

Продовження табл. 1

Лояльність, що пов'язана з намірами	- нечутливість до дій конкурентів; - готовність рекомендувати компанію.	- відносна простота отримання даних; - відносна об'єктивність результатів, адже враховує важливий ринковий компонент – конкурентів; - можливість прогнозувати поведінку споживачів.	- неглибокий тип оцінки, через що можливим є викривлення даних.
Комплексний підхід до лояльності	Комплекс показників, що притаманні попереднім підходам.	- відносна об'єктивність оцінки, яка базується на вивченні досвіду, на враженні та споживацькій поведінці; - можливість виявляти зв'язок між основними компонентами лояльності та факторами, що на неї впливають.	- складність та висока вартість збирання даних.

\*сформовано автором за матеріалами [9].

На основі аналізу існуючої інформації стосовно оцінки лояльності споживачів, було здійснено класифікацію методів її оцінки, що відносяться до кожного з наведених підходів (табл. 2).

Таблиця 2 – Класифікація методів оцінки лояльності споживачів\*

Підхід	Метод	Характеристика	Висновки
Поведінкова лояльність	RFM-аналіз	Характеристики, що полягають в основі аналізу: • recency (новизна) - новизна будь-якої події; час здійснення останньої покупки; періодичність покупок. • frequency (частота, кількість) - кількість покупок, які вчинив клієнт (кількість продажів). Оцінка здійснюється за певний проміжок часу. • monetary (гроші) - сума, яку витратив клієнт (виручка від продажу товару).	Дозволяє в динаміці вивчати показники споживання та впливати на них. Однак не враховує внутрішні фактори та мотиви поведінки споживачів.
	Метод «розділення потреб»	Лояльність визначається на основі даних щодо періодичності та пропорцій покупок бренду в загальному обсязі покупок споживачем.	Значне викривлення результатів, не розглядаються внутрішні фактори та мотиви поведінки споживачів і лояльними, згідно цього методу, можуть вважатися ті споживачі, які насправді не є ними.
	AC Nielsen's I-Scan Loyalty&Repeat Product	Оцінка здійснюється на основі аналізу позицій бренду в порівнянні з іншими брендами в цій категорії.	Метод демонструє обмежену картину, адже повністю виключає функціональну та видову конкуренцію.

Продовження табл. 2

Лояльність, що пов'язана з відношенням	Частка переваги та відкидання	Частка переваги (%)= «Ті, що віддають перевагу»/ «Ті, що спробували»*100 Частка відкидання (%)= «Ті, що не віддають перевагу »/ «Ті, що знають»*100	Метод дозволяє в динаміці спостерігати за лояльністю. Однак, не вивчає та не демонструє причину переваги чи відкидання обраного бренду.
	Brand Keys Customer Loyalty Engagement Index	Враховує емоційні цінності та раціональні атрибути. Показники: оцінка ідеального продукту категорії (еталону), ідентифікація 4 важливіших драйверів категорії; рівень відповідності бренду очікуванням споживачів (заявленому еталону) характеризує лояльність.	Дозволяє виявити зв'язок між брендом та споживачем, вивчаючи очікування від продукту та ступінь їх виправдання. Основний недолік – «ізоляційна модель», в якій існують лише бренд та споживач і невраховування впливу на лояльність основних ринкових компонентів.
Лояльність, що пов'язана з намірами	Індекс споживацької лояльності (NPS) Ф.Ф. Райхельда	Базується на аналізі вірогідності рекомендувати продукт/компанію. NPS=Промоутери(Прихильники) бренду (%)-Критики (%).	Спрощена модель розрахунку, яка не враховує ані внутрішнє середовище компанії, ані зовнішнє. Застосування має місце в галузях, де основним фактором успішності та залученню клієнтів є саме рекомендації.
	Традиційний підхід	Вивчення «намірів здійснити покупку» безпосередньо перед покупкою. Чим вище наміри, тим вища лояльність.	Метод має місце лише у випадках, коли потрібно оперативно задовольнити незначну потребу в розумінні лояльності. Простий в реалізації. Для якісного розуміння лояльності, факторів, що на неї впливають та інш., метод абсолютно не підходить.
	Модель RAPID	Показники: наміри продовжувати купувати; рекомендувати; купувати більше та частіше.	Дозволяє зробити оцінку перспективи зростання компанії. Однак ніяк не досліджує фактори впливу на лояльність.
Комплексний підхід	«Переваги-Поведінка»	Показники: кількість споживачів, які купували останнім часом бренд, якому віддають перевагу; пропорція переваги, що трансформується в продажі.	Оцінює лише «силу тяжіння бренду», але не оцінює рівень лояльності.
	Модель Ipsos Loyalty C3	Замір лояльності, пов'язаний з відношенням, поведінкою та цінністю споживача для компанії.	Розглядає лише прибуткову частину лояльності, хоча лояльність може бути й неприбутковою.
	«Конверсійна модель»	Показники: залученість, задоволеність, ставлення споживача до альтернативних пропозицій, інтенсивність амбівалентності.	Розглядає лише психологічний аспект лояльності, не враховуючи ринкові компоненти, що на неї впливають.

Продовження табл. 2

	SCI	Споживачі вважаються «вірними», якщо їх рівень задоволеності є високим. Такі споживачі готові продовжувати співробітництво з компанією та рекомендувати її.	Метод є простим у застосуванні. Однак, є доволі поверхневим, тому що не враховує приховані мотиви споживачів, не вивчає ринкову ситуацію і не демонструє компанії, в якому напрямку слід розвиватися, щоб збільшити лояльність.
	Оцінка загального рівня лояльності	- перцепційний (ставлення); - транзакційний (поведінка); - репутаційний (ймовірність рекомендацій); - конкурентний (нечутливість до дій конкурентів).	Найбільш повний метод оцінки лояльності. Не врахованими є лише динаміка галузі, до якої відноситься компанія та можливість прогнозування.
	SERVLOYAL	Розглядає взаємодію наступних змінних: - поведінкові аспекти - аспекти ставлення - конативні аспекти - аспекти зобов'язання	Метод надає повну картину, що складається з психологічно-поведінкових аспектів, однак не враховує жодного з ринкових компонентів.

\*сформовано автором за матеріалами [5,6,7,9,10].

Оцінка рівня лояльності є одним з найважливіших індикаторів успішності компанії. Багато з існуючих методів мають наступні недоліки: відсутність різностороннього аналізу та неефективність отриманих результатів, а саме, неможливість ідентифікувати «проблемні» зони, що впливають на лояльність.

Розроблено методику розрахунку інтегрального показника лояльності InLI (integral loyalty indicator), яка базується на наступних засадах:

- надає новий вектор розглядання лояльності («від компанії – до споживача»), що дає змогу аналізувати та впливати на більшість складових;
- аналізує економічний аспект лояльності;
- дозволяє компанії будувати стратегію маркетингу в цілому та для подальшого збільшення показника лояльності, зокрема.

Змістова структура методики виглядає наступним чином (рис. 1.)



Рисунок 1 – Структура методики розрахунку інтегрального показника лояльності (InLI)

$$InLI = 0,25 * Vm + 0,25 * Ve + 0,5 * Vc,$$

де  $Vm$  – оцінка ринкового компоненту,  
 $Ve$  – оцінка внутрішнього середовища компанії,  
 $Vc$  – оцінка споживацького компоненту.

Наведемо детальніше методику розрахунку кожного з компонентів:

**1) Оцінка ринкового компоненту:**

$$Vm (\%) = (Iic + Icq) * Elc * Rc, \quad (1)$$

де  $Iic$  – індекс впливу конкуренції,  
 $Icq$  – індекс якості клієнтської бази,  
 $Elc$  – вплив життєвого циклу категорії (товарної),  
 $Rc$  – частота оновлення категорії.

$$\frac{Iic (\%) = \sum(Ic)}{Nc}, \quad (2)$$

де  $Ic$  – індекс конкуренції конкретного конкурента,  
 $Nc$  – кількість конкурентів.

$$\frac{Ic (\%) = \text{Активність конкурента}}{\text{Активність компанії}} * 100. \quad (3)$$

Активність конкурента та активність компанії, що є об'єктом дослідження необхідно оцінити методом експертної оцінки за шкалою від 1 до 3, де:

1 – конкурент (компанія) майже не виявляють ніякої активності (лише раз на рік відбуваються якісь відчутні дії. Наприклад: зміна асортименту, або проведення рекламних кампаній та інш.);

2 – конкурент (компанія) виявляє відносно постійну активність, однак є компанія в галузі, яка є більш активною;

3 – конкурент (компанія) виявляє абсолютну активність, немає компанії в галузі, яка є більш активною.

Для розрахунку кількості конкурентів інтерпретуємо фактичну кількість конкурентів так: за шкалою від 0 до 3, де: 0 – немає конкурентів; 1 – 1-3 конкуренти; 2 – 4-7 конкурентів; 3 – більше 7 конкурентів.

Індекс конкуренції слід розрахувати за кожним конкурентом.

Вплив життєвого циклу товарної категорії на лояльність ( $Elc$ ) необхідно оцінити так: надати коефіцієнт впливу згідно зі стадією життєвого циклу, на якій перебуває компанія на момент дослідження: впровадження – 2, зростання – 4; зрілість – 6; спадання – 5.

Частота оновлення категорії ( $Rc$ ) значно впливає на темпи формування лояльності та активність компанії в цьому напрямку.

Оцінка здійснюється за шкалою від 0 до 3, де 0 – відсутність оновлення (протягом останніх 5 років не оновлювалася); 1 – незначне оновлення (протягом останніх 3 років не оновлювалася); 2 – відносне оновлення (протягом 2 років не оновлювалася); 3 – абсолютне оновлення (протягом року відбувається мінімум 1 оновлення).



Якість клієнтської бази – показник, який характеризує збалансованість клієнтської бази, а саме відображає поточний її стан відносно умовно нормативного стану (60% - постійні клієнти, 20%-нові клієнти, 15%-ризикові клієнти, 5% - втрачені клієнти).

Індекс якості клієнтської бази ( $Icq$ ) згідно з нашою методикою розраховується за наступною формулою:

$$(Icq (\%)) = NC(\%) + RC(\%) - (0,5 * HC (\%)) - LC(\%), \quad (4)$$

де  $NC$  – нові клієнти,  
 $RC$  – постійні клієнти,  
 $HC$  – ризикові клієнти,  
 $LC$  – втрачені клієнти.

Для розрахунку необхідно виявити частку кожної складової (формули 5-8):

$$NC (\%) = \frac{\text{Кількість нових клієнтів}}{\text{Кількість клієнтів всього}} * 100. \quad (5)$$

$$RC (\%) = \frac{\text{Кількість постійних клієнтів}}{\text{Кількість клієнтів всього}} * 100. \quad (6)$$

$$HC (\%) = \frac{\text{Кількість ризикових клієнтів}}{\text{Кількість клієнтів всього}} * 100. \quad (7)$$

$$LC (\%) = \frac{\text{Кількість втрачених клієнтів}}{\text{Кількість клієнтів всього}} * 100. \quad (8)$$

## ***II) Оцінка компоненту «внутрішнє середовище підприємства»:***

$$Ve (\%) = Io + Is, \quad (9)$$

де  $Io$  – індекс омніканальності,  
 $Is$  – індекс стану продажів.

Індекс омніканальності розраховується за формулою:

$$Io (\%) = Cs * Qs, \quad (10)$$

де  $Cs$  – охоплення каналів збуту,  
 $Qs$  – якість роботи у каналах збуту.

$$Cs (\%) = \frac{\text{Кількість задіяних каналів}}{\text{Максимальна кількість каналів}} * 100 \quad (11)$$

Якість роботи у каналах збуту оцінюється методом експертних оцінок та інтерпретується так. За шкалою від 0 до 3, де 0 – абсолютно неякісна робота (різні ціни в різних каналах, відсутність програми лояльності та інш.); 1 – неякісна робота (є деякі намагання налагодити роботу в усіх каналах, однак видимих результатів немає); 2 –

відносно якісна робота (багато зроблено в напрямку єдиних стандартів та інструментів, однак є ще певні недоліки); 3 – абсолютно якісна робота (єдина політика та стандарти обслуговування в усіх каналах збуту).

Індекс стану продажів розраховується за формулою:

$$I_s (\%) = C_p (\%) - C_n (\%), \quad (12)$$

де  $C_p$  – частка клієнтів з позитивною динамікою,

$C_n$  – частка клієнтів з негативною динамікою.

Динаміка продаж клієнта (D) за певний період розраховується за формулою:

$$D = \frac{Q_n}{Q_{n-1}} * 100\% \quad (13)$$

де  $Q_n$  – обсяг продажів клієнту за поточний період,

$Q_{n-1}$  – обсяг продажів клієнту за попередній період.

Виявляємо фактичну кількість клієнтів з позитивною/негативною динамікою та розраховуємо частки наступним чином ( $K_{пд}$  та  $K_{нд}$ ):

$$C_p (\%) = \frac{\text{Кількість клієнтів з позитивною динамікою}}{\text{Кількість клієнтів всього}} * 100. \quad (14)$$

$$C_n (\%) = \frac{\text{Кількість клієнтів з негативною динамікою}}{\text{Кількість клієнтів всього}} * 100. \quad (15)$$

### III) Оцінка споживацького компоненту:

$$V_c (\%) = (B_r + B_c) * 100\%, \quad (16)$$

де  $B_r$  – якість стосунків з брендом,

$B_c$  – поведінка споживача.

Показники «якість стосунків з брендом» та «поведінка споживача» оцінюються шляхом здійснення бальної оцінки за параметрами в результаті проведення маркетингового дослідження (табл.3).

Таблиця 3 – Оцінка якості стосунків з брендом\*

Показник	Оцінка	Результат (max)
Задоволеність	Оцінка здійснюється за шкалою від 1 до 10, де 1- повністю не задоволений/не довіряю/не вважаю надійним/не буду рекомендувати, 10-абсолютно задоволений/ довіряю вважаю надійним/ буду рекомендувати	10
Довіра до бренду		10
Надійність		10
Рекомендації		10
		40

Продовження табл. 3

Частота придбання бренду відносно загальної потреби в товарі	Оцінка здійснюється за шкалою від 0 до 3, де 0-ніколи не купує товар цього бренду, коли є потреба; 1-іноді купую; 2-часто купую; 3-завжди купую товар цього бренду, коли є потреба.	3
Дії споживача у випадку, якщо на ринку з'явився більш дешевий товар	Оцінка здійснюється за шкалою від 0 до 3, де 0-відразу почну купувати більш дешевий товар; 1-спробую для порівняння; 2-спробую, якщо цей товар десь зустріну, але цілеспрямовано шукати його не буду; 3-не звертатиму уваги і буду купувати товар бренду, до якого звик (ла).	3
Дії споживача у випадку, якщо улюбленого бренду немає в наявності в звичних місцях купівлі	Оцінка здійснюється за шкалою від 0 до 3, де 0-відразу почну обирати і купувати інші бренди; 1-почекаю декілька днів до моменту появи; 2-буду шукати в інших місцях продажу; 3-буду шукати і чекати скільки потрібно (за умови, що товар та бренд не перестали виробляти).	3
		9

\*розроблено автором

Для фінального розрахунку InLI, здійснюємо конвертацію отриманих результатів в 100-бальну систему за кожної зі складових, враховуючи максимально можливий результат:  $V_m$  – мах 5994,  $V_e$  – мах 400,  $V_c$  – мах 4900.

Інтерпретація отриманих результатів внаслідок розрахунку інтегрального показника лояльності (InLI) наведена у табл. 4.

Таблиця 4 – Інтерпретація інтегрального показника лояльності InLI\*

Інтервал результатів	Сила лояльності	Характеристика
0–15	лояльність відсутня	повністю відсутня лояльність, яка може бути поясненою незрілим станом клієнтської бази та системи роботи з клієнтами, у випадку, якщо компанія нещодавно з'явилася на ринку або навпаки покидає ринок та взагалі не дбає про стосунки з клієнтами.
16–30	слабка лояльність	почала формуватися або навпаки, у випадку з негативною динамікою показника лояльності, характеризує один з етапів зникнення компанії з ринку.
31–50	середня лояльність	відносно гарний результат, який містить в собі хороший базис для подальшого покращення.
51–70	відмінна лояльність	відмінний результат, який демонструє гарну систему роботи з клієнтською базою.
71–85	супер-лояльність	результат, що демонструє діяльність повністю клієнтоорієнтованої компанії, яка абсолютно розуміє споживача та дбає про нього.
86–100	абсолютна лояльність	результат, що демонструє діяльність повністю клієнтоорієнтованої компанії, яка абсолютно розуміє споживача та дбає про нього та здатна створювати постійно нові цінності для своїх споживачів та залишатися надовго неперевершеною

\*розроблено автором

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямком.** Результати роботи дозволили дійти наступних висновків:

1) Враховуючи інтенсивність розвитку ринку, швидкість появи нових брендів, поведінка споживачів все складніше піддається розумінню та управлінню. Лояльність є одним з важливіших показників успішності компанії, її нормального стану. Ті компанії, які є клієнтоорієнтованими та приділяють належну увагу питанню лояльності, використовуючи сучасні технології та інструменти, мають більше шансів на успіх у порівнянні зі своїми конкурентами.

2) Важливість формування лояльності клієнтів для компанії обумовлюється наступним: прогнозованість діяльності компанії завдяки зберіганню базової частини клієнтів; зниження витрат на маркетинг; зниження відтоку клієнтів; зниження витрат на залучення нових клієнтів та повернення загублених клієнтів.

3) В процесі збирання та аналізу інформації, визначено, що в науковій літературі існує багато підходів та методів оцінки лояльності споживачів. Зроблено висновки, що більшість методів мають значні недоліки або їх впровадження і використання мають значні обмеження та складнощі. Серед основних недоліків виділяємо наступні: методологічна складність практичного застосування; певна неактуальність методів з точки зору розвитку технологій; неможливість застосування результатів для стратегічного та тактичного планування маркетингу.

4) В результаті проведеного аналізу, розроблена методика розрахунку лояльності споживачів, яка базується на визначенні інтегрального показника лояльності (InLI). Основними блоками дослідження яких призводить до розрахунку InLI є «ринковий компонент», «внутрішнє середовище компанії», «споживач». Тим самим, методика є комплексною та охоплює всі фактори впливу на лояльність. Найбільш значущим результатом є перш за все те, що нова методика, на відміну від всіх існуючих має наступні переваги: надає новий вектор розглядання лояльності («від компанії – до споживача»), що надає змогу аналізувати та керувати більшістю складових; аналізує економічний аспект вираження лояльності; дозволяє компанії використовувати результати розрахунку для стратегічного та тактичного маркетингового планування. Методика передбачає застосовність у практичній діяльності для будь-яких компаній, незалежно від галузі, сфери діяльності, рівня конкуренції та інш.

5) Враховуючи комплексний підхід до розрахунку лояльності, який виражений у розробленій методиці, дійшли до багаторівневого процесу розрахунку. Саме тому, основним напрямком удосконалення методики є помірною адаптація до практичного застосування з метою скорочення часу на використання. Також можливим напрямком для удосконалення методики є її адаптація для впровадження в механізми CRM-системи, з метою автоматизації розрахунків.

1. Jacoby J. Brand Loyalty. Measurement and Management. New York, 1978. 120 с.
2. Bush P.S. Marketing Strategic Foundations. Homewood, 1985. 120 p.
3. Бабенко А.А. Аналіз різноманітних методів оцінки споживацької лояльності. *Вопросы экономики и управления*. 2016. № 1. С. 36–39.
4. Hofmeyr J., Rice B. Commitment-Led Marketing. John Wiley and Sons. 2000. pp. 1-185.
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. / пер. з фран. СПб.: Наука, 1996. 146 с.
6. Цисар А.В. Лояльність покупців: основні визначення, методи вимірювання, способи управління. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2002. № 5. 57 с.
7. Димшиц М. Споживацька лояльність: механізми повторної купівлі. Вершина, 2007. 200с.
8. Дойль П. Менеджмент: Стратегія і тактика. / пер. з англ.. СПб.: Питер, 2004. 560с.

9. Колобова Е.П., Ойнер О.К. Сучасні споживацькі тренди та задоволення споживача: Монографія / НИЦ Інфра-М, 2013. 142 с.
10. Інформаційні системи лояльності: RFM-аналіз. Веб-сайт. URL: <https://stud.com.ua/49902/marketing/analiz> (дата звернення: 28.11.2019)

1. Jacoby J. (1978) *Brand Loyalty. Measurement and Management*. New York, 120.
2. Bush P. S. (1985) *Marketing Strategic Foundations*. Homewood.
3. Babenko A. A. (2016) Analiz riznomanitnykh metodiv ocinky spozhyvacjkoji lojaljnosti [Analysis of various methods of consumer loyalty assessment]. *Voprosy ekonomiki i upravleniya* [Economics and governance issues]. vol. 1., pp. 36–39. (in Ukrainian)
4. Hofmeyr J., Rice B. (2000) *Commitment-Led Marketing*. Hoboken: John Wiley and Sons, p. 25.
5. Lamben G. G. (1996) *Strategichnyj marketyngh. Jevropejsjka perspektyva* [Strategic Marketing. The European perspective]. St. Petersburg: Spb Nauka, p. 146. (in Ukrainian)
6. Cisar A. V. (2002) Lojalnistj pokupciv: osnovni vyznachennja, metody vymirjuvannja, sposoby upravlinnja [Customer loyalty: basic definitions, measurement methods, management methods]. *Marketing i marketingovyie issledovaniya* [Marketing and marketing research]. vol, 5, p. 57. (in Ukrainian)
7. Dimshic M. (2007) *Spozhyvacjka lojalnistj: mekhanizmy povtornoji kupivli* [Consumer loyalty: redemption mechanisms]. Moscow: Vershina. (in Ukrainian)
8. Doil P. *Menedzhment: Strateghija i taktyka* [Management: Strategy and tactics]. St. Petersburg: Spb Nauka. (in Ukrainian)
9. Kolobova E. P., Oiner O. K. (2013) *Suchasni spozhyvacjki trendy ta zadovolennja* [Modern consumer trends and consumer satisfaction]. NIC Infra-M. (in Ukrainian)
10. Informacijni systemy lojaljnosti [Loyalty Information Systems Monograph]. *RFM-analiz* [RFM-analysis]. Available at: <https://stud.com.ua/49902/marketing/analiz>. (in Ukrainian)

*Viktoriia Sinkovskaya, assistant of the marketing department of Odessa National Polytechnic University (Odesa, Ukraine).*

***Measuring consumer loyalty in competition.***

***The aim of the article.*** To undertake an in-depth analysis of existing methods and techniques for measuring loyalty and to develop a new method for calculating customer loyalty.

***The results of the analysis.*** Customer loyalty is the most important economic and socio-psychological component of a company's success in an intensively changing market environment. Not only the companies want to build loyalty, but also to manage this indicator. Since the necessary condition for managing loyalty is systematic research and measurement of this indicator, this article is devoted to the issue of research and measurement of customer loyalty indicator. The article systematizes and reviews existing approaches and methods for measuring customer loyalty. The author carried out a comparative analysis of the approaches, highlighted the main advantages and disadvantages of each of them. A special vector in the study and analysis of approaches and methods has become the ability to put the method into practice, since a very frequent problem occurs in case when the method cannot be applied in the practical activities of the company or, the effect of its application does not justify the effort spent on research and measurement. The author pays special attention when analyzing the issue of the global consideration of loyalty, namely, taking into account all the factors and indicators that affect loyalty. Based on the analysis of methods that are systematized according to four approaches: behavioral loyalty; relationship loyalty; intent loyalty; an integrated approach to loyalty, the author highlighted gaps in the existing scientific literature on the issue under study: 1) the impossibility of applying many methods in practical activities; 2) insufficient review when calculating loyalty, as a result of which many important factors affecting loyalty are not taken into account.

Based on the analysis, the author developed a new methodology for measuring and calculating loyalty. The final indicator, according to the proposed methodology, is the integral loyalty indicator (InLI). For its calculation, it is necessary to carry out a series of successive measurements of indicators,

which are grouped into three components: “market component”, “internal environment of the enterprise”, “consumer”.

**Conclusions and direction for further research.** An important advantage of the method is that it allows the company to see the results for each of the indicators that affect loyalty, and, therefore, to manage them. This technique is absolutely applicable for any type of enterprise, regardless of industry, market type, company size, competition intensity, etc. The author believes that this technique will be used by marketers, managers, company executives. As a goal for further development, the author underlines a moderate adaptation of the methodology to practical application in order to reduce this method’s time of use.

Keywords: loyalty, methodology, behavioral model, market component, integral indicator.

**Надійшло до редакції 1 грудня 2019**