

УДК 339.133.017

Березовська В. О., асистент

Чернівецький торговельно-економічний інститут Київського
національного торговельно-економічного університету, Чернівці

ЗНАЧЕННЯ АСОРТИМЕНТУ ПРИ ВИЗНАЧЕННІ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО РОЗДРІБНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

У статті піднімаються питання, що стосуються формування лояльності споживачів до роздрібно-торговельної мережі. Автором наводиться власне визначення лояльності споживачів до роздрібних торговельних мереж. Наведено перелік факторів, які на думку автора впливають на поведінку споживачів. Підтверджено значний вплив товарного асортименту на лояльність споживачів до роздрібних торговельних мереж.

Questions which touch forming of loyalty of users to the retail point-of-sale network are affected in the article. An author is point own determination of this concept. The list of factors which in opinion of author influence on the conduct of users is resulted. Considerable influence of commodity assortment is confirmed on loyalty of users to the retail point-of-sale networks.

Постановка проблеми. Лояльність споживачів – одне з найскладніших понять у роздрібній торгівлі. У результаті проведених в США і багатьох країнах Європи досліджень була виявлена стійка закономірність – лідируюче положення займають ті підприємства, що мають в розпорядженні стійку споживчу базу, яка фахівцями називається "ефектом лояльності".

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам дослідження лояльності споживачів присвячено багато робіт як вітчизняних так і зарубіжних авторів. Зокрема, Балабанова Л.В. [5], Соловійов І.О. [6], Самчук О.В. [6], Гаркавенко С., Гордон Я.Х. [7], Котлер Ф. [8], Кляйн Т.[9], Саттон Д. [9], Багієв В., Дорошев В. тощо. Так, наприклад, Ф. Котлер визначає асортимент як групу товарів, які тісно пов'язані поміж собою або внаслідок схожості їх функціонування. С.С. Гаркавенко для управління асортиментом аналізує життєвий цикл товару з використанням логарифмічної функції. Оцінюючи життєвий цикл товару, Г.Л. Багієв пропонує показник обсягу продажів продукції замінити критерієм сумарної споживчої задоволеності, який вважає

домінуючим, оскільки він враховує ступінь насиченості ринку. Водночас виникла потреба в дослідженнях, які б дозволили визначити значення асортименту при визначенні лояльності споживачів до роздрібних торговельних мереж.

Постановка завдання. Головним завданням дослідження є визначення особливостей формування лояльності споживачів до роздрібних торговельних мереж, визначення факторів, що впливають на лояльність споживачів, а також вплив асортименту на лояльність споживачів до роздрібних торговельних мереж.

Основна частина. Деякі дослідники вважають, що, так званий, "ефект лояльності" є потужнішим фактором успішної діяльності підприємства, ніж частка на ринку та структура витрат [1].

У зв'язку з тим, що предметом нашого дослідження є лояльність споживачів до місця здійснення покупки, наведемо своє визначення цього терміну. Лояльність споживачів до роздрібною торговельною мережі – це стійкі споживчі переваги до магазину як кращого місця здійснення покупки, що виражаються через поведінку споживачів і формування двох груп факторів: визначальних, які включають складний набір специфічних характеристик роздрібною торговельною мережі, та додаткових, які впливають на емоційному рівні з урахуванням індивідуальних особливостей людини.

У зв'язку з бурхливим розвитком ринку роздрібною торгівлі (за даними Державного комітету статистики України, роздрібний товарообіг в Україні у 2009 році склав 230955, а у 2008 р. – 246903,2млн. грн., що на 17 % вище, ніж у 2007 році, [2, с. 286; 3]), а отже, і з врахуванням конкуренції, що загострюється в галузі, у роздрібних торговельних мережах виникає необхідність залучення і утримання покупців за допомогою встановлення довготривалих взаємовигідних стосунків з ними.

Приведемо перелік факторів, об'єднаних в єдиний комплекс, що, на наш погляд, впливають на споживчу поведінку (рис. 1).

На визначальні фактори споживач реагує у першу чергу. Саме тому вони розглядаються більшістю фахівців у якості формуючих лояльність споживачів.

Додаткові фактори характеризуються опосередкованим впливом на поведінку споживачів. Вони формують емоції і створюють переваги, які в подальшому стають стимулом, заради якого споживач буде відвідувати певні підприємства роздрібною торговельною мережі.



Рис. 1. Комплекс факторів, що впливають на формування лояльності споживачів до роздрібною торговельною мережі [авт.].

Визначити лояльність покупців досить складно. Стиль життя, зайнятість, культура, соціодемографія, дохід – усе це прямо позначається на моделях поведінки покупців, нічого не кажучи про їх ставлення до роздрібною торговельною мережі.

При поверхневому розгляді, рівень лояльності обернено пропорційний кількості магазинів, які періодично відвідує покупець. Тобто, відданий покупець ходить тільки до вас, а нелояльний – в усі можливі альтернативні магазини. Це твердження є правильним, але лише частково. Можливо, тому споживачу, який вважається лояльним, просто більше нікуди піти. Можливо, він живе поряд з вашим мережевим магазином, а прийнятніший знаходиться далі від місця проживання. Можливо, він не задоволений даним магазином, однак, у ньому проходить акція. Причин такої "вимушеної лояльності" може бути дуже багато. Таким чином, прямий розгляд кількості відвідуваних магазинів нічого не говорить про прихильність покупця. Зрозуміло, що

купівельна активність, частота походів у магазин, сума кожної покупки і інші лінійні показники говорять про рівень лояльності покупців ще менше.

Розглянемо застосування комплексу факторів на прикладі спеціалізованих магазинів з продажу побутової техніки. У таблиці 1 розглянуто особливості комплексу факторів залежно від рівня цін, а також можливості збільшення їхніх конкурентних переваг.

Таблиця 1.

Особливості комплексу факторів залежно від рівня цін [авт.]

Фактор	Низька цінова категорія	Середня цінова категорія	Висока цінова категорія
1. Асортимент	Є одним з найважливіших чинників для усіх роздрібних торговельних мереж		
	Глибокий	Вузький та глибокий	Вузький та глибокий.
2. Якість	Відповідна рівню цін (психологічне співвідношення "ціна - якість")		
	нижче середнього (середня якість є конкурентною перевагою)	середня (якість вище середнього та висока якість є конкурентною перевагою)	висока (конкурентною перевагою є дуже висока якість унікальних товарів)
3. Місце розташування	Є одним з найважливіших чинників для усіх роздрібних торговельних мереж		
4. Кваліфікований та доброзичливий персонал	Даний фактор не обов'язково, але часто не враховується. Однак він є значною конкурентною перевагою.	Даний фактор є обов'язковим; однак, бувають випадки коли мережеві магазини цим нехтують і втрачають конкурентну перевагу.	Даний фактор є обов'язковим, важливим є високий рівень кваліфікації та вміння спілкуватись зі споживачами
5. Комплекс маркетингових комунікацій	Часто взагалі не використовується. Однак можливі прості варіанти комунікацій: - вивіски; - плакати, - зовнішня реклама; - вказівники; - реклама у газетах	Широкий спектр засобів, який включає: рекламу в ЗМІ; - зовнішню рекламу; - рекламу на транспорті; - акції з стимулювання збуту, тощо. Однак, засоби PR не використовуються	Увесь спектр засобів, а також і дорогі, які стають головними видами комунікації роздрібних торговельних мереж зі своїми клієнтами та сприяють персоналізації відносин.
6 Оригінальні програми лояльності	Майже не використовується, оскільки призводять до підвищення ціни на товари.	Програми лояльності використовуються, однак, зазвичай це прості економні варіанти, що не впливають на формування стійкої споживчої переваги.	Організуються дорогі програми, що призначені підкреслити престиж мережі, важливість товарів та зацікавлені в постійних споживачах.
7. Мерчандайзинг	Використовуються прості засоби оформлення торгового залу та представлення товарів. Майже повна відмова від реклами в місцях продажу та дорогих засобів привернення уваги.	Широкий спектр засобів, що включають викладку, оформлення вітрин, рекламу на місці продажу. Однак не використовуються дорогі засоби впливу.	Весь спектр засобів мерчандайзингу та дорогих зокрема: створення єдиної стильної композиції, використання музикальних та світлових ефектів, тощо
8. Рівень сервісу	Даний фактор майже не використовується. Однак деякі не дорогі елементи використовуються.	Спектр сервісних послуг часто обмежений	Спектр сервісних послуг достатньо широкий.

Виходячи з приведеної в таблиці інформації, можна зробити наступні висновки:

- Для спеціалізованих роздрібних торговельних мереж вкрай важливий комплекс усіх факторів, що впливають на формування споживчої лояльності.
- Відмінності у комплексі факторів стають істотними лише при класифікації спеціалізованих роздрібних торговельних мереж за принципом встановлених цін.

Проте використання усіх комплексних факторів створює конкурентні переваги для роздрібних торговельних мереж нижчої, середньої, а також високої цінової категорії.

Для підтвердження зроблених вище теоретичних положень, нами було проведено польове дослідження методом анкетування в торговельній мережі "Фокстрот", що реалізує побутову техніку.

В опитуванні, що проводилось у 2009 році, брали участь відвідувачі усіх магазинів торговельної мережі "Фокстрот", розташованих у м. Чернівці, м. Львові, м. Кам'янець-Подільському та м. Коломиї. Вибірка склала 502 людини.

Респондентам було запропоновано проранжувати по мірі важливості наведені фактори. Отримані дані представлені в таблиці. 2. [авт.].

Таблиця 2.

Ступень важливості фактора з точки зору відвідувачів роздрібною торговельною мережі

Назва фактору	Позиція фактору (9 – найважливіший)
Асортимент товарів	9
Рівень цін	8
Якість товарів, що реалізуються,	7
Місце розташування магазину	6
Кваліфікований і доброзичливий персонал	5
Сприятлива атмосфера	4
Високий рівень сервісного обслуговування	3
Наявність дисконтної карти	2
Комплекс маркетингових комунікацій (реклама, промо-заходу, поздоровлення та ін.)	1

Таким чином, найважливішим фактором для респондентів при повторному відвідуванні магазину є його асортимент, що доводиться і іншими, ще раніше проведеними, дослідженнями [4, с. 36].

Менш значні, однак також сильно впливають на вибір споживачів, і інші визначальні фактори комплексу.

Наступним етапом була оцінка кожного магазину за наведеними вище параметрами за п'ятибальною шкалою. Отримані дані аналізувалися стосовно кожного магазину з метою визначення їх індивідуальних недоліків. На останньому етапі визначалась загальна оцінка торговельної мережі. У таблиці 3. зазначені всі отримані дані по кожному з магазинів. [авт.]

Таблиця 3.

Оцінка магазинів торговельної мережі «Фокстрот» відвідувачами

Магазин	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	X _{сер.}
	Фактор X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	
Асортимент	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4,8
Якість товарів	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4,6
Місце розташування магазину	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4,1
Рівень цін	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4,4
Кваліфікація та доброзичливість персоналу	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4,8
Організація програм лояльності	3	4	5	4	1	5	3	5	2	2	5	4	3,6
Високий рівень сервісу	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4,1
Комплекс маркетингових комунікацій	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4,0
Сприятлива атмосфера	2	3	2	4	3	4	1	3	4	1	4	4	2,9

У роздрібній торговельній мережі «Фокстрот» відповідно до факторів виявлені наступні слабкі місця:

- атмосфера у магазинах;
- організація програм лояльності;
- місце розташування магазину;
- рівень сервісного обслуговування;
- комплекс маркетингових комунікацій.

Другою частиною дослідження було анкетування фахівців компанії на предмет ранжування і оцінки магазинів мережі.

Етап 1. Першим питанням анкети було прохання експертам проранжувати по мірі важливості аналізовані фактори. В загальному, місця були розподілені наступним чином (таблиця. 4) [авт.].

Таблиця 4.

Ступень важливості факторів з точки зору експертів

Назва фактору	Позиція фактору (9 - найважливіший)
Асортимент товарів	9
Якість товарів	8
Рівень цін	7
Месцерозсташування магазину	6
Високий рівень сервісного обслуговування	5
Кваліфікований та доброзичливий персонал	4
Комплекс маркетингових комунікацій	3
Організація програм лояльності	2
Сприятлива атмосфера	1

Варто зазначити, що з точки зору експертів, після визначальних факторів, найбільш важливими є високий рівень сервісного обслуговування (5 місце), кваліфікований і доброзичливий персонал (4 місце), комплекс маркетингових комунікацій (3 місце). Такі фактори, як сприятлива атмосфера в магазині (1 місце) і організація програм лояльності (2 місце), на думку експертів, не так важливі. Така точка зору експертів досить сильно відрізняється від точки зору споживачів (табл.2) і є однією з причин нерозуміння багатьма фахівцями потреб і бажань постійних клієнтів.

Другим етапом є проведення оцінювання експертами факторів, по кожному магазину мережі. Отримані дані представлені в таблиці. 5.

На думку експертів у роздрібної торгової мережі «Фокстрот» такі фактори як якість товарів (5,0), політика ціноутворення (5,0), місце розташування магазинів (4,6) на високому рівні, що значно відрізняється від оцінок, виставлених споживачами [авт.].

Таблиця 5

Оцінка магазинів експертами за п'ятибальною шкалою (5 – дуже добре)

Магазин Фактор	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	X _q
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	
Асортимент	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4,6
Якість товарів	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,0
Місцерозташування магазину	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0
Рівень цін	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,0
Кваліфікація та доброзичливість персоналу	3	5	4	5	4	3	3	5	3	4	5	3	3,9
Організація програм лояльності	3	5	5	5	4	3	3	4	2	3	5	3	3,8
Високий рівень сервісу	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,0
Комплекс маркетингових комунікацій	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,0
Сприятлива атмосфера	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,0

Отримані дані в результаті опитування споживачів і експертів необхідно зіставити, для чого занесемо їх у таблицю 6 [авт.].

Таблиця 6.

Зіставлення оцінок експертів та споживачів

Фактор	Оцінка факторів РТМ спеціалістами				Споживча оцінка фактору		
	Ранг	Еталон (бал)	РТМ (бал)	Вага	Ранг	Балл	Вес
Асортимент	9	5	4,6	0,22	9	4,8	0,22
Якість товарів	8	5	5,0	0,22	8	4,6	0,19
Місце розташування магазину	7	5	4,0	0,15	7	4,4	0,15
Рівень цін	6	5	5,0	0,16	6	4,1	0,13
Кваліфікація та доброзичливість персоналу	4	5	3,9	0,08	5	4,8	0,12
Організація програм лояльності	1	5	3,8	0,02	4	3,6	0,07
Високий рівень сервісу	5	5	3,0	0,08	3	4,1	0,06
Комплекс маркетингових комунікацій	2	5	3,0	0,03	2	4,0	0,04
Сприятлива атмосфера	3	5	2,0	0,03	1	2,9	0,02
Разом:		-	-	1	-	-	1

Інтегральний показник було розраховано за оцінками експертів та споживачів за формулою [10, с. 288]:

$$I = \sum_{i=1}^n R_i \cdot B_i - \sum_{ie=1}^n R_{ie} \cdot B_{ie}, \quad (1)$$

де, R_i та R_{ie} – вагомість (ранг) i -го показника роздрібною торговельною мережі та еталону відповідно за оцінками експертів та споживачів, а B_i B_{ie} – бальна оцінка i -го показника роздрібною торговельною мережі та еталону відповідно за оцінками експертів та споживачів.

В ході проведення дослідження, було отримано наступні розрахунки: $I_{ет} = 1$ (Інтегральний показник еталону), $I_e = 0.83$ (Інтегральний показник за оцінками фахівців) та $I_c = 0.87$ (Інтегральний показник за оцінками споживачів).

Отже, $I_e < I_c < I_{ет}$. Це означає, що інтегральні показники факторів з точки зору фахівців і споживачів набагато нижче за інтегральний показник еталону, що говорить про недостатній рівень управління роздрібною торговельною мережею аналізованими факторами, у зв'язку з чим необхідним є коригування рівня виконання цих факторів.

Виходячи з проведеного нами аналізу, можна зробити наступні висновки:

- Для спеціалізованих роздрібних торговельних мереж вкрай важливий комплекс усіх чинників, що впливають на формування споживчої лояльності.
- Найважливішим фактором для респондентів при повторному відвідуванні магазину є його асортимент.
- Відмінності у комплексі факторів стають істотними лише при класифікації спеціалізованих роздрібних торговельних мереж за принципом встановлених цін.
- Проте використання усіх комплексних факторів створює конкурентні переваги для роздрібних торговельних мереж нижчої, середньої, а також високої цінової категорії.
- Необхідно провести глибокий аналіз і переглянути рівень виконання усіх допоміжних факторів і одного основного - "асортимент" - для підвищення

ефективності функціонування роздрібної торговельної мережі і формування цільової групи лояльних споживачів.

Література

1. Добровидова М.А. Эффективные технологии повышения лояльности потребителей // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. № 3. С. 48-53.
2. Статистичний щорічник України за 2008 рік / Держкомстат України / За ред.О.Г. Осауленко – К.: Консультант, 2009 – 552 с.
3. Соціально-економічне становище України за 2009 рік: [Електронний ресурс]. – режим доступа: www.ukrstat.gov.ua
4. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта /учебное пособие. / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Г.Л. Багиева – СПб.: Изд- во СПб ГУЭФ, 2003. – 356 с.
5. Балабанова Л.В. Управление персоналом на основе маркетинга: Монография / Л.В.Балабанова, Е.К.Воробьева.- Донецк: ДонГУЭТ, 2004. - 212с.
6. Соловйов І.О., Самчук О.В. Маркетинг відносин в АПК: Орієнтири на майбутнє / І.О.Соловйов, О.В.Самчук // Маркетинг в Україні. - 2004. - №5. - С.47-51.
7. Гордон Я.Х. Маркетинг партнерских отношений / Ян Х. Гордон. - Пер. с англ. О.Н.Нестеровой. - СПб.: Питер, 2001. - 379с.
8. Котлер, Филип, Армстронг, Гари, Сондерс, Джон, Вонг, Вероника. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 2-е европ. изд. - М.; СПб.; К.: Издательский дом „Вильямс”, 2006. - 944с. : ил.
9. Саттон Д., Кляйн Т. Новая наука маркетинга. Маркетинговое управление предприятием / Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2004. - 240с.: ил. (Серия „Маркетинг для профессионалов”).
10. Балабанова Л.В. Маркетинг /підручник/ - 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645с.