

**Бєлова Т.Г.**  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу  
Національного університету харчових технологій

**Крайнюченко О.Ф.**  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу  
Національного університету харчових технологій

**Гаврилова Т.В.**  
кандидат економічних наук,  
доцент кафедри маркетингу  
Національного університету харчових технологій

## **ОЦІНЮВАННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА ЩОДО УТРИМАННЯ СПОЖИВАЧІВ**

### **EVALUATION OPPORTUNITIES THE ENTERPRISE THE RETAIN CUSTOMERS**

Стаття присвячена розгляду проблеми утримання споживачів. Обґрунтовано етапи, за якими досліджуються можливості підприємства щодо утримання клієнтів. Доведено необхідність визначення характеристик цільових споживачів продукції підприємства. Наведено формули, за якими здійснюється розрахунок та аналіз рівня пізнаваності, придбання продукції та довіри до окремих марок. Розглянуто визначення задоволеності/незадоволеності споживачів торговою маркою. Розкрито методи розрахунку рівня утримання споживачів. Запропоновано способи утримання клієнтів підприємства.

**Ключові слова:** поведінка споживачів, утримання споживачів, рівень пізнаваності, рівень придбання, рівень довіри до марки, задоволеність/незадоволеність споживачів, рівень утримання споживачів, способи утримання споживачів.

**Белова Т.Г., Крайнюченко О.Ф., Гаврилова Т.В. ОЦЕНКА ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ ПО УДЕРЖАНИЮ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Статья посвящена рассмотрению проблемы удержания потребителей. Обоснованы этапы, по которым исследуются возможности предприятия по удержанию клиентов. Доказана необходимость определения характеристик целевых потребителей продукции предприятия. Приведены формулы, по которым осуществляется расчет и анализ уровня узнаваемости, приобретения продукции и доверия к отдельным маркам. Рассмотрено определение удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей торговой маркой. Раскрыты методы расчета уровня удержания потребителей. Предложены способы удержания клиентов предприятия.

**Ключевые слова:** поведение потребителей, удержание потребителей, уровень узнаваемости, уровень приобретения, уровень доверия к марке, удовлетворенность/неудовлетворенность потребителей, уровень удержания потребителей, способы удержания потребителей.

**Belova T.G., Krainiuchenko O.F., Gavrilova T.V. EVALUATION OPPORTUNITIES THE ENTERPRISE THE RETAIN CUSTOMERS**

The article deals with the problem of keeping customers. The substantiates the stages of examines the possibilities of the company for customer retention. Was proved the necessity of determining the characteristics of target consumers products company. Contains formulas on which the execute calculation and analysis of the level of awareness, the acquisition of products and trust of to individual brands. Considers the definition of satisfaction/dissatisfaction with consumers the brand. The disclosed of methods for calculating the level of retention of customers. The offered the methods of the customer retention of the enterprise.

**Keywords:** consumer behavior, consumer retention, the level of awareness, the level of the acquisition, the level of trust in the brand, satisfaction / dissatisfaction of consumers, consumer retention rate, the methods to retain customers.

**Постановка проблеми.** Головна мета будь-якої сучасної компанії – це створення міцних зв'язків зі споживачами. Через неймовірну конкуренції на будь-якому ринку товарів і послуг, компанії усвідомлюють необхідність боротьби за споживачів, задоволення їхніх потреб кращими способами, ніж це роблять конкуренти. Встановлено, що витрати на залучення нових споживачів переважають ті, що використовуються на утримання існуючих прихильників продукції підприємства. Зарубіжна практика свідчить про те, що середня компанія щороку втрачає близько 10% своїх клієнтів. Скорочення коефіцієнту відпливу споживачів на 5% збільшує прибуток компанії на 25 - 85% [1]. Тому необхідно намагатися розглядати своїх клієнтів як партнерів, встановлювати та розширяти з ними взаємовідносини.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблемами дослідження споживачів займалися багато зарубіжних та вітчизняних вчених: Д. Енджел, Р. Блекуелл, Н.Бредберн, Дж. Залтман, П.Мініард, С.Садмен, П.Шварц, Є. Голубков, О.Зозульов, Є.Крикавський, С. Скибінський тощо. Їх праці висвітлювали окремі складові процесу дослідження поведінки споживачів. Розробка способів залучення та утримання споживачів обґрунтовувалася в працях Ф. Еджуорта, В. Парето, Е. Слуцького, Р. Аллена, Дж. Хікса, П. Джонсона, В. Сатера. Але їх рекомендації мали загальний характер, а етапи такого дослідження не розглядалися взагалі. Тому вивчення цих питань набуває актуальності.

**Постановка завдання.** На основі викладеного, можна сформулювати завдання дослідження, які полягають у розгляді можливостей підприємства щодо утримання споживачів та розробки заходів, які б цьому сприяли.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Головне завдання для бізнесу сьогодні полягає не в тому, щоб задовольнити споживчий попит (це можуть зробити і конкуренти), а в тому, щоб мати постійних клієнтів, які будуть лояльні до продукції підприємства. Тому утримання споживачів – важлива проблема для будь-якої компанії. Більшість з них націлені на перетворення своїх покупців в довгострокових і прибуткових клієнтів. Щоб це

відбулося, необхідно здійснити низку заходів щодо зменшення втрат споживачів: встановити причини, за якими вони йдуть до конкурентів; оцінити вплив передчасної втрати покупців на прибуток підприємства; усунути недоліки, які можуть виявитися; постійно контролювати зміни, які відбуваються в оцінюванні споживачами якості товарів та їх ставленні до продукції і підприємства.

Для ефективності цієї роботи, необхідно розробити програму щодо утримання споживачів. Вона містить аналіз ринку, вивчення попиту споживачів, їхніх побажань тощо. Кінцевою метою є визначення коефіцієнту утримання та розробка заходів, які б сприяли збільшенню кількості постійних споживачів. Таке дослідження вимагає низку дій.

На першому етапі визначаються характеристики споживачів продукції підприємства та будується їхній профіль.

Щоб дізнатися про цільових клієнтів підприємства, необхідно скористатися методом сегментування. Метою сегментування є відбір тих груп споживачів, які налаштовані до споживання продукції підприємства та більш повного задоволення їхніх потреб. Доцільним буде здійснення сегментування споживачів за демографічною ознакою, яка передбачає групування клієнтів за віком, статтю, розміром сім'ї, етапами її життєвого циклу, рівнем доходів, родом занять, освітою, релігійним переконанням, расовою належністю, національністю.

З цією метою формується вибірка, складається анкета та проводиться опитування споживачів. Щоб отримати позитивні результати, необхідно правильно поставити питання. При цьому треба пам'ятати, що кількість питань не повинна бути великою, тому що споживачі обмежені в часі і не зможуть його витратити довго. Питання щодо визначення демографічних характеристик споживачів досить стандартні: «Якою діяльністю Ви займаєтесь?», «Який рівень доходу Ви маєте?», «Вкажіть, будь-ласка, Вашу стать», «Вкажіть, будь-ласка, Ваш вік», «Яку освіту Ви маєте?» тощо.

Результати опитування систематизуються, обробляються, аналізуються. На їх підставі складається «портрет» споживачів або профіль.

Після того, як були визначені основні характеристики покупців продукції підприємства, потрібно дізнатися про їх споживчі уподобання. Уподобання впливають на вибір споживачами конкретних товарів/послуг. При цьому покупець намагається досягти найбільшої вигоди щодо задоволення власних потреб, враховуючи свої фінансові можливості.

Для дослідження використовується метод опитування, складається анкета з такими питаннями: «Чи споживаєте Ви дану продукцію?», «Яку упаковку за місткістю Ви використовуєте?», «Якому виду упаковки Ви віддаєте перевагу?», «Яка з характеристик продукції є для Вас найважливішою?»

Поставивши запитання «Чи споживаєте Ви дану продукцію?», можна дізнатися, який відсоток споживачів купує і споживає продукт, а який не споживає його взагалі.

Питання «Як часто Ви купуєте дану продукцію?» ставить на меті визначити чисельність споживачів, яка купує продукт одного разу (два, три) на місяць (тиждень, квартал) або значно частіше ( кожного дня, 2-3 рази на тиждень) тощо. Також за допомогою цього питання можна врахувати особливості споживання продукту (наприклад, сезонність).

Для вивчення звичного обсягу разової покупки ставилося питання «Яку упаковку за місткістю Ви використовуєте?». На ринку пропонуються різні за місткістю упаковки, які залежать від виду товару. Якщо йдеться про харчові продукти, то уподобання споживачів щодо ємності упаковки можуть змінюватися в залежності від ситуації, в якій здійснюється купівля: продукт купується для споживання в повсякденних умовах, на пікніку, весіллі, святах тощо. І якщо для повсякденних умов упаковка може бути меншої та середньої ємності, то для якихось інших – значно більшої.

Питання «Якому виду упаковки Ви віддаєте перевагу?» дає змогу дізнатися про популярність упаковки з різних видів матеріалів: скла, пластику, металу, картону, деревини, паперу, тканини, целофану тощо. З цих видів

матеріалів, у свою чергу, виготовляється різноманітна за формою упаковка: баночки, пляшки, горщики, туби, коробки, тетрапаки, бутлі, кошики, лотки, мішки. Таким чином, відповіді на це запитання дають уявлення і про вподобання споживачів щодо матеріалів, з яких виготовляється упаковка, і про види упаковки за формою.

Необхідним є вивчення важливості для споживачів окремих атрибутів продукції. Для виявлення споживчих переваг оцінюються такі властивості товару, як смак, аромат, якість, зручність і простота застосування, відповідність ціни, якості та споживчої цінності, а також престиж торгової марки, надійність постачання, після продажний сервіс, можливість вибору, наміри здійснювати покупки певної продукції в майбутньому тощо. Для цього ставиться запитання «Яка з характеристик продукції є для Вас найважливішою?». Спочатку дізнаються, які атрибути взагалі мають значення для споживачів, а потім з них вибираються важливіші.

Наступним етапом визначаються рівні пізнаваності, придбання продукції та довіри до окремих марок. Для цього необхідно поставити два відкритих запитання:

1. «Пригадайте, будь-ласка, які марки продукту Ви знаєте?»
2. «Наведіть, будь-ласка, марки продукту, які Ви купуєте найчастіше».

На основі інформації, яка була отримана після обробки відповідей на ці питання, можна визначити три показники: рівень пізнаваності, рівень придбання та рівень довіри до окремих марок.

Рівень пізнаваності визначається шляхом ділення кількості респондентів, які згадали про марку у питанні №1, на кількість респондентів, які споживають продукт.

Рівень придбання розраховується таким чином: у чисельнику наводиться кількість респондентів, що згадали марку продукту у питанні №2, у знаменнику – кількість респондентів, які споживають продукт.

Якщо поділити рівень пізнаваності на рівень придбання, отримаємо показник рівня довіри до марки. Всі вище згадані показники вимірюються у відсотках.

Такий аналіз має сенс, якщо він виконувався також по конкуруючим маркам. Тоді є можливість порівняти результати досліджень, виявити марки-лідери та скласти їхній рейтинг. Графічним шляхом можна представити ієрархію торгових марок за рівнем пізнаваності, придбання та довіри до них.

На наступному етапі визначається задоволеність/незадоволеність споживачів торговою маркою. Вважається, що це головне питання щодо можливості утримання споживачів, тому що їх збереження є більш ефективним, ніж пошук та залучення нових. До того ж, незадоволені споживачі є джерелом інформації, яка може негативно вплинути на імідж підприємства.

Вчені Т. Джонсон та В. Сатер розподіляють споживачів на такі види: прихильники – задоволені споживачі, які повідомляють про свій досвід іншим потенціальним споживачам; вірнопіддані – задоволені споживачі, але такі, що не повідомляють про свій досвід іншим; перебіжчики – незадоволені споживачі, але нікому нічого не повідомляють; терористи – абсолютно незадоволені споживачі, які поширюють негативну інформацію; найманці – здебільшого задоволені споживачі, але готові на все, щоб добитися вигідних умов; заручники – задоволені чи незадоволені споживачі, але такі, які не мають іншого вибору [2].

Якщо чисельність споживачів, які потрапляють до категорії «прихильники» та «вірнопіддані» буде значною, то це може розглядатися підприємством як позитивний результат.

Задоволеність/незадоволеність встановлюється за результатами оцінок респондентів, які були виставлені торговим маркам (або продукції підприємства) за 5-бальною шкалою. Середній бал задоволеності торговою маркою визначається шляхом підсумовування добутку числового значення балу задоволеності на частку споживачів, які поставили відповідний бал даній ТМ. Потім будується карта задоволеності споживачів продукцією підприємства.

Щоб побудувати карту задоволеності/незадоволеності споживачів, необхідно визначити узгодженість думок респондентів з даного питання. Рівень розкиду думок споживачів характеризується коефіцієнтом варіації. Якщо коефіцієнт варіації не перевищує значення 0,33, вважається, що думки споживачів при оцінюванні продукції були узгоджені.

Карта задоволеності містить 4 квадранти. Розподіл відповідей на питання позначається на двох осях: на одній з них фіксують середні оцінки рівня задоволення, на іншій – середньоквадратичне відхилення оцінок.

Якщо середня оцінка значень, яка віднесена до правого нижнього квадранту, вища за середню оцінку рівня задоволення, вважається, що споживачі задоволені продукцією/послугами і їх оцінки узгоджуються між собою. У правому верхньому квадранті показники, які оцінюються, також мають високу середню оцінку, але велике середньоквадратичне відхилення вказує на те, що думки споживачів не співпадають. Цей випадок називається розподіленою задоволеністю. У верхньому лівому квадранті середня оцінка рівня задоволення нижча, а середньоквадратичне відхилення має достатньо велике значення. В цьому випадку можна говорити про розподілену незадоволеність, яка означає, що більшість споживачів незадоволені, але частина з них в меншому ступені, ніж інша. У лівому нижньому квадранті респонденти з високим рівнем узгодженості виявляють незадоволення. Ідентифікація незадоволених споживачів дає змогу пізнати причину незадоволення, скоригувати необхідні дії, щоб унеможливити перехід незадоволених споживачів до конкурентів [3, с.355]. Таким чином, визначення міри задоволеності/незадоволеності споживачів допомагає прийняти такі рішення, які будуть сприяти утриманню споживачів та підвищенню іміджу підприємства.

Всі ці показники визначаються та аналізуються для того, щоб можна було оцінити ситуацію щодо тих клієнтів, які залишаються прихильниками продукції підприємства та будуть і надалі її купувати та споживати.

Далі визначається рівень утримання споживачів. Його необхідно знати



для розуміння дій підприємства щодо споживачів та розробки відповідних стратегій.

Рівень утримання споживачів характеризується коефіцієнтом утримання клієнтів. Це показник, який дозволяє отримати уявлення про частку клієнтів підприємства, які залишаються прихильниками його продукції або здійснюють повторні покупки. Якщо коефіцієнт утримання високий, можна стверджувати про високий рівень задоволеності. Низьке значення коефіцієнта утримання свідчить про те, що рівень задоволеності клієнтів невеликий, тому треба проаналізувати причини такого явища та розробити відповідні дії.

Коефіцієнт утримання можна визначати як різницю між кількістю клієнтів на кінець періоду та кількістю нових клієнтів, придбаних за певний період, поділену на кількість клієнтів на початок періоду [4]. Можна також кількість клієнтів на початок періоду поділити на кількість тих клієнтів, які були утримані на кінець періоду [5]. У будь-якому випадку зробити це достатньо важко, тому що визначити з достатньою точністю кількість споживачів неможливо. Потрібен постійний моніторинг здійснених покупок. Для цього можна скористатися таким джерелом інформації, як бухгалтерські дані про обсяги реалізації або CRM-системи. Також вдаються до опитувань споживачів. Якщо розмір вибірки визначений вірно, результати опитування можна вважати достовірними та розробляти відповідні заходи.

Останній етап передбачає пошук відповідей на те, чому не всі клієнти залишаються прихильниками продукції підприємства та які дії можуть бути ефективними для утримання споживачів.

Способів утримання споживачів існує багато. Серед усіх треба вибрати такі, які в більшому ступені можуть в цьому допомогти підприємству. До них можна віднести: формування стійких та міцних взаємовідносин з клієнтами; розробка програм лояльності (дисконтні картки, бонусні бали, подарункові картки, заохочувальні призи, накопичувальні картки); застосування емоційного дизайну; створення клубів постійних клієнтів (для компаній з високим середнім чеком); впровадження прийомів освітнього маркетингу (безкоштовне

вирішення проблем клієнтів за допомогою статей, відео, розсилок, вебінарів, тренінгів, складання переліку можливих питань та відповідей на них); застосування різноманітних видів реклами (популярні рекламні мережі, відеореклама, мобільна реклама, рекламні додатки), забезпечення покупцям максимальних зручностей ( послуг доставки товарів додому, зручність оплати, зв'язок із службою підтримки) тощо.

**Висновки з проведеного дослідження.** Проведений за такими етапами аналіз дозволить отримати усю необхідну інформацію щодо дій підприємства по утриманню своїх споживачів. Результати дослідження можна використати для розробки заходів, які дозволять збільшити коефіцієнт утримання, що призведе до покращення діяльності підприємства на ринку, зміцненню його конкурентних позицій та підвищенню іміджу.

#### **Бібліографічний список:**

1. Методы привлечение и удержание потребителей. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://reestr.by/reklama/234-privlechenia-i-yderzhanie.html>.
2. Дослідження міри задоволеності споживачів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.acg54.ru/marketingovidoslidzhennya/doslidzhennya-povedinki-spozhyvachiv/428-doslidzhennya-miri-zadovolennya-spozhyvachiv-chastina-1.html>
3. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст]: учеб. / Е. П. Голубков. – [4-е изд., перераб. и доп.]. – М.: Финпресс, 2008. – 496 с.
4. Как рассчитать коэффициент удержания клиентов (Customer Retention Rate). [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://tcblog.ru/customer-retention/>
5. Коэффициент удержания клиентов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://chiefengineer.ru/organizaciya-proizvodstva/pokazateli-effektivnosti/koefficient-uderzhaniya-klientov/>

