

МЕТОДИКА РОЗРАХУНКУ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ТОРГОВОЇ МАРКИ НА ПРИКЛАДІ ТОРГОВОЇ МАРКИ „СУМСЬКА ПАЛЯНИЦЯ”

студент Чижова І.О.

(наук. керівник асист. Карпіщенко М.Ю.)

Можна виділити такі риси, які властиві лояльному споживачу:

- 1) Надання переваги даній торгівій марці перед всіма іншими;
- 2) Бажання здійснити повторну покупку і продовжувати купівлю даної продукції в майбутньому;
- 3) Почуття задоволення від споживання даної продукції;
- 4) Нечуттєвість до дій конкурентів;
- 5) В структурі лояльності у споживача має переважати моральний мотив, а не раціональний.

Виділяють такі види лояльності – справжня лояльність, неправдива і прихована, відсутність лояльності.

Розроблена методика виміру лояльності.

На основі результатів опитування надається оцінка рівня лояльності покупця ТМ за кожною властивістю у відсотках. В цьому випадку дуже важливо правильно сформулювати питання і підібрати їх необхідний перелік.

Після цього проводиться розрахунок комплексного показника лояльності за формулою:

$$L_k = \sum L_i * W, \quad (1)$$

Де L_k – комплексний показник лояльності споживачів до певної торгової марки (ТМ), %; L_i – одиничний показник лояльності споживачів за певною властивістю лояльного покупця ($i = 1,5$), %; W – вагомість певної властивості.

Для оцінку рівня лояльності споживачів до ТМ використаємо шкалу представлену на рис. 3.1.

Рівень лояльності

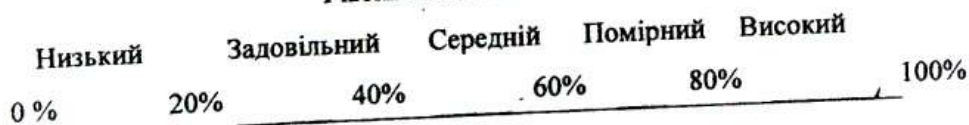


Рисунок 1 – Шкала оцінки лояльності споживачів до ТМ

Необхідно відмітити, що високий, помірний і середній відсоток властивості № 2 характерний для неправдивої лояльності, властивостей № 1, 3 – латентної (прихованої) лояльності, всі властивості або їх більшість – для справжньої лояльності.

Таким чином, за даною методикою можна оцінити не рівень лояльності до споживачів, а й визначити її вид.

Визначимо за представленою методикою рівень лояльності споживачів до ТМ „Сумська Паляниця” на основі дослідження.

Лояльність до даної ТМ існує оскільки:

1) відсоток споживачів, які постійно надають перевагу ТМ „Сумська Паляниця” рівний 35 %. Тобто рівень лояльності за даним показником – 35 %;

2) 58 % опитаних купували і в майбутньому планують купувати дану ТМ, до того ж прогнозується приріст покупців на 1% (близько 491 особи). Тобто рівень лояльності за даним показником – 58 %;

3) відсоток споживачів, які задоволені ТМ повністю рівний для кондитерської продукції 28 %, для хлібобулочної продукції – 20 %. Тобто середній рівень лояльності за даним показником – $28 \cdot 0,25 + 20 \cdot 0,75 = 22$ %. 0,25 і 0,75 – частка в продажах відповідно кондитерської продукції та хлібобулочної продукції;

4) нечуттєвість до дій конкурентів визначається рівнем знання споживачів ТМ і виробників. Середня оцінка 1 отримує 20 %, оцінка 2 – 40 %, 3 – 60 %, 4 – 80 %, 5 – 100 %. Середня оцінка ТМ „Сумська Паляниця” – 4,13 балів, що відповідає 82,6 %. Тобто рівень лояльності за даним показником – 82,6 %;

5) раціональний мотив проявляється в негативній відповіді респондента на питання „Якщо ціни на кондитерську (хлібобулочну продукцію ТМ „Сумська Паляниця” підвищаться на 10%, Ви будете продовжувати купувати дану продукцію?, а емоціональний – і позитивній відповіді на дане питання. Отже, відсоток споживачів, як керуються емоціональними мотивами для кондитерської продукції – 56 %, для хлібобулочної продукції 45 %. Тобто рівень лояльності за даним показником – $56 \cdot 0,25 + 45 \cdot 0,75 = 47,75$ %;

Комплексний показник лояльності до ТМ „Сумська Паляниця” за формулою 1 дорівнює

$$L_k = 35 \cdot 0,2 + 58 \cdot 0,2 + 22 \cdot 0,2 + 82,6 \cdot 0,2 + 47,75 \cdot 0,2 = 49,07 \%$$

Згідно шкали оцінювання лояльності (див. рис. 1) це середній рівень лояльності. Для споживачів характерна справжня лояльність.