

УДК: 339.176 : 658.818

ADAPTATION MECHANISM FOR ASSESSING CUSTOMER LOYALTY IN THE CONTEXT OF MARKET POSITION OF A COMPANY

O. Holovan, O. Oliynyk, S. Markova, A. Korniienko
Zaporizhzhya National University

Key words: <i>Loyalty program</i> <i>Customer</i> <i>Supermarket chain</i> <i>Respondent</i> <i>SERVQUAL method</i> <i>Rating grade</i>	ABSTRACT The study is devoted to defining the directions of adaptation of the evaluation mechanism of “Silpo” supermarket chain customer loyalty in the context of ensuring its market position. The authors proposed the directions of improvement of SERVQUAL methodology, which allows to apply it not only to assess the loyalty of bank customers, but also to other areas of management, namely, for the system of retail trade. The use of the adapted methodology in practice and the results of the survey allow to draw the conclusions about promising directions of forming “Silpo” supermarket chain customer loyalty in the context of ensuring its market position.
Article history: Received 12.07.2016 Received in revised form 13.08.2016 Accepted 29.08.2016	
Corresponding author: O. Holovan E-mail: npnuht@ukr.net	

АДАПТАЦІЯ МЕХАНІЗМУ ОЦІНКИ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ У КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

О.О. Головань, О.М. Олійник, С.В. Маркова, А.І. Корнієнко
Запорізький національний університет

У статті визначено напрямки адаптації механізму оцінки лояльності клієнтів мережі супермаркетів «Сільпо» в контексті забезпечення його ринкових позицій. Запропоновано шляхи вдосконалення методики SERVQUAL, що дають змогу застосовувати її не тільки для оцінки лояльності клієнтів банків, але й до інших сфер господарювання, зокрема для системи роздрібної торгівлі. Застосування адаптованої методики на практиці та в результаті проведеного опитування дозволило зробити висновки щодо перспективних напрямків формування лояльності клієнтів мережі супермаркетів «Сільпо» в контексті забезпечення їх ринкових позицій.

Ключові слова: програма лояльності, клієнт, мережа супермаркетів, респондент, методика SERVQUAL, рейтингова оцінка.

Постановка проблеми. Сфера послуг є однією з головних галузей економіки і через це вона має чутливо реагувати на зміни у попиту та потреби суспільства. Однією з найбільш динамічно зростаючих у сфері послуг української економіки є роздрібна торгівля. Як показує практика, на вибір клієнтами магазину і, як наслідок, на прибутковість підприємства, впливає якість наданого сервісу, а саме: надання споживачам додаткових послуг, пов'язаних із специфікою реалізованих товарів; висока кваліфікація персоналу в торговельному залі; дотримання правил продажу товарів і порядку здійснення торгівлі в магазині; наявність програм лояльності або дисконтної програми для постійних покупців тощо. Зважаючи на це, сучасний роздрібний бізнес прагне розширити спектр пропонованих послуг для своїх покупців і зробити сервіс максимально комфортним, паралельно забезпечуючи прибуток компанії та її ринкові позиції. У зв'язку з цим стає актуальним питання оцінки якості обслуговування покупців торговельних мереж, вдосконалення механізму оцінки їх лояльності, що допоможе компаніям «почути» клієнта, визначити його вимоги до послуг високої якості та врахувати всі помилки й недоліки з метою підвищення рівня сервісу і, відповідно, задоволеності та лояльності своїх клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Найбільш поширеною методикою оцінки якості послуг є методика SERVQUAL, автори якої намагалися створити універсальний інструмент оцінки якості обслуговування саме з точки зору споживачів послуги. Удосконаленню та розширенню її аналітичних можливостей присвячені праці Р.А. Логуа [1], Н.І. Івашкової [2]. Традиційно науковці застосовують методику SERVQUAL для оцінки якості надання банківських послуг. Цей напрямок досліджувався у працях таких вітчизняних і зарубіжних вчених: П.К. Топорової [3], В.Е. Новаторова [4], А.Ф. Кострубської [5], В.Г. Стаднік [6], К. Базадзе [7], Б. Іванкевич-Рак, Л. Шульгіна, О. Корольчук [8] та ін. Так, А.В. Базилюк, І.О. Хоменко [9] поширили застосування методики SERVQUAL для оцінки якості логістичних послуг. Незважаючи на значну теоретичну та методологічну розробленість проблеми оцінки якості послуг, питання визначення критеріїв якості, які впливають на вибір покупцем супермаркету торговельної мережі, оцінки якості обслуговування покупців і конкурентоспроможності торговельного підприємства залишаються недостатньо вивченими. У зв'язку з цим виникає необхідність адаптації методики SERVQUAL для оцінки якості обслуговування покупців супермаркетів торговельних мереж.

Метою статті є визначення напрямків адаптації механізму оцінки лояльності клієнтів мережі супермаркетів «Сільпо» в контексті забезпечення його ринкових позицій.

Викладення основного матеріалу. Методика SERVQUAL передбачає використання базових анкет «Очікування» і «Сприйняття» для вимірювання очікувань споживачів та їх сприйняття якості отриманої послуги. Питання згруповані у блоки по чотири — п'ять згідно з п'ятьма детермінантами якості: надійність (reliability) — здатність надати обіцяну послугу, не порушуючи термінів; чуйність (responsiveness) — готовність персоналу допомогти споживачам і своєчасно надати послугу; переконливість (assurance) — компе-

тентність персоналу та його здатність вселяти довіру споживачам; співчуття (empathy) — ступінь індивідуальної уваги до споживачів; відчутність (tangibles) — усі фізичні, відчутні предмети, які використовуються у процесі надання послуги.

Респонденти відповідають на питання за допомогою шкали Лайкерта («Абсолютно не згодний»; «Абсолютно згодний»). По кожній з детермінант на основі інформації, яка одержана за результатами опитування споживачів послуги, розраховується відповідний індекс як різниця між сприйнятим та очікуваним рівнем якості послуги.

Для проведення дослідження за методикою SERVQUAL необхідно визначити рівні (оцінки) очікування E_{g_k} та сприйняття P_{g_k} послуги клієнтами компанії за кожним критерієм g_k параметру якості k ($k=1,2,\dots, 5$) за формулами (1) [1]:

$$E_{g_k} = \frac{1}{s} \sum_{i=1}^s m_{g_k(i)}^E, \quad P_{g_k} = \frac{1}{s} \sum_{i=1}^s m_{g_k(i)}^P, \quad (1)$$

де E_{g_k} — рівень очікування послуги клієнтами компанії за критерієм g_k параметра якості k ; P_{g_k} — рівень сприйняття послуги клієнтами компанії за критерієм g_k параметра якості k ; i — номер клієнта, що брав участь в опитуванні ($i=1,\dots, s$); s — загальна кількість клієнтів, що брали участь в опитуванні; $m_{g_k(i)}^E$ — рейтингова оцінка очікування послуги, яка виставлена i -клієнтом за критерієм g_k ; $m_{g_k(i)}^P$ — рейтингова оцінка сприйняття послуги, яка виставлена i -клієнтом за критерієм g_k ; g_k — номер критерію для k -го параметра якості, який використовується в опитуванні ($g_k=1,\dots, h_k$); h_k — кількість критеріїв для k -го параметра якості.

У свою чергу, рівень (оцінку) очікуваної E_k та сприйнятої P_k послуги клієнтами компанії за кожним параметром якості k ($k=1,2,\dots, 5$) розраховують за формулами (2):

$$E_k = \frac{1}{h_k} \sum_{g_k=1}^{h_k} E_{g_k}, \quad P_k = \frac{1}{h_k} \sum_{g_k=1}^{h_k} P_{g_k}. \quad (2)$$

Оцінка рівня задоволеності клієнтів діяльністю компанії визначається або коефіцієнтами (індикаторами) якості Q_{g_k} для кожного окремого критерію g_k ($g_k=1,\dots, h_k$) параметра якості k ($k=1,2,\dots, 5$), або коефіцієнтами (індикаторами) якості Q_k в цілому для кожного k -го параметра якості за формулами (3)—(4) [1]:

$$Q_{g_k} = P_{g_k} - E_{g_k}; \quad (3)$$

$$Q_k = P_k - E_k. \quad (4)$$

Результати дослідження задоволеності клієнтів за допомогою методики SERVQUAL можна інтерпретувати таким чином:

1. Якщо коефіцієнт (індикатор) якості для будь-якого з критеріїв/параметрів якості дорівнює нулю ($Q_{g_k} = 0$ або $Q_k = 0$), то рівень очікування якості та рівень сприйняття фактичної якості за цим критерієм/параметром збігаються.

2. Негативні значення коефіцієнтів якості ($Q_{g_k} < 0$ або $Q_k < 0$) вказують на те, що рівень очікування якості послуги перевищує рівень сприйняття.

Від'ємні значення коефіцієнтів якості послуг є достатньо звичним явищем для методології SERVQUAL, оскільки клієнти схильні завищувати свої очікування стосовно тих або інших критеріїв.

3. Додатні значення індикаторів якості ($Q_{g_k} > 0$ або $Q_k > 0$) означають, що сприйняття фактичної якості вище за рівень очікування.

Нульові та додатні коефіцієнти якості вважаються успішними; від'ємні індикатори, які наближуються до нуля, — задовільними, а від'ємні індикатори — незадовільними.

За методикою SERVQUAL коефіцієнт якості є абсолютною величиною. Проте для оцінки рівня якості обслуговування клієнтів поряд з абсолютними величинами можна використовувати величини відносні, взявши за базу порівняння, наприклад, середній рівень очікування послуги або ідеальну (максимальну) оцінку очікувань споживачів.

Розрахунок коефіцієнтів якості відносно очікувань споживачів та ідеальної оцінки очікувань можна здійснити за формулами (5)—(6) [3]:

$$Q_1 = \frac{E - P}{E} \cdot 100\% ; \quad (5)$$

$$Q_2 = \frac{Q_{\max} - P}{Q_{\max}} \cdot 100\% , \quad (6)$$

де Q_1 — коефіцієнт якості відносно очікувань; Q_2 — коефіцієнт якості відносно ідеалу; E — середня оцінка очікуваного рівня якості за всіма параметрами; P — середня оцінка сприйнятого рівня якості за всіма параметрами; Q_{\max} — максимальна оцінка очікувань споживачів.

Чим нижче значення коефіцієнтів Q_1 і Q_2 , тим більш якісні послуги надаються клієнтам. Значення коефіцієнтів Q_1 і Q_2 дозволяють здійснювати порівняльний аналіз якості послуг, що надаються різними компаніями.

У дослідженні за допомогою методики SERVQUAL визначено оцінку якості обслуговування покупців торговельної мережі «Сільпо». В опитуванні брали участь 80 респондентів, які є мешканцями м. Запоріжжя. Вік респондентів від 18 до 65 років, серед них 24 % — чоловіки і 76 % — жінки.

Оцінку якості обслуговування покупців в супермаркетах торговельної мережі «Сільпо» респондентам було запропоновано здійснити за 17 критеріями якості, використовуючи 7-бальну шкалу оцінок.

На основі формул (1) та (3) було визначено рівні очікування та сприйняття послуги, а також коефіцієнти якості обслуговування покупців торговельної мережі «Сільпо». Критерії якості та результати дослідження наведені в табл. 1. Графічне представлення результатів опитування у вигляді карти «коефіцієнт якості-важливість» наведено на рис. 1.

Прийнятними результатами процедури оцінки задоволеності клієнтів за методикою SERVQUAL вважаються значення коефіцієнтів якості $Q_{gk} > -1$. Як можна бачити з табл. 1, тільки 5 критеріїв із 17, а саме: критерії М4, П12, П13, С15 та С16, задовольняють цю умову. Необхідно зазначити, що до цих критеріїв відносяться «Наявність програм лояльності для постійних клієнтів» (П12) та «Використання індивідуального підходу до клієнтів при розробці програм лояльності» (С15), тобто покупці задоволені програмою «Власний рахунок», яка пропонується мережею «Сільпо» постійним клієнтам, і активно беруть у ній участь.

Таблиця 1. Результати застосування методики SERVQUAL серед відвідувачів супермаркетів торговельної мережі «Сільпо»

Параметри і критерії якості	Очікування E_{gk}	Сприйняття P_{gk}	Коефіцієнт якості $Q_{gk} = P_{gk} - E_{gk}$	Важливість
1	2	3	4	5
Матеріальність (відчутність)				
М1. Наявність сучасного торговельного обладнання	6,25	4,95	-1,3	5,75
М2. Відмінний стан торговельного залу, який заохочує покупців здійснювати покупки	6,39	4,76	-1,63	6,06
М3. Співробітники мають уніформу, охайно одягнуті	6,51	5,37	-1,14	5,71
М4. Наявність інформаційної вітрини та рекламних матеріалів з описом акцій, які діють у магазині	6,19	5,44	-0,75	5,89
Надійність				
Н5. Пропозиція товарів високої якості з дотриманням термінів реалізації	6,68	4,59	-2,09	6,53
Н6. Прозорість цін на товари та акції, що діють у магазині	6,73	5,03	-1,7	6,41
Н7. Дотримання вимог до зберігання товарів	6,76	4,68	-2,08	6,69
Н8. Гарантія повернення грошей у випадку продажу неякісного (бракованого) товару	6,7	4,84	-1,86	6,48

Продовження табл. 1.

1	2	3	4	5
Чуйність				
Ч9. Дисциплінованість і ввічливість співробітників	6,63	4,72	-1,91	6,3
Ч10. Вирішення проблем клієнтів	6,49	4,71	-1,78	6,39
Ч11. Швидка реакція на прохання клієнтів	6,58	4,58	-2,0	6,41
Переконливість				
П12. Наявність програм лояльності для постійних клієнтів	6,21	5,76	-0,45	5,86
П13. Надання вичерпної інформації клієнту	6,09	5,13	-0,96	6,09
П14. Висока репутація	6,16	5,16	-1,0	5,95
Співчуття				
С15. Використання індивідуального підходу до клієнтів при розробці програм лояльності	5,95	5,01	-0,94	5,84
С16. Зручний графік роботи для покупців	6,35	5,75	-0,6	6,3
С17 Орієнтація на запити і потреби покупців	6,36	5,22	-1,14	6,15

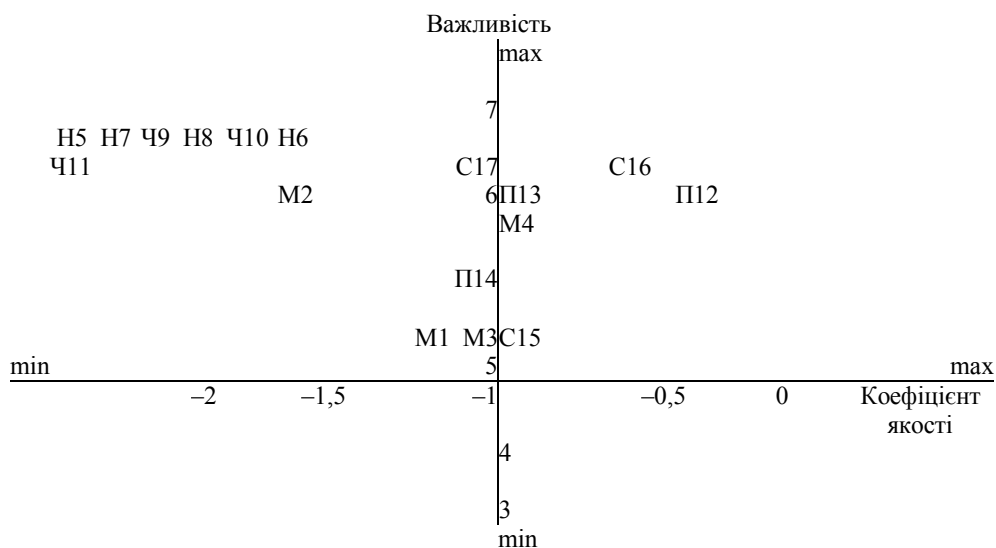


Рис. 1. Карта результатів дослідження «коефіцієнт якості-важливість»

Найбільший розрив між очікуванням і сприйняттям якості послуги спостерігається для критеріїв Н5 («Пропозиція товарів високої якості з дотриманням термінів реалізації»), Н7 («Дотримання вимог до зберігання товарів»), Ч9 («Дисциплінованість і ввічливість співробітників») та Ч11

(«Швидка реакція на прохання клієнтів»). Більш того, респонденти надали цим критеріям високу оцінку важливості. Низька оцінка якості за цими критеріями викриває наявність проблем, пов'язаних з сумнівною якістю деяких товарів (особливо під власними торговельними марками «Повна чаша» та «Премія») та професійністю персоналу, тому керівництву мережі «Сільпо» необхідно значну увагу приділяти навчанню персоналу та підвищенню якості продукції під власними марками. Якщо проблема якості власної продукції не буде вирішена, кошти на її просування через «вигідну» пропозицію для постійних покупців одержати додаткові бали та збільшити кошти на власному рахунку будуть витрачені марно — жодна програма лояльності не змусить покупців придбати неякісну продукцію. Ігнорування цієї проблеми з часом може призвести до відтоку покупців до інших торговельних мереж.

Як можна бачити з табл. 1, респонденти вважають важливими при виборі магазину більшу частину критеріїв. Лідерами за важливістю для покупців є критерії «ціна—якість»: — Н5 («Пропозиція товарів високої якості з дотриманням термінів реалізації»); — Н6 («Прозорість цін на товари та акції, що діють у магазині»); — Н7 («Дотримання вимог до зберігання товарів»); — Ч11 («Швидка реакція на прохання клієнтів») тощо.

У той же час опитувані зазначили, що критерії М1 («Наявність сучасного торговельного обладнання»), М3 («Наявність уніформи у співробітників») не є вирішальними при обранні магазину.

Використовуючи формули (5)—(6), розрахуємо коефіцієнт якості стосовно очікувань і коефіцієнт якості стосовно ідеалу. Дані для розрахунку наведені в табл. 2.

Таблиця 2. Середні оцінки очікування і сприйняття послуги

Параметр якості	Середній рівень очікування за параметром якості, E_k	Середній рівень сприйняття за параметром якості, P_k
1. Матеріальність (відчутність)	6,34	5,13
2. Надійність	6,72	4,79
3. Чуйність	6,57	4,67
4. Переконливість	6,15	5,35
5. Співчуття	6,22	5,33
Середня оцінка за всіма параметрами	$E = 6,4$	$P = 5,05$

Коефіцієнт якості стосовно очікувань дорівнює $Q_1 = \frac{6,4 - 5,05}{6,4} \cdot 100 \% = 21,09 \%$, а коефіцієнт якості стосовно ідеалу дорівнює $Q_2 = \frac{7 - 5,05}{7} \cdot 100 \% = 27,86 \%$. Коефіцієнти показують, що відхилення середнього рівня сприйняття якості послуг торговельної мережі «Сільпо» стосовно очікуваного та ідеального рівнів складає більше 20 %, тобто існує проблема

якості обслуговування покупців і магазинах мережі, особливо стосовно параметрів «надійність» і «чуйність».

Висновки

Отже, застосування адаптованої методики на практиці та в результаті проведеного опитування, а також здійснених розрахунків дозволяє зробити такі висновки щодо перспективних напрямків формування лояльності клієнтів мережі супермаркетів «Сільпо» в контексті забезпечення їх ринкових позицій:

1. Рейтинги очікування та важливості майже за всіма критеріями якості обслуговування виявилися достатньо високими, тобто споживачі при виборі магазину звертають увагу не тільки на широкий асортимент якісної продукції та прийнятні ціни, але й на можливість одержати персональну винагороду за лояльність, і є вимогливими до матеріальної складової магазину, поведінки та професійності персоналу.

2. Рівень задоволеності клієнтів діяльністю супермаркетів торговельної мережі «Сільпо» за методикою SERVQUAL є прийнятний тільки для 5 критеріїв із 17. Необхідно зазначити, що оцінки сприйняття якості послуг варіювалися у респондентів від 1 до 7, тобто від «повного незадоволення» до «повного задоволення». Таке оцінювання можна пояснити тим фактом, що всередині мережі «Сільпо» відсутні єдині стандарти для всіх магазинів, а саме: встановлюються різні ціни на однакові товари в різних магазинах; у різних торговельних точках проводяться зовсім різні акційні заходи; суттєво відрізняється планування торговельних залів магазинів мережі тощо. Покупець, який через брак часу відвідав тільки один магазин і залишився незадоволений обслуговуванням у ньому, формує негативне враження про мережу в цілому. Через це керівництву мережі «Сільпо» можна рекомендувати вирішити проблему єдиних стандартів.

3. Як показали результати опитування, найбільший розрив між очікуванням і сприйняттям якості послуги спостерігається для критеріїв Н5 «Пропозиція товарів високої якості з дотриманням термінів реалізації» (коефіцієнт якості $-2,09$) та Н7 «Дотримання вимог до зберігання товарів» (коефіцієнт якості $-2,08$). Низькі оцінки якості за цими критеріями є індикаторами проблеми, яка пов'язана з якістю товарів під власними торговельними марками «Повна чаша» та «Премія». Навіть привабливі ціни на ці товари не стимулюють покупців до їх придбання.

4. Респонденти надали найвищу оцінку сприйняття якості обслуговування критерію П12 «Наявність програм лояльності для постійних клієнтів» (5,76). Це свідчить про те, що програма лояльності для постійних клієнтів «Власний рахунок», в основу якої покладено врахування уподобань споживачів і можливість накопичення ними балів з подальшим одержанням грошової винагороди у вигляді бонусу, є ефективною.

Література

1. Логуа Р.А. Совершенствование методики оценки удовлетворенности клиентов компании / Р.А. Логуа // Вестник Самарского государственного университета. — 2012. — № 1. — С. 224—227.

2. *Ивашкова Н.И.* Расширение аналитических возможностей методики оценки качества услуг SERVQUAL [Электронный ресурс] / Н.И. Ивашкова — Режим доступа: <http://rus.nei-con.ru:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/7071/>.

3. *Топорова П.К.* Применение методики SERVQUAL относительно банковских услуг (на примере Западноуральского банка ОАО «Сбербанк России») [Электронный ресурс] / П.К. Топорова. — Режим доступа: <http://sibac.info/studconf/econom/xix/37823>.

4. *Новаторов В.Э.* Модификация и эмпирическая проверка методики измерения качества услуг SERVQUAL применительно к банковским услугам / В.Э. Новаторов, В.Д. Новицкая // Маркетинг в сфере финансовых и страховых услуг. — 2012. — № 1. — С. 22—32.

5. *Кострубська А.Ф.* Маркетингове оцінювання якості банківських послуг на основі методики SERVQUAL / А.Ф. Кострубська, С.В. Ковальчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. — 2014. — № 5. — Т. 2. — С. 76—78.

6. *Стаднік В.Г.* Використання методу SERVQUAL для оцінки системи якості транспортно-експедиторського підприємства / В.Г. Стаднік // Науковий вісник Херсонського державного університету. — 2015. — Випуск 12, ч. 3. — С. 79—83.

7. *Базадзе К.М.* Якість послуг і банківського обслуговування в системі управління конкурентоспроможністю банків / К.М. Базадзе // БІЗНЕС-ІНФОРМ. — № 5. — 2013. — С. 318—324.

8. *Иванкевич-Рак Б.* Методи аналізу та оцінювання в процесі управління обслуговуванням споживачів / Б. Иванкевич-Рак, Л. Шульгіна, О. Корольчук [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/>.

9. *Базиліук А.В.* Методика SERVQUAL як інструмент оцінювання якості послуг пасажирських перевезень міста [Электронный ресурс] / А.В. Базиліук, І.О. Хоменко. — Режим доступа: http://publications.ntu.edu.ua/upravl_project/2013_12_econom.

АДАПТАЦІЯ МЕХАНІЗМА ОЦІНКИ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЕНТІВ В КОНТЕКСТЕ ОБЕСПЕЧЕННЯ РИНОЧНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЯТТЯ

О.А. Головань, А.Н. Олейник, С.В. Маркова, А.И. Корниенко
Запорожский национальный университет

В статье определены направления адаптации механизма оценки лояльности клиентов сети супермаркетов «Сильпо» в контексте обеспечения ее рыночных позиций. Авторами предложены пути совершенствования методики SERVQUAL, позволяющие применять ее не только для оценки лояльности клиентов банков, но и других сфер хозяйствования, а именно для системы розничной торговли. Применение адаптированной методики на практике в результате проведенного опроса позволило сделать выводы относительно перспективных направлений формирования лояльности клиентов сети супермаркетов «Сильпо» в контексте обеспечения ее рыночных позиций.

Ключевые слова: программа лояльности, клиент, сеть супермаркетов, респондент, методика SERVQUAL, рейтинговая оценка.