УДК 336:366.12

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

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 здійснюються 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 осуществляются 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, 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, що середня компанія щороку втрачає близько 10% своїх клієнтів. Скорочення коефіцієнта відпливу споживачів на 5% збільшує прибуток компанії на 25-85% [1]. Тому необхідно намагатися розглядати своїх клієнтів як партнерів, встановлювати та розширювати з ними взаємовідносини.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами дослідження споживачів займалися багато зарубіжних та вітчизняних учених: Д. Енджел, Р. Блекуелл, Н. Бредберн, Дж. Залтман, П. Мініард, С. Садмен, П. Шварц, Є. Голубков, О. Зозульов, Є. Крикавський, С. Скибінський та ін. Їхні 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 їхні 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 розробці заходів, які б цьому сприяли.

Виклад основного матеріалу дослідження. Головне завдання для бізнесу нині 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 із них націлені на перетворення своїх покупців на довгострокових і прибуткових клієнтів. Щоб це відбулося, необхідно здійснити низку заходів щодо зменшення втрат споживачів: встановити причини, за якими вони йдуть до кон-

курентів; оцінити вплив передчасної втрати покупців на прибуток підприємства; усунути недоліки, які можуть виявитися; постійно контролювати зміни, які відбуваються в оцінюванні споживачами якості товарів та їхньому 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 коефіцієнта утримання та розробка заходів, які б сприяти збільшенню кількості постійних споживачів. Таке дослідження вимагає низки 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 приналежністю, 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 витрачати 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 їхні 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. Усі вищезгадані показники вимірюються у відсотках.

Такий аналіз має сенс, якщо він виконувався також по конкуруючим маркам. Тоді є можливість порівняти результати досліджень, виявити маркилідери 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.

Учені 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 потраплять 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 та їхні 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. У 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.

Усі ці показники визначаються та аналізуються для того, щоб можна було оцінити ситуацію щодо тих клієнтів, які залишаться 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 дає змогу 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, 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. Проведений за такими етапами аналіз дасть змогу отримати усю необхідну інформацію щодо дій підприємства по утриманню своїх споживачів. Результати дослідження можна використати для розробки заходів, які дадуть змогу збільшити коефіцієнт утримання, що призведе до покращення діяльності підприємства на ринку, зміцнення його конкурентних позицій та підвищення іміджу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Методы привлечения и удержания 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-spozhivachiv/428-doslidzhennya-miri-zadovolennya-spozhivachiv-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/.

УДК 330.341:338.28:658.24

Бойко І.М.
аспірант кафедри економіки підприємств
Одеського національного політехнічного університету

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ТЕХНІЧНОГО ПЕРЕОЗБРОЄННЯ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розкрито сучасний стан розвитку інноваційної діяльності підприємств в Україні. Розглянуто проблеми та умови побудови системи стратегічного управління інноваціями з технічного переозброєння промислового підприємства та проаналізовано механізм стратегічного управління процесом використання технологічних інновацій. Уточнено поняття «технічне переозброєння», «технологічний уклад» і запропоновано модель формування стратегії технічного переозброєння промислового підприємства.

Ключові слова: інновації, технічне переозброєння, промислове підприємство, механізм, стратегія, управління, система.

Бойко И.М. ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ТЕХНИЧЕСКОГО ПЕРЕВООРУЖЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье раскрыто современное состояние инновационной деятельности предприятий в Украине. Рассмотрены проблемы и условия построения системы стратегического управления инновациями по техническому перевооружению промышленного предприятия и проанализирован механизм стратегического управления процессом использования технологических инноваций. Уточнены понятия «техническое перевооружение», «технологический уклад» и предложена модель формирования стратегии технического перевооружения промышленного предприятия.

Ключевые слова: инновации, техническое перевооружение, промышленное предприятие, механизм, стратегия, управление, система.

Boyko I.M. THE FORMATION OF A STRATEGY OF TECHNICAL RE-EQUIPMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISES

The article describes the current state of innovation activity in Ukraine. Deals with the problems and conditions of building strategic innovation management system for technical re-equipment of industrial enterprise and analyzed the mechanism of the strategic management process of using the technological innovation. The notion of modernization, technological way, and provides a model of technical re-equipment of industrial enterprises strategy.

Keywords: innovation, modernization, industrial enterprise, mechanism, strategy, management, system.

Постановка проблеми. Успішна діяльність будь-якого підприємства безпосередньо пов'язана з його ефективним управлінням. Найбільш доцільним видається комплексне використання методів, механізмів та інструментів стратегічного розвитку промислового підприємства на основі активного використання технологічних інновацій.

Завдяки модернізації виробництва підприємств відбувається скорочення зносу обладнання, підвищується культура виробництва, розробляються нові інноваційні технології і обладнання. Перехідний період країни вимагає радикального оновлення виробництва через технічне переозброєння і модернізацію діючих підприємств усіх галузей. У цьому зв'язку актуальності набуває проблема організаційного рішення здійснення технічного переозброєння на вітчизняних підприємствах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями з проведення технічного переозброєння на підприємстві та реалізації таких заходів присвятили свої праці вчені: І.В. Больботенко, В.А. Василенко, Л.Г. Олійник, І.М. Петрович, В.С. Пономаренко, О.М. Тимонін, В.М. Гриньова, П.А. Орлов, І.П. Отенко, Л.І. Нейкова, С.А. Курдюков, К.В. Ларіна, Н.С. Ілляшенко та ін. Проблемам стратегічного управління інноваційною діяльністю промислових підприємств присвячено роботи багатьох вітчизняних вчених, зокрема, таких як В.А. Алфьоров, Л.С. Коваль, Д.І. Мухін, В.В. Стасєв, І.М. Степнов, Р.А. Фатхутдінов, Т.А. Шишкова, Ю.В. Яковець та ін., а також зарубіжних вчених, серед яких І. Ансофф, Е. Дандон, Дж. Форрестер, К. Фрімен, Й. Шумпетер, Ф. Янсен та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз публікацій із питань управління технічним переозброєнням засвідчив, що, незважаючи на увагу, яка приділяється даній проблемі, багато найважливіших питань управління повністю не вирішені. Розробка ефективної стратегії розвитку промислового підприємства на основі використання технологічних інновацій дозволяє забезпечити необхідний рівень інноваційної активності та конкурентоспроможності виробленої ними продукції.

Мета статті полягає у теоретичному обґрунтуванні та розробці методичних рекомендацій щодо використання технологічних інновацій у системі стратегічного розвитку промислових підприємств за рахунок технічного переозброєння.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стан інноваційної діяльності в Україні більшість експертів науковців визначають як кризовий. Так, останні статистичні дані свідчать про поступове зниження інноваційної активності підприємств у галузі промисловості, яка займає одне з головних місць у національній економіці. Українські підприємства в 2014 р. витратили на технологічні інновації 7,7 млрд. грн. Про це повідомляє Державна служба статистики України (Держстат). У той же час у 2013 р. витрати на інновації склали 9,6 млрд. грн. Таким чином, українські підприємства в 2014 р.