

О.М. Филипенко, канд. екон. наук (*ХДУХТ, Харків*)
Л.М. Смокова, ст. викл. (*ХДУХТ, Харків*)

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Ускладнення умов діяльності підприємств торгівлі на сучасному споживчому ринку змушує їх шукати нові інструменти управління. Можливість виживання підприємства в умовах постійної конкурентної боротьби залежить від його конкурентоспроможності. Одним з найбільш важливих інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємств торгівлі виступають сучасні управлінські технології, орієнтовані на досягнення лояльності клієнтів та управління взаємодією з ними.

Загострення конкурентної боротьби, поступове вичерпання джерела збільшення оборотності активів за рахунок залучення потенційних клієнтів спонукали менеджмент провідних підприємств до активізації пошуку альтернатив у вирішенні цього завдання. Саме тому стратегічним завданням більшості підприємств в ХХІ ст. є налагодження довгострокових відносин зі споживачами, що потребує від перших – розподілу основних ресурсів на створення інтегрованої системи управління взаєминами із клієнтами. Це глибоко продумана стратегія управління взаєминами із клієнтами, рівнем їх задоволеності і, як результат, їх лояльністю до підприємства.

Як показали дослідження, задоволений покупець поширить свій позитивний досвід серед 5–8 потенційних споживачів, тоді як незадоволений покупець розповість про свій негативний досвід 9–10 особам; при цьому 13% незадоволених споживачів будуть розповідати про це понад 20 своїм знайомим, отже, втрати в цьому випадку будуть набагато більшими, ніж від однієї нездійсненої трансакції.

Управління відносинами зі споживачами передбачає повну орієнтацію підприємства на клієнта, вироблення персоналізованого підходу під час обслуговування. Спираючись на події та історію взаємин із клієнтом, для того, щоб управління взаєминами існувало, першим кроком повинне бути визначення того типу клієнта, що є вигідним для підприємства.

Огляд публікацій свідчить, що науковці приділяють лояльності значну увагу, при цьому відзначаючи її різні сутнісні характеристики. За результатами досліджень сутнісних характеристик лояльності можна виділити три підходи її до визначення.

Перший ґрунтується на розгляді лояльності як певного типу поведінки споживача, що виражається в тривалій взаємодії з компанією й здійсненні повторних покупок – це так звана транзакційна лояльність (transactional loyalty). Даний тип лояльності визначається змінами в поведінці покупця, при цьому не вказуються фактори, що викликають дані зміни. Це найбільш популярний кут зору на лояльність, оскільки поведінковий аспект лояльності тісно пов'язаний з економічними результатами підприємства. Цей підхід дозволяє легко оцінювати лояльність, проте він ураховує тільки результати поведінки (повторні покупки), але не розкриває причини, за яких споживач робить вибір на користь того або іншого підприємства торгівлі.

У другому підході лояльність розглядається як перевага споживачів, що формується в результаті узагальнення почуттів, емоцій, думок щодо підприємства торгівлі – це так звана перцепційна лояльність (perceptual loyalty). Центральним аспектом даного типу лояльності є думки й оцінки покупців. Часто перцепційні індикатори розглядаються як більше значимі, ніж транзакційні, тому що вважається, що вони показують скоріше майбутню поведінку споживача, чим відображають його минулий досвід. Проте даний підхід, по-перше, віддаючи перевагу суб'єктивним думкам, як визначальним факторам лояльності, не доводить їх вплив на покупку. По-друге, виникають проблеми виміру такого типу лояльності.

Таким чином, розгляд лояльності тільки в одному ракурсі веде до виникнення проблем або її формування, або виміру. Тому ми згодні з думкою А. Діка й К. Безу, які припустили, що лояльність визначається сполученням «поведінкових» і «сприйманих» характеристик – комплексною лояльністю (complex loyalty). Часто комплексна лояльність покупців операціоналізується у формі індексів лояльності, що визначаються періодично, для різних рівнів підприємства. Позитивне відношення споживачів виражається перевагою, що віддається продуктам даного підприємства порівняно з конкурентами, причому ця перевага стійка в часі й характеризується здійсненням повторних покупок.

Отже, на основі критичного аналізу вітчизняних та зарубіжних розробок з теорії клієнтоорієнтованого управління було встановлено, що лояльність споживача – це результат тривалого періоду його задоволеності. Лояльність є основним показником рівня взаємодії споживача й торговельного підприємства, причому можна виділити дві її сторони: «поведінкову» і «сприйману». І «поведінкова», і «сприймана» лояльність містять у собі ряд компонентів, які можуть бути використані для виміру лояльності.