

**ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ**

**КАРЕЛ ОЛЬГА ПАВЛІВНА**

УДК 658.818:339.372.84

**СТРАТЕГІЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**  
Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами  
(за видами економічної діяльності)

**АВТОРЕФЕРАТ**  
дисертація на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

Харків – 2010

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Харківському державному університеті харчування та торгівлі Міністерства освіти і науки України.

**Науковий керівник** кандидат економічних наук, професор  
**Ушакова Наталія Григорівна,**  
Харківський державний університет харчування  
та торгівлі, завідувач кафедри економічної  
теорії

**Офіційні опоненти:** доктор економічних наук, професор  
**Виноградова Олена Володимирівна,**  
Донецький національний університет економіки і  
торгівлі імені Михайла Туган-Барановського,  
завідувач кафедри туризму

кандидат економічних наук, доцент  
**Балабан Петро Юрійович,**  
Полтавський університет споживчої кооперації  
України, завідувач кафедри комерційної  
діяльності та підприємництва.

Захист відбудеться «4» червня 2010 р. о 14<sup>00</sup> годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 64.088.02 у Харківському державному університеті харчування та торгівлі за адресою: 61051, Харків – 51, вул. Клочківська, 333, ауд. 45.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Харківського державного університету харчування та торгівлі за адресою: 61051, Харків – 51, вул. Клочківська, 333, ауд. 45.

Автореферат розісланий «30» квітня 2010 року.

Вчений секретар  
спеціалізованої вченої ради

Н. Л. Савицька

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** Перехід до нового постіндустріального суспільства знаменує зміни як у макро-, так і мікро- середовищі бізнесу; зокрема, змінюються структура собівартості матеріальних продуктів, конкурентні стратегії, організаційно-економічні засади економічної діяльності. Мережні технології виводять бізнес на новий рівень розвитку, що дозволяє компаніям збільшити число своїх клієнтів за рахунок орієнтації на індивідуальні переваги, високу якість і доступність пропонованих товарів і послуг. Процеси виникнення бізнес-структур, що мають мережну організацію, отримали широке розповсюдження в роздрібній торгівлі, а масштаб торговельної діяльності провідних підприємств і тенденції їх розвитку на споживчому ринку дозволяють говорити про них як про ключові елементи сучасної організації товарного обігу, що вимагає постійної уваги до вдосконалення їхньої діяльності. За цих умов виникає необхідність продовження наукових досліджень у напрямку розробки методів та інструментів підвищення економічної ефективності торговельних мереж. Таким інструментом є управління діяльністю торговельних підприємств на основі цільової взаємодії із споживачами, зокрема побудова стратегії лояльності споживачів.

Проблемним питанням теорії та практики управління підприємствами на основі взаємодії із споживачами присвячені праці таких відомих учених як В. Алдерсон, А. Асаул, Г. Багієв, П. Балабан, Л. Балабанова, Л. Беррі, И. Беляєвський, М. Бітнер, Дж. Бікет, М. Брюн, Т. Вавра, С. Валусева, Г. Васильєва, Ф. Вебстер, О. Виноградова, Я. Гордон, С. Гренроос, П. Дойль, В. Зейтамл, Ф. Котлер, А.. Коротков, В. Кузнєцов, С. Куш, Ж-Ж. Ламбен, Е. МакГаррі, Р. Маккен, Р. Морган, Л. Семеркова, О. Третьак, С. Хант, Д. Чаласані, С. Чернишова, С. Шані, О. Юлдашева та ін.

Незважаючи на репрезентативне коло опублікованих наукових праць та їх високий теоретичний рівень, залишаються не охопленими предметною площиною теорії та практики питання обґрунтування теоретико-методичних засад формування стратегії лояльності споживачів з урахуванням специфіки функціонування вітчизняних торговельних мереж.

Важливість та значущість розробки стратегії лояльності споживачів для конкурентоздатності торговельних мереж, а також недостатнє опрацювання теоретико-методичних засад такої стратегії зумовили вибір теми дисертаційної роботи, її мету та завдання.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Обраний напрямок досліджень пов'язаний із загальною тематикою наукових досліджень кафедри економічної теорії Харківського державного університету харчування та торгівлі, де виконана дисертація, а саме, з держбюджетними науково-дослідними темами: «Торгівля як елемент ринкової інфраструктури у період ринкової та структурної трансформації», у межах якої особисто дисертантом здійснено аналіз функціонування внутрішньої торгівлі України; тема «Формування конкурентоспроможності національної економіки», де здобувачем визначено умови формування конкурентоспроможності підприємств торгівлі на внутрішньому ринку; тема (ДР № 0105U002062) «Принципи оптимізації розміщення роздрібною мережі з торгівлі споживчими товарами для різних населених пунктів за асортиментним спрямуванням та типами підприємств», де окреслено принципи формування та організації роздрібною мережі з торгівлі споживчими товарами; тема (ДР № 0107U010147) «Становлення та функціонування мережних форм економічної діяльності», у межах якої дисертантом визначено процес формування і розвитку мережних форм економічної діяльності.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дисертації є обґрунтування теоретичних положень та науково-методичних рекомендацій щодо стратегії лояльності споживачів торговельних мереж.

Для досягнення поставленої мети в дисертаційній роботі визначено такі завдання:

- дослідити сутнісні характеристики мережної організації економічної діяльності;
- виділити особливості мережної організації торгівлі;
- провести класифікацію та визначити основні ознаки найпоширеніших вітчизняних торговельних форматів;

- обґрунтувати необхідність стратегічного управління відносинами «споживач-підприємство» у торговельних мережах;
- визначити сучасні тенденції розвитку роздрібних торгових мереж в Україні;
- обґрунтувати структурно-логічну схему процесу формування стратегії лояльності споживачів роздрібних продовольчих мережних операторів;
- розробити методичний інструментарій вимірювання лояльності споживачів роздрібних продовольчих мереж.

*Об'єктом дослідження дисертаційної роботи є процес формування та реалізації стратегії лояльності споживачів на підприємствах роздрібно-торговельної мережі.*

*Предметом дослідження є теоретико-методичні засади формування стратегії лояльності споживачів торговельної мережі.*

*Методи дослідження.* Теоретико-методологічною основою дисертаційної роботи стали фундаментальні положення економічної теорії, законодавчі та нормативні акти України, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з досліджуваної проблеми. У роботі використано як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження. Для обґрунтування теоретичних положень (поняття та особливості мережної організації торгівлі; класифікація та визначення основних ознак найпоширеніших вітчизняних торговельних форматів; обґрунтування необхідності стратегічного управління відносинами «споживач-підприємство» у торговельних мережах) та практичних рекомендацій (щодо процесу формування стратегії лояльності споживачів роздрібних торговельних мереж) були використано методи логічного та історичного підходів, абстракції, аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення. Прикладні аспекти вивчались із застосуванням економіко-статистичних методів збирання й обробки інформації – анкетувань (під час формування і групування вибіркової сукупності споживачів торговельних мереж); графічного методу (для наочного подання низки теоретичних і практичних положень); економіко-математичних методів (для вимірювання лояльності споживачів роздрібних торговельних мереж). Інформаційною базою дослідження є офіційна інформація Державного комітету статистики України, дані статистичної та фінансової звітності підприємств роздрібних торговельних мереж, матеріали анкетування, дані мережі Інтернет, власні аналітичні розрахунки. Обробка даних здійснювалася за допомогою ПК з використанням пакета EXCEL для Windows.

**Наукова новизна одержаних результатів** дисертації полягає в розвитку та уточненні теоретичних положень, розробці науково - обґрунтованих рекомендацій щодо формування стратегії лояльності споживачів торговельних мереж.

У процесі дослідження одержано такі найбільш суттєві результати:

*удосконалено:*

- процес формування лояльності споживачів роздрібних продуктових мереж на основі розробки стратегії лояльності, який на відміну від існуючих базується на цільовій взаємодії із клієнтами та дозволяє формувати, зміцнювати та утримувати споживчу лояльність в умовах високої конкуренції;

- методичний інструментарій оцінки лояльності споживачів роздрібних продуктових мереж, який на відміну від існуючих заснований на запропонованих моделях розвитку лояльності та реалізації споживчих очікувань, що дозволяє контролювати стан і сприяє зміцненню споживчої лояльності;

*набуло подальшого розвитку:*

- визначення сутнісних характеристик мережного продукту, створюваного торговельною мережею, які полягають у створенні магазинного бренду, просторовій та економічній доступності пропонованих компліментарних товарів і послуг; стандартизації торговельного обслуговування, які є основою формування лояльності споживачів;

- класифікація вітчизняних торговельних мереж на основі систематизації існуючих сучасних форм і форматів, які включають форму мережної організації торгівлі, організаційну форму ритейлу, масштаб діяльності, спеціалізацію торгівлі, тип торговельних технологій, формати оффлайн-торговельної точки та доповнення новими ознаками: за концентрацією

брендизованих товарів та типом торговельних технологій;

– визначення перешкод та передумов для розвитку сучасних форм магазинної організації торгівлі та мережних бізнес-одиниць на основі виокремлення етапів розвитку продуктових торгових мереж в Україні, які характеризуються певним набором тенденцій і показників, та враховують тенденції розвитку українського споживчого ринку продуктів харчування.

**Практичне значення одержаних результатів.** Результати дослідження є вагомим внеском у розвиток теоретичних положень та методичного інструментарію щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємства роздрібною торгівлі. На основі системного підходу до цільової взаємодії із споживачами запропоновано методичні рекомендації щодо розробки стратегії формування лояльності споживачів торговельних мереж, що дозволяють підвищити ефективність функціонування підприємства в умовах конкурентного ринкового оточення та сприятиме досягненню цілей підприємства.

Окремі положення дисертаційного дослідження використовуються в навчальному процесі ХДУХТ під час викладання курсів: «Мікроекономіка», «Стратегія управління», «Економіка та планування в підприємствах торгівлі», «Економіка підприємства» (акт впровадження від 25.11.2009р.).

Наукові результати дисертаційної роботи, що мають прикладний характер, знайшли практичне застосування в діяльності підприємств роздрібною торговельною мережі. Запропоновані автором методичні підходи щодо оцінки лояльності споживачів торговельної мережі, впроваджено в діяльність підприємств роздрібною торгівлі м. Харкова: ТОВ «Класс» (акт про впровадження №19 від 29.03.2009 р.), ТОВ «Торговий Дім «Арго-Трейд» (акт про впровадження №5 від 15.01.2009 р.), ТОВ «Восторг» (акт про впровадження №19 від 16.02. 2009), а також Головного управління економіки Харківської обласної державної адміністрації (довідка про впровадження № 03–10/1234 від 02.09.2009 р.). За результатами впровадження запропонованих методик отримано позитивну оцінку.

**Особистий внесок здобувача.** Дисертаційна робота є результатом самостійного наукового дослідження. Теоретичні обґрунтування, практичні розробки, висновки та рекомендації подані в роботі, одержані автором самостійно на основі аналізу та узагальнення теоретичного й практичного матеріалу. Особистий внесок у праці, опублікованої у співавторстві, полягає в обґрунтуванні підходу до визначення ролі стратегії лояльності в забезпеченні конкурентоспроможності торговельних мереж.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення та результати дослідження обговорювалися на науково-практичних конференціях різних рівнів: міжнародній науково-практичній конференції «Організаційно-фінансові проблеми розвитку підприємств торгівлі та харчування» (м. Харків, 2000 р.), міжнародній науково-практичній конференції «Економічна стратегія розвитку торгівлі та послуг в умовах ринкових реформ» (Харків, 2001 р.), міжнародній науково-практичній конференції «Стратегічні напрямки розвитку підприємств харчових виробництв та торгівлі», (Харків, 2002 р.). Крім цього, одержані наукові результати обговорювалися на Міжнародних науково-практичних конференціях Харківського державного університету харчування та торгівлі: «Управлінські та технологічні аспекти розвитку підприємств харчування та торгівлі» (Харків, 2003 р.); «Актуальні аспекти харчових технологій і розвитку підприємств харчування та торгівлі та ресторанного господарства» (Харків, 2004 р.); «Прогресивна техніка та технології харчових виробництв, ресторанного господарства та торгівлі» (Харків, 2005 р.); «Прогресивна техніка та технології харчових виробництв, ресторанного господарства та торгівлі. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг» (Харків, 2006 р.); «Стратегічні напрямки розвитку підприємств харчових виробництв, ресторанного господарства і торгівлі» (Харків, 2007 р.); «Стратегічні напрямки розвитку підприємств харчових виробництв, ресторанного господарства і торгівлі» (Харків, 2008р.); «Прогресивна техніка та технології харчових виробництв, ресторанного господарства та торгівлі» (Харків, 2008 р.); «Прогресивна техніка та технології харчових виробництв, ресторанного господарства та торгівлі» (Харків, 2009 р.); Всеукраїнській науково-практичній конференції «Проблеми розвитку економіки і підприємства в Україні в контексті міжнарод-

них інтеграційних процесів» (Тернопіль, 2005).

**Публікації.** Основні результати дисертаційного дослідження викладено в 15 наукових працях загальним обсягом 5,0 друк. арк., із них 8 статей – у наукових фахових виданнях, 2 – в інших виданнях та 5 тез доповідей конференцій.

**Структура та обсяг дисертаційної роботи.** Дисертація складається із вступу, трьох розділів, висновків, додатків, списку використаних джерел. Основний зміст роботи викладено на 176 сторінках комп'ютерного тексту. Робота містить 30 рисунків, 28 таблиць, 5 додатка загальним обсягом 29 сторінка, список використаних джерел із 170 найменувань розміщено на 17 сторінках.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дисертації, визначено зв'язок роботи з науковими темами, сформульовано мету, завдання, предмет, об'єкт дослідження, визначено наукову новизну, теоретичну та практичну цінність результатів.

У **першому розділі «Теоретичні засади формування стратегії відносин між споживачем і підприємством торговельної мережі»** обґрунтовано сутнісні характеристики мережної організації економічної діяльності; досліджено основні риси та виділено переваги мережної організації торгівлі; проведено класифікацію видів та форматів вітчизняних торговельних мереж; обґрунтовано необхідність стратегічного управління відносинами «споживач-підприємство» у торговельних мережах; розглянуто природу лояльності споживачів торговельних мереж.

Розвиток мережної економіки призвів до перенесення ринкових стосунків у внутрішню сферу компаній, що викликало до життя новий тип організаційних структур - мережні організації. За організаційним змістом мережі є сукупністю фірм або спеціалізованих одиниць, діяльність яких координується ринковими механізмами замість командних методів, та ґрунтується на ефекті масштабу, що обумовлений виникненням та реалізацією прямих та непрямих зовнішніх мережних ефектів, певною структурою витрат та розповсюдженням мережного продукту. Таким чином, мережі – це гнучкі горизонтальні управлінські структури, що функціонують за рахунок спільної ресурсної бази, в якій ключовим є інформаційний ресурс та найбільш вдало поєднуються формальні і неформальні процедури для координації і узгодження діяльності.

Мережі стали інститутами, які сприяють поширенню нових економічних явищ та процесів економіки, заснованої на інноваціях; глобалізації та децентралізованій концентрації; а також розвитку сфери праці з її робітниками та фірмами, що заснована на гнучкості та адаптованості; сфери культури та політики. За цих умов здійснюється перехід на мережну форму організації бізнесу, що поширюється на галузь торгівлі.

Конкурентні переваги торговельної мережі ґрунтуються на виникненні економії на масштабі за рахунок єдиного логістичного центру управління людськими, інформаційними, товарними потоками; проведення єдиної закупівельної, асортиментної, маркетингової політики, а також можливості швидкого реагування на зміни попиту шляхом просторової експансії на існуючі та виходу на нові ринки.

Визначено, що у торговельних мережах створення і розповсюдження мережного продукту, має свої особливості. Перш за все, мережним продуктом є сама мережа, а не ті товари і послуги, які вона пропонує покупцям. Особливість цього мережного продукту полягає у формуванні бренду компанії або магазинного бренду. Ставши клієнтом торговельної мережі, споживач повинен мати принаймні технічну можливість користування перевагами мережного продукту, які виявляються у просторовій та економічній доступності, пропонованих комплементарних товарів та послуг, їх диференціації, та можуть бути забезпечені стандартизацією торговельного обслуговування. Досягнення цих ефектів можливе за умови синергетичного впливу магазинного бренду і сукупності товарних брендів, які використовуються для гравітації споживачів.

У роботі на основі критичного опрацювання наукових літературних джерел, узагаль-

нення зарубіжного досвіду та практики функціонування вітчизняних торговельних мереж систематизовано та виокремлено найсуттєвіші ознаки класифікації вітчизняних торговельних мереж, представлених на рис 1. Виходячи із проведеної класифікації основними ознаками торговельних мереж виділено: форму мережної організації торгівлі, організаційну форму ритейлу, масштаб діяльності, товарну спеціалізацію, концентрацію брендизованих товарів, форму обслуговування, тип торговельних технологій оффлайнової мережі, формати торговельної оффлайнової точки.

Враховуючи, що вітчизняний ринок продуктового ритейлу знаходиться на стадії розвитку, внаслідок чого професійні терміни, що характеризують організаційні форми, які використовуються в сучасній роздрібній торгівлі, не завжди відрізняються чіткістю, на основі узагальнення різних точок зору виокремлено найбільш суттєві ознаки класифікації та визначено сучасні особливості торгових форматів у продовольчому секторі. У якості основних ознак обрано: торгову площу, рівень спеціалізації, асортимент товарів, широту асортиментних позицій, методи продажу товарів, сервіс, рівень цін, транспортну та пішохідну доступність, територіально-функціональну значущість.

Поширення економічної діяльності на мережній основі, революційні процеси в сфері розподілу споживчих товарів викликані глобалізацією, модифікацією основних економічних законів, зміною механізмів та результатів економічної діяльності поведінки і переваг споживачів, викликає необхідність розробки і застосування таких стратегій поведінки підприємств, які відповідають новим умовам.

Результати аналізу становлення і розвитку теорії стратегії підтвердили, що напрямок її трансформації обумовлений революційними змінами у зовнішньому середовищі функціонування підприємства. Перш за все, інформатизацією процесів виробництва, розподілу, обміну та споживання; появою та поширенням нових форм конкурентної боротьби, виникненням та розвитком мережної організації бізнесу, що спонукає підприємницький сектор до розробки клієнтоорієнтованих стратегій. Спрямованість на такі стратегії діяльності підприємств є визначальними для роздрібною торгівлі. З огляду на те, що споживач для підприємства роздрібною торгівлі виступає як мета діяльності та джерело надходження відтворювальних ресурсів, формування довготривалих усталених відносин «споживач-підприємство» стають визначальним елементом стратегічного управління торговельними мережами. За таких умов розробка стратегії побудови відносин «споживач-підприємство» здійснюється на принципах співробітництва. Основним завданням торговельної мережі стає побудова таких відносин співробітництва зі споживачем, які ведуть до формування його лояльності. Встановлено, що природа лояльності ґрунтується на двоїстому характері споживчої поведінки, який виявляється у раціональних та перцепційних мотивах. Реалізація двоїстої природи лояльності проявляється як рушійна сила процесу формування довгострокових взаємовигідних відносин споживача з торговельною мережею.

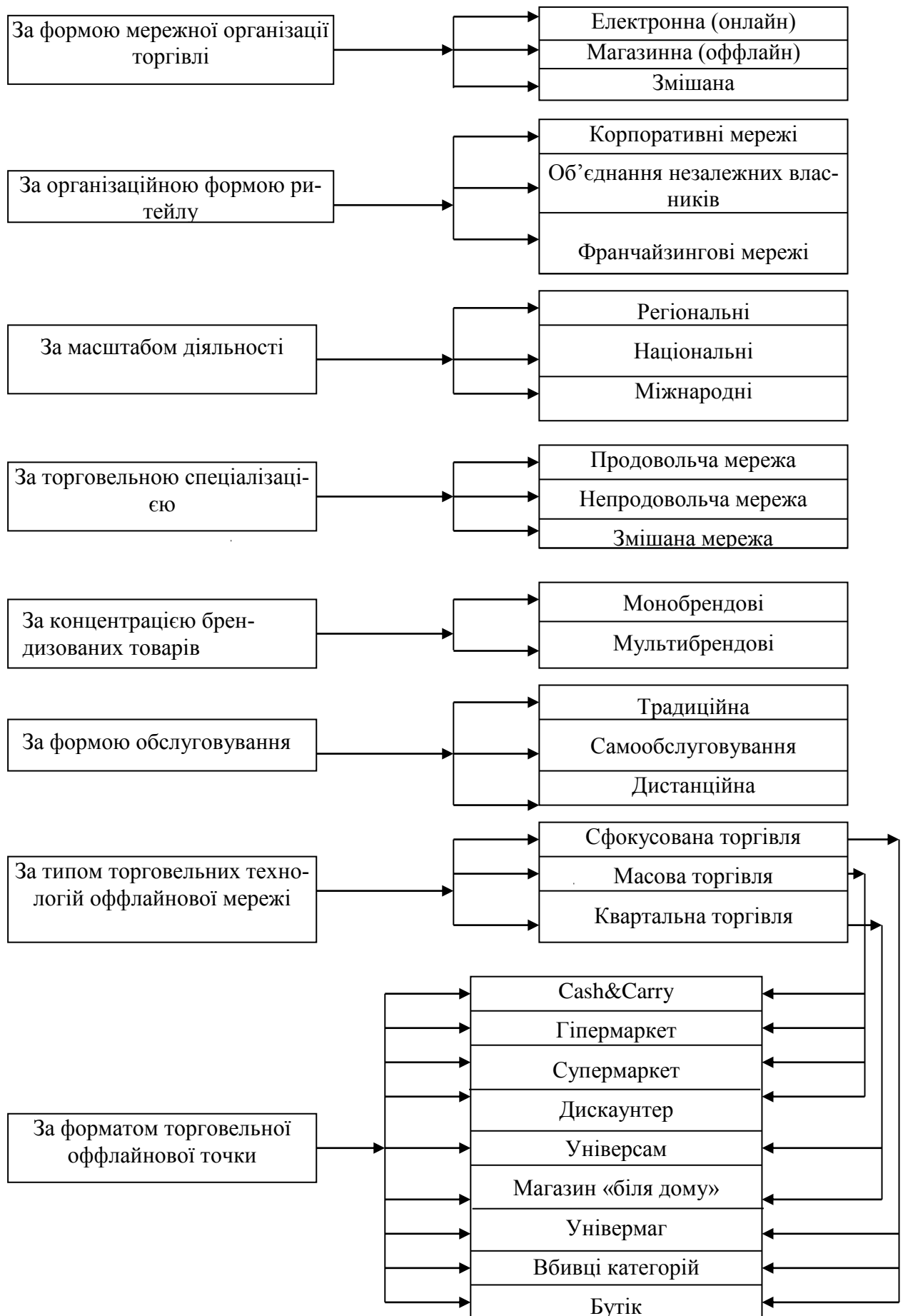


Рис. 1. Класифікація вітчизняних торговельних мереж



У другому розділі “Оцінка тенденцій розвитку роздрібних продовольчих мереж” виявлено основні тенденції та проблеми розвитку роздрібних торговельних мереж в Україні, виокремлено основні етапи їх становлення; проведено оцінку ступеня задоволеності споживачів різними аспектами роботи роздрібних продуктових операторів.

Результати дослідження розвитку торгівлі дозволили виявити, що незважаючи на наявність певних негативних тенденцій протягом 1990-2007 рр. в Україні відбувається кількісний і якісний розвиток роздрібною торгівлі, яка є однією з найпривабливіших галузей економіки, що обумовлюється ненасиченістю ринку та високою прибутковістю. Встановлено, що активний розвиток торгівлі в Україні, в першу чергу, дає могутній потенціал для зростання сегменту високоорганізованої роздрібною торгівлі та, відповідно, зниження популярності та відносної частки стихійних форм її організації.

Спираючись на проведений аналіз розвитку торговельних мереж продуктами харчування, інформацію світових і вітчизняних консалтингових агентств та огляд періодичної преси, виокремлено основні етапи розвитку українського продуктового ритейлу, які характеризуються певним набором тенденцій і показників. Встановлено, що характерними ознаками сучасного етапу (після 2005 року) розвитку торговельних мереж є:

- висока привабливість ринку роздрібною торгівлі продуктами харчування для розвитку мережних операторів;
- відсутність кардинальних змін у складі мережних операторів, при цьому, основну частку роздрібною ринку продуктами харчування займають вітчизняні торгові мережі;
- стирання локальних меж розвитку мережних бізнес-одиниць;
- дефіцит якісних торгових приміщень та високі орендні ставки на торгові площі;
- орієнтація на кількісний (збільшення кількості нових торгових об’єктів екстенсивним шляхом), а не на якісний розвиток;
- ненасиченість ринку (великі торгові мережі контролюють лише 15% всього обсягу продажів);
- невисокий рівень конкуренції за лояльність споживачів.

Спираючись на значущість обсягів роздрібною торгівлі Харківського регіону, а також враховуючи, що ринок торгової нерухомості м. Харкова є розвиненим та інвестиційно привабливим сегментом нежилої нерухомості, досліджено тенденції розвитку роздрібною сектору торгівлі Харківської області, що характеризуються: щорічним зростанням обсягу роздрібною реалізації; скороченням загальною кількості магазинів; збільшенням торговельною площі та, відповідно, зростанням середньою торговельною площі магазину; підвищенням забезпеченості торговими площами населення при незмінній кількості підприємств роздрібною торгівлі на 10 тис. мешканців області.

Встановлено, що головною відмінною особливістю роздрібною сектору торгівлі м. Харкова в останні роки став розвиток і укрупнення бізнесу місцевих торгових мереж (трійка місцевих операторів – мережі «Таргет», «Клас» та «Рост» контролюють не менше двох третин ринку). На основі дослідження та співставлення показників ефективності реалізації економічного потенціалу встановлено, що місцеві оператори не використовують всі наявні можливості розвитку та підвищення ефективності функціонування підприємств. Зростання товарообороту відбувається екстенсивним шляхом, основна частка приросту забезпечується за рахунок відкриття нових магазинів. Доведено, що для провідних операторів ринку невід’ємними напрямком діяльності повинен стати регулярний моніторинг конкурентного середовища, іміджевою диференціації, аналіз задоволеності та лояльності клієнтів.

З метою аналізу та оперативного спостереження за змінами в продовольчому сегменті роздрібною ринку м. Харкова застосовано метод прямого анкетування цільовою вибірки, на основі використання якого виявлено відношення споживачів до різних місць здійснення покупок, критерії вибору торгових об’єктів, оцінено важливість і задоволеність покупців різними аспектами роботи торговельних підприємств. На основі проведеного аналізу встановлено, що протягом досліджуваного періоду спостерігається чітка тенденція збільшення питомою ваги споживачів, які здійснюють покупки в місцях організованою торгівлі. Задоволе-

ність споживачів широтою асортиментних позицій, якістю та свіжістю пропонуванних продуктів харчування, високий рівень обслуговування, яке супроводжує покупку, є основою високого рейтингу супермаркетів серед мешканців м. Харкова та підгрунтям для їх стабільного функціонування й розвитку. Проте, найбільш гострим завданням, що стоїть перед харківськими мережами є утримання існуючих та залучення нових покупців.

**У третьому розділі "Обґрунтування стратегії формування лояльності споживачів роздрібних продовольчих мереж"** запропоновано структурно-логічну схему процесу формування лояльності клієнтів на основі розробки стратегії лояльності, обґрунтовано методичний підхід до вимірювання лояльності споживачів, розроблено методичні рекомендації щодо перевірки коректності моделі реалізації споживчих очікувань.

У роботі встановлено, що однією із сучасних тенденцій розвитку економіки є перенасичення ринку в цілому або його окремих сегментів різноманітним асортиментом дуже близьких, майже однакових за набором якісних характеристик товарів. У цих умовах одним з найважливіших інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємств торгівлі починають виступати сучасні управлінські технології, орієнтовані на досягнення лояльності клієнтів та управління взаємодією з ними, зокрема стратегії утримання споживачів.

Спираючись на специфіку підприємств роздрібно-торговельної мережі запропоновано структурно-логічну схему, згідно з якою процес формування лояльності клієнтів на основі розробки стратегії лояльності розглядається як динамічна сукупність шістьох взаємопов'язаних етапів, які логічно впливають один з одного (рис. 2): аналіз передумов формування лояльності; сегментація споживачів; визначення стратегічних цілей; вибір стратегічних альтернатив; розробка заходів, спрямованих на ефективну реалізацію стратегії; оцінка ефективності реалізації стратегії. Основою формування лояльності є розуміння підприємством факторів, що впливають на побудову купівельної лояльності. Тому на першому етапі формування стратегії необхідно визначити перелік основних детермінантів, що впливають на лояльність споживачів та внесок кожного фактора в загальний рівень лояльності покупців, що є підставою для вимірювання лояльності споживачів як за окремими детермінантами так і загальною.

На другому етапі для забезпечення максимальної ефективності цільової взаємодії із клієнтами проводиться сегментація клієнтської бази підприємства. На основі моделі етапів життєвого циклу покупця та визначеної споживчої лояльності, пропонується виділяти чотири цільові групи споживачів: нові, споживачі, що здійснили повторні покупки, постійні та майже втрачені.

На різних стадіях побудови взаємин із клієнтами в рамках третього етапу підприємству необхідно визначити відповідну цьому етапу розвитку мету. З огляду на те, що всі цілі повинні бути спрямовані на збільшення прибутку і частки підприємства на ринку, а також враховуючи життєвий цикл споживача та цільовий сегмент пропонуються наступні цілі: формування лояльності; утримання; розширення пакету товарів/послуг; зростання інтенсивності споживчої активності.

На четвертому етапі, відповідно до того, що основним завданням цільової взаємодії із клієнтами є збільшення забезпечуваного ними доходу, що може бути здійснено або за рахунок збільшення тривалості співробітництва покупця з підприємством, або за рахунок збільшення інтенсивності споживання ним продуктів, пропонується чотири основні стратегії цільової взаємодії із клієнтами: залучення; зростання; стимулювання; повернення.

На п'ятому етапі після вибору стратегічних альтернатив підприємство повинно розробити заходи, що спрямовані на ефективну реалізацію стратегії. Для цього за кожним напрямом розробляється система заходів підвищення лояльності, яка передбачає орієнтацію на задоволення індивідуальних запитів споживачів, визначаються схеми розподілу ресурсів підприємства між детермінантами лояльності відповідно до їх внеску в купівельну лояльність.

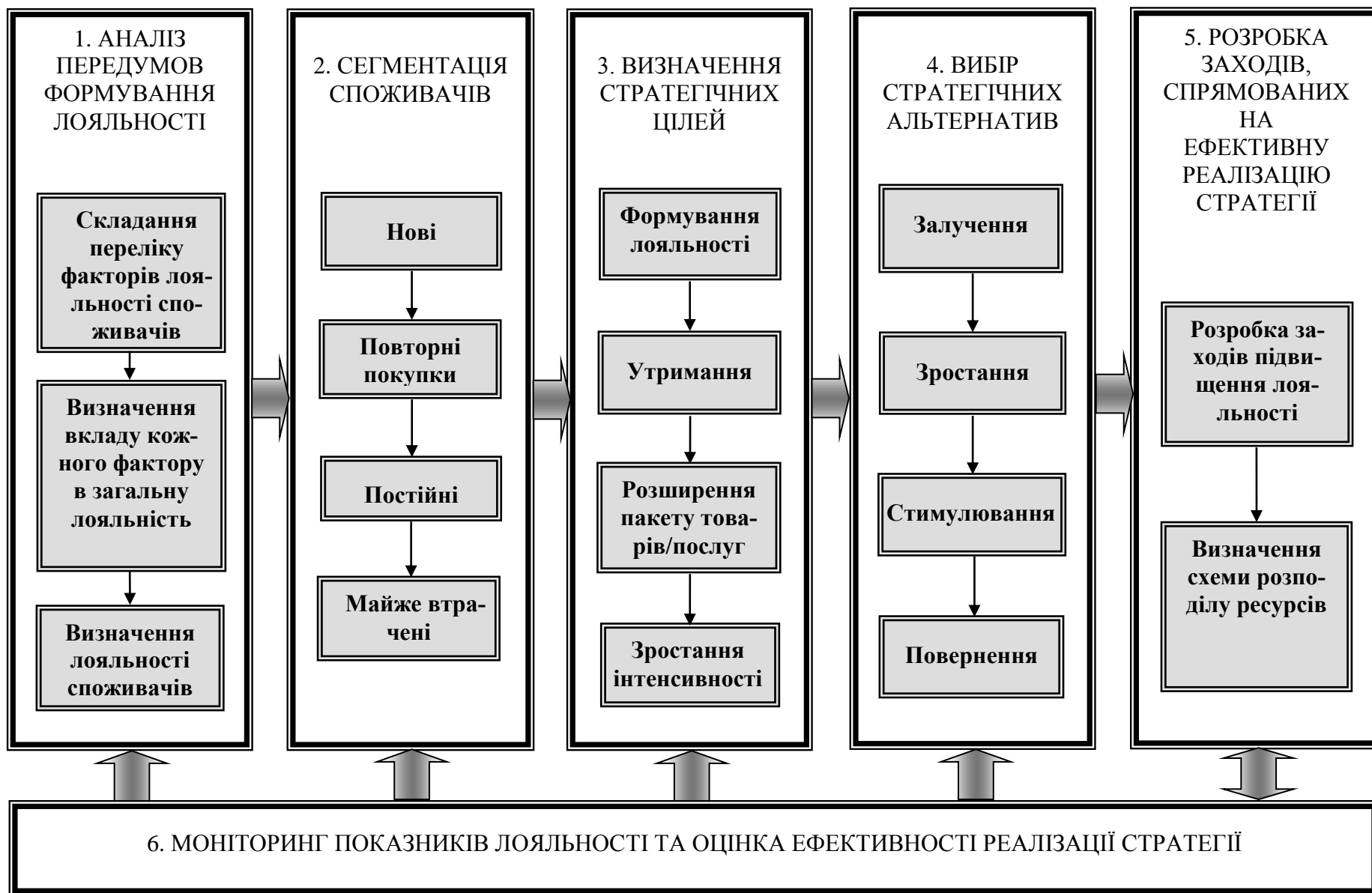


Рис. 2. Схема процесу формування стратегії лояльності споживачів

На шостому етапі, який триває протягом всього періоду формування та здійснення стратегії, проводиться моніторинг стану споживчої лояльності, на основі якого, для оцінки ефективності реалізації стратегії, визначається ступінь досягнення поставлених стратегічних цілей.

Згідно запропонованої схеми, побудова лояльності покупців є постійним процесом, що складається з повторюваних циклів виміру рівня лояльності та використання отриманої інформації для зміцнення лояльності і базується на цільовій взаємодії із споживачами, заснованої на концепції клієнтоорієнтованого управління.

Враховуючи специфіку роздрібних продовольчих мереж та використовуючи як вихідну запропоновану структурно-логічну схему формування стратегії лояльності клієнтів, розроблено можливий варіант стратегії лояльності для роздрібного мережного оператора «Таргет».

З урахуванням проведеного аналізу існуючих підходів до оцінки лояльності запропоновано методика вимірювання лояльності споживачів засновану на моделі розвитку лояльності та моделі реалізації споживчих очікувань, яка складається з наступної послідовності етапів: визначення рівня задоволеності споживачів; визначення рівня лояльності споживачів; оцінка якості розробленої анкети; перевірка коректності моделі розвитку лояльності; перевірка моделі реалізації очікувань споживачів.

На першому етапі для вимірювання рівня задоволеності споживача визначається індекс задоволеності  $I_3$  за формулою:

$$I_3 = \sum_{i=1}^n O_i \times B_i, \quad (1)$$

де  $I_3$  – індекс задоволеності;  $i$  – номер критерію оцінки;  $n$  – загальна кількість критеріїв оцінки;  $O_i$  – оцінка критерію;  $B_i$  – вага  $i$ -го критерію.

Для цього використовується кількісне опитування, де респондент, висловлює свою думку до серії тверджень, що відображають можливе ставлення споживача до магазину, який він відвідує, за 5-бальною шкалою від «повністю не погоджуюсь» до «повністю погоджуюсь». Для кожного критерію оцінки визначається ваговий коефіцієнт в інтервалі від 0 до 1 за результатами опитування споживача. Важливим завданням вимірювання є визначення рівня задоволеності  $K_3$  (табл.1):

$$K_3 = \frac{I_3}{I_{3,\max}}, \quad (2)$$

де  $I_{3,\max} = \sum_{i=1}^n B_{i,\max}$  та за 5-бальною оцінкою дорівнює 40.

Таблиця 1

#### Критерії визначення рівня задоволеності споживачів

Діапазон рівня задоволеності	Характеристика рівня задоволеності
$0,75 \leq K_3 \leq 1$	Рівень повної задоволеності
$0,5 \leq K_3 < 0,75$	Неповна задоволеність
$0,25 \leq K_3 < 0,5_3$	Слабка задоволеність
$K_3 < 0,25$	Рівень втрати клієнтів

На другому етапі для вимірювання рівня лояльності покупців використовується кількісне опитування, де пропонується набір тверджень, з якими респондент повинен виразити згоду - незгоду за 5 бальною шкалою, від «повністю не погоджуюсь» до «повністю погоджуюсь». Для побудови індексу лояльності  $I_L$  розраховується середньоарифметичне значення для середніх балів за кожним твердженням за формулою:

$$I_{л} = \frac{1}{K} \sum_{n=1}^K I_{л,n} \quad (3)$$

де  $I_{л}$  – значення індексу (загальне та значення за кожним ствердженням);  $n$  – порядковий номер ствердження;  $K$  – кількість стверджень, що входять у шкалу.

Для визначення рівня лояльності розраховується критерій  $K_{л}$  (табл. 2):

$$K_{л} = \frac{I_{л}}{I_{л,\max}} \quad (4)$$

де  $I_{л,\max}$  – максимальне значення індексу лояльності, дорівнює максимальному балу (всі респонденти абсолютно згодні зі всіма ствердженнями).

Таблиця 2

**Критерії визначення рівня лояльності споживачів**

Діапазон рівня лояльності	Характеристика рівня лояльності
$0,75 \leq K_{л} \leq 1$	Абсолютна лояльність
$0,5 \leq K_{л} < 0,75$	Середня лояльність
$0,25 \leq K_{л} < 0,5$	Слабка лояльність
$K_{л} < 0,25$	Відсутність лояльності

На третьому етапі проводиться оцінка якості розробленої анкети. Надійність–узгодженість оцінюється шляхом визначення коефіцієнтів кореляції між відгуками на пункти інструмента, за допомогою коефіцієнта внутрішньої узгодженості анкети  $\rho$ -Спірмена та коефіцієнта альфа Кронбаха. Валідність оцінюється шляхом визначення коефіцієнтів кореляції зі змінними, які лежать в області проведених вимірювань, зв'язки лояльності з якими були встановлені

На четвертому етапі перевіряється коректність моделі розвитку лояльності за допомогою побудови графіку залежності лояльності від терміну співробітництва із підприємством та оцінки статистичної значущості лояльності за групами споживачів.

На п'ятому етапі перевіряється коректність моделі реалізації очікувань. На основі дослідження власних очікувань від магазину з реалізації мотивів відвідування та гіпотези про те, що лояльність споживачів пов'язана з можливістю реалізації очікувань від підприємства в момент першого відвідування, запропоновано розрахувати показник реалізації очікувань (РО) споживачів, який характеризує розходження в оцінках можливості реалізації мотиву в даний момент і очікувань у момент першого відвідування:

$$PO = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{10} (MPM_i - OPM_i)^2}{10}} \quad (5)$$

де РО – показник реалізації очікувань споживачів;  $MPM_i$  – оцінка можливості реалізації  $i$ -го мотиву в даний момент;  $OPM_i$  – оцінка очікувань реалізації  $i$ -го мотиву в момент першого відвідування.

З огляду на суб'єктивність оцінки очікувань у момент першого відвідування, запропоновано розраховувати показник можливості реалізації мотивів (МРМ), який відображає поточний стан споживача, включаючи його оцінку реалізації очікувань:

$$MPM = \frac{\sum_{i=1}^{10} MPM_i}{10} \quad (6)$$

де  $MPM$  – показник можливості реалізації мотивів;  
 $MPM_i$  – оцінка можливості реалізації  $i$ -го мотиву в даний момент.

Оцінка статистичної значимості зв'язку показників  $PO$  і  $MPM$  з лояльністю споживачів здійснюється за допомогою критеріїв Пірсона та Спірмена, а надійність показників оцінюється коефіцієнтом альфа Кронбаха.

Запропонована методика дозволяє вимірювати лояльність споживачів у даний момент, а також досліджувати зміни лояльності протягом всього періоду відвідування підприємства торгівлі.

## ВИСНОВКИ

У дисертації наведено теоретичне узагальнення та нове вирішення наукового завдання із обґрунтування теоретичних положень та розробки науково-методичних рекомендацій щодо стратегії лояльності споживачів торговельних мереж. У процесі дослідження була досягнута поставлена мета, вирішені окреслені завдання та одержано наступні результати.

1. Доведено, що поширення процесів інформатизації, глобалізації та розвиток мережної економіки викликав появу нового типу бізнес-структур - мережної форми організації, яка стала домінуючою в провідних сферах та галузях економіки. Визначено, що сутнісними характеристиками мережі є координація її діяльності ринковими механізмами замість командних методів; наявність прямих та непрямих мережних зовнішніх ефектів; дія ефекту масштабу в експоненціальній формі, на відміну від лінійної, яка притаманна традиційному типу організації; створення і розповсюдження мережного продукту.

2. На основі узагальнення та систематизації наукових літературних джерел, зарубіжної та вітчизняної практики торговельного бізнесу виділено наступні особливості мережної організації торгівлі, що створюють її конкурентні переваги. Виникнення економії на масштабі за рахунок дії єдиного логістичного центру управління потоками інформаційних, людських, товарних ресурсів; наявність просторової та асортиментної мобільності; створення специфічного мережного продукту, що формується під синергетичним впливом магазинного бренду і сукупності товарних брендів, а також просторової та економічної доступності пропонованих комплементарних товарів та послуг, стандартизації торгового обслуговування, які є основою гравітації споживачів.

3. Систематизовано та виокремлено найсуттєвіші ознаки класифікації форм і форматів вітчизняних торговельних мереж, які включають форму мережної організації торгівлі, організаційну форму ритейлу, масштаб діяльності, товарну спеціалізацію торгівлі, концентрацію брендизованих товарів, форму обслуговування, тип торговельних технологій офлайнних мереж, формати офлайнних торговельних точок.

Визначено суттєві ознаки та найпоширеніші сучасні особливості торговельних форматів у продовольчому секторі: Cash&Carry, гіпермаркет, супермаркет, магазин «біля дому». У якості основних критеріальних ознак обрано: торгову площу, рівень спеціалізації, асортимент товарів, широту асортиментних позицій, методи продажу товарів, сервіс, рівень цін, транспортну та пішохідну доступність, територіально-функціональну значущість.

4. Доведено, що зміни у зовнішньому середовищі функціонування торговельного підприємства, інформатизація відтворювальних процесів; поява нових форм конкурентної боротьби, розвиток мережної організації бізнесу актуалізують побудову довготривалих усталених відносин «споживач–підприємство» які ведуть до формування лояльності споживача, що складає основу стратегічного управління торговельними мережами. Встановлена двоїста природа лояльності, що ґрунтується на раціональних та перцепційних мотивах споживчої поведінки.

5. Дослідження сучасного стану та тенденцій розвитку торгівлі виявило зростання сегменту високоорганізованої роздрібною торгівлі та, відповідно, зниження популярності та відносної частки стихійних форм її організації. Встановлено, що характерними ознаками сучасного етапу розвитку торговельних мереж є: висока привабливість ринку роздрібною торгівлі продуктами харчування для розвитку мережних операторів; відсутність кардинальних змін у складі мережних операторів; стирання локальних меж розвитку мережних бізнес-одиниць; дефіцит якісних

торгових приміщень та високі орендні ставки на торгові площі; орієнтація на кількісний, а не на якісний розвиток; ненасиченість ринку; невисокий рівень конкуренції за лояльність споживачів.

Аналіз стану та тенденцій розвитку продуктового ритейлу м. Харкова дозволило виявити тенденції, що характеризуються: розвитком і укрупненням бізнесу місцевих торгових мереж; наявністю невикористаних можливостей розвитку та підвищення ефективності функціонування ритейл-операторів. Доведено, що основними завданнями місцевих операторів на найближчу перспективу є вивчення уподобань та запитів населення, аналіз задоволеності та лояльності споживачів, забезпечення високої якості торговельного обслуговування задля формування позитивного іміджу та стійкої переваги на ринку.

6. На основі системного підходу до цільової взаємодії із споживачами запропоновано структурно-логічну схему та методичні рекомендації щодо розробки стратегії формування лояльності споживачів роздрібних продуктових мереж, що дозволяють підвищити ефективність функціонування підприємства в умовах конкурентного ринкового оточення та сприяють досягненню цілей підприємства.

7. Обґрунтовано методичний інструментарій вимірювання лояльності споживачів роздрібних продуктових мереж, що базується на запропонованій моделі розвитку лояльності, яка ґрунтується на гіпотезі, що лояльність споживачів пов'язана з терміном співробітництва з підприємством торгівлі, та моделі реалізації споживчих очікувань, яка ґрунтується на гіпотезі, що підсумкова лояльність буде тим вище, чим більше збігів між очікуваннями споживачів і реальною картиною відвідувань мережного оператора. Запропонований методичний інструментарій можна використовувати не лише для оцінки лояльності клієнтів, але й для аналізу ситуації на підприємстві та розробки стратегії підвищення споживчої лояльності.

## **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

### ***Статті в наукових фахових виданнях:***

1. Карел О. П. Еволюція взаємосв'язи «производство-торговля» / О. П. Карел. // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Економічна серія. - Х. : ХНУ, 2001. - №535, Ч. 1. - С. 341–345.

2. Карел О. П. Зміст державної політики щодо формування конкурентного середовища у галузі торгівлі / О. П. Карел // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2005. – Вип. 205, Т. 3. – С. 848–855.

3. Карел О. П. Конкурентоспроможність роздрібних торгових мереж / О. П. Карел // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. праць. – Харків : ХДУХТ, 2006. – Вип. 2(4). – С. 387–394.

4. Карел О. П. Методичні підходи оцінки роздрібної мережі / О. П. Карел // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. праць. – Харків : ХДУХТ, 2007. – Вип. 1(5), Т. 1. – С. 405–415.

5. Карел О. П. Особливості розвитку роздрібних продуктових мереж в Україні / О. П. Карел // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. праць. – Харків : ХДУХТ, 2008. – Вип. 1(7), Ч. I. – С. 305–312.

6. Карел О. П. Етапи розвитку продуктового ритейлу в Україні / О. П. Карел // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2008. – Вип. 212, Т. 2. – С. 568–572.

7. Карел О. П. Оцінка ефективності функціонування ритейл-операторів в Україні / О. П. Карел // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. праць. – Харків : ХДУХТ, 2009. – Вип. 1(9), Ч. I. – С. 286–293.

8. Карел О. П. Адаптація зарубіжного досвіду розвитку мережних форм роздрібної торгівлі в Україні / О. П. Карел, О. А. Кулініч // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2009. – Вип. 257, Т. 1. – С. 214–228. (Особистий внесок здобувача полягає у виокремленні основних етапів та характерних рис розвитку українського продуктового ритейлу; 0,44 д.а.).

### *Статті в інших виданнях:*

9. Карел О.П. Торговая марка как средство реализации конкурентного преимущества / О. П. Карел // Підвищення конкурентоспроможності підприємств торгівлі та харчування : зб. наук. праць. – Харків: ХДАТОХ, 2000. – С. 183–187.

10. Карел О. П. Соціальний аспект формування кадрового потенціалу в сфері сучасної торгівлі / О. П. Карел, О. А. Кулініч // Економічний аналіз: зб. наук. пр. [каф. екон. аналізу Тернопільського національного економічного університету]. – Тернопіль: ТНУ, 2007. – Вип. 1(17). – С. 240–242. (Особистий внесок здобувача полягає в окресленні особливості галузевої конкуренції торгівлі, яка обумовлює необхідність вибору підприємством стратегії економічної діяльності, а також виокремлено соціальні аспекти торгівлі; 0,22 д.а.)

### *Друковані праці конференцій:*

11. Карел О. П. Особенности брендинга на рынке Украины / О. П. Карел // Управлінські та технологічні аспекти розвитку підприємств харчування та торгівлі : міжнар. наук.-прак. конф.: матеріали [присвяченої 65-річчю з дня народження д-ра техн. наук, професора, члена-кореспондента ВАСГНІЛ Беляєва М.І.], (Харків, 19 листопада 2003 р.). – Х. : ХДУХТ, 2003. – С.515–518.

12. Карел О.П. Тенденции развития фирменной торговли в Украине / О. П. Карел. // Проблеми розвитку економіки і підприємства в Україні в контексті міжнародних інтеграційних процесів : Всеукр. наук.-прак. конф.: матеріали, (Тернопіль, 26-27 травня, 2005 р.). – Тернопіль: ТПЕП, 2005. – С. 33–35

13. Карел О. П. Критерії визначення формату роздрібного підприємства / О.П. Карел // Стратегічні напрямки розвитку підприємств харчових виробництв, ресторанного господарства і торгівлі : Міжнар. наук.-прак. конф.: матеріали у 2-х ч. [присвяченої 70-річчю з дня народження д-ра техн. наук, професора, члена-кореспондента ВАСГНІЛ Беляєва М.І.], (Харків, 19 листопада 2008 р.). – Х. : ХДУХТ, 2008. – Ч.2. – С.77–78.

14. Карел О. П. Особливості конкуренції в умовах мережної економічної діяльності / О. П. Карел // Стратегічні напрямки розвитку підприємств харчових виробництв, ресторанного господарства і торгівлі : Міжнар. наук.-прак. конф.: матеріали у 2-х ч. [присвяченої 70-річчю з дня народження д-ра техн. наук, професора, члена-кореспондента ВАСГНІЛ Беляєва М.І.], (Харків, 19 листопада 2008 р.). – Х. : ХДУХТ, 2008. – Ч.2. – С.79–80.

15. Карел О.П. Формування стратегії лояльності споживачів / О.П. Карел // Розвиток наукових досліджень 2009 : П'ята міжнар. наук.-прак. конф. , (Полтава, 23-25 листопада 2009р.). – П. : ІнтерГрафіка, 2009.–Т.13. – С.69–71.

### **АННОТАЦІЯ**

#### **Карел О.П. Стратегія лояльності споживачів у торговельних мережах. – Рукопис.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Харківський державний університет харчування та торгівлі. – Харків, 2010.

У дисертації визначено теоретичні положення та розроблено науково-методичний інструментарій щодо стратегії лояльності покупців у контексті забезпечення довгострокових відносин між споживачем і підприємством торговельної мережі.

Досліджено сутнісні характеристики мережної організації економічної діяльності; виділені особливості мережної організації торгівлі. Проведено класифікацію форм та форматів вітчизняних торговельних мереж; а також обґрунтовано необхідність стратегічного управління відносинами «споживач-підприємство» у торговельних мережах. Виділено критеріальні ознаки та визначено сучасні особливості торгових форматів у продовольчому секторі; визначено су-



часні тенденції розвитку роздрібних торговельних мереж в Україні. Обґрунтовано структурно-логічну схему процесу формування стратегії лояльності споживачів роздрібних продуктових мережних операторів; розроблено методичний інструментарій вимірювання лояльності споживачів роздрібних торговельних мереж.

Ключові слова: мережна організація, ритейл, торговельні мережі, стратегія, лояльність споживачів.

#### АННОТАЦИЯ

**Карел О.П. Стратегия лояльности потребителей в торговых сетях. – Рукопись.**

Диссертация на соискание учёной степени кандидата экономических наук специальности 08.00.04 - экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности). – Харьковский государственный университет питания и торговли. – Харьков, 2010.

В диссертации определены теоретические положения и разработан научно - методический инструментарий разработки стратегии лояльности покупателей в контексте обеспечения долгосрочных отношений между потребителями и предприятиями торговых сетей.

В первом разделе «Теоретические основы формирования стратегии отношений между потребителями и предприятиями торговых сетей» обоснованы существенные характеристики сетевой организации экономической деятельности; исследованы основные черты и выделены преимущества сетевой организации торговли; проведена классификация форм и форматов отечественных торговых сетей; обоснована необходимость стратегического управления отношениями «потребитель-предприятие»; исследована двойственная природа лояльности потребителей.

Во втором разделе "Оценка тенденций развития розничных продовольственных сетей" выявлены основные тенденции и проблемы развития розничных торговых сетей в Украине, выделены основные этапы их становления; проведена оценка степени удовлетворенности потребителей различными аспектами работы розничных продуктовых операторов.

В третьем разделе "Обоснование стратегии формирования лояльности потребителей розничных продовольственных сетей" предложено структурно-логическую схему процесса формирования лояльности потребителей на основе разработки стратегии лояльности, обоснован методический подход к измерению лояльности потребителей, разработаны методические рекомендации по проверке корректности модели реализации ожиданий.

Ключевые слова: сетевая организация, ритейл, торговые сети, стратегия лояльности потребителей.

#### ANNOTATION

**Karel O.P. Develop customer loyalty strategies enterprise network trade. - Manuscript.**

Thesis for the degree of candidate of economic sciences, 08.00.04 specialty - Economy and management of enterprises (by economic activity). - Kharkov State University of food technology and Trade. - Kharkiv, 2010.

Essential characteristics of research network of economic activity marked especially network of trade. Classification of forms and formats of domestic trade networks, as well as the necessity of strategic relationship management "consumer-enterprise" in trade networks. Marked criterial features and identify the features of modern retail formats in the food sector, identified current trends of retail networks in Ukraine. Structural-logical scheme of the strategy process customer loyalty grocery retail network operators; out a practical tool measuring customer loyalty retail networks.

Keywords: network organization, retail, trade network, customer loyalty strategy.

Відповідальний за випуск – Н. Г. Ушакова

---

Підписано до друку 20.04.2010 р. Формат 60x90/16. Папір офс.  
Друк. Офсет. Обл. – вид. акр. 1,3. Умов. друк. Арк.. 1,2.  
Тираж 110 прим. Зам. №

---

ДОД ХДУХТ, 61051, Харків – 51, вул. Клочківська, 333.