

ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА ОСНОВІ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Катерина Андріївна Корженко

*Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного
торговельно-економічного університету, доцент кафедри маркетингу,
кандидат економічних наук, Україна*

Анотація. У статті наведено результати оцінки конкурентоспроможності та визначено основні конкурентні переваги чаю ТМ Alocosay. В роботі ідентифіковано й охарактеризовано цільовий сегмент споживачів; узагальнено результати проведених маркетингових досліджень, які обумовили перелік основних параметрів, що формують лояльне ставлення споживачів та обґрунтовано їхню доцільність. На основі розрахунку групового інтегрального показника конкурентоспроможності встановлено основні параметри впливу на пріоритетність покупки чаю ТМ Alocosay споживачами.

Ключові слова: лояльність споживачів, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, чай.

Вступ

Для формування конкурентної позиції підприємства, відтворення і покращення взаємовигідних відносин між суб'єктами ринку важливе місце належить розв'язанню проблеми конкурентоспроможності продукції. Відомо, що досягнення конкурентоспроможної позиції є відображенням лояльного ставлення споживачів, яке є результатом систематичного, оперативного прилаштування підприємства до змін у попиті, гнучкого реагування на запити споживачів, а також оперативного задоволення потреб і вимог цільового сегменту.

Створення стабільних конкурентних переваг має стати стратегічним напрямом діяльності підприємств, які мають на меті досягнення суттєвих економічних результатів та орієнтовані на досягнення пріоритету і прихильності споживачів [5].

Проблема конкурентоспроможності продукції в економічній науці була завжди актуальною, тому на сьогодні ми маємо не тільки досить детальне тлумачення даного терміну як зарубіжними, так і вітчизняними вченими, а і визначені, науково обґрунтовані та проаналізовані ними методи конкурентної боротьби і механізми конкуренції. Зокрема, вагомий внесок у розв'язання означених проблем внесли Е. Чемберлін, М. Портер, Г. Л. Азоєв, Д. Ю. Юданов, І. Дахно, А. Гальчинський, А. Чухно. Кожен з них, на відповідних етапах розвитку економічної науки, вносив свій відчутний вклад, досліджуючи певні особливості і проблеми конкурентоспроможності.

Важливим інструментом у конкурентній боротьбі за прихильність споживача завжди була лояльність, але на сучасному етапі економічної стагнації в Україні вона набуває особливого значення. Лояльність являє собою рішення про регулярне споживання продуктів того чи іншого бренду, що виражається через увагу і поведінку [3]. Дослідженню і вивченню лояльності споживачів присвячено значна кількість наукових праць як зарубіжних, так і вітчизняних авторів, серед яких: П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок, Д. Аакер, А. В. Цисар, А. Г. Андрєєв, Ф. Котлер та інші [1].

Однак, незважаючи на ґрунтовну наукову спадщину та надбання вищезгаданих авторів, на теперішній час ще недостатньо розкрито питання формування лояльності споживачів на основі оцінки конкурентоспроможності продукції. Це обумовило актуальність обраної теми дослідження.

Метою даної роботи є дослідження процесу формування лояльності споживачів на основі проведення оцінки конкурентоспроможності чаю ТМ Alcosoza, виявлення і ранжування параметрів, що впливають на його споживання.

Основна частина

Упродовж останніх років ринок чаю в Україні є нестабільним і перебуває у стані перманентних змін, що обумовлюється не лише несприятливими кліматичними умовами для вирощування чаю на території нашої країни та складністю процедури його імпорту, а і посиленням конкурентоспроможності на ринку, а також активізацією протиборства учасників ринкового процесу за лояльність споживачів [2].

Чай входить до переліку необхідних продуктів, які користуються щоденним попитом майже усього населення України, за винятком незначної кількості людей, які не споживають чай взагалі. Протипоказань щодо вживання чаю практично немає, існують обмеження у кріпості чайного напою і об'ємах пиття на добу. Проте наявність широкого асортименту чаю ТМ Alcosoza, що характеризується певними властивостями і різним впливом на організм людини, дає змогу обрати потрібний сорт та вид чаю навіть дітям віком до 3-х років і похилим людям [7].

Визначення конкурентоспроможності певного сорту чаю потребує врахування значної кількості його показників і характеристик для проведення якісної і максимально точної оцінки та отримання достовірного результату. Поняття конкурентоспроможного чайного продукту обумовлює наявність одного або низки якісних, економічних та зовнішніх властивостей, які виділяють його серед конкурентних аналогів і спонукають споживача до його споживання та придбання [2]. Це також: створення і утримання позитивного іміджу, формування лояльного ставлення споживачів, співвідношення сучасних якісних характеристик товару і витрат на його придбання та споживання при їх відповідності вимогам цільового сегменту.

Оцінка конкурентоспроможності чаю ТМ Alocozaу потребує: визначення цільового сегменту споживачів; виявлення параметрів лояльності та їх вагомості при купівлі чаю ТМ Alocozaу; обґрунтування доцільності обраних параметрів; розрахунку комплексного інтегрального показника конкурентоспроможності; внесення пропозицій щодо формування лояльності споживачів на основі оцінки конкурентоспроможності чаю ТМ Alocozaу.

Лояльне ставлення обумовлюється глибокою прихильністю клієнтів надалі купувати обраний ним товар, не звертаючи уваги на продукти інших торговельних марок [8].

З метою встановлення цільового сегменту споживачів і виявлення параметрів лояльності, було проведено анкетування відвідувачів продовольчих роздрібних об'єктів із загальною площею до 30 м² у м. Харкові впродовж двох місяців (1.03.15 по 1.05.15 рр.).

Вибір саме мінімаркетів для проведення маркетингових досліджень був обумовлений наступними факторами:

- дослідження досить значної кількості гіпермаркетів, супермаркетів і крупних торговельних мереж м. Харкова на предмет наявності там чаю ТМ Alocozaу не виявили його в асортименті;

- адміністрації крупних продуктових торговельних мереж відмовляли у проведенні маркетингових досліджень всередині торгових закладів, забороняючи проведення опитувань або анкетувань споживачів;

- невеликі за розміром продуктові магазини характеризуються відносно спокійною атмосферою здійснення покупок споживачами, майже відсутні черги, потік покупців у часи проведення анкетування (11.00 – 16.00) дуже стриманий;

- попередня домовленість з керівництвом невеликих магазинів та отримання дозволу на проведення відповідних маркетингових досліджень дало можливість провести анкетування якісно і отримати достовірні результати.

У дослідженні брали участь 2435 респондентів, з яких 76 – відповіли, що не являються шанувальниками чаю ТМ Alocozaу і виступали у ролі покупця за проханням знайомих, друзів, членів родини, сусідів, співробітників, колег, керівництва тощо, тому подальше заповнення ними анкет не мало сенсу. Також 23 анкети були зіпсовані із-за некоректних та неповних відповідей.

У результаті проведеного маркетингового дослідження та обробки 2336 анкет було встановлено, що цільовий сегмент чаю ТМ Alocozaу характеризується віком споживачів від 26 до 46 років, 58% опитаних – це жінки, 42% – представники чоловічої статі. Зважаючи на те, що кількість членів у родині впливає на частоту чаювань та інтенсивність споживання цього напою, переважна кількість респондентів, які купують чай ТМ Alocozaу, – це члени сімей від 3 до 6 осіб. Середньомісячний дохід цільової аудиторії на 1 особу варіюється від 500 до 2000 грн. Це пояснюється тим, що встано-

влені на цей чай ціни є доступними населенню із обмеженими фінансовими можливостями, адже у даному випадку має місце оптимальний баланс категорій «ціна-якість», що значно підкріплює імідж компанії.

За даними анкетування, 39% (911 людей) – є прихильниками чорного чаю ТМ Alocosay; 27% (631 респондентів) – віддають перевагу зеленому чаю; 18% (421 чол.) – роблять вибір на користь фруктового, а 12% (280 людей) – на користь трав'яного чаю; і тільки 3% (70 осіб) і 1% (23 особи) респондентів – шанують смак відповідно жовтого і білого чаїв. Структура розподілу чаю залежно від його виду представлена на рис. 1.

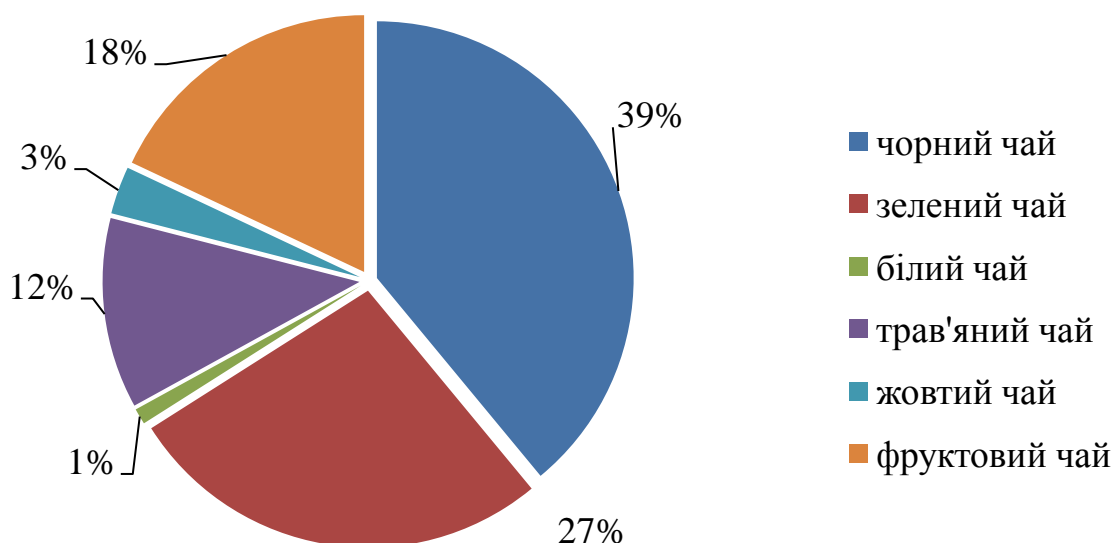


Рисунок 1 – Структура розподілу видів чаю ТМ Alocosay за результатами анкетування станом на 01.05.15 р.

За способом механічної обробки та типом чайного листа, найпопулярнішим серед респондентів є байховий (розсипний чай) – 48% (1121 осіб), на другому місці чай у пакетиках – 43% (1005 осіб), 175 респондентів (7,5%) обирають гранульований чай. Пресований, екстрагований і капсульний чай не користуються попитом, адже їм віддають перевагу відповідно 16 (0,7%), 14 (0,6%) і 5 (0,2%) респондентів. Структура розподілу чаю залежно від способу механічної обробки та типу чайного листа представлена на рис. 2.

Аналіз відповідей респондентів на запитання анкети: «Які з перелічених параметрів є визначальними для Вас при купівлі чаю ТМ Alocosay: якість; асортимент; ціна; популярність та престижність бренду; миттєві стимулюючі знижки; форми, розміри фасування і вага чаю; участь у акціях, конкурсах, можливість отримати призи; упаковка (зовнішній вигляд, практичність); індивідуальні особливості (асоціювання, стереотипи, ностальгія тощо), дав змогу сформувати 10 споживчих груп за принципом ідентичності ранжування.

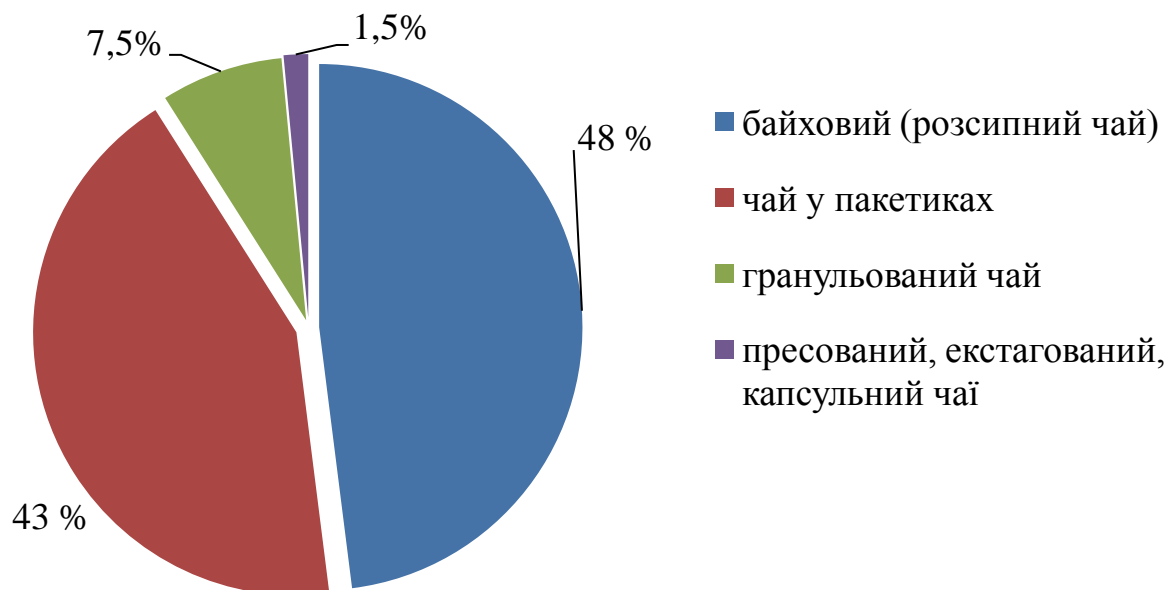


Рисунок 2 – Структура розподілу чаю залежно від способу механічної обробки та типу чайного листа станом на 01.05.15р.

Структура ранжування за представленими параметрами представлена в табл. 1.

Таблиця 1 – Параметри лояльності споживачів чаю ТМ Alcosoay за результатами дослідження, станом на 01.05.15 р., розраховано автором на підставі [11]

№	Параметри	Групи									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		Кількість учасників кожної групи, осіб									
		342	278	321	166	195	233	214	231	234	122
1	Якість	10	9	8	7	6	9	8	7	6	5
2	Асортимент	8	10	5	6	10	4	4	4	8	7
3	Ціна	5	6	7	8	7	6	9	10	9	10
4	Популярність та престижність бренду	9	8	9	4	5	7	6	5	4	2
5	Миттєві стимулюючі знижки з ціни	3	4	2	9	8	8	7	9	5	9
6	Зручність придбання	6	7	10	5	4	10	5	6	10	6
7	Форми, розміри фасування і вага чаю	4	5	6	1	3	3	1	3	2	4
8	Участь у акціях, конкурсах, можливість отримати призи	2	3	1	10	9	5	10	8	7	8
9	Упаковка (зовнішній вигляд, практичність)	7	2	4	3	1	2	2	1	3	1
10	Індивідуальні особливості (асоціювання, стереотипи, ностальгія тощо)	1	1	3	2	2	1	3	2	1	3

Враховуючи неоднаковий кількісний склад учасників представлених груп, було розраховано загальну рейтингову оцінку для кожного параметру за формулою (1):

$$R_i^{заг} = \sum_{i=1}^m nq , \quad (1)$$

де $R_i^{заг}$ – загальна рейтингова оцінка i -го параметру;

n – кількість респондентів в одній групі, що здійснюють оцінку параметру, осіб;

q – рейтингова оцінка, балів;

m – кількість груп респондентів, штук;

i – параметр ранжування [4].

Також було визначено середній баловий показник для кожного параметру, виходячи із загальної суми балів та кількості респондентів за формулою (2):

$$q_i^{сеп} = \frac{R_i^{заг}}{n^{заг}} , \quad (2)$$

де $q_i^{сеп}$ – середній баловий показник за i -параметром;

$R_i^{заг}$ – загальна рейтингова оцінка за i -параметром;

$n_i^{заг}$ – загальна кількість відповідей респондентів [4].

Рейтинг кожного параметру було визначено як відношення загальної рейтингової оцінки за i -параметром до загальної суми балових оцінок за формулою (3):

$$R_i = \frac{R_i^{заг}}{R^{заг}} [6]. \quad (3)$$

Оцінка конкурентоспроможності чаю ТМ Alcosozaу була здійснена методом розрахунку групового інтегрального показника за формулою (4):

$$I_m = \sum_{i=1}^n q_i^{сеп} R_i , \quad (4)$$

$q_i^{сеп}$ – середній баловий показник за i -параметром;

R_i – рейтинг за i -параметром;

n – кількість істотних параметрів, що підлягають оцінці [10].

Груповий інтегральний показник конкурентоспроможності продукції відображає більш високу ступінь відповідності суспільної потреби.

Розрахунки середнього балового показника для кожного параметру, рейтинг кожного параметру і груповий інтегральний показник були здійснені із використанням табличного редактору Microsoft Excel з використанням математичних функцій. Результати розрахунків представлено в табл. 2., Первинні відомості взято з ресурсу [9].

Таблиця 2 – Результати оцінки конкурентоспроможності чаю ТМ Alcozoay за параметрами лояльності споживачів

№	Параметри	Групи										Загальна рейтингова оцінка (Rzar i) 2336	Середній баловий показник (qсepi)	Рейтинг параметрів (Ri)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
		Кількість учасників кожної групи всього 2336 осіб												
		342	278	321	166	195	233	214	231	234	122			
1	Якість	10	9	8	7	6	9	8	7	6	5	18262	7,8	0,14
2	Асортимент	8	10	5	6	10	4	4	4	8	7	15505	6,6	0,12
3	Ціна	5	6	7	8	7	6	9	10	9	10	17278	7,4	0,13
4	Популярність та престижність бренду	9	8	9	4	5	7	6	5	4	2	15080	6,5	0,12
5	Миттєві стимулюючі знижки з ціни	3	4	2	9	8	8	7	9	5	9	13543	5,8	0,11
6	Зручність придбання	6	7	10	5	4	10	5	6	10	6	16676	7,1	0,13
7	Форми, розміри фасування і вага чаю	4	5	6	1	3	3	1	3	2	4	7997	3,4	0,06
8	Участь у акціях, конкурсах, можливість отримати призи	2	3	1	10	9	5	10	8	7	8	13021	5,6	0,10
9	Упаковка (зовнішній вигляд, практичність)	7	2	4	3	1	2	2	1	3	1	6876	2,9	0,05
10	Індивідуальні особливості (асоціювання, стереотипи, ностальгія тощо)	1	1	3	2	2	1	3	2	1	3	4242	1,8	0,03
11	Загальна сума балових оцінок (Rzar)										128480			
12	Груповий інтегральний показник конкурентоспроможності продукції ТМ Alcozoay (Im)												6,20	

Базуючись на розрахунках загальної рейтингової оцінки, ми дійшли висновку, що найважливішим параметром конкурентоспроможності чаю є його якість; на другому місті – ціна; на третьому – зручність придбання; четверту позицію займає такий показник як асортимент чаю; п'яту сходи-

нку посідає популярність і престижність бренду; наявність стимулюючих знижок ціни, участь у акціях з можливістю отримання призу займають шосте та сьоме місце для споживачів при купівлі чаю ТМ Alcosozaу. Із значним відривом за кількістю отриманих балів, займають форма, розмір фасування чаю і зовнішній вигляд упаковки, що свідчить про незначний вплив цих факторів на здійснення покупки. На останнє (десяте) місце споживачі віднесли індивідуальні особливості, які саме для більшості опитаних було незрозуміло.

У результаті проведеного дослідження та отриманих кількісних оцінок можна зробити висновок, що досягнення стійких конкурентоспроможних позицій чаю ТМ Alcosozaу на українському ринку потребує регулярного аналізу потреб споживачів з метою виявлення вагомих для цільового ринку параметрів при купівлі товарів. Розподіл параметрів за пріоритетністю при виборі чаю ТМ Alcosozaу споживачами у відсотковому виразі представлено на рис. 3.

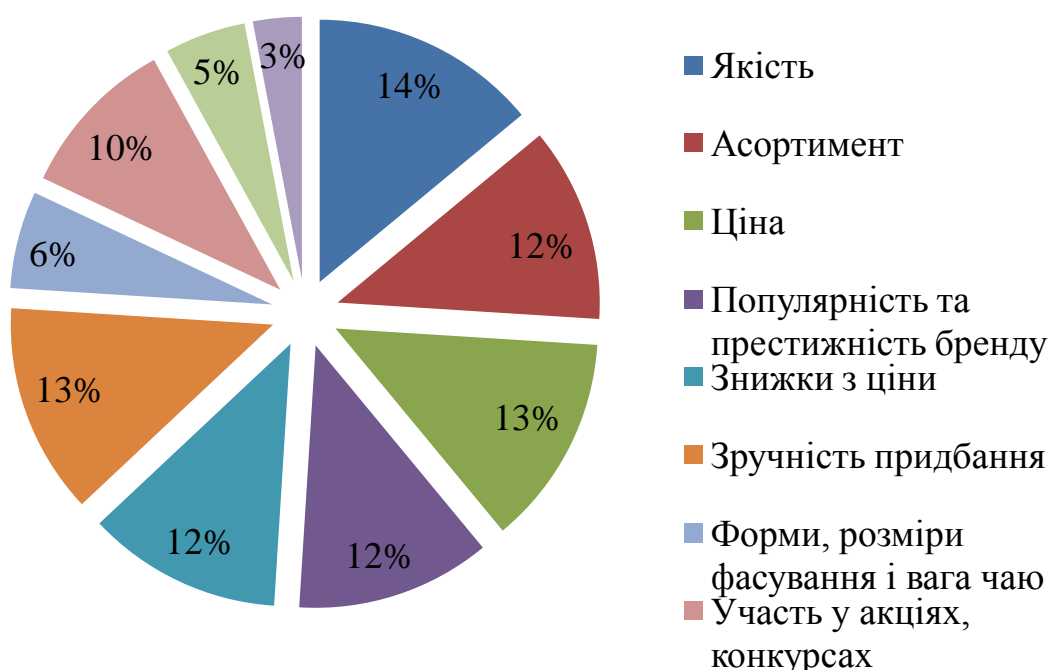


Рисунок 3 – Розподіл параметрів за пріоритетністю для споживачів чаю ТМ Alcosozaу станом на 01.05.15р.

Як бачимо, 14% шанувальників чаю ТМ Alcosozaу позиціонують його якість як найвагоміший параметр вибору; 13% від загальної кількості учасників споживчого ринку, перш за все, звертають увагу на ціну і зручність придбання товару; популярність і престижність бренду, широкий асортимент і наявність стимулюючих знижок – є визначальними параметрами для 12% покупців. Виявилось, що тільки 10% споживачів чаю вважають пріоритетним параметром – наявність рекламних акцій, участь у них та отримання призів або подарунків.

Вибір на користь продукції чайного бренду ТМ Alcozaу залежно від ваги, розміру і форми його упаковки виявилися визначальним лише для 6% респондентів. Зовнішній вигляд упаковки та її практичність є пріоритетними при покупці чаю для 5% анкетованих. Менш за все, споживачі при виборі чаю приділяють увагу індивідуальним особливостям: тільки 3% респондентів за певних причин, які вони не розголошували, купують саме цей чай.

Висновки

За результатами проведеного дослідження щодо конкурентоспроможності чаю ТМ Alcozaу, автор дійшла висновку, що для утримання і зміцнення існуючих позицій та їх поступового розширення в умовах насиченості сучасного ринку чаю конкурентними аналогами, а також формування стійкої лояльності споживачів по відношенню до чаю ТМ Alcozaу необхідно: здійснювати постійний контроль якості продукції; підтримувати обґрунтований рівень цін; проводити заходи щодо розширення дистрибутивної мережі для вільного придбання чаю споживачами у різних торговельних об'єктах; розвивати стимулюючі програми у містах продажу, впроваджувати програми лояльності покупців, активно рекламувати продукцію та оперативно реагувати на інформацію зовні.

Список інформаційних джерел

1. Алиева З. М. Методика исследования динамики потребительской лояльности к организации розничной торговли : научная статья / З. М. Алиева // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2013. – № 3. – С. 204-216.
2. Анализ рынка чая в Украине за 2008-2013 гг. [Электронный ресурс] / [И. Гема] // KOLORO : [сайт брендингового агенства]. – Режим доступа: <http://koloro.ua/blog/issledovaniya.html>. – По состоянию на 11.06.2015. – Загл. с экрана.
3. Дымшиц М. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки / М. Дымшиц. – М. : Вершина, 2007. – 200 с.
4. Конкурентоспособность товара [Электронный ресурс] / [В. Мищенко] // Финансовая мотивация Fin Motivate : [образовательный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.finmotivate.ru/fonds-721-1.html>. – По состоянию на 11.06.2015. – Загл. с экрана.
5. Лосев С. В. Управление отношениями с клиентами : научная статья / С. В. Лосев // Маркетинг в России и за рубежом – 2006. – №1. – С. 42-58.
6. Пастухова Т. Ю. Метод розрахунку конкурентоспроможності підприємства, заснований на теорії ефективної конкуренції [Електронний ресурс] / Т. Ю. Пастухова // Альянс-наук: учений-ученому. – 2012. – № 2. – Режим доступа: <http://goo.gl/k89jk2>. – Станом на 10.06.2015. – Назва з екрана.

7. Усманов Ю. ГОСТ, державний стандарт, технічні умови, ISO. В чому насправді різниця?» [Електронний ресурс] / Ю. Усманов // Правова консультація. – Режим доступу: <http://goo.gl/xrEEly>. – Станом на 05.03.2014. – Назва з екрана.

8. Цысарь А. В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2002. – № 5. – С. 55-61.

9. Чай Alokozay. Отзывы [Электронный ресурс] // Отзывик : [ресурс обмена мнениями]. – Режим доступа: <http://goo.gl/tsGss8>. – По состоянию на 10.06.2015. – Загл. с экрана.

10. Чайникова Л. Н. Конкурентоспособность предприятия / Л. Н. Чайникова, В. Н. Чайников. – Тамбов: Тамб. гос. техн. ун-т, 2007. – 192 с.

11. Alokozay Tea [Электронный ресурс] : [официальный сайт]. – Режим доступа: <http://alokozay.com.ua>. – Станом на 10.06.2015. – Назва з екрана.

© К. А. Корженко

Порядок цитирования:

Корженко К. А. Формування лояльності споживачів на основі оцінки конкурентоспроможності продукції [Електронний ресурс]: наукова стаття / К. А. Корженко // Траектория науки. – 2015. – № 2-3. – 0,42 авт. арк. – Режим доступу: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/17>. – Назва з екрана.

THE CONSUMER LOYALTY FORMATION BASED ON ESTIMATION OF COMPETITIVENESS OF PRODUCTION

Katerina Korzhenko

*Kharkiv Institute of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics,
Associate Professor of Department of Marketing, PhD in Economics, Ukraine*

Abstract. The article conducted an estimation the competitiveness and identified the major competitive advantages of tea TM Alokozay. The target segment of consumers were defined and characterized. The results of market research were generalized, which caused the list of basic options that forms the loyalty of consumers were set and their feasibilities were proved. Based on calculating the group of integral index of competitiveness, the basic influential parameters to the consumers priority purchase of tea TM Alokozay were installed.

Keywords: customer loyalty, estimation, competitiveness, competitive advantages, tea

© К. Корженко