Журнал правовых и экономических исследований, 2012, 1: 172–176
© И.А. Васильев, О.М. Куликова, С.Д. Суворова, 2012

УДК 366.12

И.А. Васильев, О.М. Куликова, С.Д. Суворова

ОЦЕНКА ЛОЯЛЬНОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ К ТОРГОВЫМ ПРЕДПРИЯТИЯМ СОВРЕМЕННОГО ФОРМАТА

Рассматривается содержание понятия «покупательская лояльность» и ее различные составляющие, а также уровень удовлетворенности потребителей качеством торговой услуги, являющейся продуктом торгового предприятия. Предложен инновационный подход к оценке лояльности покупателей по отношению к торговым предприятиям современного формата.

Ключевые слова: *предприятия современного формата; покупательская лояльность; торговая услуга; качество торговой услуги.*

We research the concept of "customer loyalty" and its various components as well as the level of customer satisfaction with the quality of commercial service as a product of commercial enterprise. An innovation approach to assessing customer loyalty to commercial businesses of modern format is offered.

Keywords*: businesses of modern format; customer loyalty; commercial service; quality of commercial service.*

Одним из актуальных вопросов для торговых предприятий современного формата (ПСФ) является формирование приверженности (лояльности) покупателя к конкретному предприятию. Следовательно, возникает проблема, связанная с необходимостью определения показателей, оказывающих значительное влияние на лояльность покупателей к ПСФ, а также разработки методики оценки лояльности покупателей к ним.

По нашему мнению, понятие «покупательская лояльность» следует рассматривать как тип поведения покупателя, базирующийся на воспринимаемых функциональных и эмоциональных выгодах, получаемых от взаимодействия с торговым предприятием, и выражающийся в стойкой приверженности к нему. Под функциональными выгодами нами понимается удобство, обеспечиваемое покупателю с точки зрения доступности предлагаемых торговым предприятием товаров и услуг. Функциональные выгоды охватывают такие аспекты, как регламентация процессов обслуживания покупателей и взаимодействия с ними, предоставление им материальных льгот, а также доступность для покупателя необходимой информации и легкость реализации товаров и услуг. Эмоциональные выгоды сложно формализовать, так как они основываются не на получении покупателем сенсорно ощутимой выгоды от сотрудничества с конкретным торговым предприятием, а оперируют эмоциональными мотивами покупательского поведения.

Лояльность покупателей к конкретному торговому предприятию повышает его конкурентоспособность на рынке и способствует стабильному коммерческому успеху. Следовательно, торговые предприятия должны грамотно управлять отношениями с покупателями, поскольку это необходимо для их эффективного функционирования. В связи с этим вполне очевидным является выбор тех покупателей, которые регулярно тратят значительные суммы на покупки товаров в данном торговом предприятии, тем самым проявляя высокую степень лояльности. Покупателей по степени лояльности к торговому предприятию можно разделить на несколько сегментов (табл. 1).

С учетом рассмотренных категорий покупателей можно сделать следующие выводы.

Во-первых, разные сегменты покупателей требуют дифференцированных подходов управления в отношениях с ними.

Таблица 1

Сегментация покупателей по степени лояльности

Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	Сегмент 4
Постоянно приобретающие товары, предпочтительно в одном конкретном предприятии торговли	Делят предпочтения между двумя – тремя торговыми предприятиями	Изменяют свои предпочтения от одного предприятия торговли к другому	Не отдают предпочтения какому-либо торговому предприятию

Во-вторых, цель предприятия заключается в формировании долгосрочных отношений с наиболее привлекательными с точки зрения лояльности сегментами. Долгосрочные отношения покупателя и торгового предприятия формируются при неоднократном взаимодействии сторон. При этом обе стороны имеют обязательства друг перед другом, доверяют друг другу и направлены на длительное сотрудничество, что оказывает прямое влияние на формирование лояльности покупателей, напрямую зависящей от степени их удовлетворенности качеством торговых услуг.

Качество торговой услуги определяется совокупностью свойств и характеристик, придающих ей способность удовлетворять обусловленные и предполагаемые потребности покупателей. Иными словами, индикатором качества услуги торгового предприятия будет лояльность покупателя.

Для покупателя важно, чтобы торговая услуга обладала нужными для него свойствами, являющимися объектом потребления. Предметом потребления могут быть торговые услуги – разные по условиям предоставления, способу использования и назначению. В свою очередь, совокупность свойств, присущих отдельному продукту, выделяет его из множества аналогичных торговых услуг, и поэтому, с экономической точки зрения, качество продукта торгового предприятия – это его способность удовлетворять ту или иную потребность, а сама торговая услуга представляет собой не что иное, как совокупность полезных свойств для покупателя. Эта совокупность и делает торговую услугу товаром (продуктом торгового предприятия).

С нашей точки зрения, оценку показателей, характеризующих качество торговой услуги, формирующих лояльность покупателей к ПСФ, необходимо проводить в пять этапов.

На первом этапе исследования необходимо сформировать экспертную группу. Эксперты должны отбираться в соответствии со всеми предъявляемыми требованиями к проведению подобных опросов, а именно: высшее торговое или экономическое образование; опыт работы в торговле не менее трех лет; знание ситуации, сложившейся в работе ПСФ, например, в Санкт-Петербурге; отсутствие предвзятости в оценках исследуемых торговых предприятий.

В результате проведенного нами эксперимента, в состав экспертной группы вошли пять специалистов, которым было предложено оценить факторы, формирующие лояльность покупателей (табл. 2).

На втором этапе исследования экспертным методом были определены показатели, наиболее сильно влияющие на отношение покупателей к розничному торговому предприятию (табл. 3).

1. Месторасположение (А1). Удачное месторасположение характеризуется тем, что рядом с торговым предприятием размещены остановки общественного транспорта с наличием большого количества маршрутов; хорошо организованы подъездные пути для личного автотранспорта.

2. Широта и глубина торгового ассортимента (А2). Под широтой торгового ассортимента понимается количество предлагаемых к реализации групп и наименований товара. Глубина ассортимента определяется количеством разновидностей конкретного вида товара в каждой группе и отражает его богатство, и изменяется в

Таблица 2

Состав экспертной группы

Категории экспертов	Количество, чел.	Образование	Стаж, лет			Сфера деятельности	
		Высшее	До 3	От 3 до 8	более 8	Розничная торговля	Образование
Научные работники	1	1	-	-	1		1
Менеджеры высшего звена	4	4	-	4	1	4	-
Итого	5	5	-	4	4	4	1

Таблица 3

Факторы, определяющие лояльность покупателей к ПСФ

№	Факторы	№	Факторы	№	Факторы
А1	Месторасположение	А4	Комплекс услуг	А7	Внешний вид и поведение персонала, уровень сервисного обслуживания
А2	Широта и глубина торгового ассортимента	А5	Внешний вид здания, состояние прилегающей территории	А8	Система навигации
А3	Атмосфера торгового предприятия	А6	Логичность планировки	А9	Безопасность

зависимости от насыщенности рынка товарами и состояния покупательского спроса.

3. Атмосфера торгового предприятия (А3) – совокупность его физических характеристик, стимулирующих эмоциональное состояние и восприятие товаров покупателями и в конечном итоге влияющих на их поведение в местах продаж.

4. Комплекс услуг (А4). Формирование комплекса услуг является важной составной частью предпринимательской деятельности в ритейле и одним из основополагающих факторов конкурентоспособности торговых предприятий. Торговое предприятие, наряду с базовым набором услуг, в соответствии с Государственным стандартом, может создать и внедрить свой корпоративный стандарт, в котором перечень и объем услуг должен быть существенно расширен.

5. Внешний вид здания, витрин, входной двери; состояние прилегающей территории (А5) – это первые элементы имиджа магазина, которые у большинства людей формируют первое впечатление о предприятии.

6. Логичность планировки (А6) связана с архитектурно-строительным решением и основывается на покупательских предпочтениях к одно- и двухуровневым зданиям, использовании широких проходов, наличии 2-х и более работающих эскалаторов вверх и вниз, короткого маршрута для спешащих покупателей, двух и более совмещенных ходов и выходов.

7. Внешний вид и поведение персонала, уровень сервисного обслуживания (А7) может благоприятно влиять на увеличение числа лояльных покупателей. Персонал торгового предприятия должен быть приветливым, иметь высокий уровень знаний и профессиональных навыков, поскольку все это является важной основой эмоциональной составляющей лояльности.

8. Навигация (А8) предполагает охват всего торгового пространства и помогает быстро найти нужную группу товаров, определить маршрут движения по торговым залам.

9. Безопасность (А9) предполагает не только наличие охраны в торговом предприятии, но и охраняемой стоянки для ав-

томобилей, а также расположение в районе, считающимся благополучным в криминальном отношении.

На третьем этапе проводилась экспертная оценка важности выбранных показателей методом анализа иерархий (МАИ) Т. Саати с использованием шкалы отношений МАИ [3]. На основе сравнительной экспертной оценки показателей были построены матрицы парных сравнений для определения весовых коэффициентов (табл. 4).

Как видно из табл. 4, по мнению экспертов, после основного показателя, влияющего на лояльность покупателей, которым является месторасположение, наиболее важными необходимо считать широту и глубину торгового ассортимента, высокий уровень сервисного обслуживания, квалифицированный и доброжелательный персонал, комплекс услуг, предоставляемый торговым предприятием. Благоприятная атмосфера на торговом предприятии, внешний вид здания, витрин, состояние прилегающей территории, система навигации, логичность планировки и безопасность, с точки зрения экспертов, не так важны как вышеперечисленные факторы.

На пятом этапе была разработана методика оценки лояльности, основанная на экспертной оценке коэффициентов важности показателей качества торговой услуги, наиболее сильно влияющих на отношение покупателей к ПСФ.

Таким образом, основная формула оценки лояльности покупателей к ПСФ может быть представлена в выражении:

$$A=0{,}312A1+0{,}285A2+0{,}053A3+0{,}086A4+$$
$$+0{,}044A5+0{,}043A6+0.087A7+$$
$$+0{,}042A8+0{,}048A9,$$

где А – комплексная оценка лояльности покупателей к ПСФ.

С учетом вышеизложенного, можно

Таблица 4

Матрица парных сравнений для определения весовых коэффициентов

	A1	**A2**	**A3**	**A4**	**A5**	**A6**	**A7**	**A8**	**A9**	**Сумма**	**Коэф.**
A1	1	2,60	7,00	5,60	4,80	7,80	5,40	7,60	6,00	47,80	0,312
A2	0,40	1	6,60	5,40	6,00	6,40	5,40	6,80	6,00	4,40	0,285
A3	0,18	0,15	1	0,80	1,40	1,60	1,00	1,00	1,10	8,23	0,053
A4	0,17	0,19	1,40	1	1,80	2,40	1,60	2,40	2,40	13,36	0,086
A5	0,21	0,16	1,10	0,77	1	0,70	0,65	0,80	1,30	6,69	0,044
A6	0,14	0,15	0,70	0,43	1,60	1	0,65	1,20	0,80	6,67	0,043
A7	0,18	0,18	1,30	0,70	2,00	2,20	1	3,00	2,80	13,27	0.087
A8	0,13	0,14	1,30	0,43	1,40	0,90	0,60	1	0,80	6,40	0.042
A9	0,16	0,16	1,10	0,43	1,30	1,07	0,62	1,60	1	7,44	0,048
Итого:	-	-	-	-	-	-	-	-	-	153,86	1

Таблица 5

Коэффициенты весомости показателей лояльности

№	**К-т**	**Факторы**	**№**	**К-т**	**Факторы**	**№**	**К-т**	**Факторы**
A1	0,312	Месторасположение	A4	0,086	Комплекс услуг	A7	0.087	Внешний вид и поведение персонала, уровень сервиса
A2	0,285	Широта ассортимента. Принцип совместного приобретения	A5	0,044	Внешний вид здания, состояние прилегающей территории	A8	0.042	Система навигации
A3	0,053	Атмосфера (интерьер магазина, стиль, материалы, оформление)	A6	0,043	Логичность планировки	A9	0,048	Безопасность

констатировать, что в процессе формирования лояльности покупателей к ПСФ важно предусмотреть наличие различных ее составляющих, связанных как с функциональными, так и эмоциональными преференциями, обеспечивающими устойчивое развитие розничных торговых предприятий. Предложенная оценка лояльности покупателей к ПСФ, основанная на методе матричного анализа экспертных оценок и базирующаяся на показателях качества торговой услуги, имеет ряд неоспоримых преимуществ, которые заключаются в простоте вычислений, отсутствии необходимости проведения маркетинговых исследований, а также возможности практического применения.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент. 11-е изд. СПб.: Питер, 2005. 800 с.: ил.

2. *Лопатинская И.В.* Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 3.

3. *Саати Т.* Принятие решений. Метод анализа иерархий. М.: Радио и связь, 1993.