

ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У СТРАТЕГІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ПрАТ «ОТІС»

RESEARCH OF CONSUMER LOYALTY LEVELS IN STRATEGIC ACTIVITY ON THE EXAMPLE OF PJSC «OTIS»

УДК 339.133.017

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct53-11>

Овсієнко Н.В.

к.е.н., старший викладач
кафедри маркетингу
імені А.Ф. Павленко
Київський національний
економічний університет
імені Вадима Гетьмана

Ovsiienko Natalia

State Higher Educational Institution
Kyiv National Economic University
named after Vadym Hetman

Станом на 2018 р. на українському ринку 90% компаній використовують у своїй діяльності програми лояльності. Серед них 42% розробили і розвивають програми більше п'яти років [1, с. 7]. Разом із тим, що відбувається визнання важливості розвитку лояльності споживачів як складової частини маркетингової діяльності підприємства, залишається відкритою проблема наявності комплексного підходу до управління програмою лояльності на основі теоретичного підходу, а не на практичному досвіді бонусних та дисконтних програм. В умовах пандемії багато підприємств розуміють, що споживачі легше перейдуть до конкурентів у разі відсутності лояльності. А лояльність набувається за рахунок функціонування ефективного процесу управління програмою лояльності. Майже 50% українських компаній зазначили, що управління та розвитком програм лояльності займається відділ продажів [1]. Як наслідок, половина підприємств не усвідомлює важливості маркетингової діяльності під час управління програмою лояльності. Таким чином, витрати на маркетингові комунікації не узгоджені із цілями програми лояльності. Це призводить до того, що підприємство не отримує бажаних економічних результатів та рівня лояльності, що й визначило актуальність теми.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова стратегія, лояльність споживачів, цілісність стратегії, задоволеність споживачів, управління лояльністю.

По состоянию на 2018 г. на украинском рынке 90% компаний используют в своей

деятельности программы лояльности. Среди них 42% разработали и развивают программы более пяти лет [1, с. 7]. Вместе с тем, что происходит осознание важности развития лояльности потребителей как составляющей маркетинговой деятельности предприятия, остается открытой проблема наличия комплексного подхода к управлению программой лояльности на основе теоретического подхода, а не на практическом опыте бонусных и дисконтных программ. В условиях пандемии многие предприятия понимают, что потребители легче перейдут к конкурентам при отсутствии лояльности. А лояльность приобретает за счет функционирования эффективного процесса управления программой лояльности. Почти 50% украинских компаний отметили, что управлением и развитием программ лояльности занимается отдел продаж [1]. Как следствие, половина предприятий не осознает важности маркетинговой деятельности при управлении программой лояльности. Таким образом, расходы на маркетинговые коммуникации не согласованы с целями программы лояльности. Это приводит к тому, что не предприятие получит желаемых экономических результатов и уровня лояльности, что и определило актуальность темы.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговая стратегия, лояльность потребителей, целостность стратегии, удовлетворенность потребителей, управление лояльностью.

As of 2018, in the Ukrainian market, 90% of companies use loyalty programs in their activities. Among them 42% have developed and develop programs for more than 5 years [1, p. 7]. However, there is a recognition of the importance of developing the loyalty of consumers as a component of the marketing activity of the enterprise, there are open the problem of the existence of a comprehensive approach to managing the loyalty program based on the theoretical approach, and not on practical experience of bonus and discount programs. In a pandemic, many enterprises understand that consumers will easily go to competitors in the absence of loyalty. And loyalty is acquired by the functioning of the effective process of managing loyalty program. Almost 50% of Ukrainian companies noted that the management of loyalty is engaged in sales department [1]. As a result, half enterprises are not aware of the importance of marketing activities in managing loyalty program. Thus, the costs of marketing communications are not consistent with the objectives of the loyalty program. This leads to the fact that it will not receive the desired economic results and the level of loyalty, which determined the relevance of the topic. In addition, rapid changes in the Ukrainian market on the side of Digitalization affects the development of loyalty programs. This is a development of chat bots to reduce the costs of communication channels, consumer identification via Wi-Fi and Bluetooth for an instant special offer depending on their geolocation. Continuing to use irrelevant loyalty programs for the market, the enterprise may encounter negative consequences: a decrease in loyalty, profitability, loss of competitive positions. Typically, those enterprises that are classified as large or have opportunities for significant financial investments in loyalty program, use terminal networks and applications. Also, the formation of customer bases and the creation of an appropriate proposal to each becomes automated by using CRM systems. Loyalty program is a unique tool in marketing activity, since it may be used at all stages of enterprise development, forms a relationship with consumers and reflects their behavior and the product needs. And the main thing is that it creates a loyal consumer who brings profit by the enterprise.

Key words: marketing, marketing strategy, consumer loyalty, strategy integrity, consumer satisfaction, loyalty management.

Постановка проблеми. Лояльність споживачів можна визначити як один зі складників конкурентних переваг та те, що приносить прибуток підприємству. Це є причиною того, що лояльність споживачів є складним процесом, який має бути під управлінням. Процес управління лояльністю споживачів має породжувати якісну та ефективну програму лояльності. Але більшість розуміє процес управління лояльністю як процес розбудови

програми лояльності, запровадження бонусних чи дисконтних програм.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням теми управління лояльністю займалися як українські вчені (З.В. Кулікова, М.І. Семенова, Л.М. Приходько, І.Ю. Бабік), так і закордонні (М. Трот, Д. Аакер та Ф. Райчхельд). У своїх працях М.М. Іваннікова та І.В. Когут розглядають управління лояльністю як окремий

бізнес-процес на підприємстві, що має ризики, показники ефективності, етапи. Особливості застосування інструментів залежно від галузі розповсюдження лояльності розглядають у своїх працях такі вчені, як А.А. Бояршинов, П.А. Петриченко, М.І. Семенова [2; 3].

Постановка завдання. Метою дослідження є доведення важливості виокремлення управління програмою лояльності в окремий процес маркетингової діяльності; визначення залежності економічних показників від рівня лояльності споживачів підприємства; дослідження рівня лояльності споживачів у стратегічній діяльності промислових підприємств на прикладі ПрАТ «ОТІС».

Виклад основного матеріалу дослідження. Процес управління лояльністю можна розглядати як будь-який процес у менеджменті. Отже, на основі такого підходу процес ділиться на чотири основні етапи, які й є функціями управління: планування, організація, мотивація, контроль. У праці «Маркетингове управління лояльністю споживачів» М.М. Іваннікова розглядає такий підхід, але з певними доповненнями. Перший етап – це організація та дослідження, коли підприємство має створити окрему групу, яка займатиметься управлінням лояльністю, ставити цілі та завдання програм лояльності, проводити аналіз поточної клієнтської бази. Другий етап – це аналітика та методологія, що включає аналіз споживчих потреб та цінностей і сегментацію споживачів на цій основі. Залежно від цього підприємство виставляє пріоритети та оцінює можливість отримати максимальну вигоду від поділених сегментів. Після цього доцільно вибрати види програм лояльності. Третій етап включає економічне обґрунтування та фінансування, коли підприємство визначає бюджет програми лояльності, оцінює можливі ризики, у разі необхідності шукає додаткові джерела фінансування. Четвертим етапом є контроль та коригування в операційному, тактичному та стратегічному періодах. Також підприємство оцінює результати програми лояльності на кожному з етапів, відповідно до цього, розробляє коригуючі дії для поліпшення ефективності програм [4, с. 65].

Для того щоб мати ефективну програму лояльності, підприємство має налагодити процес управління лояльністю споживачів. Управління лояльністю може бути розраховане на різні суб'єкти ринку, крім споживачів, це посередники, персонал та власники. Важливою особливістю в управлінні лояльністю споживачів є те, що всі зазначені функції менеджменту є рівноправними та необхідними для виконання. Це пов'язано з тим, що лояльність споживачів сприяє збільшенню прибутку підприємства безпосередньо, а інші суб'єкти є лише помічниками в реалізації продукції споживачам. Управління лояльністю споживачів має відповідати таким принципам, як:

- цілісність стратегії (процес управління лояльністю може бути спрямований на різне коло об'єктів, але важливо застосовувати єдині підходи взаємодії);

- увага до індивідуальних характеристик (важливо, щоб програми лояльності враховували індивідуальні характеристики споживачів для збільшення її ефективності);

- гнучкість (швидка адаптація до змін, що відбуваються на ринку, конкурентів та в поведінці споживачів);

- заохочення та стимули (програма лояльності має будуватися на постійному заохоченні як у матеріальному, так і нематеріальному аспекті);

- отримання вигід з обох боків (управління лояльністю має приносити вигоди і для підприємства, і для споживача);

- еквівалентність (вкладені зусилля з боку підприємства мають відповідати мірі лояльності споживачів);

- розвиток (програма лояльності має розвиватися, щоб у споживачів був інтерес до товарів підприємства) [3, с. 315].

Звісно, що управління має бути основане на певних методах. Ознаки, за якими можна класифікувати методи управління, є різними. Але поширеними з них є методи прямого та непрямого впливу і методи формального та неформального впливу [3, с. 317]. Метод прямого впливу має безпосередній характер на об'єкт управління і помітний результат. Метод непрямого впливу базується на досягненні високих результатів за допомогою створення сприятливих умов. Метод формального впливу має конкретний регламент, який розподіляє всі дії та закріплює їх документально. Метод неформального впливу ґрунтується на створенні сприятливої психологічної атмосфери. Але для такого виду управління, що стосується відносин, які будуються за умови спільної праці, значною є класифікація методів на основі об'єктивних закономірностей. Ці методи поділяються на три категорії: економічні, організаційні та соціально-психологічні.

Економічні методи управління орієнтовані на виконання конкретних завдань через систему матеріальної мотивації. Тобто формується план робіт та система контролю за їх виконанням і в разі відповідного результату отримується конкретна економічна винагорода, а невідповідний результат несе санкції. Щодо управління лояльністю можуть застосовуватися такі економічні методи: регулювання цінової політики, система матеріального стимулювання споживачів, процес отримання економічної вигоди у разі вияву лояльності до товару підприємства, система дотацій [3, с. 318].

Організаційний метод базується на регламентації відносин за допомогою нормативних актів, чіткого визначення правил і обов'язків. В управлінні

лояльністю можна даний метод розділити на організаційно-стабілізуючий вплив, розпорядчий вплив та дисциплінарний вплив. В організаційно-стабілізуючому методі впливу створюється організаційна основа для спільної праці через систему регламентування, інструктування та нормування. Розпорядчі методи впливу мають регулювати та коригувати нові умови праці, можливі проблеми організації, виконання нових завдань. Ці дії відбувається через накази, директиви, вказівки, розпорядження, роз'яснення та резолюції. Дисциплінарні методи впливу стосуються організації внутрішніх процесів управління лояльністю на підприємстві.

Соціально-психологічний метод управління орієнтований на нематеріальне стимулювання, що є значно складнішим процесом. Даний метод впливу застосовується для побудови психологічних відносин між споживачем та підприємством. Цей метод включає такі кроки в управлінні процесом лояльності:

- розвиток рівня лояльності споживача та частки лояльних споживачів підприємства;
- створення та постійне підтримання індивідуальних відносин зі споживачами;
- дослідження та сегментування лояльних споживачів через постійний аналіз їхніх потреб та цінностей;
- залучення у процес прийняття рішень та діяльності підприємства лояльних споживачів;
- удосконалення важливих для лояльних споживачів аспектів [3, с. 319].

Також управління лояльністю розглядають із боку рівня сприйняття продукту. Ф. Котлер розробив концепцію сприйняття товару, яка будується на трьох рівнях і реалізуються поступово. Перший рівень – це товар за задумом, тобто основна вигода, яку отримує споживач під час купівлі. На цьому рівні управління лояльністю полягає у тому, що чітко сформулюється інформація щодо вигоди, яку отримує споживач. А також будуть розроблені шляхи, як донести до більшого кола споживачів цю інформацію. Другий рівень – це товар у реальному виконанні, де товар є в реалізованому вигляді (властивості, упакування, якість та марочна назва).

Процес управління лояльністю має виконувати такі завдання. Перше – це формування первинної лояльності через найхарактерніші властивості товару, виділення його особливостей для споживача. Друге – побудова ефективної маркетингової цінової та комунікаційної політики для того, щоб охопити максимальну кількість потенційних споживачів, задовольнити потреби споживачів під час використання товару, збільшити кількість звернень до продукту підприємства. Третій рівень – товар із підкріпленням, де підприємство надає усі можливі види послуг та сервісу для збільшення рівня

лояльності споживачів. На даному етапі процес лояльності орієнтований на інформування споживачів про наявні види послуг та сервісів, а також розроблення в програмі лояльності індивідуалізованих звернень із можливими сервісами залежно від потреб і цінностей кожного споживача. У разі необхідності розширення послуг для лояльного споживача. Важливим на цьому рівні є створення можливості зворотного зв'язку для лояльного споживача і реагування у вигляді прийняття рішень. Також процес управління лояльністю має свої особливості на різних рівнях покриття. На локальному рівні термін формування лояльності споживачів є коротшим та відсутня потреба у диференціації цінової та товарної політики. Цей рівень дає змогу швидко реагувати на ринкові зміни, оскільки ланцюг від виробника до споживача не має посередників, тому управління лояльністю споживачів на локальному рівні є спрощеним та гнучким.

Але якщо підприємство виходить на вищий рівень покриття, відповідно, управління лояльністю теж має бути на цьому рівні. Науковці виділяють такий рівень – національний. Особливістю рівня є те, що управління покриває різні регіони, які відрізняються платоспроможністю та потребами споживачів, рівнем конкуренції. Відповідно, збільшується термін формування лояльності через появу посередників між виробником та споживачем. До того ж підприємство повільніше реагує на зміни на ринку та зміни в потребах, цінностях споживачів. І останнім рівнем, який виділяють, є глобальний рівень покриття. Цей рівень найскладніший в управлінні лояльністю споживачів, бо охоплює різні країни, національності, регіони, тому важливим на цьому рівні є дослідження цінностей споживачів, які впливають у потреби, щоб сформувати лояльність. Підприємство на цьому рівні чітко диференціює споживачів і відповідно до цього диференціює цінову та товарну політику. Також є гостра потреба у формуванні довготривалих відносин із посередниками, бо часта їх зміна призводить до значних ризиків в управлінні лояльністю та суттєвих фінансових утрат. Але кожному підприємству важливо розуміти, що якщо воно не може налагодити процес управління лояльністю споживачів на локальному рівні, то не зможе виходити на вищі рівні – національний та глобальний.

Як приклад розглянемо діяльність ПрАТ «ОТІС». Компанія «ОТІС» є міжнародною американською компанією, один з її філіалів знаходиться в Україні. Заснована була в 1853 р. та займається виробництвом підйомного устаткування, а саме ескалаторів, ліфтів та рухомих доріжок. Приватне акціонерне товариство «ОТІС» зареєстроване в Києві у 1998 р. Основна діяльність компанії в Україні зосереджена на постачанні устаткування: ліфтів для високо-, середньо- та малоповерхових будівель, ескалаторів, рухомих доріжок, а також

на наданні послуг у вигляді обслуговування ліфтів будь-якого типу. Також компанія має додаткові види діяльності: оренда та лізинг машин, спеціалізовані роботи з дизайну, кабельно-телекомунікаційний зв'язок, складування та зберігання.

Оскільки продаж товарів включає у себе пошук нових споживачів та нових ринків збуту, на цьому етапі визначити рівень лояльності споживачів неможливо, тому для дослідження рівня лояльності споживачів підприємства «ОТІС» ми вибираємо споживачів, що користуються обслуговуючим сервісом. До цього сервісу входять такі складники, як технічне обслуговування, поточний та капітальний ремонт, цілодобове аварійне обслуговування.

Постійними споживачами обслуговуючого сервісу є житлові комплекси, торгові та бізнес-центри, будівлі медичного призначення, готелі, багатофункціональні центри, аеропорти, метро, залізничні вокзали та підземні переходи.

Наведемо перелік конкретний перелік будівель, в яких установлені ліфти та які користуються обслуговуючим сервісом компанії «ОТІС»: бізнес-центри «Парус», «Горизонт-Парк», головний офіс «Київстар»; торгові центри «Мандарин-Плаза», «Dream Town» та мережа «Novus»; житлові комплекси «Файна Таун», «Республіка», «Софія Резіденс», «Софія Нова», «Софія клубний», «Гранд Бурже», «Львівський маєток», «Кришталеві джерела», «Світло Парк», «Сінергія 3+», «LIKO-GRAD Perfect Town» та «Sherwood»; готелі «Прем'єр Палац», «Рів'єра на Подолі» та мережа готелів «IBIS»; стадіони НСК «Олімпійський» та «Арена Львів». А також ліфти установлені та обслуговуються в Київському міському центрі серця, терміналі F в аеропорті «Бориспіль», усі ліфти на нових станціях Київського метрополітену.

Ці групи споживачів можна поділити на такі види: комерційні компанії, фізичні особи, приватні житлово-експлуатаційні контори, а також об'єднання співвласників багатопверхових будинків. Для дослідження рівня лояльності споживачів ми використовуємо метод маркетингової шкали, а

саме для оцінювання якості наданих послуг ми використали методику SERVQUAL. Даний метод дає зрозуміти, наскільки постійні споживачі задоволені якістю наданих підприємством послуг. Оцінювати ми будемо за таким критеріями: відчутність (матеріальне оточення), надійність, чуйність, переконливість та співпереживання [5].

Групи споживачів були поділені на основні види: комерційні підприємства, до яких входить бізнес-центри та торгові центри, житлові комплекси, до яких входять приватні жеки та ОСББ. Для цього визначимо профіль задоволеності кожної із зазначених груп споживачів. Для того щоб отримати дані для розрахунку, було проведено опитування. Результати опитування першої групи постійних споживачів – комерційні підприємства – наведено в табл. 1. Кількість респондентів, що взяла участь в опитуванні, – дев'ять. Серед них такі бізнес-центри: «Парус», «Мандарин-Плаза» та «Горизонт Парк», а також мережа магазинів «Novus», головний офіс «Київстар» та торговельно-розважальний центр «Dream Town».

Далі визначимо оцінку рівня задоволеності комерційних підприємств.

Найвищим показником виявився критерій «переконливість» із результатом 4,3 із 5 балів. Отже, персонал демонструє свою компетентність та може викликати довіру у споживачів. Причиною такого високого показника є те, що компанія «ОТІС» має власний ліцензований навчальний центр, в якому проводиться навчання всіх спеціалістів, що проводять технічне обслуговування ліфтів. Також із високим результатом є критерій «надійність» – 4,2 із 5 балів. За такою оцінкою можна зробити висновок, що компанія надає свої послуги якісно. Це підтверджується й тим, що управління якістю здійснюється за допомогою системи ISO-9001. Найнижчим показником (3,1) є критерій «співпереживання», що характеризувався наданням послуг в індивідуалізованому характері. Це пов'язано з тим, що у компанії «ОТІС» обслуговуючий сервіс надає універсальні послуги всім споживачам, як новим, так і постійним.

Таблиця 1

Оцінка критеріїв рівня задоволеності комерційних підприємств

Критерій	Бали та кількість відповідей респондентів				
	5	4	3	2	1
Відчутність: наявність рекламних матеріалів, брошур, каталогів продукції та послуг; обладнання; зовнішній вигляд персоналу.	5	4	3	2	1
	2	4	3	0	0
Надійність: виконання заявленої послуги якісно та своєчасно	5	4	3	2	1
	4	3	2	0	0
Чуйність: готовність персоналу швидко надати послугу за надзвичайних ситуацій	5	4	3	2	1
	2	3	2	2	0
Переконливість: компетентність та відповідальність персоналу, інформованість та професіоналізм, здатність у клієнта викликати довіру	5	4	3	2	1
	4	4	1	0	0
Співпереживання: забезпечення індивідуального підходу до споживача	5	4	3	2	1
	1	2	3	3	0

Джерело: самостійна розробка автора

Таблиця 2

Оцінка рівня задоволеності комерційних підприємств

Критерій	Формула розрахунку	Результат
Відчутність	$A = \frac{1 \cdot 0 + 2 \cdot 0 + 3 \cdot 3 + 4 \cdot 4 + 5 \cdot 2}{9}$	3,9
Надійність	$A = \frac{1 \cdot 0 + 2 \cdot 0 + 3 \cdot 2 + 4 \cdot 3 + 5 \cdot 4}{9}$	3,9
Чуйність	$A = \frac{1 \cdot 0 + 2 \cdot 2 + 3 \cdot 2 + 4 \cdot 3 + 5 \cdot 2}{9}$	3,9
Переконливість	$A = \frac{1 \cdot 0 + 2 \cdot 0 + 3 \cdot 1 + 4 \cdot 4 + 5 \cdot 4}{9}$	3,9
Співпереживання	$A = \frac{1 \cdot 0 + 2 \cdot 3 + 3 \cdot 3 + 4 \cdot 2 + 5 \cdot 1}{9}$	3,9

Джерело: самостійна розробка автора

Наведемо результати опитування другої групи споживачів – житлові комплекси. Опитування проводилося з головами ОСББ та головами приватних житлово-комунальних контор. Участь в опитуванні взяло вісім респондентів, результати подано в табл. 3.

Далі розрахуємо аналогічно рівень задоволеності за кожним із критеріїв для житлових комплексів у табл. 4

Аналізуючи показники, можемо визначити найвищий результат – 4,4, який відноситься до критерію «надійність». Рівень задоволеності виконання послуги якісно так своєчасно у житлових комплексах є високим. Такий рівень забезпечується наявністю в компанії «ОТІС» цілодобової аварійної служби. Також високий показник (4,3) у категорії «переконливість». Причиною такого високого результату, як і у випадку з комерційними підприємствами, є навчальний центр. Найнижчим показником є також критерій «співпереживання» з результатом 3,3, як і у першій групі споживачів. Причина пов'язана з відсутністю індивідуальних пропозицій для постійних клієнтів. Також помірним критерієм

є «відчутність» із результатом 3,3. Це пов'язано з тим, що необхідність у рекламних матеріалах не є необхідною умовою для щомісячного технічного обслуговування ліфтових кабін.

Отже, дослідивши рівень задоволеності постійних споживачів компанії «ОТІС» за п'ятьма критеріями, можемо зробити такі висновки. По-перше, дві категорії споживачів задоволені виконанням послуг якісно та своєчасно. По-друге, комерційні підприємства задоволені професіоналізмом та рівнем спеціалізованої підготовки персоналу. По-третє, критерій «співпереживання» є найнижчим результатом в опитуванні, причиною чого є відсутність програми індивідуальних пропозицій для постійних споживачів. По-четверте, для клієнтів житлових комплексів низький рівень задоволеності матеріальним забезпеченням (рекламні матеріали, обладнання, зовнішній вигляд персоналу). Компанія «ОТІС» надає технічний обслуговуючий сервіс ліфтів фізичним особам. Це ліфти, встановлені у житлових будинках 2-, 3- та 4-поверхових.

Для того щоб виміряти рівень лояльності групи споживачів, що є фізичними особами, ми

Таблиця 3

Оцінка критеріїв рівня задоволеності житлових комплексів

Критерій	Бали та кількість відповідей респондентів				
	5	4	3	2	1
Відчутність: наявність рекламних матеріалів, брошур, каталогів продукції та послуг; обладнання; зовнішній вигляд персоналу.	5	4	3	2	1
	1	3	4	0	0
Надійність: виконання заявленої послуги якісно та своєчасно	5	4	3	2	1
	4	3	1	0	0
Чуйність: готовність персоналу швидко надати послугу за надзвичайних ситуацій	5	4	3	2	1
	3	3	2	0	0
Переконливість: компетентність та відповідальність персоналу, інформованість та професіоналізм, здатність у клієнта викликати довіру	5	4	3	2	1
	3	4	1	0	0
Співпереживання: забезпечення індивідуального підходу до споживача	5	4	3	2	1
	1	2	3	2	0

Джерело: самостійна розробка автора

Оцінка рівня задоволеності житлових комплексів

Критерій	Формула розрахунку	Результат
Відчутність	$A = \frac{1*0 + 2*0 + 3*3 + 4*4 + 5*2}{9}$	3,9
Надійність	$A = \frac{1*0 + 2*0 + 3*4 + 4*3 + 5*1}{8}$	3,6
Чуйність	$A = \frac{1*0 + 2*0 + 3*1 + 4*3 + 5*4}{8}$	4,4
Переконливість	$A = \frac{1*0 + 2*0 + 3*1 + 4*4 + 5*3}{8}$	4,3
Співпереживання	$A = \frac{1*0 + 2*2 + 3*3 + 4*2 + 5*1}{8}$	3,3

Джерело: самостійна розробка автора

використали метод однієї цифри Ф. Райхельда. Для оцінки коефіцієнта чистої лояльності (NPS) було опитано п'ять респондентів, яким було поставлено питання: «Чи порекомендували би ви компанію «ОТІС» своїм знайомим?». Результат відповідей продемонструємо у вигляді табл. 5.

Таблиця 5
Результати опитування фізичних осіб

Фізична особа	Оцінка від 1-10
Молодов Є.В. (3-поверховий будинок)	9
Дрейт Г.В. (3-поверховий будинок)	10
Миронова О.В. (4-поверховий будинок)	6
Глуценко В.В. (4-поверховий будинок)	9
Соколець Т.І. (2-поверховий будинок)	5

Джерело: самостійна розробка автора

Коефіцієнт чистої лояльності 50% (NPS = 75% – 25% = 50%) серед фізичних осіб, яким компанія «ОТІС» надає послуги обслуговуючого сервісу ліфтів. Такий результат означає, що рівень чистої лояльності є помірним. Це означає, що споживачі віддають перевагу компанії «ОТІС», але активно рекомендувати не готові.

Отже, підприємство веде свою маркетингову діяльність, але не повноцінно у системі маркетингу відносин. Як визначає науковець Л.В. Пан, продукція з високою якістю та з супутніми послугами, які необхідні споживачеві, сприяє росту рівня задоволеності споживачів. Своєю чергою, високий рівень задоволеності впливає на підвищення рівня лояльності споживачів [6, с. 20].

Дослідивши рівень задоволеності, можемо зробити висновок, що він є помірним. Таким чином,

рівень лояльності споживачів можна визначити теж як помірний як у сфері бізнесу, так і у сфері споживчого ринку. Причиною невисокого рівня лояльності є відсутність індивідуального підходу до споживачів, персональних пропозицій, чіткої програми лояльності для постійних споживачів, системи знижок.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, розуміння та формування чіткого процесу управління лояльністю споживачів призводять до створення ефективної програми лояльності на підприємстві, оскільки це передумова формування лояльності серед споживачів та перехід до створення програми лояльності й оцінювання ефективності програми лояльності у діяльності підприємства. Як і будь-який процес, його необхідно контролювати та оцінювати можливі ризики. Важливо також розуміти, що ризики можуть виникати на кожному з етапів процесу управління лояльністю, тому підприємство має вибудувати чітку стратегію з чіткими діями щодо вирішення ризиків, які можуть виникнути.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Развитие программ лояльности в Украине. IFAK Ukraine маркетинговые исследования. 2018. URL: http://www.ifak.com.ua/upload/image/IFAK%20Research_2018.pdf (дата звернення: 20.03.2021).
2. Бояршинов А.А. Потребность бизнеса в повышении лояльности клиентов. Библиотека маркетинголога. 2019. URL: https://www.marketing.spb.ru/libcomm/dm/crm_id.htm (дата звернення: 19.03.2021).
3. Неткова В.М. Процес управління лояльністю: теоретичні основи та практичні аспекти. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 8. С. 313–320.
4. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. Вип. 3. С. 62–72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2014_3_8 (дата звернення: 20.03.2021).

5. Understanding the SERVQUAL Model. THE Marketing Study Guide. URL: <https://www.marketing-studyguide.com/understanding-the-servqual-model/> (дата звернення: 20.03.2021).

6. Вантух Т.З. Сутність та визначення поняття «клієнтоорієнтована депозитна політика». *Фінансово-кредитна діяльність проблеми теорії та практики*. 2015. Вип. 19. С. 17–25. URL: <https://fkd.ubs.edu.ua/index.php/fkd/view/964> (дата звернення: 18.03.2021).

REFERENCES:

1. Razvytye proghramm lojalnosti v Ukrayne. IFAK Ukraine marketynghovie yssledovanyja. 2018 [Development of loyalty programs in Ukraine. IFAK Ukraine Marketing research reports]. Marketing research. Available at: http://www.ifak.com.ua/upload/image/IFAK%20LoyaltyResearch_2018.pdf (accessed 20 March 2021).

2. Boyarshinov A.A. (2019) Potrebnost biznesa v povyshenii lojalnosti klientov. Biblioteka marketologa [The need of business in increasing customer loyalty]. Library

of marketer. Available at: <https://www.marketing.spb.ru/libcomm/dm/crm> (accessed 19 March 2021).

3. Netkova V.M. (2018) Proces upravlinnja lojalnistju: teoretychni osnovy ta praktychni aspekty [Loyalty Management Process: Theoretical Fundamentals and Practical Aspects]. *Ekonomika i suspilystvo*, vol. 8, pp. 313–320.

4. Ivannikova M.M.(2018) Marketynghove upravlinnja lojalnistju spozhyvachiv [Marketing loyalty management]. *Marketyngh i menedzhment innovacij (electronic journal)*, vol. 3, pp. 62–72. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2014_3_8 (accessed 20 March 2021).

5. Understanding the SERVQUAL Model. THE Marketing Study Guide. Available at: <https://www.marketingstudyguide.com/understanding-the-servqual-model> (accessed 20 March 2021).

6. Vantukh T.Z. (2015) Sutnistj ta vyznachennja ponjattja «Klijentoorijentovana depozytna polityka» [The essence and definition of the concept of «client-oriented deposit policy»]. *Finansovo-kredytna dijialnistj problemy teoriji ta praktyky (electronic journal)*, vol. 19, pp. 17–25. Available at: <https://fkd.ubs.edu.ua/index.php/fkd/article/view/964> (accessed 18 March 2021).