

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Формування та підтримка лояльності споживачів до вітчизняних  
брендів КЗ ЗОЦ НГТУМ «Грані» ЗОР»

Виконав : студент 2 курсу, групи 8.0738-ЗОРС  
спеціальності 073 Менеджмент освітньої програми  
Менеджмент закладів освіти, культури та спорту

Каракай Д. Р. *Ma*

Керівник : професор кафедри бізнес-адміністрування і  
менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,  
доктор філософських наук, професор

Шавкун І. Г. *Ma*

Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування  
і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,  
доктор наук з державного управління, професор

Бікулов Д. Т. *Ma*



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту

Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 073 Менеджмент

Освітня програма Менеджмент закладів освіти, культури та спорту

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Д.Т. Бікулов

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 року

ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Каракай Денис Романович

1. Тема роботи «Формування та підтримка лояльності споживачів до вітчизняних брендів КЗ ЗОЦ НТТУМ «Грані» ЗОР»

керівник роботи: Шавкун І. Г., професор кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор філософських наук, професор

затверджені наказом ЗНУ від 19.06.2019 року № 979-с

2. Строк подання студентом роботи 23.12.2019 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ВІТЧИЗНЯНОГО БРЕНДУ

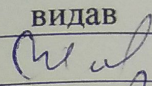

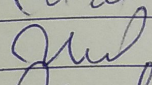

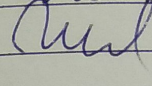

2. ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ВІТЧИЗНЯНИХ БРЕНДІВ

3. PR ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ВІТЧИЗНЯНИХ БРЕНДІВ



5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) \_\_\_\_\_  
 20 таблиць \_\_\_\_\_  
 25 рисунків \_\_\_\_\_

6. Консультанти розділів роботи


Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Шавкун І. Г.		
2	Шавкун І. Г.		
3	Шавкун І. Г.		

7. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_ 22.04.2019 р.

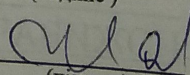
КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примі
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	22.04.2019	
2.	Затвердження змісту роботи.	30.04.2018	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	30.04.19-16.05.19	
4.	Розробка чернетки I розділу кваліфікаційної роботи.	17.05.19-23.05.19	
5.	Написання I розділу кваліфікаційної роботи.	24.05.19-27.05.19	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	28.05.19-25.06.19	
7.	Розробка чернетки II розділу кваліфікаційної роботи.	26.06.19-29.08.19	
8.	Написання II розділу кваліфікаційної роботи.	30.08.19-06.10.19	
9.	Розробка чернетки III розділу кваліфікаційної роботи.	07.10.19-14.10.19	
10.	Написання III розділу кваліфікаційної роботи.	15.10.19-29.11.19	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	30.12.19-06.12.19	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	06.12.2019	
13.	Проходження нормоконтролю.	09.12.19-22.12.19	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	23.12.2019	
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	січень 2020	

Студент

  
(підпис)

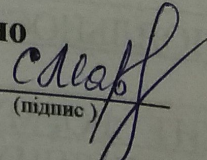
Керівник роботи

  
(підпис)

Д. Р. Каракай  
(ініціали та прізвище)

І. Г. Шавкун  
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено  
Нормоконтролер

  
(підпис)

С. В. Маркова  
(ініціали та прізвище)



## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 110 с., 28 рис., 10 табл., 52 джерел.

Об'єктом кваліфікаційної роботи магістра є процес формування та підтримка лояльності споживачів до вітчизняних брендів.

Предметом кваліфікаційної роботи магістра є соціально-економічні закономірності напрямів удосконалення процесу формування та підтримка лояльності споживачів до вітчизняних брендів

Мета кваліфікаційної роботи магістра – вивчення процесу формування та підтримка лояльності споживачів до вітчизняних брендів, також розробка заходів щодо удосконалення.

Методи дослідження: метод порівняльного аналізу та метод логічного узагальнення, функціональний метод, системно-структурний аналіз (при огляді теоретичних питань роботи); аналітичний метод та метод порівняльного аналізу (під час аналізу діяльності досліджуваного підприємства); метод експертних оцінок, багатофакторний аналіз, індексний метод та метод угруповань (при розробці напрямів удосконалення ділової кар'єри персоналу).

В результаті проведеного аналізу сформовано концепцію удосконалення механізмів управління людськими ресурсами в сучасних умовах та розроблено практичні рекомендації щодо підвищення рівня лояльності споживачів до КЗ ЗОЦ НТТУМ «Грані» ЗОР.

На основі теоретичного матеріалу з управління людськими ресурсами та аналізу механізмів управління одержані такі наслідки: розроблено пропозиції щодо удосконалення процесу підвищення процес формування та підтримка лояльності споживачів до вітчизняних брендів.

ЛОЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГ, PR, РЕКЛАМА, СПОЖИВАЧ, ОСВІТА,  
ІМІДЖ



## ABSTRACT

Master's qualification work: 110 pages, 28 figures, 10 tables, 52 sources.

The object of the master's qualification work is the process of forming and maintaining consumer loyalty to domestic brands.

The subject of the master's qualification work is the socio-economic laws of the directions of improving the process of formation and maintaining consumer loyalty to domestic brands

The purpose of the master's qualification work is to study the process of forming and maintain consumer loyalty to domestic brands, as well as to develop measures for improvement.

Research methods: method of comparative analysis and method of logical generalization, functional method, system-structural analysis (when reviewing theoretical issues of work); analytical method and method of comparative analysis (during the analysis of the activity of the studied enterprise); peer review method, multivariate analysis, index method and group method (when developing directions for improving the business career of staff).

As a result of the conducted analysis, the concept of improvement of the mechanisms of human resources management in modern conditions was formed and practical recommendations were developed to increase the level of consumer loyalty to the CL of the JSC NTTUM «Grani» ZOR.

On the basis of theoretical material on human resource management and analysis of management mechanisms, the following consequences have been obtained: proposals for improving the process of enhancing the process of forming and maintaining consumer loyalty to domestic brands have been developed.

LOYALTY, MARKETING, PR, ADVERTISING, CONSUMER, EDUCATION, IMAGE



## ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА .....	2
РЕФЕРАТ .....	4
ABSTRACT .....	5
ВСТУП .....	7
РОЗДІЛ 1 ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ВІТЧИЗНЯНОГО БРЕНДУ .....	9
1.1 Лояльність, як спосіб задоволення клієнтів. Фактори, що впливають на лояльність зацікавлених осіб .....	9
1.2 Сутність та моделі лояльності персоналу компанії .....	
1.3 Інструменти формування лояльності споживачів та персоналу організації .....	30
РОЗДІЛ 2 ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ВІТЧИЗНЯНИХ БРЕНДІВ .....	43
2.1 Позашкільна освіта в Україні: тенденції розвитку .....	43
2.2 Формування клієнтських баз даних як умова створення та підвищення лояльності споживачів .....	51
2.2.1 Direct-mail як ефективний інструмент встановлення тривалих зв'язків з клієнтами .....	55
2.2.2 Роль телефон-маркетингу та Інтернет-маркетингу у формуванні лояльності клієнтів .....	62
2.3 Характеристика Центру НТТУМ «Грані» м. Запоріжжя .....	69
РОЗДІЛ 3 PR ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ВІТЧИЗНЯНИХ БРЕНДІВ .....	71
3.1 Функції та структура іміджу НТТУМ «ГРАНІ», як основа формування лояльності .....	71
3.2 Розробка PR-програми для закладу позашкільної освіти та методи оцінювання ефективності лояльності .....	73
3.3 Оцінювання впливу інструментів прямого маркетингу на лояльність споживачів бренду ЗО .....	92
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ .....	96
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ .....	100
ДОДАТКИ .....	105



## ВСТУП

З загостренням конкурентної боротьби та появою безлічі брендів однотипної продукції на ринку, з'явилась необхідність у формуванні та підтримці лояльності клієнтів. При цьому важливим є розуміння різниці понять «лояльність» (loyalty) та «прихильність» (commitment). Лояльність - це позитивний прояв поведінкового аспекту „споживач-марка», що базується на досвіді споживача. Прихильність психологічний феномен, що відбиває стійку позитивну асоціацію з маркою всвідомості споживача [1, с. 323]. Проблема лояльності в тому, що це лише поведінка, яка не завжди відбиває те, про що думають і що відчувають люди і звідси - неможливо передбачити наступний вибір споживачів. Прихильність передбачає лояльність, в той час як лояльність може існувати й без психологічної прив'язаності до марки. Проте, на практиці, маркетологи часто об'єднують ці поняття, розглядаючи емоціональну лояльність (саае прихильність) і раціональну (поведінкову) лояльність. Саме формування і підтримка емоціональної лояльності (прихильності) представляє значний інтерес для бізнесу [2, с. 37].

За оцінками спеціалістів, збільшення числа лояльних клієнтів на 5% в середньому може призвести до збільшення обсягів збуту на 100%. ЕНІ (Європейський інститут торгівлі) стверджує, що в умовах Німеччини для залучення нового споживача витрачається сума, у 8 разів більша, ніж витрати на мотивацію повторної купівлі клієнтом. Лояльний клієнт приносить в 11 разів більший прибуток, при цьому витрати на впровадження клієнтоорієнтованих технологій є співвідносними з рекламними бюджетами компаній. Серед основних причин того, що сьогодні компанії прагнуть збільшити кількість прихильних споживачів, можна виділити такі: 1) гарантований обсяг збуту, виходячи з якого компанія може будувати довгострокові плани, проводити реорганізації, інвестувати кошти в проекти з тривалим строком окупності; 2) стійкість лояльної поведінки — конкурентам



нелегко переманювати прихильних клієнтів; 3) збільшення вартості бренду - збільшення кількості лояльних клієнтів як лакмусовий папірець, свідчить про зростання цінності бренду, про те, що бізнес буде розширюватись, захоплювати нові території та ринки. Ідеальною при цьому є ситуація, коли кількість лояльних клієнтів зростає зі швидкістю, з якою компанія обробляє замовлення. Більшість програм лояльності, які діють в Україні, пропонують клієнтам в першу чергу матеріальні привілеї, за суттю - знижки. Світовий досвід діючих програм лояльності свідчить про те, що низька ціна не створює зв'язок між клієнтами і товаром, маркою або компанією (підтверджено дослідженнями компаній Maritz Loyalty Marketing, Yankelovich Inc.). Єдиний спосіб завоювати тривалу лояльність - формувати відносини, які будуть базуватись на емоціях та довірі, пропонувати унікальні та цінні привілеї в рамках програми, при цьому матеріальні переваги стають просто частиною програми. Так, 70% опитуваних вказали на те, що повага до них з боку фірми є одним з ключових параметрів при виборі постачальників товарів або послуг. Нажаль, рівень розвитку психологічних та маркетингових технологій в Україні ще не дозволяє легко вирішувати задачу з формування емоціональної лояльності (прихильності) споживачів, проте, з'ясування певних закономірностей цього процесу буде сприяти формуванню вітчизняного методологічного апарату зі створення програм лояльності.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз та формування лояльності споживачів до вітчизняних брендів.

Предметом дослідження є теоретичні і методологічні проблеми формування лояльності споживачів до вітчизняних брендів діяльності підприємства та побудова на основі цього раціональної стратегії.

Кваліфікована робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків і рекомендацій, переліку посилань та додатків.

Загальний обсяг роботи - 110 сторінок, перелік посилань включає 52 найменувань..



## РОЗДІЛ I

### ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ВІТЧИЗНЯНОГО БРЕНДУ

1.1 Лояльність, як спосіб задоволення клієнтів. Фактори, що впливають на лояльність зацікавлених осіб

Однією з ключових компонент, що формують конкурентні переваги будь-якого підприємства, виступає лояльність споживачів. Термін «лояльність» походить від англійського слова «loyal» (вірний, відданий) і означає коректне, доброзичливе ставлення до будь-кого або будь-чого.

У маркетинговій літературі існують різні підходи до визначення терміна «лояльність». Вперше спроба визначити «лояльність до бренду» була зроблена у 1923 році, коли соціолог Мелвін Коупленд надав визначення поняттю «лояльність бренду» з боку споживачів: «Споживач, лояльний до бренду, – це людина, яка купує цей бренд у 100% випадків».

Питанню дослідження лояльності споживачів присвячені праці багатьох зарубіжних вчених, серед яких необхідно зазначити Д. Аакера [1], Дж. Хофмейра [2], Ф.Ф. Райхельда, Т. Тила [3], Бутчер А. Стефана [4], П. Гембла [5] та інших.

Так, наприклад, Д. Аакер визначає лояльність як «міру прихильності споживача бренду». [1] На його думку, лояльність показує, яка міра вірогідності перемикання споживача на інший бренд, особливо коли він зазнає зміни за ціновими або будь-якими іншими показниками. При зростанні лояльності знижується схильність споживачів до сприйняття дій конкурентів.

П. Гембл згодом визначав «лояльність» як «схему переваги однієї марки при кожній покупці продукту». [5] Споживач слідує схемі повторної



покупки, тому, що саме ця торгівельна марка добре задовольняє його потреби, або тому що у нього формується особиста прихильність до марки.

На думку Дж. Же. Л'есса і С. Шлютера, прихильність до марки також може бути наслідком її емоційного впливу на споживача або її впливу на самооцінку споживача. [6]

М. Димшиц вважає, що в основі споживчої лояльності лежать безпосередньо споживчі характеристики товару або послуги, які формують перевагу цього бренда при покупці в товарній групі, а також відношення до нього. Таким чином, саме накопичений досвід споживання формує відношення до товару. [7]

П. Темпорал, М. Тротт визначають лояльність як «глибоку рішучість постійно купувати певний, під одним і тим же брендом продукт, незалежно від ситуації та реклами інших брендів». [8]

Кожне з наведених вище визначень є правильним, оскільки розкриває різні грані цього поняття: і поведінку, і відношення, і емоції, а також багато інших факторів, які в підсумку і формують прихильність споживача до того або іншого бренду.

Таким чином, можна виділити два підходи до визначення лояльності: поведінкова (транзакційна) і сприймана (перцепційна) лояльність. [9], [10]

Перший підхід (transactional loyalty) розглядає лояльність з точки зору певного типу поведінки споживача, що виражається у тривалій взаємодії з компанією та здійсненні повторних покупок.

До складових поведінкової лояльності відносять:

- перехресні продажі (кількість додаткових товарів компанії, що придбані споживачем за певний інтервал часу);
- збільшення покупок (величина або частка збільшення розміру покупки одного й того ж товару за певний інтервал часу);
- повторні покупки (кількість);



– підтримка споживачем досягнутого рівня взаємодії з компанією (відносна сталість суми покупки одного й того ж товару за певний інтервал часу).

Другий підхід (*retseptual loyalty*) розглядає лояльність як перевагу споживачів, яка формується у результаті узагальнення почуттів, емоцій, думок відносно послуги або самої компанії. Цей тип іноді визначається як більш значущий, оскільки вважається, що сприймана лояльність показує майбутню поведінку споживача, у той час як поведінкова лояльність відбиває його минулий досвід.

Основними компонентами сприйманої лояльності є:

- задоволеність (відчуття достатку, що виникає від зіставлення попередніх очікувань і реальних якостей придбаного товару – сприйманий рівень якості);
- поінформованість (ступінь популярності компанії на цільовому ринку).

Тобто на прийняття рішення про покупку впливає не тільки задоволеність товаром (послугою), але й емоційне сприйняття, яке визначає також ступінь чутливості клієнта до альтернативних пропозицій.

Комплексна лояльність (*complex loyalty*) – це комбінація двох зазначених вище аспектів лояльності покупців.

Необхідно зазначити, що в практиці сучасного бізнесу під лояльністю часто розуміють задоволеність споживачів. Дійсно, лояльність споживачів пов'язана зі ступенем їх задоволення, і задоволеність покупця є першим кроком на шляху до завоювання його лояльності. Однак задоволеність послугою та лояльність споживача не є ідентичними поняттями. Задоволеність є необхідною, проте не достатньою умовою лояльності, оскільки лояльний покупець є завжди задоволений, однак задоволений покупець не є завжди лояльний. Позитивна оцінка послуги, тобто задоволеність клієнта, підвищує силу наміру здійснити повторну покупку, але не визначає його повністю, оскільки намір залежить також від техніко-



функціональної та економічної прив'язки клієнта до компанії, загальної привабливості послуг конкурентів тощо. За даними досліджень, задоволеність споживачів не обов'язково призводить до повторних покупок та збільшення продажів.

У залежності від рівнів поведінкової (транзакційної) і сприйманої (перцепційної) лояльності можна виділити такі типи лояльності (рис. 1.1):

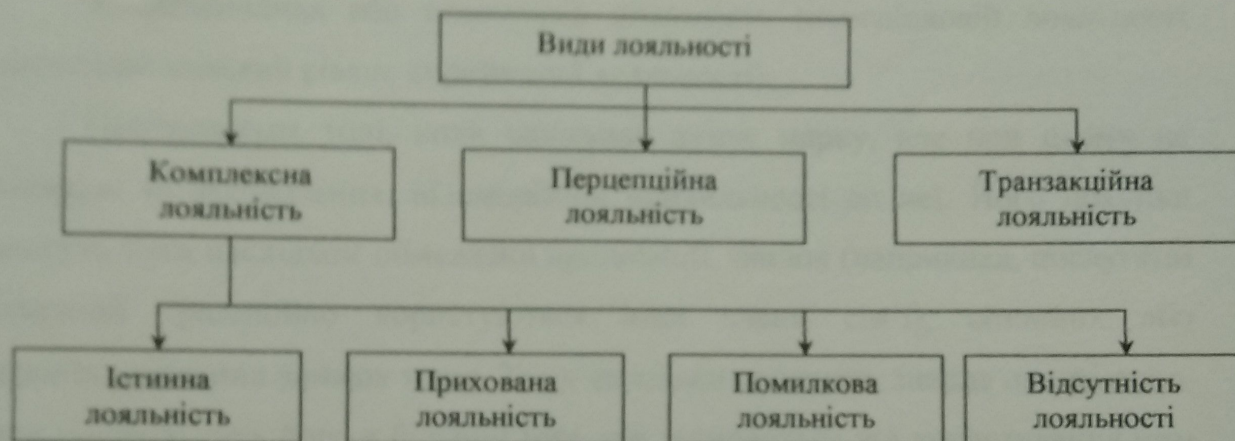


Рис. 1.1 Класифікація видів лояльності [9]

1. Абсолютна або істинна лояльність (високому рівню поведінкової лояльності споживачів відповідає високий рівень сприйманої лояльності).

Виникає тоді, коли споживач задоволений маркою і регулярно купує її. Даний тип лояльності найбільш привабливий як для компаній, так і для споживачів, оскільки у даному випадку лояльність є взаємною. Це означає, що споживачі самостійно зробили вибір на користь даної компанії і її товару в результаті певних заходів, які проводила компанія. Компанія, в свою чергу, вибудовує чесну політику відносно своїх клієнтів. Таким чином, встановлюються двосторонні відношення.

2. Прихована або латентна лояльність (високий рівень сприйманої лояльності не підкріплюється поведінкою споживача).

Проявляється в ситуаціях, коли споживач високо оцінює марку, виділяє компанію з числа конкурентів, але не має можливості часто купувати її



продукти (наприклад, через низький рівень доходу). Проте, коли у нього з'являється така можливість, він купує товари саме цієї компанії. Даний тип лояльності є сигналом для компаній, що вказує на проблему, яка перешкоджає покупці товару. Якщо існуючі обмеження, такі як надто висока ціна товару, особливості каналів дистрибуції, не є запланованими, то компанії слід розпочати заходи щодо усунення подібних бар'єрів.

3. Неправдива або помилкова лояльність (поведінковій лояльності відповідає низький рівень сприйманої лояльності).

Проявляється тоді, коли споживач купує марку, але при цьому не відчуває ні задоволення, ні емоційної прихильності до неї. Його покупки можуть бути наслідком обмеженої пропозиції, звичок (наприклад, послугами компанії традиційно користуються інші члени сім'ї), сезонних або накопичувальних знижок тощо. Тому як тільки споживач знайде організацію, яка задовольнить його в більшій мірі, він відмовиться від користування цим брендом і замінить його на бренд, до якого відчуває прихильність. Даний тип лояльності неприємний для споживачів і не дуже вигідний для компаній, оскільки приносить тільки тимчасові переваги по відношенню до конкурентів.

4. Відсутня лояльність.

Надає мінімальні можливості для утримання. Організації слід або відмовитися від утримання цієї частини споживачів, які у той же час є вигідними для неї, або застосовувати спеціальні заходи для підвищення, перш за все, сприйманої лояльності.

Наявність психологічного зв'язку між брендом і споживачем часто позначається терміном «прихильність». Визначивши мотиви, якими керуються споживачі, обираючи ту або іншу марку, компанія може зрозуміти, як утримати вже прихильних до неї споживачів і залучити нових.

Можна виділити декілька рівнів лояльності споживачів: [11]

1. Потенційний покупець.



Для нього властива неусвідомлена потреба у товарі даної торгової марки, конкретної компанії. На початковому етапі головна задача – переконати споживача придбати товар або послугу. Таким чином, формування лояльності у споживача починається з класичного залучення його уваги різноманітними рекламними та промо-акціями.

#### 2. Випадковий (новий) клієнт.

Це клієнт, який здійснив разову покупку товару (послуги). У цієї групи споживачів необхідно викликати бажання звернутися до компанії ще раз, щоб придбати товар. Високий рівень сервісу, якість товару і зручність здійснення покупки є необхідними умовами для повторної покупки.

#### 3. Клієнт.

Це покупець, який регулярно купує товар даної торгівельної марки, звертається за послугами даної компанії. Основна ціль роботи з цією групою – зробити споживачів постійними клієнтами. З цією метою необхідно створити додаткову емоційну цінність, яку одержує клієнт від кожної покупки.

#### 4. Постійний клієнт.

Клієнт, який частіше за все купує товар саме цієї торгівельної марки, звертається за послугами до спеціалістів даної компанії. На цьому етапі необхідно персоналізувати відношення для виявлення прихованих потреб клієнта.

#### 5. Прихильник.

Це абсолютно лояльний покупець. Для компанії головною метою є не розчарувати споживача, для чого необхідно підтримувати високу якість товару і сервісного обслуговування. Лояльний покупець вибачить деякі недоліки улюбленої компанії, якщо вони носитимуть тимчасовий характер. Якщо проблеми з випадкового непорозуміння переростуть у новий стандарт роботи, то навіть самий лояльний покупець, скоріш за все, переключиться на продукцію конкурентів.



На основі зазначеного вище можна виділити такі характеристики «лояльного покупця»: [11]

- активно рекомендує компанію, продукцію даної торгівельної марки своїм друзям, родичам, знайомим, тим самим надаючи безкоштовну рекламу;
- забезпечує сталість попиту;
- менш чутливий до пропозицій та рекламних заходів конкурентів;
- менш чутливий до підвищення цін;
- обходиться дешевше, оскільки витрати на залучення нових клієнтів є вище, ніж на утримання існуючих;
- завжди вибачить окремі погіршення і незначні недоліки в обслуговуванні, якості товару; тимчасові проблеми при контактах з компанією та ін.

Лояльність формується під впливом ряду факторів, що обумовлюють довіру споживачів до брэнда. Розглянемо деякі фактори, які впливають на прихильність споживача до певного товару, послуги, організації в цілому. Як показують дослідження, ключовими факторами завоювання лояльності є: [12]

- позитивний досвід взаємодії – 73%;
- гарні рекомендації близьких та друзів – 59%;
- висока репутація компанії – 55%;
- позитивний рейтинг з боку сторонніх організацій – 46%;
- забезпечення конфіденційності по відношенню до даних споживачів – 45%;
- благодійна або громадська діяльність компанії – 21%;
- позитивні відгуки клієнтів – 39%;
- регулярна поява компанії на телебаченні або радіо – 7%.

Ф. Райхельд стверджує, що підвищивши коефіцієнт утримання споживачів усього на 5%, компанії можуть у залежності від галузі збільшити довічну вартість покупок свого середнього споживача на 25-100%. [3] Тут і виникає проблема встановлення міцних емоційних взаємин з клієнтами.



10. Навчання спеціалістів по роботі з клієнтами.
11. Співробітництво з партнерами: контролюючи увесь ланцюг постачання з метою забезпечення якісної послуги кінцевому споживачу, компанія буде поза досяжністю конкурентів.
12. Зберігання інформації в одній централізованій клієнтській базі даних.

Узагальнюючи все зазначене вище, можна зробити такі висновки:

1. Лояльність – це високий рівень довіри клієнта до конкретної організації або торгівельної марки, внаслідок чого клієнт не розглядає конкуруючі пропозиції від інших організацій (торгівельних марок).
2. Науковці виділяють три види лояльності покупців: транзакційну (передбачає зміни у поведінці покупців), перцепційну (стосується відчуттів покупців до бренду) та комплексну (представляє собою комбінацію транзакційної та перцепційної лояльностей).
3. Серед ключових факторів, що впливають на формування лояльності до компанії та її продукції, є: позитивний досвід взаємодії покупця з компанією, висока репутація компанії, позитивний рейтинг з боку сторонніх організацій; збереження конфіденційності по відношенню до інформації про клієнтів; позитивні відгуки інших клієнтів та благодійна діяльність компанії.

## 1.2 Сутність та моделі лояльності персоналу компанії

Метою даного розділу є визначення терміну «лояльність персоналу»; надання характеристики основним видам лояльності працівників; розгляд матричних моделей класифікації лояльності персоналу компанії, а також критеріїв оцінки ступеня лояльності персоналу.

Одним з найбільш важливих критеріїв стабільності діяльності будь-якого підприємства є лояльність співробітників. Питання лояльності персоналу є надзвичайно актуальним, оскільки персонал виступає одним з



Більшість компаній, які працюють в Україні, для утримання споживачів пропонують клієнтам, в першу чергу, матеріальні привілеї – знижки з ціни. Проте світовий досвід діючих програм лояльності показує, що такий фактор як низька ціна не створює зв'язку між клієнтами і товаром або компанією. Єдиний спосіб завоювати тривалу лояльність – побудувати відношення, які ґрунтуються на емоціях і довірі, запропонувати унікальні привілеї, які будуть високо цінуватися споживачами.

Практики виділяють «12 законів клієнтської лояльності», які має враховувати у своїй діяльності будь-яка компанія: [12]

1. Створення лояльного персоналу: якщо компанія буде догоджати своїм співробітникам, вони, в свою чергу, будуть намагатися догоджати клієнтам компанії.

2. Застосування правила Парето «20/80»: приблизно 80% доходів компанія одержує від 20% постійних клієнтів.

3. Розробка стадій лояльності і слідкування за тим, щоб клієнти компанії просувалися від однієї до іншої: клієнт становиться лояльним до компанії та її продуктам і послугам поступово.

4. Обслуговування, а тільки потім продаж.

5. Усунення причин скарг клієнтів.

6. Чуйність: швидкість відповіді тісно пов'язана у споживача з гарним сервісом. Все більше клієнтів сьогодні розраховують на цілодобове обслуговування.

7. Знання цінностей клієнтів: вкладення грошей у дослідження клієнтської лояльності, щоб зрозуміти, наскільки компанія задовольняє запитам клієнтів.

8. Повернення втрачених клієнтів: повернути старого клієнта в два рази є більш ймовірним, ніж умовити нового.

9. Використання різних каналів для того, щоб гарно обслужити клієнта: клієнти часто змінюють канали зв'язку, проте всюди очікують гарного обслуговування.



ключових факторів конкурентоспроможності підприємства, а відданість його працівників - конкурентною перевагою.

Докладне відношення до підприємства припускає вірність співробітника стратегічним цілям підприємства, його інтересам, цінностям. Більш того, лояльність співробітників позитивно впливає на лояльність споживачів, яка, в свою чергу, впливає на формування прибутку.

Сутність категорії «лояльність персоналу» та фактори його формування залежно від сфер управління підприємством розглянуто в публікаціях І.М. Пилат [13], Н.А. Бочарової, Федотової І.В. [14], комплексний аналіз явища лояльності в системі управління підприємства проведений К.В. Харським [15].

Лояльність персоналу означає коректне, доброзичливе ставлення персоналу до своєї організації, схвалення її цілей та способів їх досягнення. [14] Лояльність працівника – це вірність, відданість працівника цілям і цінностям організації, здійснення діяльності, яка підтримує і допомагає реалізувати ці цілі. Під лояльністю працівника розуміють бажання працювати краще, прагнення відповідати принципам організації, беззастережно сприяти досягненню її цілей, узгодження з одними вимогами та здатність приймати інші – ті, що раніше не були частиною уявлень про організацію.

Все це може бути можливим тільки за умови створення організацією таких чинників, які будуть спонукати працівника не тільки приймати організацію як єдине ціле, але й зберігати вірність власним принципам, які формувались протягом тривалого часу, а за певних обставин і поступатись деякими з них.

До чинників, які повинна створювати організація власним працівникам для забезпечення певного рівня лояльності, відносяться такі: [16]

- 1) увага з боку компанії до працівника;
- 2) минулий позитивний досвід роботи (дуже важливо ще на стадії прийому працівника на вакантне місце докладніше зупинитись на ставленні



фахівця до попередніх місць роботи, на взаєминах його з колишніми колегами);

3) заохочення за досягнення працівника;

4) забезпечення навчання, підвищення кваліфікації працівників (можливість підвищити свою кваліфікацію без відриву на роботі дуже позитивно позначається на внутрішньому іміджі організації; привертає потенційних кандидатів, які ще не працюють в організації, але володіють інформацією про хороші перспективи в ній);

5) виконання організацією своїх же правил: дотримання Трудового договору, статуту, встановленої корпоративної культури;

6) чітко поставлені перед кожним співробітником цілі та завдання (малоймовірно, що лояльність персоналу підвищиться від виконання абстрактних завдань, які потім доводиться переробляти по декілька разів).

Ще однією умовою виникнення довіри до компанії є необхідне відчуття гордості з боку працівника у зв'язку з приналежністю саме до цієї організації. Відчуття гордості за досягнення організації, розуміння перспектив її розвитку завжди супроводжується бажанням належати саме до цієї групи, а не до іншої, а також прагненням володіти тим же потенціалом, який міститься саме тут, а не в іншому місці.

До показників лояльності з боку працівника по відношенню до організації можна віднести такі: [16]

1) зацікавленість у діяльності організації;

2) любов до своєї справи;

3) прагнення підвищити свій професійний рівень;

4) творчий підхід до роботи;

5) ініціативність;

6) готовність відстоювати свою позицію, якщо є впевненість в тому, що вона правильна.

Дослідники традиційно розрізняють три види лояльності працівників: поведінкову, яка обумовлена прихильністю організації та тривалістю



(стажем) роботи на підприємстві («тривала лояльність»), афективну (емоційна прихильність, відданість) та нормативну (прихильність). [17]

1. Поведінкова лояльність формується у працівника внаслідок тривалої роботи в організації. Кожен працівник, проводячи велику кількість часу на роботі, причому в одній організації, починає мимоволі ототожнювати себе з нею. Для нього небайдужі будь-які повідомлення в засобах масової інформації, що стосуються його підприємства. До того ж, вкладаючи час і зусилля в досягнення певного рівня професійної майстерності, посадового статусу, у формування відносин з колегами по роботі, працівнику все важче принести їх у жертву і перейти працювати в іншу організацію.

2. Афективна лояльність притаманна працівникам, у яких виникає бажання залишатися в своїй організації через позитивні відчуття, які вони переживають на роботі. Такі відчуття можуть бути пов'язані з ухваленням і згодою з основоположними цілями і цінностями компанії; принципами, які відстоює ця організація; прагненням запровадити в життя її місію. Як відзначають фахівці, між афективною лояльністю і результативністю праці існує прямий зв'язок, що не завжди виявляється у разі поведінкової лояльності.

Для формування цього виду лояльності велике значення має сприятливий психологічний клімат на підприємстві та в цілому позитивна, продуктивна корпоративна культура; стиль управлінської діяльності менеджерів. Афективна лояльність тісно пов'язана з підтримкою з боку організації, тому прояв турботи про людей з боку керівництва підвищуватиме цей вид лояльності.

3. Нормативна лояльність пов'язана з відчуттям обов'язку залишитися в організації, яка тисне на працівника. Працівники, що володіють високим рівнем нормативної лояльності, надають велике значення думці інших: наприклад, що подумают інші про їх роботу, про можливий перехід до іншої організації. Вони не хочуть розчаровувати свого працедавця та стурбовані тим, що колеги сформують про них негативну думку, якщо вони звільняться.



		Час (досвід)	
		Минулий	Майбутній
Локус контролю	Внутрішній	«Ветеран»	«Мрійник»
	Зовнішній	«Спадкоємець»	«Зомбі»

Рис. 1.2 Крайні типи лояльності працівників [15]

Лояльність типу «ветеран» визначається минулим досвідом і внутрішнім локусом контролю. Це дуже міцна лояльність, яка заснована на власному виборі та рішеннях і сформувалася в процесі тривалої діяльності в одній і тій же організації. Через це «ветеран» здатний протистояти спокусам конкурента. Крім того, цінність «ветеранів» полягає в тому, що дивлячись на них, інші співробітники стають більш лояльними, і цінності компанії зміцнюються. Довгострокова перспектива організації, в якій є лояльні «ветерани», є більш привабливою, ніж у разі їх повної відсутності. Для формування такої лояльності потрібно від трьох до п'яти років.

Лояльність «мрійника» заснована на внутрішньому локусі контролю. Але, на відміну від «ветерана», він орієнтований в майбутнє, його лояльність пов'язана з очікуваннями, які працівник має щодо своєї організації. У перші роки діяльності нового підприємства така лояльністю формується у працівників і керівників, причетних до її створення. Їх надихають спільно виношені плани, ідеї, мрії, що реалізуються. Основною перевагою таких працівників є відповідальність і активна життєва позиція. Володіючи внутрішнім локусом контролю, вони свідомо будують плани і беруть на себе відповідальність за їх виконання, їх не потрібно підганяти і контролювати. Разом із тим лояльність «мрійника» найбільш доречна на початку діяльності підприємства, вона надихає менш відданих працівників, захоплює їх. Але по мірі реалізації планів для них залишається все менше простору. Тому вони, якщо зберігають лояльність, перетворюються на «ветеранів».



Лояльність типу «спадкоємець» визначається зовнішнім локусом контролю і минулим досвідом. Зовнішній локус контролю виявляється в тому, що джерело активності, причини значущих подій людина бачить в зовнішніх обставинах. «Спадкоємець» не сам ухвалює рішення – його до них примушують інші люди, ситуації, у які він потрапляє. Така людина більшою мірою піддається навіюванню або переконанню.

«Зомбі» – це умовна назва того типу лояльності, який утворюється на поєднанні зовнішнього локусу контролю та орієнтації в майбутнє. Такий тип лояльності є найбільш хиткий і вразливий. Він формується за рахунок створення у свідомості людини дуже привабливих і надихаючих картин майбутнього. Але коли реальність їх руйнує, зникає і лояльність до того, хто ці картини малював. У цьому слабка сторона лояльності «зомбі».

Ще одна двомірна модель лояльності персоналу основана на тому, що відношення компанії з працівниками будуються на тих же підставах, що й відносини між компанією та клієнтами. Тому критерії для визначення типу лояльності зовнішнього споживача можуть підходити і для внутрішнього споживача – працівника підприємства.

Вісі двомірної матриці утворюють показники сприйманої і поведінкової лояльності, які діляться на три рівні: високий, середній та низький. В результаті побудови матриці лояльності формуються дев'ять типів лояльності персоналу (рис. 1.3). [14], [18]

1. Істинна лояльність (відданість) є найкращий для підприємства тип лояльності, який характеризується відданістю персоналу підприємству, бажанням працювати тільки на цьому підприємстві. Лояльний співробітник з власної ініціативи може зайнятися самоосвітою, схильний шукати і знаходити різні способи підвищення ефективності своєї роботи.

2. Відчутна лояльність. Цьому типу лояльності персоналу властиві гордість за підприємство, позитивні висловлювання на адресу підприємства. Персонал дотримується прийнятих правил і норм, навіть якщо незгодний з ними, дбайливо ставиться до ресурсів підприємства.



Рівень сприйманої лояльності	Високий	Прихована лояльність	Відчутна лояльність	Істинна лояльність (відданість)
	Середній	Початкова лояльність	Нейтральна лояльність	Перспективна лояльність
	Низький	Відкрита нелояльність	Нелояльність, що проявляється	Прихована нелояльність
		Низький	Середній	Високий
		Рівень поведінкової лояльності		

Рис. 1.3 Матриця типів лояльності персоналу [14], [18]

3. Прихована лояльність характеризується позитивним відношенням до підприємства і бажанням поліпшити його роботу. Разом з тим персонал слабо проявляє ініціативу, порушує дисципліну або показує низькі результати роботи.

4. Перспективна лояльність означає, що з боку персоналу проявляється постійна турбота про благо та інтереси підприємства, однак через деякі причини робітник емоційно не досить сильно прив'язаний до підприємства, не ідентифікує себе з організацією.

5. Нейтральна лояльність. Персонал виконує тільки свої функціональні обов'язки. Цей тип характеризується спокійним відношенням як до успіхів, так і до невдач підприємства. Нейтрально налаштовані співробітники є прошарком між лояльними та нелояльними робітниками. У цій ситуації необхідно підтримувати інтерес персоналу до організації, стимулювати його.

6. Початкова лояльність. Важливим для виникнення лояльності є той факт, чи проявляє компанія турботу і увагу до своїх робітників.



1. Перший рівень лояльності полягає в зовнішній атрибутиці, яка свідчить про приналежність до організації. Це формальний, матеріальний рівень, який говорить тільки про очікувану поведінку працівника, який використовує той або інший атрибут організації. Ні про яку вірність тут поки мова не йде. Відповідно, для початкового етапу формування лояльності наявність зовнішніх характерних відмінностей є обов'язковою. Фірмовий одяг, значки, корпоративні товари з фірмовим знаком (ручки, календарі, попільнички, буклети, тижневики) – все це створює відчуття приналежності до певного співтовариства, відчуття причетності на зовнішньому рівні.

2. Лояльність на рівні поведінки має на увазі виконання певних норм, правил, що регламентують такі вчинки працівників, як, наприклад, обов'язкове обговорення організаційних подій минулого дня під час перерви або колективне поздоровлення начальника відділу з врученням цінного подарунка. Усе це безпосередньо пов'язане з корпоративною культурою організації та ухваленням співробітниками її принципів. Тому дуже важливо забезпечувати сприятливий психологічний клімат в організації, сприяти утворенню організаційних традицій, неформальних правил, всіляко підтримувати це й заохочувати працівників до проявів подібної поведінки.

3. Лояльність на рівні здібностей має на увазі більш виражену прихильність організації, ніж на попередніх рівнях. Лояльність на рівні здібностей передбачає, що працівник володіє відповідними цілям і вимогам організації навичками та вміннями, дотримується певних принципів і тому може відтворювати очікувану і необхідну поведінку.

Для забезпечення цього рівня лояльності персоналу, у першу чергу, необхідно звертати увагу на професійні та особистісні якості кандидатів при прийомі на роботу. Працівник, лояльний на рівні здібностей, є цінним для організації. Він завжди добре орієнтується в змінах, що відбуваються, є ініціативний, оскільки володіє необхідними знаннями, і зацікавлений у досягненні цілей організації. Від нього можна чекати ефективних



1. Перший рівень лояльності полягає в зовнішній атрибутиці, яка свідчить про приналежність до організації. Це формальний, матеріальний рівень, який говорить тільки про очікувану поведінку працівника, який використовує той або інший атрибут організації. Ні про яку вірність тут поки мова не йде. Відповідно, для початкового етапу формування лояльності наявність зовнішніх характерних відмінностей є обов'язковою. Фірмовий одяг, значки, корпоративні товари з фірмовим знаком (ручки, календарі, попільнички, буклети, тижневики) – все це створює відчуття приналежності до певного співтовариства, відчуття причетності на зовнішньому рівні.

2. Лояльність на рівні поведінки має на увазі виконання певних норм, правил, що регламентують такі вчинки працівників, як, наприклад, обов'язкове обговорення організаційних подій минулого дня під час перерви або колективне поздоровлення начальника відділу з врученням цінного подарунка. Усе це безпосередньо пов'язане з корпоративною культурою організації та ухваленням співробітниками її принципів. Тому дуже важливо забезпечувати сприятливий психологічний клімат в організації, сприяти утворенню організаційних традицій, неформальних правил, всіляко підтримувати це й заохочувати працівників до проявів подібної поведінки.

3. Лояльність на рівні здібностей має на увазі більш виражену прихильність організації, ніж на попередніх рівнях. Лояльність на рівні здібностей передбачає, що працівник володіє відповідними цілям і вимогам організації навичками та вміннями, дотримується певних принципів і тому може відтворювати очікувану і необхідну поведінку.

Для забезпечення цього рівня лояльності персоналу, у першу чергу, необхідно звертати увагу на професійні та особистісні якості кандидатів при прийомі на роботу. Працівник, лояльний на рівні здібностей, є цінним для організації. Він завжди добре орієнтується в змінах, що відбуваються, є ініціативний, оскільки володіє необхідними знаннями, і зацікавлений у досягненні цілей організації. Від нього можна чекати ефективних



інноваційних пропозицій, його погляд завжди націлений на перспективу досягнень організації.

4. Лояльність на рівні переконань передбачає повне ухвалення переконань і принципів організації. Цінності організації стають особистими цінностями працівника, тому стійкість цих позицій найвища. Формальна слухняність і слідування правилам тут змінює відкрита прихильність. Такий рівень лояльності мають керівники, працівники, які посідають вищі та ключові посади в організації; працівники, які задоволені своєю роботою, оплатою, умовами, а також ті, хто має великий стаж роботи на певному місці. Проте у разі зміни організацією своїх колишніх ідеалів, вона може втратити таких цінних працівників. Переорієнтація співробітників не відбудеться швидко і легко, якщо ці ідеали-переконання визначали їх спосіб життя. Все залежатиме від того, наскільки терплячим є керівництво, наскільки воно саме лояльне по відношенню до своїх працівників, і наскільки самі працівники готові й хочуть змінюватися.

5. Лояльність на рівні ідентичності в найвищій мірі демонструє сам власник організації. Він вкладає всі свої сили, заощадження та час у те, щоб досягти досконалості і розвитку організації. Особливо це зрозуміло, якщо він стояв у самих витоків і перші кроки становлення своєї справи здійснював головним чином самостійно. Ця вірність організації є сама собою зрозумілою.

Ступінь лояльності персоналу можна оцінити за наступними ознаками: [19]

- стаж роботи (вважається, чим більше працівник працює на підприємстві, не намагаючись знайти нове місце роботи, тим він більш лояльний);
- відсутність стягнень (факт відсутності адміністративних порушень співробітників може свідчити про їх лояльність);
- проявлення ініціативи і турбота співробітника про підприємство (персонал підприємства відкрито виражає власну думку, пропонує нові ідеї



та проекти, працівники часто мають на увазі потребу в співробітництві з керівництвом і говорять: «наше підприємство», «ми вирішили», «наші досягнення»);

- участь в громадському житті компанії (віддані працівники із задоволенням виконують додаткові громадські обов'язки без наміру отримати додаткову платню).

Приймаючи до уваги зазначене вище, можна зробити наступні висновки:

1. Оскільки кожний бренд (як товарний, так і корпоративний) складається з компонентів, які охоплюють його внутрішнє і зовнішнє середовище, процес формування лояльності до організації та її продукції має бути спрямований не лише на споживача, але і на власний персонал. Урахування лояльності персоналу дасть змогу підприємствам підвищити ефективність конкурентної боротьби, укріпити свій імідж та залучити більше лояльних клієнтів.

2. Виділяють три види лояльності працівників: поведінкову, яка обумовлена прихильністю організації та тривалістю (стажем) роботи на підприємстві; афективну, що представляє емоційну прихильність і відданість, та нормативну, яка пов'язана з відчуттям обов'язку залишитися в організації. Оптимальним для організації є поєднання трьох видів лояльності, коли співробітник відчуває бажання працювати в організації у поєднанні з потребою залишатися в ній, яка підкріплена також почуттям обов'язку.

3. Основними показниками лояльності з боку працівника по відношенню до організації є: зацікавленість у діяльності організації; любов до своєї справи; прагнення підвищити свій професійний рівень; ініціативність.



### 1.3 Інструменти формування лояльності споживачів та персоналу організації

Сьогодні отримання достатньої кількості клієнтів на насичених ринках є досить проблематичним та актуальним питанням для сучасних компаній. Тому одним з перспективних маркетингових інструментів в умовах зростаючої індивідуалізації попиту є програми лояльності, які спрямовані на оптимізацію взаємодії зі споживачами, а саме, побудову довгострокових відносин з ними, утримання та заохочення споживачів, збільшення їх задоволеності підприємством, товарами або послугами, що пропонуються.

Інтерес до програм лояльності обґрунтований тенденціями бізнес-середовища і зумовлений багатьма причинами: [21]

- 1) насиченість ринків споживчих товарів, на яких присутні сотні брендів приблизно однакової якості за практично однаковими цінами;
- 2) надмірна інформація, яку отримує споживач, призводить до того, що покупцю важко зробити вибір;
- 3) інтенсивно розвиваються інформаційні технології, зокрема, Інтернет, через що сучасні споживачі є добре поінформовані (створюється нова цінність ринкової економіки – свідомий споживач, який залучається до спілкування з компаніями, в тому числі через форуми на порталах);
- 4) поширюється використання маркетингових технологій сегментування;
- 5) відбувається кастомізація попиту, тобто індивідуалізація товару, адаптація його до вимог конкретного споживача.

Програма лояльності (loyalty program) – це інструмент маркетингу, який характеризується системним підходом та спрямований на формування лояльності обраної цільової групи споживачів з метою створення та підтримки з ним довгострокових відносин. [22]

Мета застосування програм лояльності – здійснення повторних продажів існуючим клієнтам, а також для:



- залучення нових клієнтів;
- здійснення зростання виручки повторних продажів;
- збільшення частоти покупок;
- розширення списку продуктів, що продаються одному покупцю (диверсифікація покупок);
- зменшення рівня відтоку клієнтів;
- зміщення вибору покупців у бік більш дорогої продукції.

У науковій літературі виділяють різні критерії класифікації програм лояльності. У таблиці 1.1 наведені критерії класифікації та відповідні їм види програм лояльності [23].

Таблиця 1.1

Критерії та види програм лояльності

Критерії класифікації програм лояльності	Види програм лояльності
За характером цільових груп і спрямованістю	Розраховані на кінцевих споживачів (B2C)
	Розраховані на сферу бізнесу (B2B)
	Інтегровані (змішаного типу)
За кількістю учасників	Індивідуальні
	Коаліційні
За змістом вступних бар'єрів та умов	Відкриті
	Закриті
За видом винагороди	Фінансові
	Нефінансові
За терміном дії	З обмеженим терміном дії
	Без обмеженого терміну дії
За територією дії	Міжнародні
	Національні
	Місцеві
За вартістю входження	Платні
	Безкоштовні
За ступенем автоматизації	Із використанням CRM-систем
	Без використання автоматизованих систем
За видом заохочення	Прямі
	Непрямі



Процес розробки програми лояльності набуває значущості за умови систематизованого та контрольованого, а отже, управлінського підходу до її розробки і впровадження.

Узагальнений процес розробки програми лояльності можна представити у вигляді етапів, кожен із яких має відповідні складові та послідовні дії (рисунок 1.4).

#### 1. Організаційно-управлінський етап.

Початковим етапом процесу розробки програми лояльності є організаційно-управлінські заходи, пов'язані зі створенням єдиного центру управління, на який покладені обов'язки щодо формування команди розробників та виконавців, створення інформаційної бази клієнтів, вибору цілей та визначення відповідних завдань. Оскільки у результатах програми лояльності зацікавлені усі працівники підприємства, то і у її розробці повинні брати участь усі управлінські підрозділи, що є однією з основних вимог сучасної концепції маркетингу та фактором успіху підприємства на ринку.

Цілі, які можуть бути досягнуті за допомогою програм лояльності, можна розділити на два види: стратегічні та тактичні (рисунок 1.5).

Цілі можуть бути досягнуті шляхом використання CRM-систем, які автоматизують управління взаємовідносинами зі споживачами.



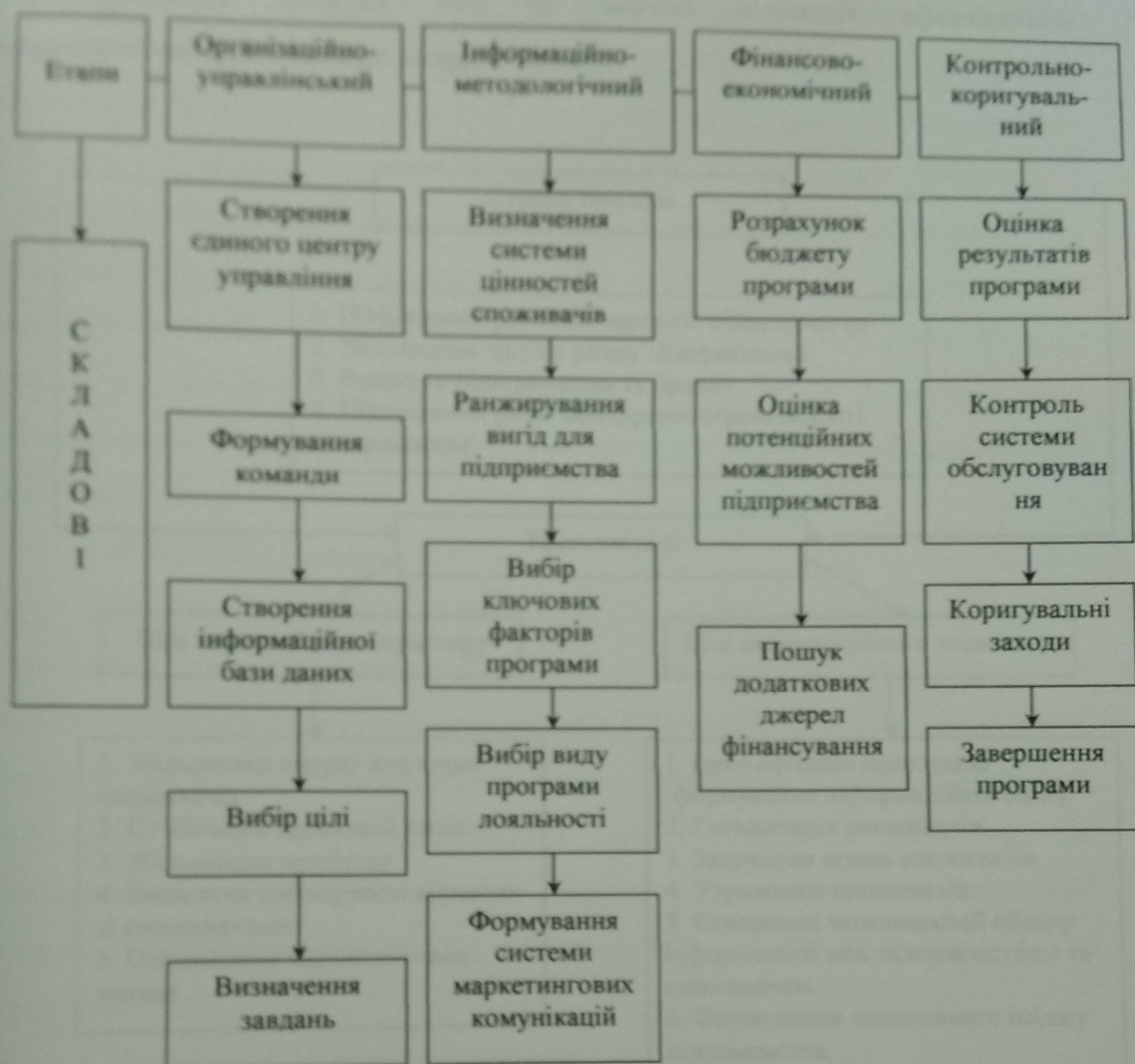


Рис. 1.4 Процес розробки програми лояльності споживачів [23]

Вони дозволяють фіксувати такі дані про кожного споживача: частота відвідувань, сума витрат споживача за певний проміжок часу, кількість постійних споживачів, їх частка у товарообороті підприємства та ін. Проаналізувавши таку інформацію, підприємство може сформувати історію покупок, краще зрозуміти запити споживачів, сформувати портрет постійного споживача, створити базу для прямої реклами, а найголовніше –



персоніфікувати продажі. Все це значно підвищує ефективність маркетингових дій і знижує витрати на них.

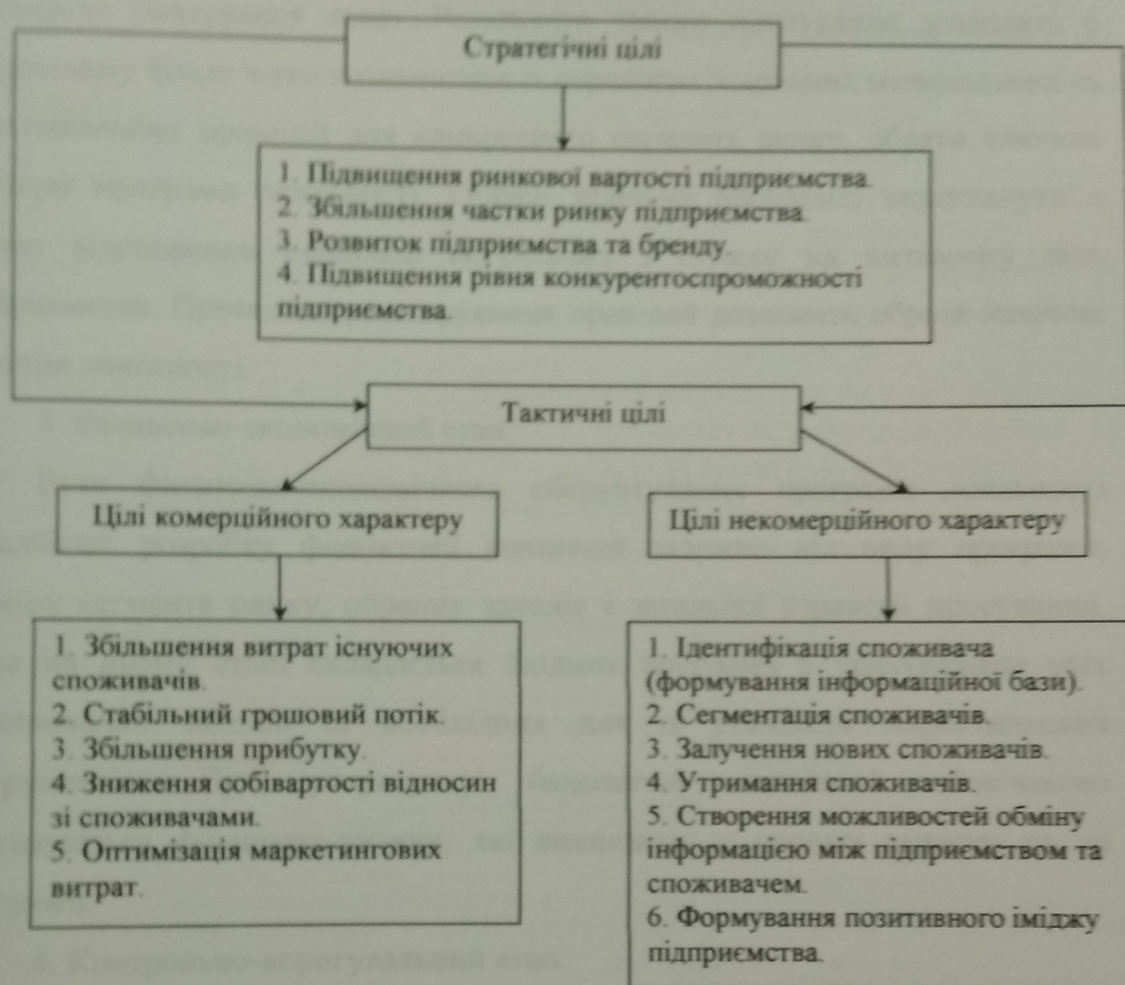


Рис. 1.5 Цілі програм лояльності [24]

## 2. Інформаційно-методологічний етап.

Основною цільовою групою програми лояльності мають бути споживачі, які забезпечують більшу частку прибутку, але не варто виключати з програм лояльності менш прибуткових або потенційних споживачів. Вибір винагороди, що буде використовуватися в програмі лояльності, має залежати від потреб цільової аудиторії.



З метою визначення системи цінностей основних споживачів на цьому етапі доцільно проводити маркетингове дослідження сегмента ринку: попереднє дослідження привілей на обмеженій виборці споживачів; розширене опитування тощо. Результати такого опитування дозволять у подальшому більш чітко визначитися із переліком доцільних матеріальних та нематеріальних привілей для конкретного сегмента ринку, обрати ключові фактори програми лояльності. Обрані привілеї необхідно переглянути з метою відстеження найбільш актуальних з огляду на визначену ціль підприємства. Проведене ранжирування привілей дозволить обрати ключові фактори лояльності.

### 3. Фінансово-економічний етап.

Етап фінансово-економічного обґрунтування програми лояльності передбачає розробку фінансової концепції залежно від виду програми, розміру сегмента ринку, обраних заходів і загальної стратегії просування. Саме на цьому етапі складається бюджет програми з урахуванням усіх запланованих заходів та необхідних для їх реалізації маркетингових інструментів. При розрахунку бюджетної складової обов'язково враховуються фінансові ризики, які виникають у процесі запуску та дії програми.

### 4. Контрольно-коригувальний етап.

Четвертий етап спрямований на контроль результатів діючої програми лояльності та розробку коригуючих заходів з її удосконалення. Важливим заходом на цьому етапі є процес оцінювання результатів програми, а отже, визначення її ефективності. Загалом вимір лояльності є дуже складним процесом, оскільки важко зв'язати фінансові витрати з нефінансовими результатами. Лояльність, незважаючи на її якісні характеристики (поведінка і відношення покупця до продукції, бранда), можливо виміряти за кількісними показниками.

Для оцінки ефективності програми лояльності застосовують різні методики, які наведені в таблиці 1.2. [23]



Таблиця 1.2

Показники оцінки ефективності програми лояльності	
Показники	Методика розрахунку
Основні показники	
Індекс лояльності	Співвідношення між загальною кількістю споживачів та кількістю лояльних споживачів
Розміри рекомендованих покупок	Середній розмір рекомендацій на одного лояльного споживача
Прихильність до бренда	Кількість взаємодій із прихильними до бренда споживачами
Частка продажів постійним клієнтам	Співвідношення покупок (у кількісному і вартісному виразі) на одного лояльного споживача
Індекс лояльних покупок	Відношення кількості та вартості повторних покупок до кількості та вартості покупок, що здійснені первинними клієнтами
Вартість лояльного споживача	Відношення загальної суми витрат у межах програми до загальної кількості лояльних споживачів
Середній розмір продажу на одного учасника цільової групи	Відношення обсягів (вартості) продажів до загальної кількості учасників програми
Кількість куплених брендів одним споживачем	Облік загальної кількості покупок за кожним брендом
Додаткові показники	
Кількість угод за період	Загальна кількість здійснених покупок за період дії програми
Кількість відмов від угоди	Кількість споживачів-учасників програми, що не прийняли в ній участь
Частка продажів новим клієнтам	Відношення покупок, що здійснені новими клієнтами, до загальної суми (кількості) продажів
Прибутковість угоди	Співвідношення доходів від запровадження програми і витрат на її виконання

Серед найбільш поширених методик оцінки якості обслуговування споживачів, які довели свою ефективність, є методика SERVQUAL (від Service Quality – якість сервісу). [25]

Дана методика передбачає використання базових анкет «Очікування» і «Сприйняття» для вимірювання очікувань споживачів та їх сприйняття якості



отриманої послуги. Питання згруповані у блоки по чотири - п'ять у відповідності з п'ятьма детермінантами якості:

- 1) надійність (reliability) – здатність виключно в термін надати обіцяну послугу;
  - 2) чуйність (responsiveness) – готовність персоналу допомогти споживачам і своєчасно надати послугу;
  - 3) переконливість (assurance) – компетентність персоналу та його здатність вселяти довіру споживачам;
  - 4) співчуття (empathy) – ступінь індивідуальної уваги до споживачів;
  - 5) відчутність (tangibles) – усі фізичні, відчутні предмети, які використовуються у процесі надання послуги (властивості обладнання, зовнішній вигляд приміщення і співробітників, друквані матеріали тощо).
- [25]

Респонденти відповідають на питання за допомогою шкали Лайкерта («Абсолютно не згоден»; «Абсолютно згоден»). По кожній з детермінант на основі інформації, яка одержана за результатами опитування споживачів послуги, розраховується відповідний індекс як різниця між сприйнятим та очікуваним рівнем якості послуги. Отримані значення усереднюються з урахуванням пріоритетності для споживачів оцінюваних детермінант, що дає шуканий загальний індекс SQI.

Існують також інші методики дослідження задоволеності. Так, індекс задоволеності споживачів (CSI) є найбільш популярним з усіх нефінансових ключових показників ефективності. Модель визначення CSI наведена на рисунку 2.6.

Індекс задоволеності споживачів (CSI) за своєю суттю – це середня величина усіх компонент, які вносять свій вклад у задоволеність споживачів. Оскільки ці компоненти по-різному можуть впливати на задоволеність, вони часто мають свій ваговий коефіцієнт. [26]



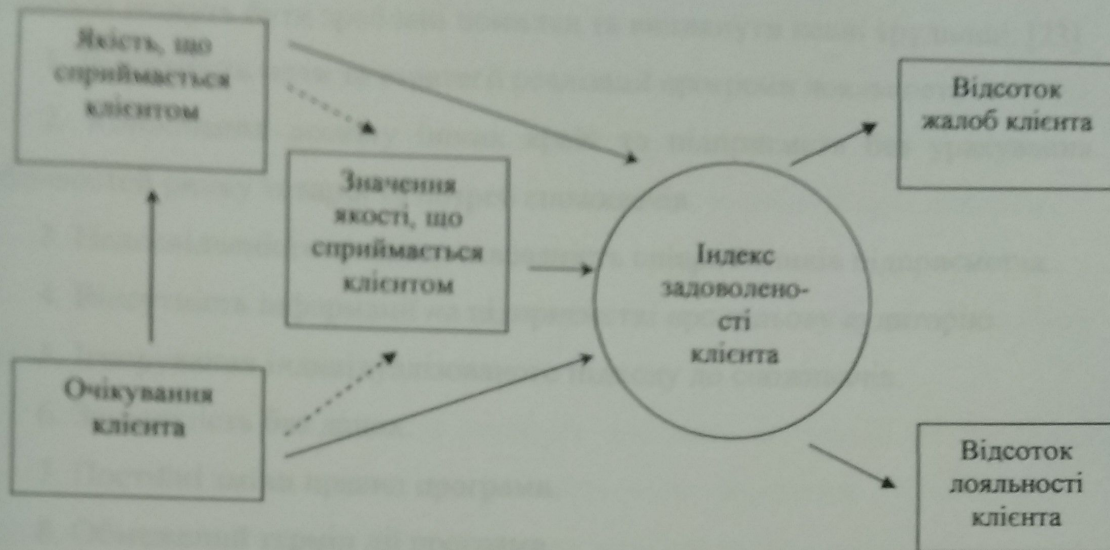


Рис. 1.6 Модель визначення індексу задоволеності споживачів (CSI) [26]

До найважливіших заходів коригування програми лояльності можна віднести відповідні організаційні перетворення у бізнес-процесах підприємства із виділенням головних ключових факторів успіху; перегляд існуючої стратегії комунікацій зі споживачами; розробку системи заохочень персоналу; проведення тренінгів, семінарів тощо.

Одним із найбільш складних у процесі формування програми лояльності є етап її закриття. Завершення програми лояльності з обмеженим терміном дії повинно бути сплановано ще до її запуску. По закінченню терміну функціонування програми лояльності підприємство може продовжити її. При впровадженні програми лояльності без обмеженого терміну дії мають бути визначені причини її завершення, наприклад, відсутність позитивної реакції з боку споживачів. Проте процесу завершення програми лояльності повинен передувати процес обґрунтування доцільності іншої програми із новими потенційними можливостями, яку підприємство планує запровадити.

[23]



Слід враховувати, що при розробці та впровадженні програм лояльності можуть бути зроблені помилки та виникнути певні труднощі: [23]

1. Відсутність мети та стратегії реалізації програми лояльності.
2. Копіювання досвіду інших країн та підприємств без урахування особливостей ринку товарів та потреб споживачів.
3. Недосвідченість та невмотивованість співробітників підприємства.
4. Відсутність інформації на підприємстві про цільову аудиторію.
5. Ігнорування індивідуалізованого підходу до споживачів.
6. Застарілість баз даних.
7. Постійні зміни правил програми.
8. Обмежений термін дії програми.

Як зазначалося вище, прихильність клієнта до компанії напряму залежить від якості обслуговування, яка, в свою чергу, пов'язана з лояльністю персоналу. Під лояльністю персоналу розуміють готовність співробітників розділяти місію і цінності компанії та формувати свої особисті цілі та завдання відповідно до них. [27]

Як вважають експерти [27], лояльність є головною метою управління персоналом, і всі заходи в цій області повинні сприяти її зростанню. Стійкий та ефективний розвиток організації базується саме на взаємній лояльності персоналу, клієнтів та організації (рисунок 1.7).

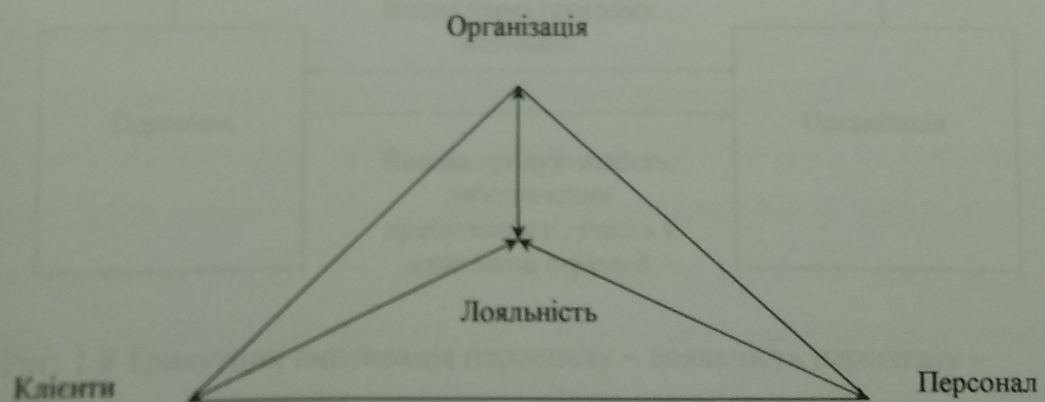


Рис. 1.7 Лояльність як основа ефективного розвитку організації [27]



Обов'язковими умовами працездатності комплексної системи мотивації є:

- виконання управлінням кадрової політики поставлених завдань без коректування з метою полегшення своєї роботи;
- чіткість завдань, які ставлять керівництво організації та акціонери;
- наявність системи зворотного зв'язку з персоналом;
- постійна участь вищого керівництва в питаннях побудови та роботи системи мотивації.

Безперервний контроль за впливом програми мотивації на персонал підвищує стабільність трикутника «мотивація персоналу – лояльність персоналу – ефективність організації», на вершині якого завершується шлях від експлуатації персоналу до гармонії в компанії. Взаємодія всередині трикутника представлено на рис. 1.8.

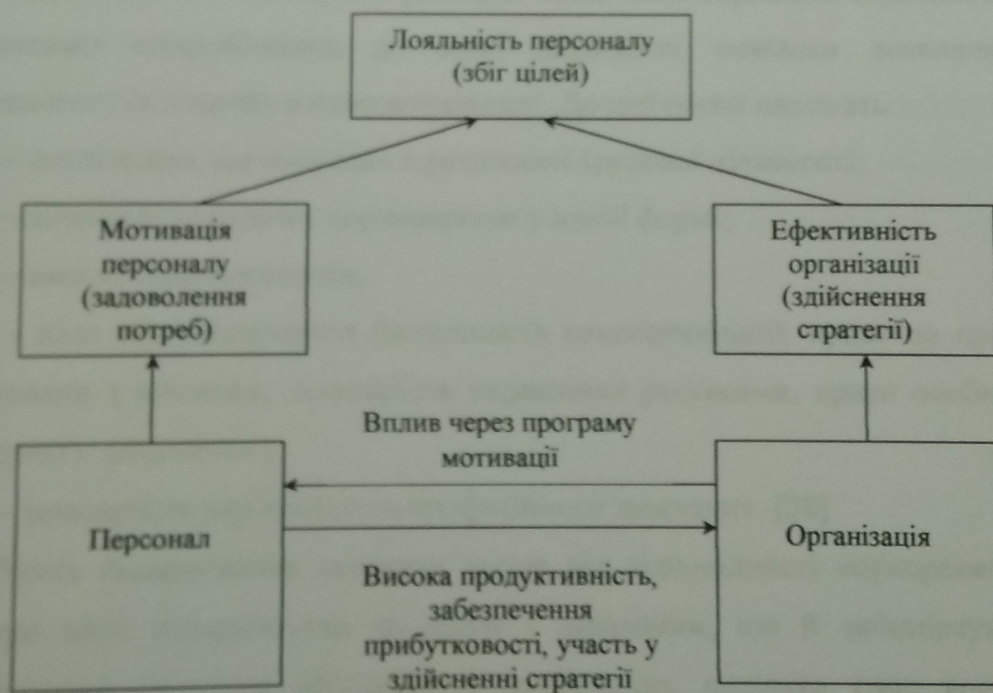


Рис. 1.8 Трикутник «мотивація персоналу – лояльність персоналу – ефективність організації» [27]



Комплекс факторів мотивації персоналу розподіляють на дві групи.

[28]

Перша група – гігієнічні фактори. Коли їх рівень опускається нижче прийняттого, у співробітників виникає незадоволеність роботою, однак, якщо він доведений до цієї позначки, подальше підвищення в мотиваційному плані не має сенсу. До цієї групи належать:

- характеристики лінійного керівництва;
- відносини в робочому колективі;
- умови праці;
- заробітна плата;
- загальна політика компанії та стиль управління;
- надійність і стабільність роботи;
- програми пільг для працівників.

Друга група – мотивуючі фактори. Саме вони сприяють позитивному відношенню співробітників до своєї діяльності, оскільки дозволяють задовольнити їх потребу в самоактуалізації. До цієї групи належать:

- досягнення, які одержані в результаті трудової діяльності;
- визнання досягнень керівництвом у явній формі;
- висока оцінка клієнтів;
- зона відповідальності (можливість самоорганізації, право на пряме спілкування з клієнтом, можливість управління ресурсами, право особисто підписувати документи);
- можливість кар'єрного та професійного зростання. [28]

Успіх підприємства залежить також від відповідності корпоративної культури місії підприємства та цілям і завданням, що її забезпечують. Корпоративна культура об'єднана з мотивацією, оскільки саме вона в багатьох випадках є інструментом для стимулювання працівників до нових досягнень. Із її допомогою задовольняються потреби персоналу в повазі, любові та приналежності.



Завдання формування корпоративної культури виконують, по-перше, корпоративні заходи – свята, ювілеї, у тому числі team building (створення команди). По-друге, внутрішні корпоративні видання. Регулярний електронний або друкований бюлетень (газета) дозволяє забезпечити оперативне внутрішнє інформування в компанії. Серед нестандартних методів відзначають організацію відпочинку. Це можуть бути різні форми корпоративного (корпоративні пікніки) і сімейного дозвілля для співробітників компанії (надання путівок).

Підеумовуючи все зазначене вище, можна зробити наступні висновки:

1. Створення програм лояльності в рамках загальної комунікаційної програми підприємства і обраної стратегії розвитку маркетингу дає змогу утримати постійних та залучити потенційних споживачів, являючись тим самим одним з важливих факторів впливу на прибуток підприємства.
2. Стійкий та ефективний розвиток організації базується на взаємній лояльності персоналу, клієнтів та організації.
3. Формування лояльного колективу можливе за рахунок розробки комплексної системи мотивації персоналу на підприємстві, яка відповідає місії підприємства та цілям і завданням, що її забезпечують, а також корпоративній культурі.

Рис. 2.1 Кількість підприємств з системою освіти усіх типів лояльності у 2018 році (у тисячі одиниць)



## РОЗДІЛ 2

ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВВАЧІВ ДО ВІТЧИЗНЯНИХ  
БРЕНДІВ

## 2.1 Позашкільна освіта в Україні: тенденції розвитку

У концептуальних засадах реформування середньої освіти «Нова українська школа» зазначається, що в реалізації основних завдань щодо формування освіченого українця, всебічно розвинуеного, відповідального громадянина і патріота, здатного до інновацій і перетворень Нова школа співпрацюватиме з позашкільними закладами. Системі позашкільної освіти належить важливе місце у створенні додаткових умов для самовизначення, саморозвитку, самореалізації особистості, формування її патріотичних почуттів, моральних якостей, соціально-громадського досвіду. Організаційно-правові засади функціонування закладів позашкільної освіти визначені законами України «Про освіту», «Про позашкільну освіту», «Про місцеве самоврядування в Україні».

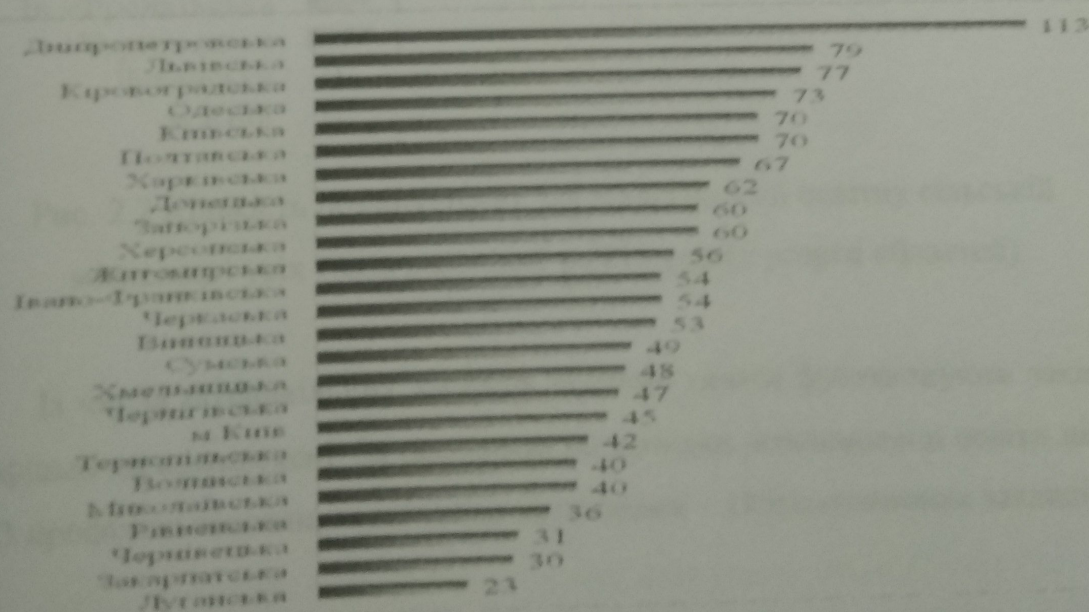


Рис. 2.1 Кількість позашкільних закладів системи освіти усіх типів власності у 2018 році (у розрізі областей)



У системі освіти функціонують 1379 позашкільних закладів, з яких 17 державних, 1 348 комунальних і 14 приватних (рис. 2.1). (Додаток А)

Із зазначеної кількості закладів 97 розміщуються у сільській місцевості (у порівнянні з минулим роком їх стало на 7 закладів більше).

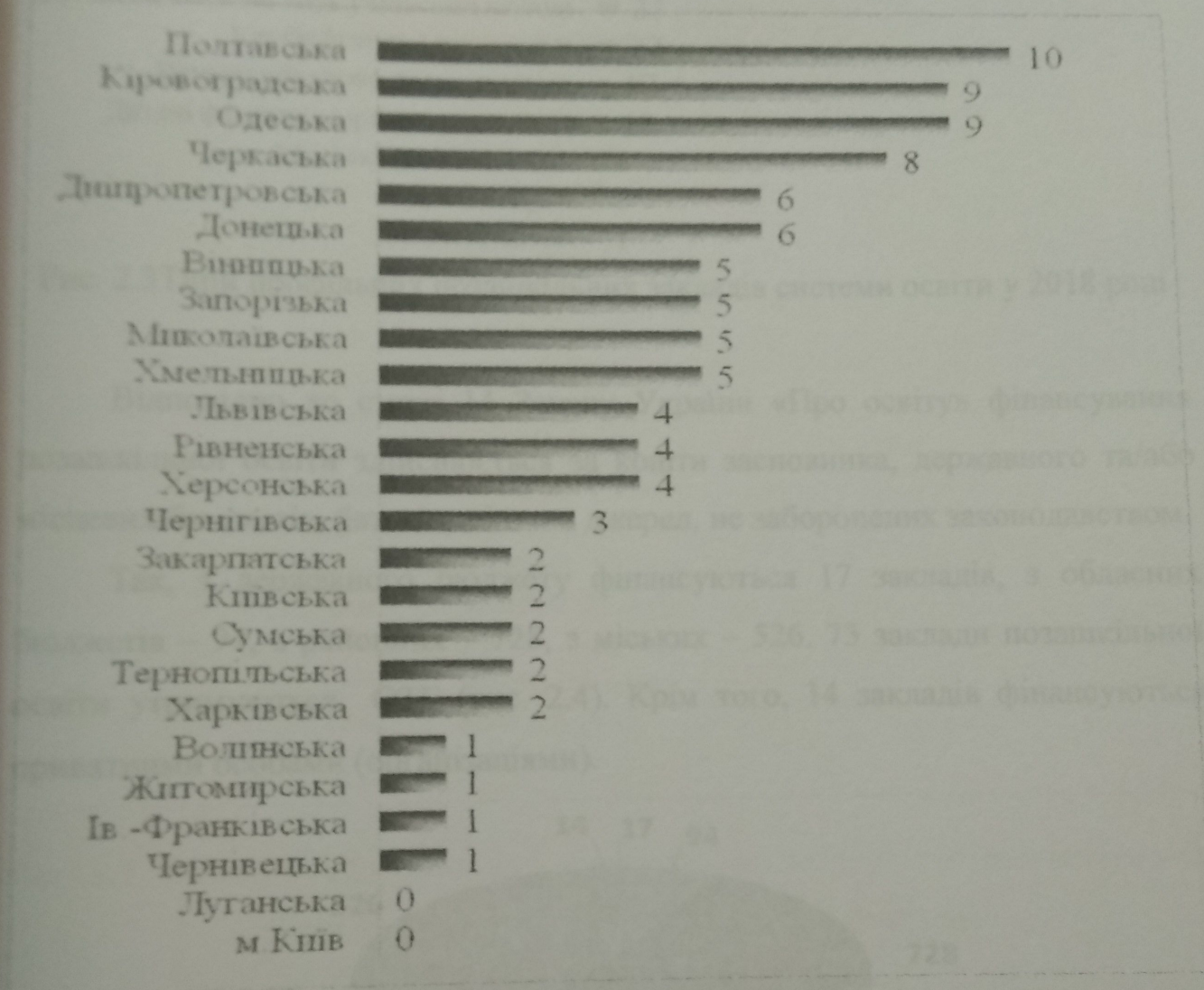


Рис. 2.2 Кількість позашкільних закладів системи освіти у сільській місцевості усіх типів власності у 2018 році (у розрізі областей)

Із числа позашкільних закладів системи освіти функціонують заклади профільні та комплексні. За окремими напрямками позашкільної освіти діють 1193 профільні заклади, за кількома напрямками – 186 комплексних закладів.



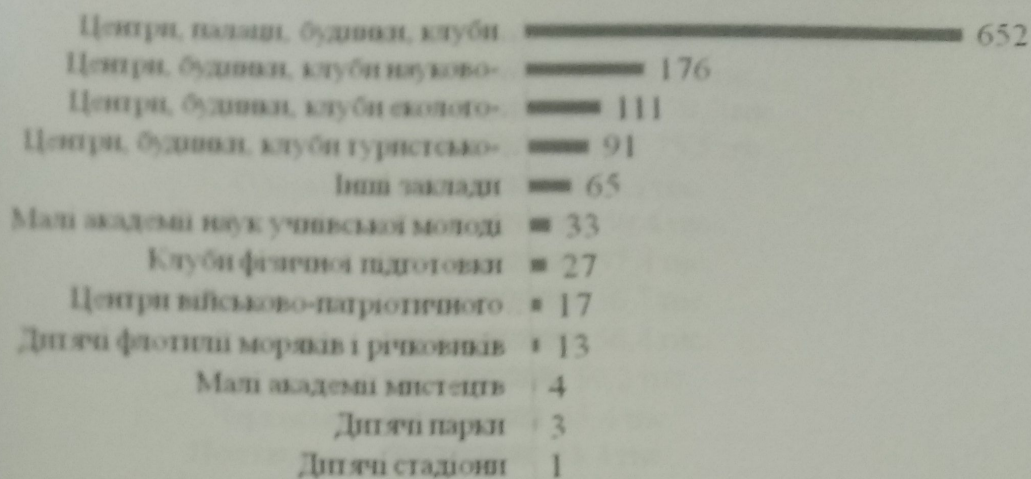


Рис. 2.3 Типи профільних позашкільних закладів системи освіти у 2018 році

Відповідно до статті 14 Закону України «Про освіту» фінансування позашкільної освіти здійснюється за кошти засновника, державного та/або місцевих бюджетів, батьків, з інших джерел, не заборонених законодавством.

Так, з державного бюджету фінансуються 17 закладів, з обласних бюджетів – 94, з районних – 728, з міських – 526. 73 заклади позашкільної освіти утримуються ОТГ (рис. 2.4). Крім того, 14 закладів фінансуються приватними особами (організаціями).

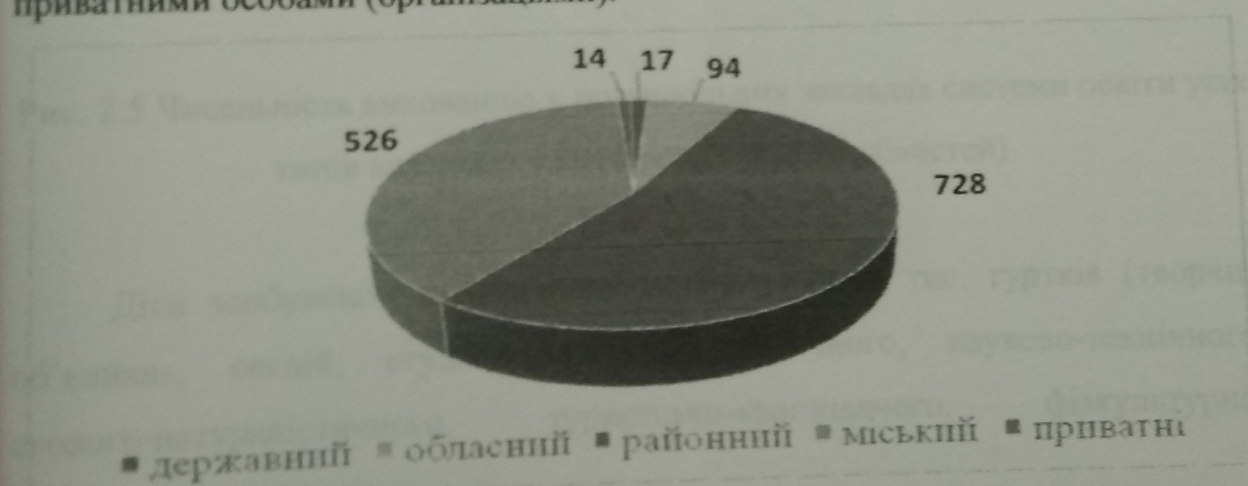


Рис. 2.4 Джерела фінансування позашкільних закладів системи освіти, 2018р.

Позашкільні заклади системи освіти відвідують майже 1млн. 240 тис. дітей (у середньому близько 40 % від загальної чисельності дітей шкільного віку) (Додаток Б).



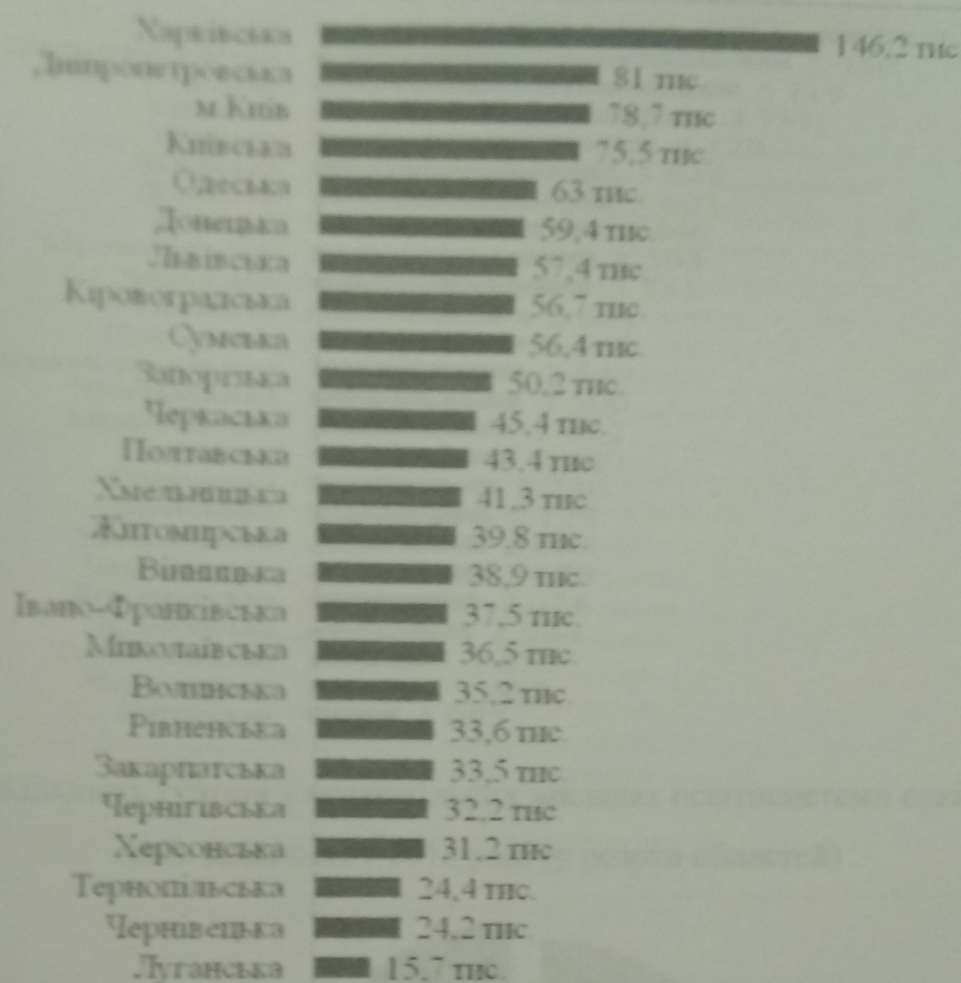


Рис. 2.5 Чисельність вихованців у позашкільних закладах системи освіти усіх типів власності у 2018 році(у розрізі областей)

Діти здобувають позашкільну освіту у 76, 3 тис. гуртків (творчих об'єднань, секцій, студій) художньо-естетичного, науково-технічного, еколого-натуралістичного, туристсько-краєзнавчого, фізкультурно-спортивного напрямів.

Рис. 7 Розподіл дітей за напрямом діяльності у позашкільній системі освіти за типом форми власності в загальному числі їх вихованців у 2018 р.



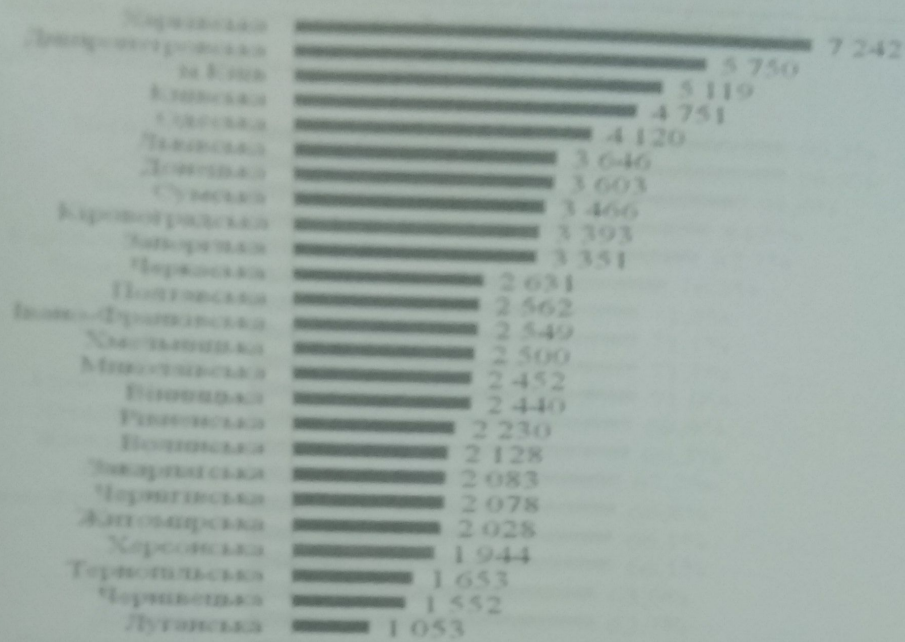


Рис. 2.6 Кількість гуртків у позашкільних закладах освітисистеми освіти усіх типів власності у 2018 році (у розрізі областей)

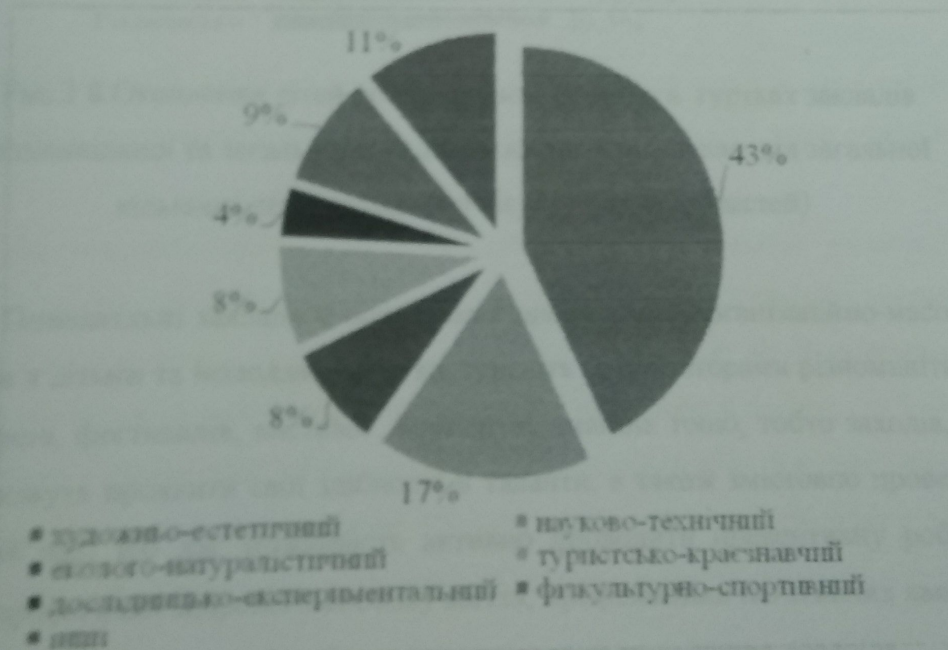


Рис. 7 Розподіл дітей за напрямками діяльності у позашкільних закладах системи освіти усіх форм власності із загального числа їх вихованців у 2018 р



Загалом позашкільну освіту в закладах позашкільної та загальної середньої освіти здобувають 68% дітей шкільного віку.

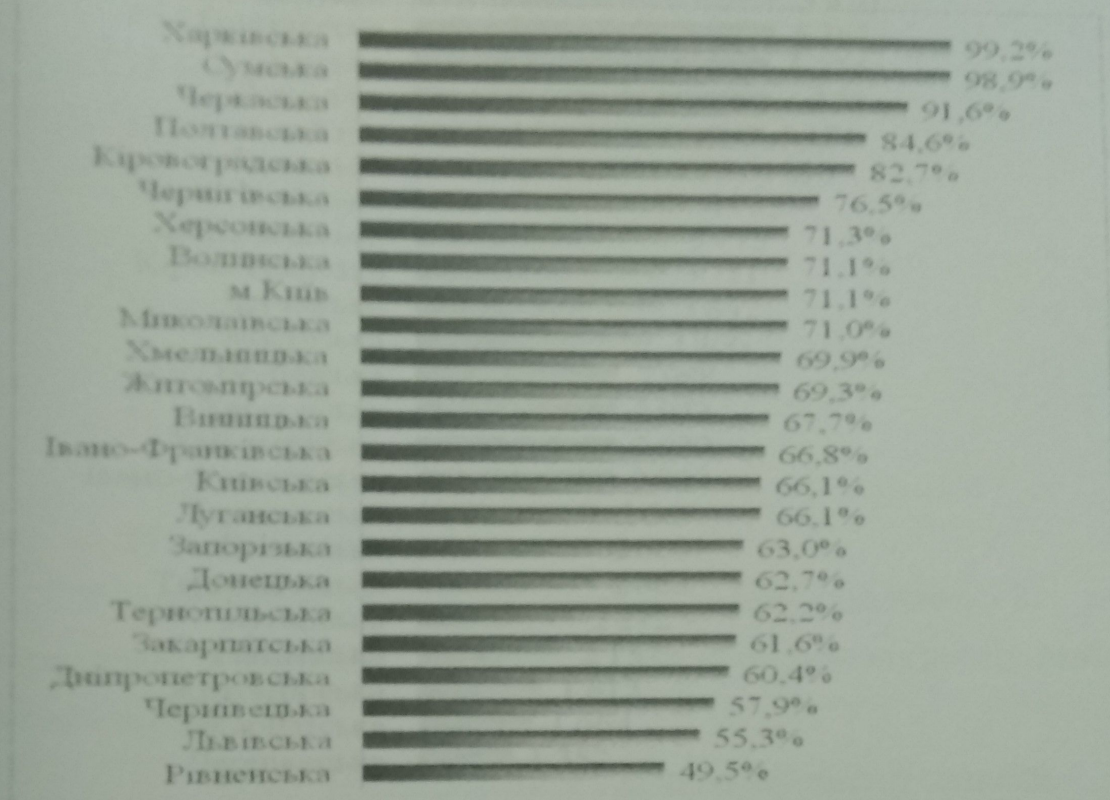


Рис. 2 8. Охоплення дітей позашкільною освітою в гуртках закладів позашкільної та загальної середньої освіти /у відсотках від загальної кількості дітей шкільного віку/ (у розрізі областей)

Позашкільні заклади є осередками професійної організаційно-масової роботи з дітьми та молоддю, вони виступають організаторами різноманітних конкурсів, фестивалів, виставок, концертів, змагань тощо, тобто заходів, де діти можуть проявити свої здібності й таланти, а також змістовно провести вільний час, що дає можливість активно проводити превентивну роботу щодо пропаганди здорового способу життя, профілактики негативних явищ у молодіжному середовищі, забезпечити змістовне проведення дозвілля.

Щороку позашкільними закладами системи освіти проводиться майже 93 тис. різноманітних організаційно-масових заходів, до участі в яких залучається понад 70 % дітей шкільного віку.



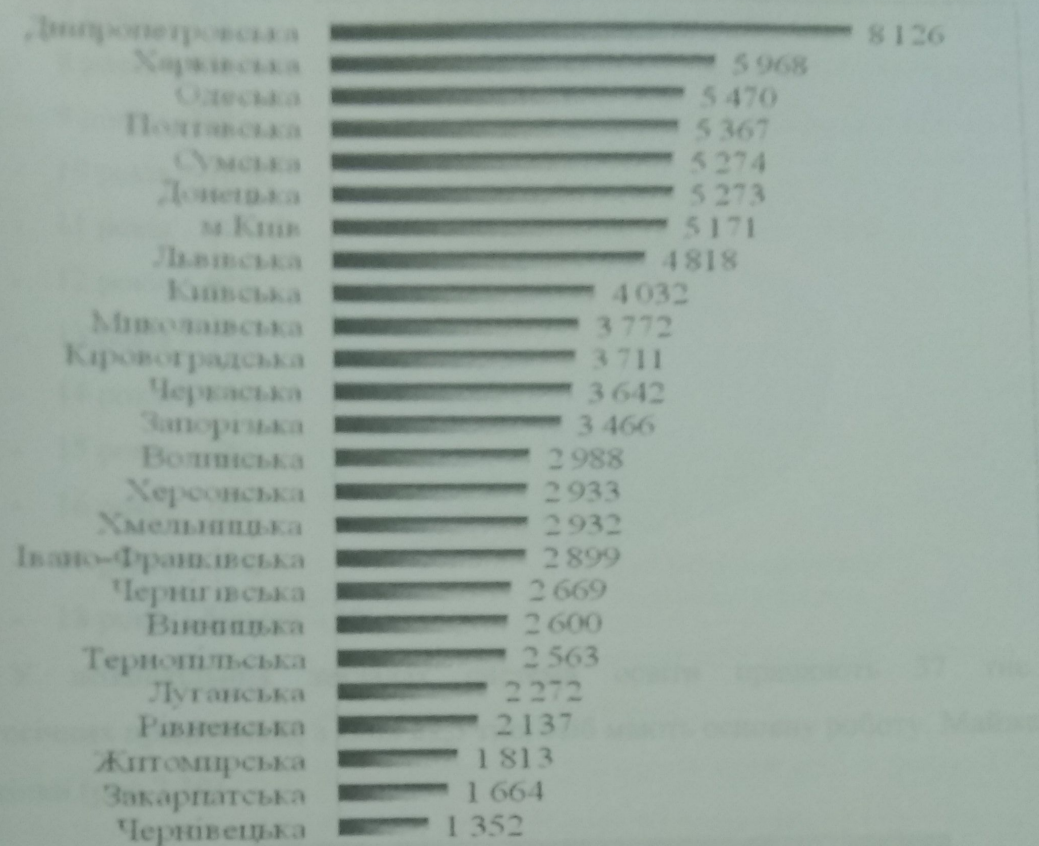


Рис. 2.9 Кількість заходів з позашкільної освіти, проведених позашкільними закладами системи освіти у 2017-2018 навчальному році(у розрізі областей)

На сьогодні крім освітньо-виховної та розвиваючої позашкільні заклади вдало справляються з важливими функціями соціального значення. Позашкільна освіта – це шанс для розвитку здібностей дітей із соціально незахищених категорій, яким вкрай необхідні підтримка й захист.

Так, у 2018 році позашкільною освітою охоплено 9,4 тис. дітей з особливими освітніми потребами, 9,3 тис. дітей із числа дітей-сиріт і дітей, позбавлених батьківського піклування, 47,6 тис. дітей із малозабезпечених сімей.

Дівчат у позашкільних закладах системи освіти – 61%, відповідно хлопців – 39 %. За віком вихованці розподілилися таким чином:

- 6 років і менше – 11%;



- 7 років – 8%;
- 8 років – 9%;
- 9 років – 10%;
- 10 років – 10%;
- 11 років – 10%;
- 12 років – 9%;
- 13 років – 9%;
- 14 років – 8%;
- 15 років – 7%;
- 16 років – 6%;
- 17 років – 3%;
- 18 років і більше – 1%.

У позашкільних закладах системи освіти працюють 37 тис. педагогічних працівників, з яких 22,3 тис. осіб мають основну роботу. Майже 76% жінки. (рис. 2.10)

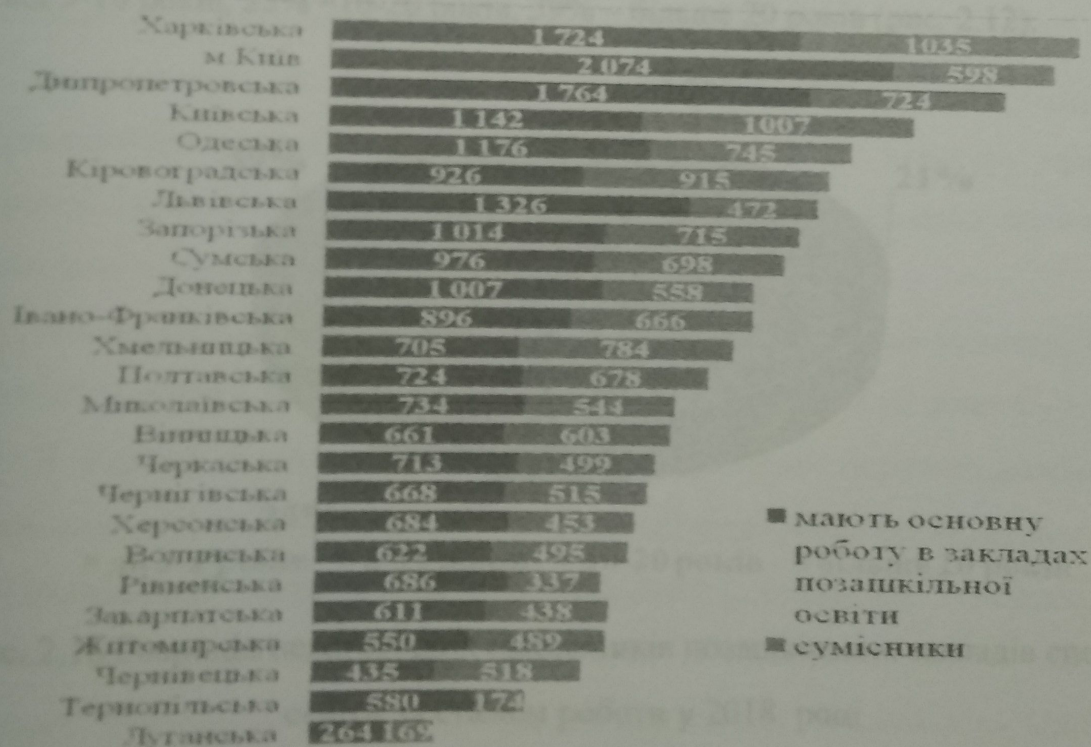


Рис. 2.10 Чисельність педагогічних працівників (разом із сумісниками) у позашкільних закладах системи освіти (без ДЮСШ) у 2018 році (у розрізі областей)



Залишається позитивно стабільною частка педагогів, які мають вищу освіту: чисельність педпрацівників, які мають кваліфікаційний рівень спеціаліста, магістра, становить 75%, ступінь бакалавра – 5%. (рис. 2.11).

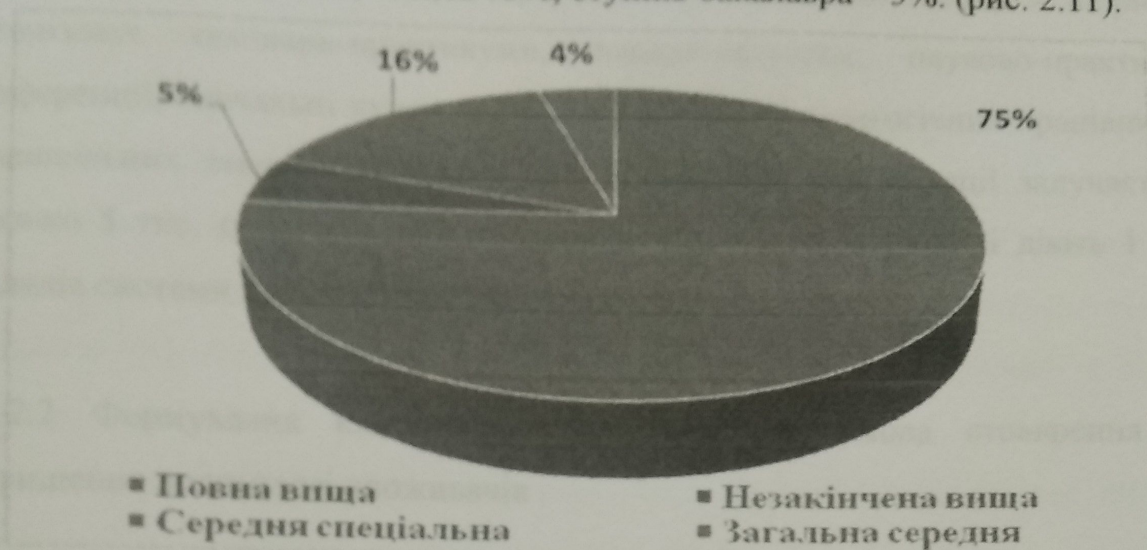


Рис.2. 11 Освітній рівень педагогічних працівників позашкільних закладів системи освіти у 2018 році

Із загального числа педпрацівників 15% мають стаж до 3-х років, 21% – від 3-10 років, 25% – 10-20 років, 39% – більше 20 років (рис. 2.12).

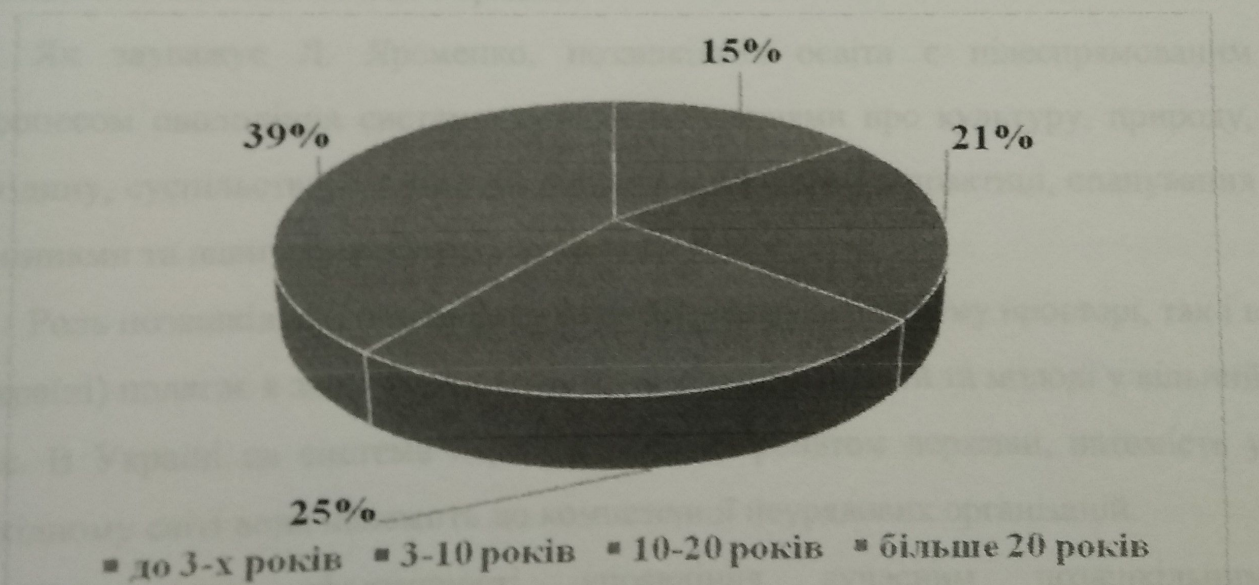


Рис. 2.12 Розподіл педагогічних працівників позашкільних закладів системи освіти за стажем роботи у 2018 році

Міністерство спільно з державними центрами позашкільної освіти – Національним центром «Мала академія наук України», Національним



еколого-натуралістичним центром учнівської молоді (Додаток В), Українським державним центром позашкільної освіти, Українським державним центром туризму і краєзнавства учнівської молоді – щорічно організовує семінари-практикуми, наради-семінари, науково-практичні конференції, навчальні курси для різних категорій педагогічних працівників позашкільних закладів. Щороку до підвищення кваліфікації залучається близько 5 тис. педагогів-позашкільників. Крім того, в Україні діють 1 296 закладів системи культури та 1281 заклад системи спорту.

## 2.2 Формування клієнтських баз даних як умова стоврення та підвищення лояльності споживачів

Позашкільна освіта, як і вся освітня галузь, наразі зазнає перетворень. Спільно з дошкільною, загальною середньою, професійною, вищою позашкільна освіта формує цілісний освітній простір і є невід'ємною складовою системи освіти України.

Як зауважує Л. Яременко, позашкільна освіта є цілеспрямованим процесом оволодіння систематизованими знаннями про культуру, природу, людину, суспільство, забезпечує застосування знань на практиці, опанування вміннями та навичками творчої діяльності [9].

Роль позашкільної освіти (як у європейському освітньому просторі, так і в Україні) полягає в забезпеченні освітньої діяльності дітей та молоді у вільний час. В Україні ця система перебуває під патронатом держави, натомість у західному світі вона належить до компетенції неурядових організацій.

Підвищення ефективності управління сучасним позашкільним навчальним закладом необхідно починати зі створення або перетворення системи управління та формування лояльності споживачів. Однією з основних характеристик будь-якої системи, що визначає ефективність її функціонування, є формування клієнтських баз даних як умова залучення та утримання споживачів.



В умовах гострої конкурентної боротьби і динамічності сучасного бізнесу конкурентоспроможність та життєздатність підприємства залежатиме не стільки від наявності матеріальних ресурсів, скільки від ефективності організації та управління взаємодією з клієнтами. Управління в системі відносин «підприємство-клієнт» зумовлює поєднання двох рівнів: управління взаємодією підприємства з клієнтом (комплекс заходів з управління залученням, утриманням клієнтів та їх обслуговуванням) та управління клієнтською базою даних, що сприяє впровадженню у практичну діяльність підприємства орієнтованих на клієнта маркетингових концепцій ведення бізнесу.

Широке використання інформаційних технологій в бізнесі значно вплинуло на маркетинг взаємовідносин і призвело в подальшому до появи таких понять, як CRM (Customer Relationship Management) та CRM-система.

На першому рівні CRM розглядається як технологічний інструмент, основним завданням якого є створення та управління базами даних клієнтів, а метою – здійснення традиційної транзакції. На цьому рівні поняття «CRM» можна порівняти з «маркетингом баз даних» або «прямим маркетингом» (Г. Роялс). [4]

На другому рівні в центрі уваги CRM перебувають взаємини зі споживачами. Тут основним завданням є вибудовування довгострокових відносин на взаємовигідній основі (Е. Пейн). [5]

На третьому рівні CRM розуміють як стратегію ведення бізнесу. На цьому рівні клієнтоорієнтований підхід стає відправною точкою роботи усіх структурних підрозділів підприємства, а відносини зі споживачами набувають партнерського характеру

– основна мета CRM – налагодження довгострокових і взаємовигідних відносин з клієнтами;

– у центрі уваги CRM – клієнт і задоволення його потреб;

– CRM заснований на використанні інформаційних технологій;

– CRM має розглядатися підприємством як стратегія ведення бізнесу;



– CRM можливий лише за умови високої споживчої цінності продукції і компанії.

Виходячи із зазначеного вище аналізу, можна визначити CRM як Збереження і спадкоємність інформації. Основною проблемою, яку вирішує така база даних, є страхування від втрати клієнтів при звільненні менеджера по продажам або торговельного представника, а також швидке входження в курс справи нових співробітників, які одержують з бази даних відповідну інформацію про клієнтів, з якими їм доведеться працювати.

1. Оцінка перспективи. Дана база даних надає інформацію про те, який відсоток дистрибуції компанія має на ринку, яка частка клієнтів є лояльною, а яка ще не знає про пропозицію компанії. Володіючи інформацією про загальну кількість потенційних та вже існуючих клієнтів, компанія може оцінити свої перспективи на ринку.

2. Аналітична. Така база даних передбачає більш глибоке представлення інформації о клієнтах, а саме: особисті переваги, корзина покупки, періодичність замовлень, сезонність покупок, середня вартість замовлення тощо. Підприємець має можливість проводити аналіз своїх клієнтів стосовно ефективності певних сегментів, ABC аналіз клієнтів за обсягами продажів та одержаному прибутку, XYZ аналіз стосовно стабільності або циклічності продажів та ін.

3. Маркетингові. База даних створюється з метою адресного впливу на своїх потенційних клієнтів та відповідної економії бюджету. Досягнення цілей відбувається за рахунок правильної сегментації своїх клієнтів; глибокого вивчення потреб кожного сегменту; підготовки індивідуальної пропозиції для кожного сегменту; здійснення адресного впливу.

4. Оцінка суміжних сегментів з метою розширення бізнесу. Оскільки клієнти часто цікавляться різноманітними пропозиціями, мають різнобічний попит, збір інформації відносно їх інтересів та додаткових потреб дозволяє компанії здійснювати попутні продажі і навіть створювати додаткові напрямки бізнесу (cross-sell). [9]



Основною метою впровадження CRM-системи, як правило, є збільшення ступеня задоволеності клієнтів завдяки аналізу накопиченої інформації про клієнтську поведінку, регулюванню тарифної політики, ефективному використанню відповідних інструментів маркетингу. CRM-системи є дуже гнучкими і різнобічними. Кожна компанія при впровадженні

Більшість завдань можуть бути розподілені на групи, які утворюють базові процеси циклу взаємодії зі споживачами/клієнтами (рис. 2.13). Структура існуючих CRM-систем спрямована на підтримку кожного з етапів цього циклу, який включає в себе маркетинг, продажі, обслуговування.

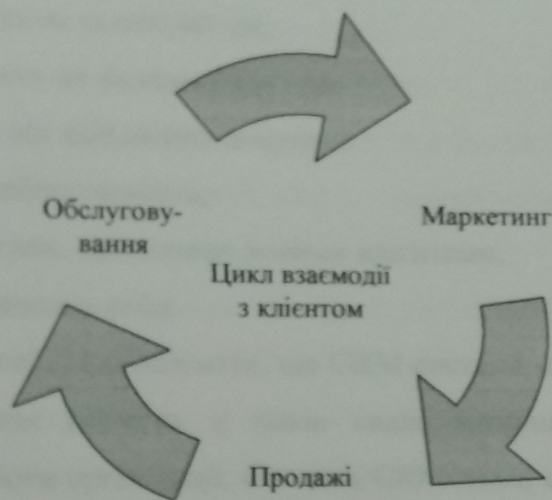


Рис. 2.12 Цикл взаємодії з клієнтом [11]

До основних переваг CRM-систем можна віднести: [11]

До недоліків найбільш поширених CRM-систем можна віднести такі:

1) недостатня гнучкість систем при роботі з новими або нетиповими випадками запитів;

2) труднощі інформаційної взаємодії систем, що встановлені в різних регіонах або на різних підприємствах. [11]

Для того щоб оцінити ефект від впровадження системи CRM у роботу підприємства, можна застосувати метод аналізу основних показників до і після реалізації проекту.



Найбільш поширеними критеріями оцінки результативності впровадження CRM-системи вважаються ефективність роботи з клієнтами та їх лояльність.

Індекс лояльності споживача і обсяг доходу від здійснених продажів є індикаторами лояльності покупців. Індекс лояльності являє собою частину закупівель товарів від загальної кількості покупок, здійснених клієнтом за певний проміжок часу. Абсолютна лояльність покупця означає те, що всі необхідні йому товари він купував тільки в одній компанії.

Ефективність відносин із клієнтами утворюється з таких складових:

- кількість покупок за певний час;
- час від контакту до укладення угоди;
- число відмов від здійснення покупки;
- дебіторська заборгованість;
- відсоток покупок, здійснених новими клієнтами;
- дохід від укладених угод.

Підприємцю необхідно розуміти, що CRM-система не підвищує рівень якості обслуговування клієнтів, а лише надає можливість підвищення результативності роботи організації. Система CRM являє собою інструмент, що дозволяє управляти взаєминами з клієнтами, і допомагає будь-якій організації працювати більш ефективно при грамотному підході, а також чіткому визначенні цілей і завдань. [13]

### 2.2.1 Direct-mail маркетинг як ефективний інструмент встановлення тривалих зв'язків з клієнтами

Завдяки своїй високій ефективності (у поштового розсилання мало недоліків і дуже багато переваг) традиційне поштове розсилання існує вже не одне сторіччя і, незважаючи на технологічний прогрес, скоріш за все, буде залишатися важливим рекламним засобом у майбутньому.



Пряме поштове розсилання (директ-мейл) – це особистісне рекламне звернення до конкретної людини, що пересилається за допомогою поштового відправлення на його адресу. [14]

Сьогодні різні форми поштових розсилок дуже популярні серед рекламодавців. Як основні причини популярності можна назвати такі:

1. На відміну від інших інструментів директ-маркетингу, прямі поштові розсилання у багатьох випадках дозволяють контролювати рекламне повідомлення та його ефект.
2. Поштові розсилання дозволяють обирати конкретну цільову аудиторію, якій будуть адресовані повідомлення
3. Повідомлення можна зробити особистими, які будуть адресовані тільки одній конкретній фізичній особі. Звернення по імені до потенційного клієнта привертає його увагу і демонструє поважне ставлення до нього компанії-продавця.
4. Адресат звернення не може зовсім не звернути увагу на рекламне повідомлення. Йому доведеться хоча б переглянути поштове повідомлення перед тим, як його утилізувати, а при правильному складанні звернення цілком достатньо швидкого погляду, щоб зацікавити читача. Навіть якщо з першого разу адресат повідомлення не зацікавиться запропонованим йому товаром, все одно якість враження стосовно цієї пропозиції в нього залишиться.
5. Якість сприйняття поштової реклами є дуже високою, оскільки вона є ненав'язливою: людина може вивчити повідомлення у будь-який зручний для неї час, у комфортному місці і стільки разів, скільки їй потрібно.
6. Листи є вельми переконливими, особливо тому, що можуть бути підготовлені з урахуванням специфіки аудиторії, говорити з нею на одній мові, бути дохідливими. Переконливість може бути посилена значною кількістю фактів, цитат, цифр, які легко сприймаються саме в письмовому вигляді.



7. Для поштових розсилок нескладно оцінювати ефективність. З цією метою достатньо порахувати кількість розісланих цільовій аудиторії поштових.

Адресне поштове розсилання, як показує практика, може суттєво збільшити кількість покупців товарів та послуг через зростання вторинної аудиторії, оскільки людина, отримавши каталог, в 70% випадків покаже його своїм знайомим та колегам по роботі.

Завдяки перерахованим вище якостям традиційні листи мають високий ефект, що залучає клієнтів. Оскільки люди уважно читають, вивчають інформацію, заповнюють прислані разом з листом купони, анкети, то, як наслідок, у поштового розсилання великий відгук аудиторії.

Поштове розсилання відрізняє також висока швидкість підготовки. Рекламна кампанія організується дуже швидко: рекламні листи можуть бути написані і розтиражовані, упаковані і відправлені як з вкладеннями, так і без них, протягом декількох днів або навіть годин. Тобто при розробці директ-мейл кампанії можна розрахувати точний час доставки звернення, оцінивши швидкість роботи пошти. Одна частина людей прочитає лист відразу ж після одержання, інша частина – протягом найближчих декількох днів.

Пряма поштова реклама має надзвичайну гнучкість і може приймати найрізноманітніші форми:

1. Лист – найбільш особова, інтимна форма реклами. Лист може бути дружнім або діловим; часто обсяг звернення складає 2-3 сторінки. До листа повинен бути прикладений бланк відповіді, який легко заповнити і повернути.

2. Відправлення-конверт. Відправлення-конверт не вимагає окремого конверта. Адреса одержувача і знаки поштової оплати містяться на самому відправленні.

3. Листівка представляє собою одностороннє або двостороннє зображення (текст), що розміщене на аркуші відносно невеликого формату.



7. Для поштових розсилок нескладно оцінювати ефективність. З цією метою достатньо порахувати кількість розісланих цільовій аудиторії поштових.

Адресне поштове розсилання, як показує практика, може суттєво збільшити кількість покупців товарів та послуг через зростання вторинної аудиторії, оскільки людина, отримавши каталог, в 70% випадків покаже його своїм знайомим та колегам по роботі.

Завдяки перерахуванням вище якостям традиційні листи мають високий ефект, що залучає клієнтів. Оскільки люди уважно читають, вивчають інформацію, заповнюють прислані разом з листом купони, анкети, то, як наслідок, у поштового розсилання великий відгук аудиторії.

Поштове розсилання відрізняє також висока швидкість підготовки. Рекламна кампанія організується дуже швидко: рекламні листи можуть бути написані і розтиражовані, упаковані і відправлені як з вкладеннями, так і без них, протягом декількох днів або навіть годин. Тобто при розробці директ-мейл кампанії можна розрахувати точний час доставки звернення, оцінивши швидкість роботи пошти. Одна частина людей прочитає лист відразу ж після одержання, інша частина – протягом найближчих декількох днів.

Пряма поштова реклама має надзвичайну гнучкість і може приймати найрізноманітніші форми:

1. Лист – найбільш особова, інтимна форма реклами. Лист може бути дружнім або діловим; часто обсяг звернення складає 2-3 сторінки. До листа повинен бути прикладений бланк відповіді, який легко заповнити і повернути.

2. Відправлення-конверт. Відправлення-конверт не вимагає окремого конверта. Адреса одержувача і знаки поштової оплати містяться на самому відправленні.

3. Листівка представляє собою одностороннє або двостороннє зображення (текст), що розміщене на аркуші відносно невеликого формату.



4. Проспект – багатосторінкове видання типу брошури, аркуші якого скріплені. Використання проспекту доцільно для докладної розповіді про фірму, її продукцію, співробітників.

5. Буклет – зігнутий (сфальцований) один або декілька разів аркуш паперу з текстом або ілюстраціями.

6. Каталог – багатобарвне, багатосторінкове видання, яке має, як правило, вступ і зміст для орієнтації в ньому читача. У каталозі наводиться значний перелік товарів з фотографіями та характеристиками.

Можна виділити чотири типи каталогів: роздрібні, зведені, спеціалізовані промислові та спеціалізовані споживчі. Роздрібні каталоги призначені для залучення покупців у різні відділи магазину та стимулювання замовлень поштою або телефоном. Зведені товарні каталоги пропонують усе, що можна знайти в класичному універмазі. Спеціалізовані промислові каталоги пропонують покупцям, чий замовлення недостатньо великі.

7. Плакат – видання відносно великого формату. Як правило, це – назва фірми (логотип), зображення товару, фірмове гасло. Його особливістю є лаконічний текст.

8. Брошура – засіб друкованої реклами, неперіодичне друковане видання обсягом в 1,5 друкованих аркушів. Використовується, як правило, для виведення нових товарів на ринок.

9. Прейскурант (прайс-листи).

10. Фірмова газета – це друковане видання, що містить будь-які новини, що стосуються діяльності компанії, або представляє собою каталог, у якому наведений перелік товарів з коротким описом і цінами.

Що стосується відношення людей до директ-мейл маркетингу, то на основі результатів досліджень, що враховують комбінацію дій покупців, демографічні та психографічні характеристики, спосіб життя та відношення до директ-маркетингу, були сформовані шість груп споживачів, які в порядку спадання значущості для компанії розташовуються у такій послідовності:



Група 1. «Поштові гурмани» – це бажані практично для всіх директ-маркетологів 26% населення. Психографічні дані та відомості про спосіб життя цих людей говорять про те, що вони вважають себе інтелектуалами, люблять подорожувати, найвищою мірою активні, завжди чимсь захоплені і скаржаться на те, що в них недостатньо часу для відпочинку. «Поштові гурмани» – заможні люди. Демографічні дослідження показують, що рівень їх освіти і доходів набагато вище середнього і майже всі вони – «білі комірці». «Поштові гурмани» витрачають набагато більше грошей, ніж члени інших груп, і здійснюють покупки часто. Значну частину групи «поштових гурманів» складають жінки. Відношення членів цієї групи до директ-маркетингу дуже позитивне: реклама, розсилання та телефонні дзвінки не доставляють їм занепокоєння, вони почувають себе професіоналами в здійсненні замовлень поштою, телефоном або через Інтернет.

Група 2. «Революціонери» – ультрасучасні споживачі. Вони також вважають себе інтелектуалами. Демографічно ця група представляє собою 10% від всіх домогосподарств, здебільшого це економічно активні чоловіки з гарною освітою.

Група 3. «Життя починається в 50 років». Це 7% від всіх домогосподарств. З демографічної точки зору це літні споживачі, чий діти вирости і вже мають свої родини. Група представлена як «синіми», так і «білими комірцями». Подібно «революціонерам», члени групи «Життя починається в 50 років» позитивно ставляться до директ-маркетингу, але вони є ще більш обачними.

Група 4. «Шановні громадяни». Це люди, які не надто позитивно, але й не надто негативно реагують на директ-маркетингові повідомлення; вони не є заможними, але й не є бідними; вони не занадто активні, але й не є найбільш пасивними покупцями. Група складає 14% від загального числа домогосподарств.

Група 5. «Кухонні патріоти». З точки зору способу життя та психографічних показників представники цієї групи, що складають 23% від



загальної кількості домогосподарств, є вкрай патріотичними: головне значення для них мають будинок, родина і суспільство, у них достатньо часу для відпочинку, тому вони часто займаються покупками.

Група 6. «Лідери» – група супротивників поштових розсилок, яка складає 20% від загального числа домогосподарств. Вони не те що не люблять пошту взагалі, а просто не бажають витратити сили на те, щоб її переглянути. «Лідери» не розглядають директ-маркетинг як зручний спосіб здійснювати покупки, оскільки мають бажання спочатку побачити і взяти товар у руки, а потім негайно одержати задоволення від його покупки. Представники цієї групи орієнтовані на кар'єрне зростання, є активними, мають різні захоплення і беруть участь у різних громадських заходах. Вони вважають себе лідерами та сильними людьми.

Умовами успішного проведення директ-мейл кампанії є також креативність самого рекламного звернення та час проведення рекламних заходів.

Так, для того, щоб директ-мейл маркетинг був ефективним інструментом встановлення тривалих зв'язків з клієнтами, необхідно, щоб поштове рекламне звернення було якісно оформленим. Люди не викидають красиві конверти та ілюстрації на якісному папері і читають те, що здається присланим саме їм.

Найперша і найважливіша з «хвиль викидання» триває близько 20 секунд. За цей час близько 50% людей розстаються з посланням, не вважаючи прислану інформацію такою, що заслуговує їх уваги. Якщо до цього ж послання розіслані «холодним» клієнтам, то кількість викинутих листів на цій стадії зростає до 80%. [14]

Якщо на першій «хвилі викидання» велике значення має якість оформлення послання та точність адресата, то надалі – якість самого звернення, його креативність, а саме: текст, аргументи, діаграми. Відношення до якості звернення автоматично переноситься на ставлення до компанії, яка його надіслала, та на відношення до її товару або послуги. Для ефективного



(6)

загальної кількості домогосподарств, є вкрай патріотичними: головне значення для них мають будинок, родина і суспільство, у них достатньо часу для відпочинку, тому вони часто займаються покупками.

Група 6. «Лідери» – група супротивників поштових розсилок, яка складає 20% від загального числа домогосподарств. Вони не те що не люблять пошту взагалі, а просто не бажають витратити сили на те, щоб її переглянути. «Лідери» не розглядають директ-маркетинг як зручний спосіб здійснювати покупки, оскільки мають бажання спочатку побачити і взяти товар у руки, а потім негайно одержати задоволення від його покупки. Представники цієї групи орієнтовані на кар'єрне зростання, є активними, мають різні захоплення і беруть участь у різних громадських заходах. Вони вважають себе лідерами та сильними людьми.

Умовами успішного проведення директ-мейл кампанії є також креативність самого рекламного звернення та час проведення рекламних заходів.

Так, для того, щоб директ-мейл маркетинг був ефективним інструментом встановлення тривалих зв'язків з клієнтами, необхідно, щоб поштове рекламне звернення було якісно оформленим. Люди не викидають красиві конверти та ілюстрації на якісному папері і читають те, що здається присланим саме їм.

Найперша і найважливіша з «хвиль викидання» триває близько 20 секунд. За цей час близько 50% людей розстаються з посланням, не вважаючи прислану інформацію такою, що заслуговує їх уваги. Якщо до цього ж послання розіслані «холодним» клієнтам, то кількість викинутих листів на цій стадії зростає до 80%. [14]

Якщо на першій «хвилі викидання» велике значення має якість оформлення послання та точність адресата, то надалі – якість самого звернення, його креативність, а саме: текст, аргументи, діаграми. Відношення до якості звернення автоматично переноситься на ставлення до компанії, яка його надіслала, та на відношення до її товару або послуги. Для ефективного



рекламного розсилання недостатньо просто відправити деяку кількість листів – потрібно зробити їх такими, що будуть читатися.

Час проведення рекламної кампанії пов'язаний з часом, коли спостерігається пік продажів товару, або з будь-якими певними акціями щодо стимулювання збуту. Разом з тим відомі дані про загальні тенденції в поштовому розсиланні. Згідно даних J. Schmid & Associates, Inc. поштові розсилання, що здійснюються в різні місяці, дають різні результати. Наведена нижче таблиця 2.1 показує ефективність розсилок по місяцях. Можна бачити, що найбільша кількість відгуків споживачів спостерігається у січні; ефект лютневих відгуків становить 96% від січневих і так далі).

Таблиця 2.1

Ефективність директ-мейл кампанії по місяцях [19]

Місяць	% відгуків по відношенню до кращого часу для проведення розсилання (100%)
Січень	100
Лютий	96
Березень	71
Квітень	72
Травень	72
Червень	67
Липень	73
Серпень	87
Вересень	79
Жовтень	90
Листопад	81
Грудень	79

При розробці поштової рекламної кампанії важливо враховувати наступне:

- до 60% усіх запитів робиться з наміром здійснити покупку протягом року;
- до 25% запитів з наміром здійснити покупку мають характер «невідкладної потреби»;
- у 20% випадків потенційні клієнти, які запросили додаткову інформацію про товар, не одержують її;



- 43% потенційних клієнтів, які запросили інформацію, одержують її занадто пізно, коли вона вже стає марною;
- 59% клієнтів відзначають, що вони викидають один або більше з присланих їм матеріалів, оскільки в них не міститься цінної інформації. [18]

### 2.2.2 Роль телефон-маркетингу та Інтернет-маркетингу у формуванні лояльності клієнтів

Як і директ-мейл, телефон-маркетинг та Інтернет-маркетинг є одними з простих способів одержати нового клієнта або продати товар/послугу вже існуючому клієнту, оскільки сьогодні телефон (мобільний телефон) та мережа Інтернет стали повсякденними і необхідними речами, без яких сучасна людина просто не уявляє своє життя. Метою цього підрозділу є визначення можливостей телефон-маркетингу та Інтернет-маркетингу у просуванні продукції та формуванні лояльності клієнтів.

Телефонний маркетинг за своєю переконливістю нічим не поступається особистим продажам, скорочуючи витрати часу, матеріалів і транспортні витрати. Телефонний зв'язок забезпечує повноцінний двосторонній контакт, під час якого клієнт може задати свої питання і одержати вичерпні відповіді. Саме наявність можливості швидко отримати контакт з певною людиною робить телефон-маркетинг незамінним інструментом у розвитку бізнесу. Якщо маркетолог розуміє, що людина не відноситься до кола можливих покупців, то він може швидко припинити контакт. Живе спілкування протягом декількох хвилин надає більше можливостей, ніж 30-ти секундний рекламний ролик. За статистичними даними, кількість відгуків на телефонний маркетинг значно перевищує рівень відгуків на рекламу в ЗМІ. [20]

Продажі по телефону актуальні як на споживчих, так і на промислових ринках, що дозволяє досягти відчутної економії коштів на поїздках торговельних представників компанії до замовників. Через посилення конкуренції на різних сегментах ринку у компаній залишається все менше



можливостей для маневру в області зниження цін на продукти та послуги і вони вимушені шукати інші можливості для конкурентної боротьби. Однією з таких можливостей є впровадження рішень, що дозволяють ефективно та якісно організувати обслуговування замовників. Першими впровадження подібних рішень почали компанії, які обслуговують велику кількість клієнтів, і, відповідно, приймають велику кількість клієнтських звернень, а саме: оператори послуг зв'язку, страхові компанії, банківські структури та великі торговельні фірми. Обслуговування викликів є «обличчям компанії», оскільки за якістю цієї роботи замовник може зробити висновки про те, наскільки коректно компанія буде обслуговувати його запити в рамках подальшої спільної роботи.

Одним з ефективних рішень, що підвищує якість обслуговування клієнтів, є організація корпоративних call-центрів або центрів обробки викликів (ЦОВ).

Корпоративний call-центр сьогодні – це норма, яка дозволяє якісно і швидко задовольнити потреби існуючого клієнта або потенційного покупця, доступний і ефективний інструмент взаємодії. Сучасні call-центри використовують технології, які дозволяють передбачувати і прогнозувати очікування клієнтів

ЦОВ можуть бути організовані як усередині компанії на відповідному обладнанні для власних потреб (приймання дзвінків, «гарячі лінії» телефон-маркетинг і т.д.), так і на ресурсах оператора зв'язку, який надає такі послуги на комерційній основі. Існує точка зору, відповідно до якої власний call-центр економічно виправданий лише у тому випадку, якщо прийом дзвінків вимагає наявності одночасно не менш двох десятків штатних операторів. Спектр ринків, на яких працюють компанії з власними ЦОВ, є дуже широкий: банки, мережі туристичних компаній, магазини, видавничі компанії тощо. Використання call-центра в бізнесі дає цілий ряд переваг. Завдяки call-центру бізнес може одержати вагомий приплив нових клієнтів, утримати вже існуючих, виявити для себе нові ринки та ін.:



64

1. Зростання продажів завдяки обслуговуванню клієнтів на якісно новому рівні.

У розпорядженні операторів call-центра є найсучасніші технічні інструменти, які дозволяють ефективно реагувати на запити абонентів. Найважливішим з таких інструментів є комп'ютерно-телефонна інтеграція (computer telephone integration, CTI). CTI – це об'єднання телефонної та комп'ютерної підсистем у єдину систему, яка дозволяє обслуговувати абонентів на якісно новому рівні. Завдяки цій інтеграції, в момент, коли оператор чує дзвінок телефону, на екрані його комп'ютера відкривається вікно, у якому написано, як потрібно привітати абонента, що подзвонив, і як далі вести розмову. Після того, як оператор вислуховує питання і відзначає його, програма, відповідно до сценарію, автоматично виводить на екран всю інформацію стосовно продуктів, якими цікавиться клієнт. Все це створює ідеальні умови для професійної обробки дзвінків і, як наслідок, зростання продажів.

2. Професійна організація служби підтримки існуючих клієнтів.

Компанія може використовувати один номер для прийому дзвінків по рекламі (sales), а інший – для підтримки вже існуючих клієнтів (customer service).

3. Визначення ефективності різних засобів реклами.

Одержавши в call-центрі декілька телефонних номерів та розмішуючи їх у різних засобах реклами, компанія може оцінити кількісно, яка саме реклама приносить найбільший ефект.

4. Формування статистичної звітності.

Правильно зібрана та проаналізована статистика є ключем до успіху в маркетингу та менеджменті компанії. Працюючи з call-центром, компанія може щодня одержувати професійно складені статистичні та аналітичні звіти. Статистичний звіт, як правило, описує обсяг виконаних робіт: дата, час здійснення виклику; телефонний номер виклику; тривалість виклику; контактні особи тощо.



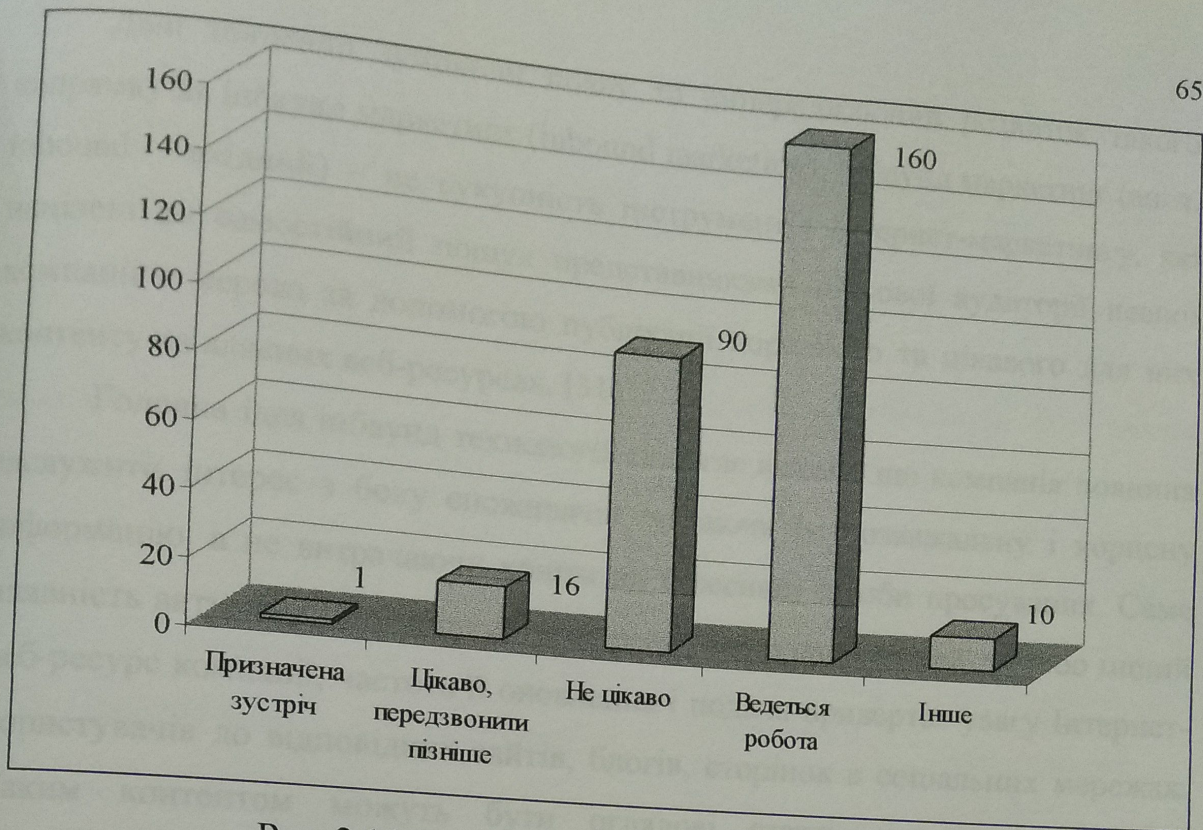


Рис. 2.14 Приклад частини аналітичного звіту [23]

#### 5. Використання автоматичної довідкової системи.

Функціональні можливості call-центру містять у собі інтерактивну інформаційно-довідкову систему (IVR – Interactive Voice Response).

Стрімкий розвиток Інтернет-технологій вносить значні зміни у розвиток усіх сфер діяльності і функціонування суспільства. Інтернет-ресурси використовуються не лише як джерело одержання інформації, але й як інструмент впливу на підсвідомість користувачів.

Особливістю бізнесу в Інтернет є те, що більшість компаній виходять на даний ринок з метою задовольнити потреби кожного окремого споживача через надання індивідуальних послуг чи запропонованих індивідуальних товарів.

Згідно думки провідних дослідників, Інтернет-маркетинг (online-маркетинг) є складовою електронної комерції. [26, 28] Електронна комерція характеризується як підприємницька діяльність по здійсненню комерційних операцій з використанням електронних засобів обміну даними. [29]



Дані тенденції зумовили появу та випереджаючий розвиток такого напрямку як інбаунд маркетинг (inbound marketing). Інбаунд маркетинг (англ. inbound – вхідний) – це сукупність інструментів Інтернет-маркетингу, які націлені на самостійний пошук представниками цільової аудиторії певної компанії в мережі за допомогою публікації корисного та цікавого для них контенту на власних веб-ресурсах. [31]

Головна ідея інбаунд технологій полягає в тому, що компанія повинна заслужити інтерес з боку споживачів, надаючи їм розважальну і корисну інформацію, а не витрачаючи кошти на агресивні засоби просування. Саме наявність актуальної інформації (контенту), якою наповнений той або інший веб-ресурс компанії, частота її оновлення і подача привертає увагу Інтернет-користувачів до відповідних сайтів, блогів, сторінок в соціальних мережах. Таким контентом можуть бути оглядові статті, новини, результати досліджень, відеоматеріали, інфографіка тощо. Якісне та цікаве наповнення ресурсу вимагає чіткого управління ним, грамотної подачі відповідно до особливості цільової аудиторії.

Отже, до основних технік інбаунд маркетингу належать:

- SEO-оптимізація – підвищення рейтингу сайту чи блогу в переліку ресурсів на пошукових системах;
- маркетинг в соціальних медіа – створення профілів в мережах LinkedIn, Facebook, Twitter, Vkontakte;
- podcasting – створення та поширення в мережі звукових або відео-файлів у стилі теле- або радіопроекти;
- whitepapers – публікація авторитетного звіту, огляду тощо, що має інформативний характер і призначений для вирішення читачем певної проблеми (для B2B ринку);
- ведення блогу;
- E-books – розсилка статей та тематичних матеріалів передплатникам через електронні книги. [31]



Для таких Інтернет-користувачів, які відвідують веб-ресурси компаній, залишаючи на них свої дані, і в майбутньому перетворюючись на споживачів, використовують поняття «лід». Лід (англ. lead – слідувати) – це потенційний клієнт, який відреагував на маркетингову комунікацію в мережі, або сам акт реєстрації даного відгуку. [32]

Саме генерація лідів та їх перетворення на реальних споживачів компанії є головною задачею інбаунд маркетингу. Перетворення Інтернет-користувача на лояльного клієнта під впливом інструментів інбаунд маркетингу, схематично наведено на рис. 2.15.

1. Приваблення	2. Конвертація		3. Наближення до споживача	4. Захват (захоплення, задоволення)	
Інтернет-користувач	Відвідувач	Лід		Споживач	Промоутер
1. Наповнення усіх розділів та сторінок релевантним контентом 2. Підвищення рейтингу ресурсу	3. Направлення елементами Call-to-action 4. Направлення до сторінки-вітрини 5. Заповнення форми з особистою інформацією 6. Захоплення ліду	7. Кваліфікація захоплених лідів 8. Скорінг лідів 9. Направлення даних до CRM бази		10. Персоналізація Call-to-action 11. Неперервний потік оновленої інформації 12. Аналіз отриманих даних по лідам	
– Пошукові слова – SEO-оптимізація – Блог – Соціальні мережі	– Статті, публікації та інший контент – Елементи Call-to-action – Сторінки-вітрини	– E-mail розсилка – Презентації – Вебінари – Особисті зустрічі		– Удосконалення Call-to-action – Сервіс у соціальних медіа – Спеціальні пропозиції	

Рис. 2.15 Перетворення Інтернет-користувачів на споживачів компанії під впливом інструментів інбаунд маркетингу [31]

Відвідувачі підлягають процедурі бального оцінювання – скорінгу. Лід-скорінг (англ. leadscoring) – це сегментація потенційних клієнтів за



заздалегідь визначеними критеріями та нарахування їм балів, що визначають ступінь готовності до здійснення покупки.

Відсортувавши отриманих лідів, компанії можуть надалі використовувати персоналізовані поштові розсилки на базі CRM-системи, здійснювати презентації та проводити вебінари відповідно до інтересів кожного ліду. На даному етапі ключовим є надання максимально кількості інформації саме про продукт чи послугу. Для промислових споживачів на даному етапі можливим є організація зустрічей для проведення презентацій продукції та підписання контрактів.

Останній етап «Захват» (захоплення, задоволення) має на меті повністю задовольнити клієнта, і таким чином, перетворити його на так званого промоутера, радника, який буде поширювати інформацію про компанію за власним бажанням. На даному етапі компанією мають активно використовуватися персоналізовані елементи Call-to-action. Такі елементи спеціально конструюються відповідно до кожного ліда у залежності від його активності на певному ресурсі.

### 2.3 Характеристика ЦентрУ НТТУМ «Грані» м. Запоріжжя

Комунальний заклад «Запорізький обласний Центр науково-технічної творчості учнівської молоді «Грані» Запорізької обласної ради (69035, м. Запоріжжя, пр. Маяковського, 14). Центр «Грані» працює в м. Запоріжжі з 1946 року та є одним з найбільших закладів позашкільної освіти України. Щороку допрофесійну підготовку отримують понад 2000 учнів. Зараз у нас працює вже більше 40 гуртків в Запоріжжі та за його межами. Ми займаємося професійною орієнтацією та допрофесійною підготовкою дітей від 6 до 18 років за напрямками науково-технічної творчості (табл. 2.2).



## Гуртки та філії центру «Грані» м. Запоріжжя

Гуртки	Філії Центру
<p>Модельовання найпростіших технічних об'єктів</p> <p>Початкове технічне моделювання</p> <p>Технічне моделювання для дітей молодшого віку</p> <p>Паперопластика</p> <p>Конструювання та моделювання одягу</p> <p>Декоративно-вжиткове моделювання для дітей молодшого віку</p> <p>Користувач ПК в початковому технічному моделюванні</p> <p>Початкове моделювання з природного матеріалу та паперу</p> <p>Виготовлення сувенірів</p>	<p>Виготовлення іграшок-сувенірів (дитяча обласна лікарня)</p> <p>Виготовлення сувенірів (Запорізька школа-інтернат "Світанок")</p> <p>Виготовлення сувенірів (ЗНВК №70)</p> <p>Колективна радіостанція</p> <p>Виготовлення іграшок-сувенірів (дитяча обласна лікарня)</p> <p>Техніка, природа, фантазія (ЗСЗОШ №100, ЗЗОШ №109)</p> <p>Деревообробка. Металообробка</p> <p>Початкове технічне моделювання («Логос»)</p>
Інформаційні та комп'ютерні технології	
<p>Журналістика та видавнича справа</p> <p>Комп'ютерна графіка і анімація</p> <p>Фотоаматори</p> <p>Основи робототехніки та комп'ютерного моделювання</p> <p>Творча діяльність в середовищі програмування SCRATCH</p> <p>Електронне моделювання і конструювання</p> <p>Основи інформаційних технологій</p> <p>Основи користування на ПК офісними програмами</p> <p>Основи роботи на ПК</p>	<p>Комп'ютерна графіка і анімація (Козацький ліцей, ЗНВК №109)</p> <p>Медіатехнології (Соколівська ОШ)</p> <p>Комп'ютерна графіка і анімація (Чернігівська ЗОШ-інтернат)</p>
Науково-дослідницький напрям	
<p>Математика</p>	<p>Теорія розв'язування винахідницьких задач (ЗНУ, корп.1)</p> <p>Фізика у живій природі та медицині (Запорізький технічний ліцей)</p> <p>Сучасна фізика та проблеми природознавства як основа філософії (Запорізький технічний ліцей)</p> <p>Математичне моделювання у фізиці (Запорізький ліцей № 105)</p> <p>Основи економіки («Логос»)</p> <p>Математичний апарат фізики (Запорізький технічний ліцей)</p> <p>Основи економіки (Запорізький технічний ліцей)</p> <p>Математичний апарат фізики</p> <p>Основи економіки (ліцей «Перспектива»)</p> <p>Наукові дослідження у фізиці (Матвіївський)</p>



ЗНВК «Всесвіт»  
 Технологія створення електронних приладів  
 (Матвіївський ЗНВК «Всесвіт»)  
 Математика (Матвіївський ЗНВК «Всесвіт»)  
 Фізико-технічний (ЗНУ, корп.1)  
 Наукові дослідження у фізиці (НВК  
 «Перспектива» Таврійської СР)  
 Астрономія (Коханівський НВК)  
 Фізичний (ЗНУ, корп.1)  
 Основи інформаційних технологій  
 (Запорізький технічний ліцей)  
 Юний фізик (Запорізький ліцей № 34)  
 Інформатика (ЗНУ, к.1, ауд.38, 39)  
 Біофізика (ЗНУ)

Головний метод навчання – залучення дітей до практичної діяльності за обраним напрямом.

Колектив «Грані» представляє собою більш ніж 50 фахівців з високим рівнем професійної підготовки, багаторічної практичної роботи з дітьми та високими результатами в роботі. Серед них є Відмінники освіти України, один педагог нагороджений нагрудним знаком – медаллю «Софія Русова» та орденом «За заслуги перед Запорізьким краєм»; кандидати педагогічних наук України, майстри спорту та кандидати в майстри спорту України з судно-, авто- та авіамодельного спорту, заслужений працівник освіти України.

В 2015 році заклад атестований з відзнакою. Неодноразово нагороджений дипломами Міжнародних освітніх виставок

У гуртках та навчальних лабораторіях Центру розробляються нові програми для гуртків та творчих об'єднань за профільними напрямками діяльності, методичні посібники. Щороку Центр НТТУМ «Грані» організує до 20 обласних конкурсів і змагань, у яких беруть участь понад 1000 учнів – переможців відповідних районних та міських заходів. Команди та делегації Запорізької області постійно виборюють перемоги та призи на Всеукраїнських змаганнях, конкурсах та фестивалях: з авто-, судно-, авіа- та ракетомоделювання, радіотелемовлення, фотоаматорства, фізики, математики, астрономії, інформатики і програмування, на виставках дитячої та юнацької творчості тощо. Щороку проводиться до 30 обласних та регіональних масових заходів.



РОЗДІЛ 3  
PR ЯК ОСНОВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКИ  
ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ВІТЧИЗНЯНИХ БРЕНДІВ

3.1 Функції та структура іміджу НТТУМ «ГРАНІ», як основа формування лояльності

Поява загальноосвітніх закладів різного типу і виду, надання учням та їх батькам права вибору середніх загальноосвітніх закладів, зацікавленість шкіл в підвищенні числа учнів через перехід до нормативного фінансування втягують загальноосвітні установи в конкурентну боротьбу за учнів, батьків, вчителів, за гранти різних фондів і організацій, навколишнього соціуму і т.д. У цьому суперництві загальноосвітні заклади вдаються до нецінових і цінових форм конкуренції – якість, комплексність, умови надання та вартість освітніх послуг. Серед нецінових форм конкуренції значна роль відводиться іміджу [2].

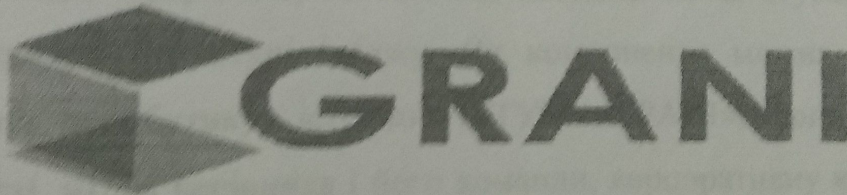


Рис. 3.1 Логотип центру «Грані»

Механізм формування конкурентної стратегії лояльності НТТУМ «ГРАНІ» заснований на побудові його позитивного іміджу. Отже, керівництву НТТУМ «ГРАНІ» необхідно сформувати імідж, який матиме чіткі позитивні відмінності від конкурентів-НТТУМ «ГРАНІ», тобто створити унікальне позиціонування, а за необхідності здійснити перепозиціонування, забезпечити єдине маркетингове повідомлення в різних засобах комунікації і гарантувати силу іміджу.



Зважаючи на викладене вище, варто проаналізувати моделі формування позитивного іміджу та лояльності НТТУМ «ГРАНІ».

На початковому етапі роботи з формування іміджу найбільш складним завданням є вибір моделі бажаного іміджу НТТУМ «ГРАНІ» та її побудова. Аналіз теорії і практики побудови іміджу НТТУМ «ГРАНІ» дав змогу виокремити два основних типи моделей: ієрархічну і компонентну [14, с. 206]. Моделі не значною мірою суперечать одна одній і багато в чому повторюються; використання моделі залежить від симпатій PR-фахівця, а також від ряду об'єктивних особливостей, пов'язаних із самим НТТУМ «ГРАНІ».

У першому типі структура іміджу НТТУМ «ГРАНІ» має ієрархічну будову. Наприклад, в моделі, запропонованій М. Томіловою, кожен рівень ієрархії впливає на сусідній верхній рівень за допомогою відповідного внеску елементів нижнього рівня у відношенні до елементу верхнього рівня. Ранжування за пріоритетом обумовлене тим, що елементи одного рівня характеризуються різним ступенем важливості для різних індивідів [22, с. 51–52]. Другий тип моделі іміджу складається з набору компонентів, які не впорядковані ієрархічно, тобто вони наведені не за ступенем важливості і значущості в структурі іміджу. Як компоненти можна використовувати зовнішню атрибутику, історію НТТУМ «ГРАНІ», його традиції, якість діяльності, імідж керівника і його команди, корпоративну культуру, вартість послуг, публіциті, рекламну популярність й ін [24, с. 147–148].

Звісно, що в умовах обмеженості фінансових, трудових, інформаційних і організаційних ресурсів, в яких перебувають PR-фахівці багатьох НТТУМ «ГРАНІ», найбільш ефективною є модель, що побудована на цільових групах центрів творчості.

Відповідно до цього підходу імідж НТТУМ «ГРАНІ» складається з перетину чинників і характеристик, які формують імідж НТТУМ «ГРАНІ» для кожної з його цільових груп.



Суть моделі полягає в тому, щоб виокремити основні характеристики іміджу НТТУМ «ГРАНІ», особливо значущі і важливі для кожної цільової групи НТТУМ «ГРАНІ».

Доцільно виокремити в окремі групи (і відповідно здійснювати по них окремі дослідження для оцінювання сформованого іміджу) такі категорії: потенційний професорсько-викладацький склад; потенційні співробітники і адміністрація НТТУМ «ГРАНІ»; абітурієнти, випускники шкіл та їхні батьки; роботодавці (підприємства), кадрові агентства; державні органи та органи управління освітою; укладачі рейтингів НТТУМ «ГРАНІ». Можна вказати максимальний список характеристик для кожної цільової групи, проте для кожного конкретного закладу цей список буде різним і складатиметься з різних характеристик, ранжируваних за ступенем значущості [22, с. 52–53].

Розглянемо і вдосконалимо модель, запропоновану М. Томіловою.

1) Характеристики, які оцінюють абітурієнти та випускники шкіл:

- історія НТТУМ «ГРАНІ», досвід освітньої діяльності, надійність;
- традиції НТТУМ «ГРАНІ» (рис. 3.2).;

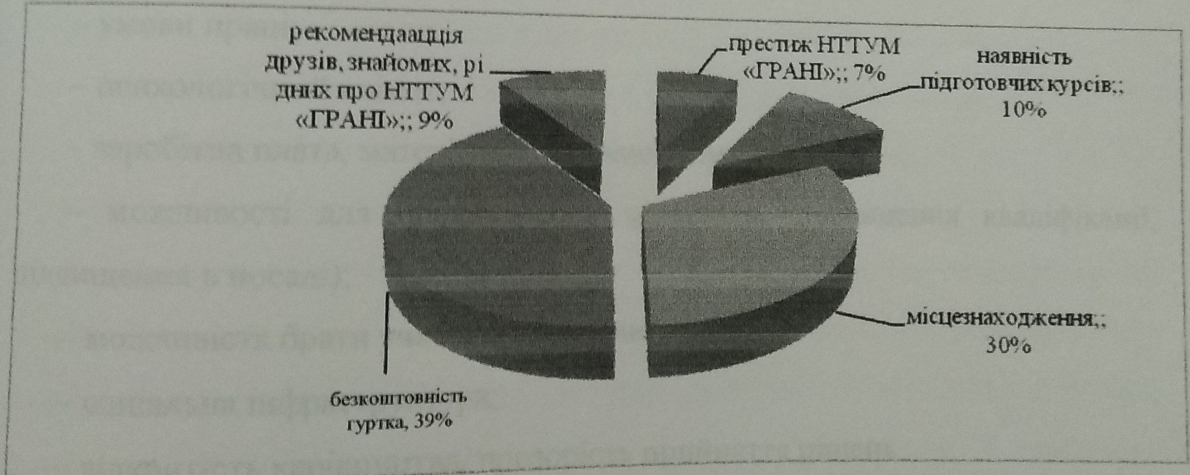


Рис. 3.2 Відповіді вихованців щодо діяльності НТТУМ «ГРАНІ»

2) Характеристики, які оцінюють батьки школярів і учнів.

Список можливих характеристик такий самий, як і у абітурієнтів, але, як правило, ієрархія характеристик за ступенем їх важливості, значенням у



батьків інша. Для батьків важливі престиж і якість освіти, що пов'язано з їх оцінюванням можливості майбутнього працевлаштування, вартість навчання, умови навчання.

3) Характеристики, які оцінюють потенційні викладачі НТТУМ «ГРАНІ»:

- репутація і професіоналізм керівництва;
- умови праці;

- заробітна плата, матеріальне та інше стимулювання;
- корпоративна культура в загальному контексті і психологічний клімат

зокрема;

- можливості для професійного зростання (переатестація, можливості заняття посад на кафедрі, публікацій та участі в конференціях);

- можливості для заняття науковою діяльністю;

- можливості підвищення кваліфікації;

- престиж НТТУМ «ГРАНІ».

4) Характеристики, які оцінюють потенційні співробітники НТТУМ «ГРАНІ»:

- умови праці;

- психологічний клімат;

- заробітна плата, матеріальне та інше стимулювання;

- можливості для професійного зростання (підвищення кваліфікації, підвищення в посаді);

- можливість брати участь в ухваленні рішень;

- соціальна інфраструктура;

- відкритість керівництва, прозорість прийняття рішень.

5) Характеристики, які оцінюють роботодавці, кадрові агентства:

- рівень підготовки випускників;

- якість освіти випускників;

- репутація керівництва НТТУМ «ГРАНІ»;

- лояльність керівництва НТТУМ «ГРАНІ»;



- наука у НТТУМ «ГРАНІ», можливість здійснення досліджень, експертиз тощо;
- зв'язок із підприємствами;
- можливості для додаткової освіти, підвищення кваліфікації співробітників;
- відкритість НТТУМ «ГРАНІ» і його інтегрованість у зовнішнє середовище;
- місія та стратегія розвитку НТТУМ «ГРАНІ»;
- дотримання і виконання угод, домовленостей; надійність.

6) Характеристики, які оцінюють державні органи, органи управління освітою, укладачі рейтингів:

- репутація керівництва НТТУМ «ГРАНІ»;
- конкурсний статус;
- дотримання і виконання угод, домовленостей;
- значущість діяльності НТТУМ «ГРАНІ» для міста/регіону;
- участь НТТУМ «ГРАНІ» у державних (економічних, освітніх, соціальних, культурних та інших програмах);
- ресурсне, фінансове, організаційно-методичне забезпечення;
- інноваційний потенціал, стан науки і освітніх програм;
- кількість учнів, аспірантів, стажистів [242].

Використовуючи цю модель для НТТУМ «ГРАНІ», необхідно за допомогою методів експертного опитування, фокус-групи, анкетного опитування виявити чинники, значущі для цього НТТУМ «ГРАНІ»: позитивно оцінювані – для їх подальшого посилення і побудови корпоративного іміджу; негативно оцінювані – для подальшої нейтралізації. Чинники, які в процесі дослідження цільові групи не згадують як значущі для себе або вживають в негативному сенсі, в модель краще не включати.

Приступаючи до підвищення лояльності та побудови іміджу НТТУМ «ГРАНІ», починати треба з аналізу поточного іміджу. Навіть якщо у НТТУМ «ГРАНІ» ніколи не проводилася цілеспрямована комунікаційна політика, у



нього, напевно, є якийсь усталений образ, принаймні, в очах внутрішніх аудиторій. Відсутність обізнаності про НТТУМ «ГРАНІ» у зовнішніх аудиторій, безсумнівно, поганий знак, але, з іншого боку, це частково полегшить роботу: мінімальні витрати на попереднє дослідження, легше вибудувати бажаний імідж, тому що не треба долати його негативні сторони [14; 15].

У статті Е. Зуєвої виокремлюються такі основні етапи формування іміджу:

I етап – визначення місії. Починати треба з аналізу зовнішнього середовища. Педагогічна специфіка закладу встановлює свої правила, тому на початку треба визначитися з базовою ідеєю освітнього закладу. Її можна назвати також «концепцією», «місією» тощо.

II етап – визначення цільової аудиторії. Плануючи іміджеву роботу, необхідно розуміти, яку цільову аудиторію вам хотілося б залучити в якості союзника. Це можуть бути: учні, батьки, соціальні партнери, ЗМІ.

Учні. Саме вони, навчаючись у НТТУМ «ГРАНІ», слугують його своєрідною «візитною карткою»: те, що вони розповідають про свої учнівські будні (особливо в інтернеті), або те, як вони поведуться у громадських місцях, безпосередньо демонструє певні стандарти, прийняті в освітньому закладі.

Батьки учнів. Це найавторитетніші суб'єкти, здатні не тільки дати реальну оцінку роботи НТТУМ «ГРАНІ», а й відкоригувати суспільну думку і думку своїх дітей про нього. Саме тому батьки є головною цільовою групою, на яку необхідно орієнтуватися в іміджевій роботі.

Соціальні партнери (реальні і потенційні). Зараз для успішного просування на ринку все більшого значення набуває суспільна діяльність. Але навряд чи певна організація, яка відчуває потребу у формуванні власного позитивного іміджу, буде інвестувати кошти у невизначені учнівські проекти.



Як правило, допомагають тільки тим, хто має хорошу репутацію і високу соціально-громадську активність – адже користь від такого партнерства має бути обоюдною.

Засоби масової інформації. ЗМІ є своєрідними посередниками між НТТУМ «ГРАНІ» і соціумом. Завдяки своєчасному інформуванню про плани або досягнення освітнього закладу можна істотно розширити коло своїх потенційних партнерів і (або) сформувати позитивну думку про себе в очах оточуючих [14].

III етап – планування. На цьому етапі відбувається розробка конкретних заходів, пов'язаних із формуванням іміджу. Сюди може входити створення символіки НТТУМ «ГРАНІ», розробка дрес-коду (стандартів одягу), зміна якості взаємин всіх учасників освітнього процесу, навчання етики ділових відносин тощо [14].

IV етап – реалізація запланованих заходів. Найважливіше в реалізації будь-яких заходів з формування іміджу освітнього закладу – це їх органічна інтеграція в освітній процес [14].

V етап – перевірка ефективності. На цьому етапі здійснюється (як правило, щорічно) аналіз відповідності отриманого іміджу бажаному результату [14].

В результаті, сформований сприятливий імідж закладу може стати своєрідним мірилом ступеня розвитку всього закладу, оцінки перспективності його починань, зрілості і професіоналізму всього колективу, методичної роботи та підвищення рівня лояльності у НТТУМ «ГРАНІ».

Побудова іміджу освітнього закладу передбачає вирішення низки завдань:

- вивчення громадської думки всередині закладу з метою з'ясування того, наскільки задоволені освітнім закладом учнів, батьків;
- поширення новин, пов'язаних з розвитком інноваційних процесів процесів розробки, впровадження та використання педагогічних нововведень.



При цьому представлення інноваційних процесів може виступати як характеристика життєдіяльності закладу і, при порівняльному аналізі, як перевага даного НТТУМ «ГРАНІ» над іншими;

- забезпечення висвітлення заходів, пов'язаних з діяльністю закладу освіти – встановлення ефективного НТТУМ «Грані» ЗОротного зв'язку із зовнішнім середовищем. Виконання цього завдання є реалізацією одного з постулатів формування суспільної думки: думка формується здебільшого на основі подій, а не слів;

- розробка інформаційного матеріалу, який має бути доступним, зрозумілим, відбивати позитивні зміни у студентському житті, демонструвати досягнення НТТУМ «ГРАНІ», отримані в процесі змін [14].

Важливою частиною процесу формування лояльності є повідомлення НТТУМ «ГРАНІ» про свою позицію споживачам. Для цього ними використовуються різноманітні маркетингові інструменти – реклама, PR, а також інтернет-маркетинг.

Аналіз сайтів НТТУМ «ГРАНІ» сфери культури та освіти України з метою виявлення напрямів їх позиціонування свідчить, що, представляючи себе цільовим споживачам, вони часто намагаються показати себе різнобічно розвиненими. Це приводить до того, що їхні заяви багато в чому дублюють одна одну і не всім вдається представити свої унікальні характеристики. Для початку необхідно відзначити ті «унікальні» характеристики, які в тій чи іншій мірі були озвучені на сайтах усіх НТТУМ «ГРАНІ» сфери культури:

1) високий рівень професіоналізму і якості викладацького складу (в різних формулюваннях). За винятком лише декількох НТТУМ «ГРАНІ» ця характеристика озвучена на кожному сайті, що цілком можна пояснити, оскільки якість будь-якої послуги, що надається (у даному разі, освітньої) багато в чому залежить від рівня знань і умінь персоналу.

2) висока оснащеність комп'ютерами і можливість виходу в інтернет – ще одна характеристика, що об'єднує всі НТТУМ «ГРАНІ» сфери культури України. Вона особливо значуща в умовах комп'ютеризації та інформатизації



При цьому представлення інноваційних процесів може виступати як характеристика життєдіяльності закладу і, при порівняльному аналізі, як перевага даного НТТУМ «ГРАНІ» над іншими;

- забезпечення висвітлення заходів, пов'язаних з діяльністю закладу освіти – встановлення ефективного НТТУМ «Грані» ЗОротного зв'язку із зовнішнім середовищем. Виконання цього завдання є реалізацією одного з постулатів формування суспільної думки: думка формується здебільшого на основі подій, а не слів;

- розробка інформаційного матеріалу, який має бути доступним, зрозумілим, відбивати позитивні зміни у студентському житті, демонструвати досягнення НТТУМ «ГРАНІ», отримані в процесі змін [14].

Важливою частиною процесу формування лояльності є повідомлення НТТУМ «ГРАНІ» про свою позицію споживачам. Для цього ними використовуються різноманітні маркетингові інструменти – реклама, PR, а також інтернет-маркетинг.

Аналіз сайтів НТТУМ «ГРАНІ» сфери культури та освіти України з метою виявлення напрямів їх позиціонування свідчить, що, представляючи себе цільовим споживачам, вони часто намагаються показати себе різнобічно розвиненими. Це приводить до того, що їхні заяви багато в чому дублюють одна одну і не всім вдається представити свої унікальні характеристики. Для початку необхідно відзначити ті «унікальні» характеристики, які в тій чи іншій мірі були озвучені на сайтах усіх НТТУМ «ГРАНІ» сфери культури:

1) високий рівень професіоналізму і якості викладацького складу (в різних формулюваннях). За винятком лише декількох НТТУМ «ГРАНІ» ця характеристика озвучена на кожному сайті, що цілком можна пояснити, оскільки якість будь-якої послуги, що надається (у даному разі, освітньої) багато в чому залежить від рівня знань і умінь персоналу.

2) висока оснащеність комп'ютерами і можливість виходу в інтернет – ще одна характеристика, що об'єднує всі НТТУМ «ГРАНІ» сфери культури України. Вона особливо значуща в умовах комп'ютеризації та інформатизації



освітнього закладу, оскільки дає змогу НТТУМ «ГРАНІ» підвищити рівень наданих ними послуг, розширити свої можливості і бути завжди в курсі подій, а також підтримувати статус «сучасного» освітнього закладу.

4) застосування сучасних технологій навчання – ще одна характеристика, покликана привернути споживачів, як гарантія якісної і сучасної освіти. Серед інших характеристик, що досить часто зустрічаються на сайтах, НТТУМ «ГРАНІ», можна відзначити: існування умов для активної наукової роботи, наявність власних сучасних корпусів, різноманітність спеціальностей, наявність у НТТУМ «ГРАНІ» філій і представництв, перемоги НТТУМ «ГРАНІ» в будь-яких конкурсах. Тепер розглянемо НТТУМ «ГРАНІ» з позиції наявності на їхніх сайтах унікальних характеристик. Під унікальними маються на увазі ті характеристики, які заявлені на сайті тільки даними НТТУМ «ГРАНІ», або характеристики, представлені на сайті зі словами «єдиний», «унікальний» тощо [26].

Нарешті, соціальні функції іміджу ЗО, які пов'язані безпосередньо з інтересами сторін, які перебувають в комунікаційному процесі один з одним.

До них можна віднести:

- створення позитивного комунікативного поля всередині ЗО та в його зовнішньому середовищі;
- узгодження інтересів взаємодіючих сторін (ЗО і цільових груп);
- подолання нерозуміння між учасниками комунікаційного процесу;
- формування сильної корпоративної культури всередині ЗО [10, с. 82–83].

### 3.2 Формування лояльності клієнтів НТТУМ «ГРАНІ» з використанням інструментів прямого маркетингу

Варто зазначити, що формування іміджу як сприятливого образу, що формує символічний і публіцитний капітал організації або особистості (PR-суб'єкта), є одним із завдань PR-діяльності, тому основними інструментами,



використовуваними для побудови іміджу або його корекції, є технології і інструменти PR.

Фахівці з PR використовують різноманітні технології: медіарілейнз, event-marketing, спонсорство і благодійність, інвестор-рілейнз, внутрішньокорпоративні комунікації, електронний PR, а також засоби і прийоми, що сприяють їх реалізації [22].

Для будь-якої організації, в тому числі і ЗО, важливим є встановлення контактів із ЗМІ (медіарілейнз). Як пише І. Сидорська, «сучасний світ підпорядкований правилу: реальна подія тільки тоді істотна, коли про неї розповіли широкому загалу засоби масової інформації» [30, с. 74]. Тому діяльність ЗО має, насамперед, отримати інформаційну підтримку для підвищення обізнаності споживачів та підтримання лояльності клієнтів до ЗО і зміцнення його позитивного зовнішнього іміджу [20].

Технології медіарілейнз повинні використовуватися PR-фахівцями закладу для донесення ключової ідеї, повідомлень і обіцянок ЗО до цільової аудиторії; для підвищення обізнаності про ЗО, його впізнаваності; для інформування споживачів про нові напрями діяльності, викладацький склад, нові освітні послуги тощо; поліпшення іміджу директора; безперервної трансляції цінностей закладу вищої освіти.

Робота зі ЗМІ фахівців закладу освіти повинна включати в себе:

- 1) розробку медіаплану, згідно з яким варто вибрати друковані та аудіовізуальні засоби масової інформації, а також інтернет-видання для розміщення матеріалів про ЗО (суспільно-політичні видання, якщо подія значуща для всієї України; найбільш популярні регіональні видання та районні ЗМІ, оскільки основу цільової групи абітурієнтів, наприклад, регіонального ЗО становить населення райцентрів, регіональні телеканали; спеціалізовані видання різної спрямованості тощо);
- 2) укладання договорів з редакціями регіональних і районних ЗМІ про інформаційне співробітництво і підтримку;



3) написання прес-релізів та інших PR-матеріалів, репортажів, текстів до послуг і підкреслюють їх унікальність. Інформація, поширювана ЗМІ про викладачі вищої освіти за допомогою фахівця зі зв'язків із громадськістю, формує публіцитний капітал, що впливає на імідж ЗО;

4) формування нових приводів для поліпшення іміджу ЗО. наприклад, цільно було б записати цикл передач про ЗО, розрахованих на різні цільові групи:

– старшокласників (розважально-пізнавальні передачі про студентське життя, досягнення студентів, навчальний процес, гуртки очима студентів, розповідь про нові спеціальності);

– батьків (про викладачів, наукові школи, умови для студентів, соціальний захист);

– органів влади (передачі, присвячені соціальним проектам, втіленим в життя викладачами і учнями ЗО).

б) проведення спеціальних заходів для журналістів за поданням ЗО, висвітлення його нових послуг, фахівців, особливостей і переваг над іншими освітніми закладами:

– прес-конференції (участь у прес-конференціях спільно з іншими ЗО міста, а також з керівниками підприємств, якщо порушуються питання інноваційних наукових технологій, відносин академічної науки і виробництва, науки, освіти та бізнесу тощо);

– брифінги (інформаційним приводом може стати відкриття нових спеціальностей, гуртків, структурних підрозділів у складі ЗО та ін.);

– прес-тури (прес-тур для журналістів регіональних видань та телеканалів і районних ЗМІ, заходи типу «один день у ЗО» тощо);

– спільні з журналістами круглі столи, у роботі яких беруть участь керівники ЗО в якості експертів (обговорення проблем централізованого тестування, зайнятості молоді, ситуації на ринку освітніх послуг, девіантної поведінки молоді тощо);



– інтерв'ю з керівництвом ЗО та основними діючими особами найбільш значущих подій [12].

До заходів подієвого маркетингу, що впливає на формування позитивного іміджу закладу освіти, належать:

1) trade events – заходи для партнерів, що мають діловий характер (конференції, презентації, виставки, круглі столи, форуми). Для партнерів доречно було б організувати розсилку привітань зі святами (листівок, календарів) та інтернет-розсилку, що інформує про послуги, проекти, нові розроблені та запатентовані технології

2) special events – спеціальні заходи, що позитивно впливають на зовнішній імідж ЗО. Прикладом спеціальної події для учнів, старшокласників, їхніх батьків є традиційні виставки-ярмарки «Освіта та кар'єра» та дні відкритих дверей. Можлива організація заходу «Один день у ЗО»,

За даними опитування, з 87 опитаних на питання «Чи відвідував(ла) Ти ГРАНІ в рамках Днів відкритих дверей?» студентів (63,32%) обрали варіант «Так» (Рис. 3.2.)).

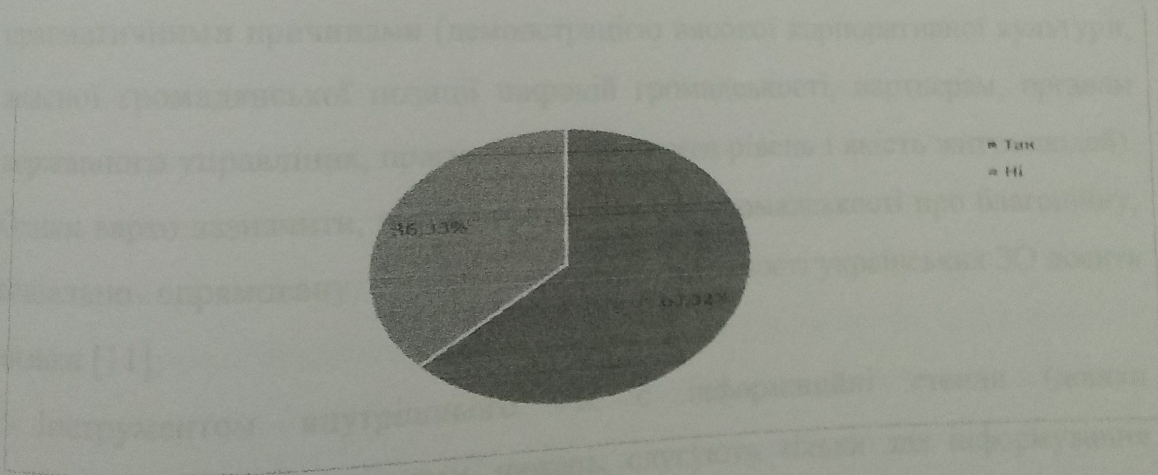


Рис. 3.2 Відповіді учнів ГРАНІ на запитання «Чи відвідував(ла) Ти ГРАНІ в рамках Днів відкритих дверей?»

Для випускників доцільно проводити такі заходи: форум випускників ЗО, бізнес-форуми випускників, які займаються підприємницькою діяльністю,



83  
інтернет-конференції з окремих питань, пов'язаних з діяльністю ЗО на ринку освітніх послуг, станом ринку праці тощо, презентації виїзні семінари на найбільші підприємства регіону за містами роботи випускників, оздоровчі заходи (товариські зустрічі між випускниками різних гуртків, випускниками і адміністрацією ЗО з футболу, тенісу, волейболу тощо, спільні вечори відпочинку) [27].

Отже, спеціальні заходи цінні для побудови або поліпшення іміджу ЗО тим, що дають змогу транслювати бажані цінності ЗО, відображають унікальність ЗО, формують у цільовій аудиторії потрібні установки.

Спонсорство і благодійність допомагають підтримувати обізнаність про ЗО та його послуги. Це хороший спосіб заявити про себе, свій бізнес, послуги, діяльність як про соціально-значущі, визначити принципи соціальної відповідальності, яких дотримується ЗО. До того ж, участь у благодійних заходах, акціях, кампаніях, а також їх організація є приводом згадати ЗО в пресі [21].

Використання спонсорських та благодійних програм продиктовано, з одного боку, етичними позиціями керівника ЗО, з іншого боку – прагматичними причинами (демонстрацією високої корпоративної культури, власної громадянської позиції широкій громадськості, партнерам, органам державного управління, прагненням підвищити рівень і якість життя людей). Однак варто зазначити, що поінформованість громадськості про благодійну, соціально-спрямовану, суспільно-значущу діяльність українських ЗО досить низька [11].

Інструментом внутрішнього PR є інформаційні стенди (дошки оголошень), які в основному, на жаль, слугують тільки для інформування персоналу і підвищення його обізнаності. Разом з тим, вони можуть використовуватися як засіб, що зближує співробітників (припустимо, дошка «Ними пишається ЗО», на якій розміщені фотографії дітей співробітників з підписами про досягнення кожної дитини та ін.).



Ще одним інструментом внутрішнього PR може слугувати рейтинг викладачів, у якому зацікавлені учні та їхні батьки.

До інструментів зовнішнього PR можна зарахувати профорієнтацію, яка використовується для інформування цільових аудиторій (учні, потенційних абітурієнтів та школярів)

При виборі ресурсів інтернету з метою просування ЗО необхідно звертатися до тих веб-сайтів, які вирізняються великою відвідуваністю випускниками шкіл, коледжів та їхніх батьків, тобто цільовими аудиторіями закладів вищої освіти. Це можуть бути довідкові сайти по ЗО, сайти з рейтингами ЗО, сайти для підготовки до ЗНО, сайти з рефератами тощо наприклад, постійна реклама на сайтах соціальних мереж (<https://www.instagram.com/> та <https://www.facebook.com/>) [19].

1) Медійна реклама – реклама шляхом розміщення графічних, іноді анімаційних, блоків (картинок) на сайтах освітньої тематики, а також сайтах, найбільш часто відвідуваних абітурієнтами. На нашу думку, банерну рекламу доцільно давати на трьох найбільш відвідуваних абітурієнтами сайтах:

<http://ru.osvita.ua/>, <https://www.facebook.com/>, <https://www.instagram.com/> та сайтах ЗО.

2) Контекстна реклама – один з найефективніших видів інтернет-реклами, націлений, насамперед, не на формування іміджу, а на формування попиту. Така реклама розміщується правіше і вище результатів пошуку в пошукових системах Google або ін.

3) Підтримка форумів, присвячених ЗО. Йдеться як про розвиток форумів на сайтах ЗО, так і на сторонніх форумах на тематичних інтернет-порталах. На форумах відвідувачі спілкуються між собою і обговорюють теми, які їх хвилюють. Ставши активним учасником таких дискусій і діючи ненав'язливо, можна сформуванати бажане привабливе сприйняття закладу освіти, спонукати школярів – потенційних абітурієнтів – стати його студентами і нівелювати, в разі необхідності, будь-які негативні для ЗО теми в дискусіях.



Підтримка дискусій на форумах не вимагає ніяких матеріальних витрат, що підвищує їх привабливість для просування ЗО. Але є і негативний момент: популярність форумів падає на тлі стрімкого розвитку соціальних мереж.

#### 4) Просування в соціальних мережах.

Учні вже давно об'єднані в спільноти, в групи абітурієнтів ЗО або профілю, в студентські групи. У групах активно обговорюються актуальні для членів цих груп і співтовариств проблеми.

Абітурієнти використовують соціальні мережі: Facebook, Twitter, YouTube, Google, Telegram, Viber. Соціальні мережі мають широкі рекламні можливості, які можна використовувати для:

- проведення прихованих рекламних кампаній (аналогічно діяльності на форумах);
- розміщення прямої реклами-банерів при умові оплати адміністрації ресурсу;
- створення груп і співтовариств;
- створення офіційних сторінок закладів;
- просування груп, спільнот і офіційних сторінок при умові оплати адміністрації ресурсу;
- організації подій і зустрічей.

Очевидно, що групи незалежні, створюються за інтересами їх учасників, і ніхто з них не зацікавлений у просуванні ЗО, включаючи адміністраторів групи. В інтересах формування привабливості ЗО, виокремлення їхніх переваг серед інших конкурентів можна використовувати чинні групи або створювати власні, використовуючи зацікавлених студентів для доведення конкретної інформації конкретним особам і збору даних про тих, хто збирається вступати до ЗО. Інформацію можна доводити за допомогою організації дискусій в групі та надсилаючи абітурієнтам інформацію про ЗО

5) Директ-мейл може використовуватися для інформування цільового ринку про початок приймальної кампанії у ЗО, про заходи, спеціальності і



86

профілі підготовки, що проводиться для абітурієнтів. Розсилка інформації може здійснюватися через поштові скриньки (емейл), спеціальні програми (Skype, Telegram, Viber), повідомлення або запрошення в соціальних мережах. Все це доцільно використовувати в помірних кількостях, щоб не нашкодити іміджу ЗО.

б) Співпраця з іншими веб-сайтами [5].

Останнім часом з'явилося безліч сайтів-каталогів, в яких є посилання на всілякі ресурси, в тому числі й про освіту. Але розміщення інформації на таких ресурсах необхідно ретельно відстежувати. Крім того, можливе проведення спільних з іншими сайтами спеціальних акцій, розіграшів призів для створення привабливого іміджу ЗО. Використання фірмового стилю необхідне не тільки на перерахованій продукції, а й на інших носіях як рекламного характеру, так і всій представницькій продукції та діловому листуванні: в кожній публікації у ЗМІ, на кожному буклеті, банері, на сайті кожного структурного підрозділу повинні бути присутніми логотип закладу освіти, фірмові кольори, фірмова символіка.

Це забезпечує його впізнаваність і візуальне виокремлення серед конкурентів.

Отже, PR-технології можна виокремити в такі групи:

1) за способом реалізації:

- традиційні: реклама (листівка, буклет, плакат, довідники, поштова розсилка); друковані та електронні засоби масової інформації (реклама у пресі, радіореклама, телереклама); пропаганда; публіситі; медіарілейшнз (прес-релізи, виставки, презентації, прес-конференції, брифінги, круглі столи); подієвий маркетинг (ділові заходи для партнерів, спеціальні заходи, що впливають на зовнішній імідж ЗО); спонсорство і благодійність; внутрішньо-корпоративний PR (музей ЗО, внутрішні ЗМІ, конкурси, інформаційні стенди, рейтинг викладачів); профорієнтація;



- новітні: медійна реклама, контекстна реклама, підтримка форумів ЗО; просування в соціальних мережах; директ-мейл; інші сайти-каталоги, в яких є посилання на різні ресурси.

2) за мірою впливу:

- м'які: спонсорство і благодійність; внутрішньо-корпоративний PR (музей ЗО, внутрішні ЗМІ, конкурси, інформаційні стенди, рейтинг викладачів);

- середні: реклама (листівка, буклет, плакат, довідники, поштова розсилка); друковані та електронні засоби масової інформації (реклама у пресі, радіореклама, телереклама); публіситі; медіарілейшнз (прес-релізи, виставки, презентації, прес-конференції, брифінги, круглі столи); подієвий маркетинг (ділові заходи для партнерів, спеціальні заходи, що впливають на зовнішній імідж ЗО); підтримку форумів ЗО; просування в соціальних мережах; інші сайти-каталоги, в яких є посилання на різні ресурси;

- нав'язливі: пропаганда; профорієнтація; медійна реклама; контекстна реклама; директ-мейл.

3) за тривалістю дії:

- короткострокові: медіарілейшнз (прес-релізи, виставки, презентації, прес-конференції, брифінги, круглі столи); подієвий маркетинг (ділові заходи для партнерів, спеціальні заходи, що впливають на зовнішній імідж ЗО);

- довгострокові: внутрішньо-корпоративний PR (музей ЗО, внутрішні ЗМІ, конкурси, інформаційні стенди, рейтинг викладачів); профорієнтація;

- реклама (листівка, буклет, плакат, довідники, поштова розсилка); друковані та електронні засоби масової інформації (реклама у пресі, радіореклама, телереклама); публіситі; медійна реклама; контекстна реклама; підтримка форумів ЗО; просування в соціальних мережах; директ-мейл; інші сайти-каталоги, в яких є посилання на різні ресурси;

- періодичні: спонсорство і благодійність; пропаганда.

4) за продуктивністю:



- 22
- малопотужні: спонсорство і благодійність; внутрішньо-корпоративний PR (музей ЗО, внутрішні ЗМІ, конкурси, інформаційні стенди, рейтинг викладачів); підтримка форумів ЗО;
  - середньопотужні: публіситі; медіарілейшнз (прес-релізи, виставки, презентації, прес-конференції, брифінги, круглі столи); подієвий маркетинг (ділові заходи для партнерів, спеціальні заходи, що впливають на зовнішній імідж ЗО); рекламу (листівка, буклет, плакат, довідники, поштова розсилка);
  - великопотужні: пропаганда; друковані та електронні засоби масової інформації (реклама у пресі, радіореклама, телереклама); профорієнтація; медійна реклама; контекстна реклама; просування в соціальних мережах; директ-мейл; інші сайти-каталоги, в яких є посилання на різні ресурси.
- 5) За складністю:

- прості: пропаганда; публіситі; спонсорство і благодійність; медійна реклама; контекстна реклама; підтримка форумів ЗО; просування в соціальних, мережах; директ-мейл; інші сайти-каталоги, в яких є посилання на різні ресурси.

- організаційно-складні: внутрішньо-корпоративний PR (музей ЗО, внутрішні ЗМІ, конкурси, інформаційні стенди, рейтинг викладачів); профорієнтація; реклама (листівка, буклет, плакат, довідники, поштова розсилка);

- ресурсно-складні: друковані та електронні засоби масової інформації (реклама у пресі, радіореклама, телереклама); медіарілейшнз (прес-релізи, виставки, презентації, прес-конференції, брифінги, круглі столи); подієвий маркетинг (ділові заходи для партнерів, спеціальні заходи, що впливають на зовнішній імідж ЗО).

6) За вартістю:

- дешеві: пропаганда; внутрішньо-корпоративний PR (музей ЗО, внутрішні ЗМІ, конкурси, інформаційні стенди, рейтинг викладачів); підтримка форумів ЗО; просування в соціальних мережах; директ-мейл; інші сайткаталоги, в яких є посилання на різні ресурси;



- дорогі: реклама (листівка, буклет, плакат, довідники, поштова розсилка); друковані та електронні засоби масової інформації (реклама у пресі, радіореклама, телереклама); публіситі; медіарілейшнз (реклама у пресі, презентації, прес-конференції, брифінги, круглі столи); подієвий маркетинг (ділові заходи для партнерів, спеціальні заходи, що впливають на зовнішній імідж ЗО); спонсорство і благодійність; профорієнтація; медійна реклама; контекстна реклама.

Соціологічне опитування серед учнів ГРАНІ

Таблиця 3.1

Всього опитано 867		
1. Звідки Ти дізнався(лась) про ГРАНІ?		
Спільноти в соціальних мережах, а саме		
Instagram	415	47,87%
Twitter	157	18,11%
Facebook	3	0,35%
Інші	19	2,19%
Сайт Грані <a href="http://www.grani.in.ua/">http://www.grani.in.ua/</a>	24	2,77%
Освітні сайти	235	27,10%
Реклама в мережі Інтернет	147	16,96%
Телебачення	157	18,11%
Радіо	46	5,31%
Друковані видання (преса)	17	1,96%
Знайомі/друзі/родичі	14	1,61%
Від представника закладу в школі	359	41,41%
Брав(ла) участь в організованій представником	186	21,45%
представники приїздили	154	17,76%
Свій варіант	18	2,08%
2. Чому Ти вирішив(ла) займатися в ГРАНІ?		
Тому що це давня мрія	278	32,06%
Тільки тут є омріяна мною гурток	373	43,02%
Зіркові випускники, викладачі	231	26,64%
Інноваційна матеріально-технічна база	188	21,68%
Випадково	54	6,23%
Свій варіант	56	6,46%
3. Чи відвідував(ла) Ти ГРАНІ в рамках Днів відкритих дверей?		
Так	549	63,32%
Ні	315	36,33%



90

Для оцінки ефективності використання PR-технологій у формуванні іміджу центру було проведено комплексне моніторингу серед унів ГРАЦІ (табл. 3.1).

Для більш ефективного впливу на ринок і досягнення маркетингових і названих заходів, носіїв і повідомлень з найбільшим ефектом необхідно інтегрувати всі фірмового стилю на всіх носіях і створення єдиного контексту всіх повідомлень.

Узгоджений вплив інтегрованих комунікацій має змогу отримати синергетичний ефект.

З метою ефективного використання передбачених ресурсів необхідно здійснити дослідження інтернет-аудиторії, бокинки інтернет сьогодні перебуває в стані безперервної еволюції, що вимагає на угодобавках його аудиторії, які стрімко змінюються.

Звичайно, необхідно враховувати динаміку демографічного середовища, від показників якої значною мірою залежить динаміка кошти на ринку послуг закладів вищої освіти.

Здійсненням маркетингових досліджень для моніторингу позиціонування ЗО і його конкурентів на ринку та для визначення комунікаційних цілей і уточнення комунікаційної стратегії повинен займатися фахівець служби зв'язків із громадськістю. Ідеальний склад служби – 5 ангальних одиниць: начальник служби зв'язків із громадськістю, менеджер з маркетингу, менеджер з реклами та PR, менеджер по роботі з роботодавцями, фахівець з візуальних комунікацій, – при приємному підкорядкуванні ректору ЗО. Очевидно, що в сучасних умовах утримувати чисельну групу дорого. Тому на першому етапі можливе створення служби з одного фахівця. У такому разі під керівництвом фахівця доцільно викрично на період приблизальної кампанії формувати спеціальну групу з кількох унів, які проходять практику або задіяні у роботі ГРАЦІ. Дана група на чолі з фахівцем служби зв'язків із громадськістю повинна відповідати за просування ЗО в мережі інтернет за



допомогою агресивної інтернет-реклами. Питання позиціонування повинні перебувати під контролем керівника закладу освіти.

Спеціальні опитування можуть бути використані в PR-комунікації для широкого діапазону цілей. Зокрема, опитувальні анкети можуть допомогти правильно оцінити ефективність подій;

публікацій у ЗМІ;

взаємовідносин із співробітниками;

використання інтернет-ресурсів (наприклад, онлайн-опитування); презентацій [24, с. 317];

2) попереднє тестування. Такий вид тестування є найбільш зручним у закладах вищої освіти, тому що практично в кожній освітній організації є широкий загал вже діючої клієнтури. Робота з даною аудиторією дає змогу робити висновки про те, що саме очікують потенційні одержувачі від планованого PR-заходу і дізнатися, який канал одержання інформації вони вважатимуть за найкращий;

3) контент-аналіз. Моніторинг засобів масової інформації використовується в PR-програмах освітніх закладів не дуже широко, оскільки своїми силами точно і правильно здійснити подібний аналіз досить складно, а найняти для цього спеціальну агенцію – дорого. Тому, в основному, цей метод набуває форми збору опублікованої в пресі інформації про саму організацію і таким чином, перетворюється на простий кількісний аналіз PR-діяльності [23].

Безперечно, методи оцінювання ефективності PR-заходів у системі вищої освіти повинні використовуватися більш широко, тому що, як свідчить практика, дуже часто різні освітні заклади роблять свої пропозиції без належного аналізу і досліджень, що у відношенні до клієнтів, які бажають отримати якісну освіту, виглядає неетично. Безсумнівно, розширення способів оцінювання PR-політики, яку проводить організація, буде сприяти підвищенню якості проведених заходів і, відповідно, – підвищенню якості



92

слід, що надаються. Однак, зауважимо, що сучасні заклади вищої освіти  
вкрай рідко вдаються до соціологічних і маркетингових досліджень,  
насамперед, через нестачу фінансування. Тобто, вони відмовляються не тому,  
що вони не хочуть займатися подібними дослідженнями, а з тієї причини, що  
серйозне дослідження своїми силами здійснити вкрай складно, а його  
замовлення у професіоналів коштує дорого.

### 3.3 Оцінювання впливу інструментів прямого маркетингу на лояльність споживачів бренду ЗО

Отже, як зазначалося у розділі 2, лояльними споживачами є ті, які в  
результаті споживання послуги отримали позитивний досвід, і тому протягом  
значного періоду часу вони залишаються вірними компанії, практично не  
звертаючись до конкурентів, і крім того, найчастіше стають промоутерами  
компанії і залучають для неї нових споживачів. І хоча лояльність базується  
на почутті задоволеності, визначення лояльності не є синонімом  
задоволеності. Задоволений покупець задоволений отриманою послугою, але  
цей досвід може й не визначати повторне здійснення покупки та  
рекомендацій компанії. [5]

Технології оцінки лояльності споживачів представлені багатьма  
методами. Одним з найбільш популярних на сьогодні є метод вимірювання  
лояльності клієнтів за допомогою індексу споживчої лояльності Net Promoter  
Score (індекс NPS).

Для визначення індексу споживчої лояльності найбільш популярним є  
кількісне опитування, при проведенні якого опитувані споживачі,  
відповідаючи на питання анкети, подають інформацію по ряду основних  
параметрів споживчої лояльності:

- вимірювання відношення споживача до продукту або послуги;
- вимірювання «наміру про покупку» (ступеня готовності споживача  
придбати продукт або послугу);



- вимірювання ступеня готовності споживача рекомендувати продукцію компанії своїм друзям і знайомим;
- вимірювання ступеня нечутливості споживача до пропозицій конкуруючих компаній (наприклад, чи готовий споживач зберігати вірність продукції компанії при зниженні цін конкурентами на аналогічну продукцію на 5%).

Розрахунок індексу NPS для центру «Грані» базувався на визначенні готовності клієнтів рекомендувати заклад своїм друзям та знайомим. Відвідувачам/ учням центру «ГРАНІ» було запропоновано надати відповідь на це питання за бальною шкалою.

Залежно від відповіді аудиторія розподіляється на три групи. Графічно класифікація клієнтів представлена на рисунку 4.9.

Наскільки Ви готові рекомендувати нашу компанію/послугу своїм колегам, партнерам, друзям?										
«10»	«9»	«8»	«7»	«6»	«5»	«4»	«3»	«2»	«1»	«0»
⏟		⏟		⏟						
«Промоутери»		«Нейтралі»		«Критики»						

Рис. 3.9 Класифікація клієнтів компанії

Відповіді респондентів класифікуються у такий спосіб [6]:

1. «Промоутери» / Promoter (ті, які надали «9-10» балів) – лояльні клієнти, які продовжуватимуть користуватися послугою та рекомендувати її іншим.
2. «Нейтралі» / Passive (ті, які дали «7-8» балів) – задоволені, але байдужі, пасивні клієнти, які можуть змінити свої переваги на користь конкурентів, не мають прагнення рекомендувати мережу іншим.



3. «Критики» або «Детрактори» / Detractor (ті, які дали «0-6» балів) – незадоволені клієнти, які можуть нашкодити бренду, відзиваючись про нього негативно, не будуть рекомендувати мережу, можуть змінити компанію в найближчі 60 або 90 днів.

Опис шкали оцінювання можна інтерпретувати у відповідності з оцінками, представленими в таблиці 3.6.

Опис шкали оцінювання при розрахунку індексу NPS [7] Таблиця 4.6

Бал	Опис	Емоції
10	Клієнт або вже фанат компанії/послуги або готовий їм стати в силу унікального досвіду, отриманого в результаті взаємодії з компанією	Дуже сильні
9	Клієнт захоплений компанією/послугою, вона перевершила його очікування	Сильні
8	Клієнт задоволений компанією/послугою, його очікування виправдалися	Слабкі
7		
6	Клієнт вважає, що компанія/послуга непогана, але не виявляє ніяких емоцій по відношенню до неї	Слабкі
5	Клієнт вважає, що компанія/послуга не є кращою і не є гіршою за інші, не заслуговує особливої уваги	Слабкі
4	Клієнт вважає, що компанія/послуга могла б бути набагато кращою	Слабкі
3		
2	Клієнт незадоволений компанією/послугою	Сильні
1	Клієнт обурений, його очікування абсолютно не виправдалися	Дуже сильні
0		

Розрахунок індексу споживчої лояльності NPS здійснюється за формулою (3.1) [6]:

$$NPS = \frac{N_{prom} - N_{crit}}{N} \cdot 100\%, \tag{3.1}$$



де  $N_{prom}$  – кількість «промоутерів»;  
 $N_{crit}$  – кількість «критиків»;  
 $N$  – загальна кількість респондентів.

Результати опитування відвідувачів супермаркетів торговельної мережі «Сільпо» для розрахунку індексу споживчої лояльності NPS наведені в таблиці 3.1

Результати опитування учнів та їх батьків центру «ГРАНІ»

Наскільки Ви готові рекомендувати нашу компанію/послугу своїм колегам, партнерам, друзям?										
Бал										
«10»	«9»	«8»	«7»	«6»	«5»	«4»	«3»	«2»	«1»	«0»
Кількість респондентів, чол.										
8	10	12	18	4	14	7	3	1	0	3
«Промоутери»		«Нейтралі»			«Критики»					

Підставляючи результати опитування у формулу (4.7), визначаємо індекс споживчої лояльності NPS для НТТУМ «ГРАНІ»,

$$NPS = \frac{(8 + 10) - (4 + 14 + 7 + 3 + 1 + 3)}{80} \cdot 100\% = \frac{-14}{80} \cdot 100\% = -17,5\%$$

$$\text{або } NPS = \frac{(8 + 10) - (4 + 14 + 7 + 3 + 1 + 3)}{80} \cdot 100\% = 22,5\% - 40\% = -17,5\%$$

Негативне значення індексу споживчої лояльності говорить про те, що серед опитуваних частка прихильників НТТУМ «ГРАНІ», на 17,5% є менше, ніж частка критиків. Частка нейтральних споживачів складає 37,5%. Такі результати опитування показують, що серед респондентів тільки 22,5% лояльних клієнтів, які продовжуватимуть і надалі обслуговуватися в центрі; всі інші мають або негативне ставлення, або при будь-якій нагоді можуть змінити свої переваги на користь конкурентів.

Необхідно зазначити, що вимірювання індексу споживчої лояльності NPS є способом кількісного визначення роботи, яка здійснювалася протягом



90

привалого періоду часу; дозволяє порівнювати показники поточного та попереднього періодів, відслідковувати динаміку індексу. Через те, що індекс не завжди відбиває ступінь прихильності клієнтів компанії, оскільки його розрахунок не враховується специфіка галузі, специфіка сегментів та ін., то для управління лояльністю клієнтів НТТУМ «ГРАНІ», має сфокусувати зусилля не на самому показнику NPS, а на якості надання послуг. Якщо споживач буде одержувати гідний рівень послуги, він з більшою ймовірністю захоче поділитися своїми враженнями, а NPS автоматично відіб'є ті удосконалення, які були впроваджені в центрі відносно якості послуг. Зрозуміло, що компанія не може прямо вплинути на відповідь споживача, але вона може управляти обслуговуванням, яке надає.

З метою позитивного впливу на NPS НТТУМ «ГРАНІ», можна запропонувати здійснювати періодичні опитування відвідувачів центру та розраховувати NPS для того, щоб виявити, що саме необхідно учням/ їх батькам для виставлення оцінки «9» або «10» балів. При інтерпретації результатів індексу особливу увагу необхідно приділяти зворотному зв'язку з «критиками» і визначенню показників, якими вони були незадоволені при наданні послуги. Завдяки думці «критиків» компанія може покращити обслуговування і підвищити лояльність клієнтів, оскільки на цій підставі виявляються слабкі сторони компанії. Отримані в результаті комунікації з «критиками» дані задають напрямок руху компанії у бік становлення більш клієнтоорієнтованою.



1. У висновках узагальнено результати дослідження, окреслено перспективи подальшого розроблення теми роботи.
2. Створення програм лояльності в рамках загальної комунікаційної програми підприємства і обраної стратегії розвитку маркетингу дає змогу утримати постійних та залучити потенційних споживачів, являючись тим самим одним з важливих факторів впливу на прибуток підприємства.
3. Стійкий та ефективний розвиток організації базується на взаємній лояльності персоналу, клієнтів та організації.
4. Формування лояльного колективу можливе за рахунок розробки комплексної системи мотивації персоналу на підприємстві, яка відповідає місії підприємства та цілям і завданням, що її забезпечують, а також корпоративній культурі.
5. Використання компаніями телефон-маркетингу, зокрема за допомогою створення call-центрів, допомагає залучити нових клієнтів; підвищити лояльність існуючих клієнтів за рахунок оперативного повідомлення про нові продукти, проведені акції, зміни у ціновій політиці тощо; підняти імідж компанії та рівень впізнання бранда; оптимізувати витрати на просування. Серед маркетингових комунікацій в Інтернет, що спрямовані на формування лояльності клієнтів, найбільш ефективними інструментами є Інтернет-магазини та інбаунд маркетинг, метою якого є створення зацікавленості відвідувача сайту в продукті за допомогою публікації корисного та цікавого для нього контенту, що в підсумку призводить до перетворення відвідувача на лояльного споживача.
6. 4.Сфера Інтернет-технологій не вимагає великих капіталовкладень, проте може забезпечити недосяжну раніше ширину охоплення аудиторії цільового сегмента підприємства, стрімке зростання продажів, зростання впізнання бранду, управління бізнесом в режимі он-лайн, роботу з базами даних тощо.



3. Клієнти, яким довелося звернутися до call-центру центру «Грані», вирішили скасувати на 100%, на основі чого можна зробити висновок про ефективність обслуговування «старшої лінії» та професійність операторів.

4. Розрахунок індексу споживчої лояльності NPS виявив, що серед клієнтів тільки 22,3% лояльних клієнтів, які продовжуватимуть і надалі обслуговуватися в центрі «Грані»; всі інші мають або негативне ставлення (40% «критиків»), або при будь-якій нагоді можуть змінити свої переваги на користь конкурентів (37,5% «нейтралів»).

5. З метою позитивного впливу на NPS «Грані» можна запропонувати здійснювати періодичні опитування відвідувачів супермаркетів та налагодити взаємний зв'язок з «критиками», щоб визначити показники, якими вони незадоволені при наданні послуги. Це дозволить покращити обслуговування і підвищити лояльність клієнтів.



1. Aaker D.A. Managing Brand Equity. N. Y. : The Free Press, 2013. 300 p.
2. Hofmeyr J. Commitment-Led Marketing. John Wiley and Sons, 2010. 298 p.
3. Петриченко П.А., Рудінська О.В., Яроміч С.А. Лояльність клієнтів на споживчому ринку: основні поняття і тенденції розвитку. *Бізнесінформ*. 2012. №5. С. 255-257.
4. Дымшиц М. Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. 2017. 200 с. URL: <http://fb2.booksgid.com/content/8E/mihail-dymshic-potrebitelnaya-loyalnost-mehanizmy-povtornoj-pokupki/3.html>
5. Цысарь А. В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления. *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2017. №5. С. 57.
6. Сысоева С., Нейман А. Как воспитать лояльность покупателей. *Маркетолог*. 2017. №1. С. 30-35.
7. Копытько Т. Прямой маркетинг – универсальный ключ к лояльности клиентов. URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark096.html> (дата звернення: 15.12.2019).
8. Пилат І.М. Лояльність персоналу в умовах мотивації професійної діяльності *Збірник наукових праць К-ПНУ імені Івана Огієнка*. 2018. Випуск 10. С. 601–612.
9. Бочарова Н.А., Федотова І.В. Основні типи лояльності персоналу підприємства. *Економіка транспортного комплексу*. 2013. Вип. 22. С. 40-51.
10. Вербівська Л. В. Формування стратегії управління лояльністю персоналу сучасного підприємства. *Науковий вісник. Економічні науки : збірник наукових праць. Чернівці : Технодрук*, 2013. Вип.2 (25). С. 68 -74.
11. Цыпин П. Как повысить лояльность персонала. URL: <http://www.hr-portal.ru/article/kak-povyisit-loyalnost-personala> (дата звернення: 15.12.2019).



12. Чикусова М. Формування програм лояльності до брендів дилерів на ринку легкових автомобілів в Україні. *Маркетинг в Україні*, 2018, №4, С. 21-24. 106
13. Бояршинов А.А. Потребность бизнеса в повышении лояльности клиентов. URL: <http://marketing.spb.ru> (дата звернення: 15.12.2019).
14. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2014, №3, С. 62-72.
15. Гурджиян К.В. Программа лояльности: суть и этапы создания. *Формування ринкових відносин в Україні*, 2018, №5, С. 119-125.
16. Топорова П.К. Применение методики SERVQUAL относительно банковских услуг URL: <http://sibac.info/studconf/econom/xix/37823> (дата звернення: 15.12.2019).
17. Индекс удовлетворенности потребителей URL: <http://chiefengineer.ru/organizaciya-proizvodstva/pokazateli-effektivnosti/indeks-udovletvorennosti-potrebiteley/> (дата звернення: 15.12.2019).
18. Гордейко С.Г. Управление лояльностью персонала на базе системного подхода. Мотивация и оплата труда. 2014, №2, С. 94-109.
19. Горелик Д.Е. Программы лояльности на Западе и в России. *Маркетинг и маркетинговые исследования*, 2018, №6 (48), С.55-60.
20. Ди - Макс — популярная игра сезона. Рекламные идеи. 2017 : <http://www.advi.ru/pages.php3?id=28> (дата звернення: 15.12.2019).
21. Кочкарева Ю. Программы вознаграждения потребителей как инструмент повышения лояльности к бренду. URL: [www. bi-marketing.ru](http://www.bi-marketing.ru) (дата звернення: 15.12.2019).
22. Ласкаво просимо у Панорама Клуб. 2015. URL: <http://www.flyuia.com/ua/panorama-club/PC/welcome> (дата звернення: 15.12.2019).
23. МТС Україна та клуб ексклюзивних покупок PRESTIGE повідомляють. 2019. URL : [http://www.mts.com.ua/ukr/news.php?news\\_id=3751](http://www.mts.com.ua/ukr/news.php?news_id=3751) (дата звернення: 15.12.2019).



24. Плотникова Е., Куликова З. Программа лояльности - дань моде или эффективный маркетинговый инструмент? *Маркетинговые коммуникации*. 2016. № 6. С. 28-30.
25. Цро Клуб Shell SMART. URL: <http://www.shellmart.com.ua/ua/about/> (дата звернення: 15.12.2019).
26. Шароченська І. П. Основні поняття та методи вимірювання лояльності. *Маркетинг в Росії та за кордоном*. 2018. № 2. С. 25-29.
27. Coyes S., Gokey T. Customer Retention Is Not Enough. *The McKinsey Quarterly*, 2002, No. 2.
28. Гавра Д. П. Категорія іміджа: сутність і основні характеристики URL: <http://pr.tsu.ru/articles/105> (дата звернення: 13.09.2019).
29. Грабовська С. Створення позитивного іміджу навчального закладу методами комунікативного менеджменту. *Освіта України*. 2018. № 14-15.
30. Дейнега І. О. Комунікації на ринку освітніх послуг: загальне та специфічне. *Економіка і суспільство*. 2016. № 7. С. 279-284.
31. Демченко С. В. Масова комунікація у процесі розбудови громадянського суспільства: історія, теорія, українські реалії: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. д-ра наук із соц. ком.: 27.00.01. Київ, 2011. 34 с.
32. Денисюк С. Г. Імідж політичного лідера в контексті розвитку української політичної культури: особливості формування та механізми реалізації: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. політ. наук: 23.00.03. Київ, 2017. 18 с.
33. Джефкінс Ф. Реклама / під ред. Д. Ядіна. Київ: Знання, 2014. 455 с.
34. Дибач І. Л. Напрямки PR в сфері освітніх послуг. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені І. Огієнка*: Серія: Економічні науки. 2018. № 6. С. 148-151.
35. Довга Т. Я. Імідж особистості як необхідна умова професійного становлення педагога. *Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді*. 2018. № 14. С. 66-75.



36. Дашевская Л. Ю. Роль имиджа в общении и деятельности преподавателя школы. URL: [http://www.science-vesti.ru/articles/26.pdf/file\\_download](http://www.science-vesti.ru/articles/26.pdf/file_download) (дата звернення : 10.11.2019).
37. Свейшова О. С., Ормонов М. О. Особенности формирования маркетинговых коммуникаций у высших начальных заведениях // Формирование рыночной экономики : сб. наук. пр. 2018. № 28. С. 626-635.
38. Наконечна Т.В., Саталкін С.С., Рикванова І.С. Управління підприємством «клієнт». URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16894/1/184-Nakonechna-299-301.pdf> (дата звернення : 10.11.2019).
39. Решетникова И.Л., Еременко Е.А. Категориальный аппарат индивидуального маркетинга. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. С. 66-74.
40. Бутенко Н.В. В провадження концепції CRM на промисловому ринку. URL: <http://www.econom.univ.kiev.ua/publications/IE/Butenko.N.V/The%20introduction%20of%20the%20concept%20of%20CRM%20on%20the%20industrial%20market.pdf> (дата звернення : 10.11.2019).
41. Лошков В. База данных о клиентах (практический подход). URL: <http://do.gendocs.ru/docs/index-171900.html> (дата звернення : 10.11.2019).
42. Структура CRM-системы. URL: [http://www.kpms.ru/Automatization/CRM\\_system.htm](http://www.kpms.ru/Automatization/CRM_system.htm) (дата звернення : 10.11.2019).
43. Кораблев О.В., Золотухина Е.Б. Методология внедрения CRM-системы на предприятии. URL: <http://science-vesti.ru/engineering/pdf/2014/1/298.pdf>
44. Неудачи директ-мейл. URL: <http://www.md-marketing.ru/articles/html/article10182.html> (дата звернення : 10.11.2019).
45. Крупко А. Телефонный маркетинг: плюсы и минусы. URL: <http://www.osvita.com.ua/articles/262/> (дата звернення : 10.11.2019).



46. Преимущества при внедрении современного call-центра. URL: [http://www.callsoft.ru/posts/Preimushhestva\\_vnedreniya\\_call\\_centra/](http://www.callsoft.ru/posts/Preimushhestva_vnedreniya_call_centra/) (дата  
звернення : 10.11.2019).

47. Call-центры: описание технологий. URL: <http://www.cnews.ru/reviews/free/call-center/part1/> (дата  
звернення : 10.11.2019).

48. Современный call-центр: взгляд изнутри и снаружи. URL: <http://www.ihl.ru/fileup/booklet.pdf> (дата  
звернення : 10.11.2019).

49. Преимущества при использовании услуги «Контакт центр по  
требованию» от компании Sunflower Communication на платформе CosmoCall  
Universe. URL: [http://sfcserv.com/index.php?id=97&Itemid=98&option=com\\_content&view=artic  
le](http://sfcserv.com/index.php?id=97&Itemid=98&option=com_content&view=article) (дата  
звернення : 10.11.2019).

50. Что такое Лид? Записки маркетолога. URL: [http://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms/Lead/](http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms/Lead/) (дата  
звернення : 10.11.2019).

51. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в  
Інтернет-маркетингу *Галицький економічний вісник*. 2013. №4. С. 214-221.

52. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг. Київ : Центр учбової літератури,  
2017. 332 с.



Додатки  
 Дані про кількість позашкільних закладів системи освіти усіх форм власності (разом із ДЮСШ), чисельність дітей у них у 2018 році (у розрізі областей)\*

104

№	Область	Позашкільні навчальні заклади		Дитячо-юнацькі спортивні школи	
		к-сть закладів	чисельність дітей у них	к-сть закладів	чисельність дітей у них
1	Вінницька				
2	Волинська	53	38 875		
3	Дніпропетровська	40	35 212	11	4 445
4	Донецька	113	81 079	20	6 466
5	Житомирська	62	59 425	39	19 539
6	Закарпатська	56	39 843	17	7 760
7	Запорізька	30	33 544	9	3 316
8	Івано-Франківська	60	50 150	14	8 341
9	Київська	54	37 549	10	4 296
10	Кіровоградська	70	75 515	23	12 016
11	Львівська	77	56 677	31	14 236
12	Луганська	23	15 715	18	5 874
13	Львівська	79	57 415	14	3 807
14	Миколаївська	40	36 537	38	17 180
15	Одеська	73	63 041	19	5 805
16	Одеська	73	63 041	34	14 466
17	Полтавська	70	43 407	19	6 306
18	Рівненська	36	33 609	16	5 557
19	Сумська	49	56 423	26	9 127
20	Тернопільська	42	24 451	17	4 728
21	Харківська	67	146 171	39	27 447
22	Херсонська	60	31 161	19	8 300
23	Хмельницька	48	41 291	29	11 206
24	Хмельницька	48	41 291	14	4 725
25	Черкаська	54	45 447	16	7 465
26	Черкаська	54	45 447	16	7 465
27	Чернівецька	31	24 209	24	6 980
28	Чернівецька	31	24 209	24	6 980
29	Чернігівська	47	32 238	24	14 500
30	Чернігівська	47	32 238	24	14 500
31	м. Київ	45	78 722	540	233 888
32	Разом	1 379	1 237 706		

\* - за даними статистичних звітів (форми № 1-ПЗ, № 5-ФК)



Дані  
про кількість позачкільневих вкладів системи освіти  
у сільській місцевості  
у 2018 році (у розрізі областей)\*

105

Область	Всього	з них державної і комунальної форми власн.	з них фінансуються з бюджетів				
			державного	обласних	міських (міст обл. значення)	районних	з них внутрішніх міських районів
Волинська	5	5					
Рівненська	1	1	0	0	0	5	0
Житомирська	6	6	0	0	0	1	0
Донецька	6	6	0	0	0	6	0
Київська	1	1	0	0	0	6	0
Львівська	2	2	0	0	0	1	0
Закарпатська	2	2	0	0	0	2	0
Запорізька	5	5	0	0	0	5	0
Івано-Франківська	1	1	0	0	0	1	0
Кіровоградська	2	2	0	0	0	2	0
Кіровоградська	9	9	0	0	0	9	0
Луганська	0	0	0	0	0	0	0
Львівська	4	4	0	0	1	3	0
Миколаївська	5	5	0	0	0	5	0
Одеська	9	9	0	0	0	9	0
Полтавська	10	10	0	0	0	10	0
Рівненська	4	4	0	0	0	4	0
Рівненська	4	4	0	0	0	2	0
Сумська	2	2	0	0	0	2	0
Тернопільська	2	2	0	0	0	2	0
Харківська	2	2	0	0	0	4	0
Харківська	2	2	0	0	0	4	0
Херсонська	4	4	0	0	0	5	0
Хмельницька	5	5	0	0	0	8	0
Хмельницька	5	5	0	0	0	1	0
Черкаська	8	8	0	0	0	3	0
Черкаська	8	8	0	0	0	3	0
Чернівецька	1	1	0	0	0	0	0
Чернівецька	1	1	0	0	0	0	0
Чернігівська	3	3	0	0	0	0	0
Чернігівська	3	3	0	0	0	0	0
м. Київ	0	0			3	94	0
м. Київ	0	0			3	94	0
Всього	97	97	0	0	3	94	0

\* - за даними статистичних звітів (форми № 1-ПЗ)



Україна у 2018 році (у розрізі області)

№	Область	Усього об'єднань	в тому числі за напрямом										Мистецтво (Мистецтвознавство)	Інше
			науково-технічний	еколого-натуралістичний	туристсько-краєзнавчий	спортивний	художньо-естетичний	жизньова освіта	Мистецтво (Мистецтвознавство)	Інше				
1	Вінницька	2440	597	194	163	178	940	18	1	37	312			
2	Волинська	2128	594	277	266	9	778	120	0	0	0			
3	Дніпропетровська	5750	1108	451	339	405	2647	122	0	9	66			
4	Донецька	3603	430	195	183	267	1885	113	0	65	463			
5	Житомирська	2028	654	206	99	140	746	70	0	4	108			
6	Закарпатська	2083	353	322	231	67	823	175	0	4	108			
7	Запорізька	3351	639	253	302	246	1321	131	0	36	423			
8	Ів.-Франківська	2549	394	351	381	43	1090	90	0	0	208			
9	Київська	4751	620	302	299	153	2240	233	7	54	843			
10	Кіровоградська	3393	569	198	193	155	1651	179	1	28	421			
11	Луганська	1053	130	59	64	52	485	113	0	11	139			
12	Львівська	3646	535	256	207	199	1818	176	0	15	440			
13	Миколаївська	2452	493	364	227	41	1173	91	0	0	63			
14	Одеська	4120	722	359	183	188	1858	221	2	15	572			
15	Полтавська	2562	471	337	189	113	1043	115	0	40	251			
16	Рівненська	2230	680	151	151	84	835	165	0	1	103			
17	Сумська	3466	453	462	282	185	1377	198	0	12	497			
18	Тернопільська	1653	481	182	152	15	627	17	0	36	143			
19	Харківська	7242	717	250	494	2606	2213	239	5	65	653			
20	Херсонська	1944	378	224	184	188	688	65	0	14	203			
21	Хмельницька	2500	515	255	135	172	1089	195	1	12	126			
22	Черкаська	2631	516	226	197	177	1199	69	0	28	219			
23	Чернівецька	1552	315	267	168	7	647	73	0	11	64			
24	Чернігівська	2078	593	100	203	65	744	106	1	42	224			
25	м. Київ	5119	631	111	303	556	2533	225	0	105	655			
	Всього	76 324	13 588	6 352	5 595	6 311	32 450	3 319	18	645	8 046			



Сфера діяльності: інноваційна у сфері: туризм, спорт, культура, освіта, наука, мистецтво, охорона здоров'я, охорона довкілля, охорона культурної спадщини, охорона праці, охорона прав споживачів, охорона прав інтелектуальної власності у 2018 році (у розрізі областей)

№	Область	Усього учасників об'єднань	в тому числі за напрямками											бібліотечно-бібліографія	олаборочий	інші
			науково-технічний	еколого-натуралістичн	туристсько-краснавичий	спортивний	художньо-естетичний	дослідницько-експеримент.	бібліотечно-бібліографія	олаборочий	інші					
1	Вінницька	38 875	8 971	3 028	2 568	2 742	15 537	261	146	497	5 125					
2	Волинська	35 212	9 254	4 474	4 612	184	13 711	1 417	0	0	1 560					
3	Дніпропетровська	81 079	15 043	6 436	5 095	5 737	38 003	1 693	0	135	8 937					
4	Донецька	59 425	6 744	3 154	3 342	4 735	30 966	1 444	0	1256	7 784					
5	Житомирська	39 843	11 442	3 706	1 826	2 666	15 022	1 123	0	94	3 964					
6	Закарпатська	33 544	5 666	5 139	3 929	971	13 321	2 602	0	32	1 884					
7	Запорізька	50 150	9 292	3 615	4 556	3 707	20 611	1 312	0	607	6 450					
8	Ів.-Франківська	37 549	5 559	4 957	6 064	721	16 125	1 130	0	0	2 993					
9	Київська	75 515	9 441	4 983	5 239	2 460	36 439	3 464	134	878	12 477					
10	Кіровоградська	56 677	9 069	3 574	3 612	2 808	27 539	2 458	27	412	7 178					
11	Луганська	15 715	1 919	932	1 172	753	7 472	958	0	160	2 349					
12	Львівська	57 415	7 215	3 866	3 288	2 964	30 069	2 419	0	225	7 369					
13	Миколаївська	36 537	7 185	5 614	3 252	705	17 872	871	0	0	1 038					
14	Одеська	63 041	10 620	5 433	2 985	3 095	29 367	2 986	31	281	8 243					
15	Полтавська	43 407	7 021	5 331	3 321	2 100	19 439	1 527	0	930	3 738					
16	Рівненська	33 609	9 835	2 283	2 719	1 304	13 244	1 644	0	18	2 562					
17	Сумська	56 423	6 483	6 934	4 604	2 924	23 078	2 739	0	189	9 472					
18	Тернопільська	24 451	6 555	2 776	2 453	269	9 273	365	0	554	2 206					
19	Харківська	146 171	14 669	5 700	10 265	49 213	46 650	4 628	96	1342	13 608					
20	Херсонська	31 161	5 441	3 660	3 124	3 254	11 387	747	0	254	3 294					
21	Хмельницька	41 291	7 743	4 142	3 735	2 126	17 935	3 281	12	182	2 135					
22	Черкаська	45 447	7 773	3 754	3 479	2 884	21 699	1 052	0	655	4 151					
23	Чернівецька	24 209	4 189	3 969	3 013	145	10 042	1 637	0	169	1 045					
24	Чернігівська	32 238	8 471	1 521	3 036	1 018	11 988	1 849	15	594	3 746					
25	м. Київ	78 722	8 994	1 409	4 604	8 405	39 377	4 471	0	1755	9 707					
	Усього	1 237 706	204 594	100 390	95 893	107 890	536 166	48 078	461	11 219	133 015					



Діти незайнятих категорій - вихованці закладів опіки та догляду за дітьми  
 форм власності у 2018 році (у регіоні обласному)

Область	Діти-сироти та діти, позбавлені батьківського піклування	Діти з особливими освітніми потребами	Діти з інтелектуальними порушеннями	Відсоток забезпечення умов для безперешкодного користування ресурсами освітніми потребами
Волинська	194	325		
Рівненська	136	432	1 407	
Житомирська	711	416	2 427	57%
Київська	578	1 171	1 676	65%
Чернігівська	272	216	1 911	64%
Сумська	120	125	1 383	64%
Львівська	362	381	833	63%
Тернопільська	404	366	2 137	63%
Хмельницька	729	936	3 156	64%
Вінницька	667	556	2 559	59%
Черкаська	154	111	1 924	33%
Полтавська	366	386	247	63%
Харківська	432	386	4 619	28%
Луганська	432	291	2 536	68%
Дніпропетровська	527	281	3 444	28%
Донецька	302	366	1 586	57%
Закарпатська	138	163	2 205	53%
Івано-Франківська	421	466	1 459	29%
Чернівецька	84	287	1 259	50%
Київ	1 368	425	3 266	58%
Чернігівська	97	163	962	50%
Сумська	218	170	2 099	58%
Хмельницька	403	485	1 993	39%
Черкаська	123	237	1 274	55%
Полтавська	289	206	958	60%
Харківська	236	549	816	62%
Київ	236	549	816	68%
Усього	9 331	9 414	47 588	

Додаток до статистичних звітів (форми № 1-ІІІ)



Середня загальношкільна освіта. Середня освітньо-кваліфікаційний рівень молодшого спеціаліста. У 2018 році (у розрізі областей)

Область	Загальна к-сть працівників ків	з них жінок	Мають освітньо-кваліфікаційний рівень молодшого спеціаліста			К-сть пенсіонерів	Мають стаж роботи (в роках)					
			спеціаліст, магістр	бакалавр (незакінч. вища)	усього		з них педагогічну	середня загальна	до 3-х років			більше 70 років
									до 3-х років	3-10 років	10-15 років	
Вінницька	661	488	493	25	110	32	33	96	161	153	251	
Волинська	622	463	472	18	105	41	27	54	97	178	293	
Дніпропетровська	1 764	1 397	1 261	104	330	143	69	224	359	397	784	
Донецька	1 007	796	671	67	212	95	57	185	184	239	399	
Житомирська	550	405	383	28	108	42	31	77	89	117	267	
Закарпатська	611	489	493	31	76	35	11	71	108	181	158	
Запорізька	1 014	761	738	63	181	62	32	143	200	255	416	
Ів.-Франківська	896	692	716	63	99	31	18	146	120	240	309	
Київська	1 142	927	792	83	207	82	60	229	215	268	412	
10 Кіровоградська	926	724	715	48	145	65	18	134	121	199	271	
11 Луганська	264	208	163	8	76	34	17	48	47	64	95	
12 Львівська	1 326	994	991	68	223	124	44	250	159	259	339	
13 Миколаївська	734	575	502	30	153	41	49	134	107	157	215	
14 Одеська	1 176	958	884	49	204	75	39	294	136	266	266	
15 Полтавська	724	559	527	40	113	40	44	122	123	143	164	
16 Рівненська	686	473	540	22	96	37	28	91	100	122	183	
17 Сумська	976	762	791	39	125	35	21	145	132	182	260	
18 Тернопільська	580	423	451	17	101	40	11	110	59	100	142	
19 Харківська	1 724	1 253	1 347	81	246	113	50	273	264	406	474	
20 Херсонська	684	469	502	34	100	32	48	129	84	139	179	
21 Хмельницька	705	511	555	41	95	52	14	95	98	144	171	
22 Черкаська	713	511	484	42	160	66	27	125	105	145	149	
23 Чернівецька	435	325	322	19	82	34	12	75	66	87	131	
24 Чернігівська	668	494	513	11	105	37	39	95	66	138	193	
25 м. Київ	2 074	1 543	1 568	141	275	111	90	457	488	504	451	
Всього	22 662	17 200	16 874	1 172	3 727	1 499	889	4 203	3 377	4 834	5 563	
												8 888

\* - за даними статистичних звітів (форми № 1-П3)



Додаток  
 про матеріально-технічну базу позашкільних закладів системи освіти у всіх формах власності  
 у 2018 році (у розрізі областей)

№	Область	Заклади, які мають																						
		глядальська зала	спортивна зала	хореографічна зала	комп'ютерний клас	бібліотека	басейн	майстерня	театр	обсерваторія	музей	зоо-таргани	баса	пастка	каптуром	каптуром	навч.-дослідн. зем. ділянка	стадіон	навчальні аудиторії та майстерні	аудиторії	лекторне апар.	виступне апар.	ср. машина	
1	Вінницька	28	7	20	12	1	1	13	1	0	5	4	1	2	0	2	3	1	4	1	4	1	2	1
2	Волинська	18	2	12	9	2	0	7	2	1	2	3	0	0	0	3	2	1	1	1	1	7	2	1
3	Дніпропетровська	68	32	55	26	8	1	22	4	0	11	6	1	0	2	12	7	4	8	15	16	2	2	
4	Донецька	32	11	32	11	5	1	13	0	0	9	3	0	0	2	2	2	0	0	1	0	0	0	0
5	Житомирська	20	9	10	7	2	1	14	4	0	5	5	0	1	0	4	3	1	2	2	2	2	0	0
6	Закарпатська	17	1	9	26	0	0	4	1	0	5	3	2	0	0	5	0	1	4	6	2	2	0	0
7	Запорізька	29	12	28	12	7	2	16	4	1	3	3	0	1	0	5	2	3	1	7	3	1	1	1
8	Ів.-Франківська	26	5	19	10	9	0	10	4	0	4	1	1	0	0	3	2	0	2	5	1	1	1	1
9	Кіївська	26	4	27	12	6	4	15	3	0	13	3	0	2	0	4	0	3	7	6	3	0	0	0
10	Кіровоградська	41	20	41	12	8	4	20	3	1	12	2	0	1	2	5	10	1	4	5	3	0	0	0
11	Луганська	12	2	12	6	2	1	6	1	0	2	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0
12	Львівська	42	6	29	11	6	1	15	3	0	3	1	0	1	0	7	2	0	3	10	2	0	0	0
13	Миколаївська	25	2	15	7	2	1	9	2	0	3	3	0	1	0	6	1	1	4	5	4	1	1	1
14	Одеська	33	8	29	7	3	0	11	6	0	14	2	0	0	0	7	2	3	3	2	3	3	0	0
15	Полтавська	30	11	18	8	2	0	16	2	0	6	5	2	1	3	8	2	2	5	9	4	1	1	1
16	Рівненська	18	6	15	14	4	0	9	1	0	5	0	1	0	0	4	0	3	1	3	1	0	0	0
17	Сумська	25	7	15	9	9	2	9	6	0	9	6	1	0	0	9	0	1	5	5	4	2	2	2
18	Тернопільська	16	3	15	6	2	1	11	1	0	4	1	0	0	0	6	0	2	3	2	0	1	1	1
19	Харківська	32	16	32	12	6	2	11	6	2	15	5	0	0	2	6	1	2	3	4	0	2	2	2
20	Херсонська	27	9	14	9	1	0	17	1	1	6	1	0	1	2	7	5	3	2	4	1	0	0	0
21	Хмельницька	23	5	22	7	2	1	18	3	0	9	3	0	1	2	7	0	0	3	5	7	2	2	2
22	Черкаська	19	5	17	13	1	1	17	5	0	6	6	0	1	0	3	2	2	3	7	4	0	0	0