

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Формування та підтримка лояльності споживачів
ТОВ «Нова пошта»»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0759
спеціальності 075 – Маркетинг, Маркетинг

Марінчук І.О.

Керівник : к.е.н., доцент кафедри

Терент'єва Н.В.

Рецензент: декан факультету ФЕУ НУЗП,

к. е. н., доцент

Корольков В.В

Запоріжжя – 2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 75 – Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ М.М.Іванов

« ____ » _____ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ
Марінчук Ірині Олександрівні
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи : «Формування та підтримка лояльності споживачів ТОВ «Нова пошта»»

керівник роботи: Терет'єва Наталія Валеріївна, к.е.н., доцент

затверджені наказом ЗНУ від «18» червня 2020 року № 811 – с

2. Строк подання студентом роботи «16» листопада 2020 року

3. Вихідні дані до роботи : дані звітності ТОВ «Нова пошта», Державної служби статистики України, а також монографічні дослідження та наукові статті вітчизняних і зарубіжних авторів.

4. Зміст розрахунково – пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): визначити теоретико - методичні підходи до формування лояльності споживачів; виявити складові процесу формування та підтримання лояльності споживачів; дослідити маркетингове управління лояльністю споживачів; проаналізувати лояльність споживачів ТОВ «Нова пошта» на ринку послуг доставки; дослідити конкурентне середовище ринку послуг доставки в Україні; розробити маркетингову стратегію управління лояльністю споживачів ТОВ «Нова Пошта»; імплементувати програми лояльності, орієнтовані на групи споживачів ТОВ «Нова Пошта».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): магістерська робота містить 14 рис., 19 табл. і 8 формул.

6. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Консультант | Підпис, дата | |
|--------|---------------------------------|----------------|------------------|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| 1 | Терент'єва Н.В., к.е.н., доцент | 26.08.2020 | 26.08.2020 |
| 2 | Терент'єва Н.В., к.е.н., доцент | 15.09.2020 | 15.09.2020 |
| 3 | Терент'єва Н.В., к.е.н., доцент | 05.10.2020 | 05.10.2020 |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

7. Дата видачі завдання 5 липня 2019 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів магістерської роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|--|-------------------------------|----------|
| 1. | Складання бібліографії та вивчення літературних джерел | 01.07.2020 р. – 09.07.2020 р. | виконано |
| 2. | Виконання вступу | 10.07.2020 р. – 10.08.2020 р. | виконано |
| 3. | Виконання розділу 1 | 13.08.2020 р. – 05.09.2020р. | виконано |
| 4. | Виконання розділу 2 | 07.09.2020р. – 07.10.2020 р. | виконано |
| 5. | Виконання розділу 3 | 08.10.2020 р. – 08.11.2020 р. | виконано |
| 6. | Формування висновків | 09.11.2020 р. – 15.11.2020 р. | виконано |
| 7. | Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії | 16.11.2020 р. – 20.11.2020 р. | виконано |
| 8. | Подання роботи на кафедру | 23.11.2020 р. | виконано |

Студент _____
(підпис)

І.О. Марінчук
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис)

Н.В. Терент'єва
(ініціали та прізвище)

Науковий консультант _____
(підпис)

В.В. Малтиз
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис)

Н.В.Терент'єва
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота магістра: 101 с., 14 рис., 19 табл., 73 джерела, 1 додаток.

Об'єктом дослідження є процес формування та підтримки лояльності споживачів.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо формування та підтримки лояльності споживачів ТОВ «Нова Пошта».

Метою магістерської роботи магістра є систематизація наукових, методологічних та практичних знань з формування та підтримки лояльності споживачів ТОВ «Нова Пошта».

Методи дослідження: логічного узагальнення, дедуктивний, фінансово – економічного та статистичного аналізу, порівняння, зведення та ін.

Одержані результати: алгоритм розробки маркетингової стратегії формування та управління лояльністю споживача для ТОВ «Нова Пошта», який дозволить встановити зі споживачами партнерські відносини, що орієнтовані як на задоволення потреб споживачів, так і реалізацію стратегічних інтересів оператора послуг доставки, тому що вони формують потенційний попит споживачів та забезпечують розширення частки ринку.

Результати дослідження можуть бути застосовані підприємствами, зокрема, основні види програм заохочення лояльності споживачів ТОВ «Нова Пошта».

СПОЖИВАЧ, ЛОЯЛЬНІСТЬ, УПРАВЛІННЯ, СТИМУЛЮВАННЯ,
РИНОК ПОСЛУГ ДОСТАВКИ, АЛГОРИТМ, ПРОГРАММА ЛОЯЛЬНОСТІ.

SUMMARY

Master's qualification work: 101 pages., 14 figures, 19 tables., 73 sources, 1 applications.

The object of research is the process of forming and maintaining consumer loyalty.

The subject of the research is theoretical and methodological approaches to the formation and maintenance of consumer loyalty of Nova Poshta LLC.

The purpose of the master's work is to systematize scientific, methodological and practical knowledge on the formation and maintenance of consumer loyalty of Nova Poshta LLC.

In the process of research, the following scientific results were obtained:

- 1) theoretical and methodological approaches to the formation of consumer loyalty are considered;
- 2) identified components of the process of forming and maintaining consumer loyalty;
- 3) marketing management of consumer loyalty is investigated;
- 4) the loyalty of consumers of LLC Nova Poshta in the market of delivery services is analyzed;
- 5) the competitive environment of the market of delivery services in Ukraine is investigated;
- 6) the marketing strategy of management of loyalty of consumers of Open Company "Nova Poshta" is developed;
- 7) Loyalty programs aimed at consumer groups of Nova Poshta LLC were implemented.

Methods of research: theoretical generalization, logical generalization, comparative analysis, deductive, marketing analysis, correlation analysis, index analysis, etc.

The results obtained: an algorithm for developing a marketing strategy for

the formation and management of consumer loyalty for Nova Poshta LLC, which will establish partnerships with consumers focused on meeting the needs of consumers and the realization of strategic interests of the delivery service operator, because they generate potential demand consumers and ensure the expansion of market share.

The results of the study can be applied by enterprises, in particular, the main types of consumer loyalty programs of Nova Poshta LLC.

CONSUMER, LOYALTY, GOVERNANCE, INCENTIVES, MARKET OF DELIVERY SERVICES, ALGORITHM, LOYALTY PROGRAM.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 8 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО–МЕТОДИЧНИЙ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ | 12 |
| 1.1 Теоретичні аспекти формування лояльності споживачів | 12 |
| 1.2. Складові процесу формування та підтримання лояльності споживачів .. | 26 |
| 1.3 Маркетингове управління лояльністю споживачів | 36 |
| Висновки до розділу 1 | 39 |
| РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ТОВ «НОВА ПОШТА» НА РИНКУ ПОСЛУГ ДОСТАВКИ | 41 |
| 2.1 Загальна характеристика підприємства ТОВ «Нова Пошта» | 41 |
| 2.2. Дослідження ринку послуг доставки в Україні | 46 |
| 2.3. Аналіз лояльності споживачів ТОВ «Нова пошта» | 53 |
| Висновки до розділу 2 | 65 |
| РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ТОВ «НОВА ПОЧТА» | 68 |
| 3.1. Розробка маркетингової стратегії управління лояльністю споживачів ТОВ «Нова Пошта» | 68 |
| 3.2 Імплементация програм лояльності, орієнтованих на групи споживачів ТОВ «Нова Пошта» | 79 |
| Висновки до розділу 3 | 85 |
| ВИСНОВКИ | 87 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 91 |
| ДОДАТКИ | 99 |

ВСТУП

В умовах гострої конкуренції лояльність споживачів є запорукою досягнення цілей підприємства й утримання ним стійких ринкових позицій. Необхідною умовою досягнення лояльності споживачів є формування їх задоволеності, яка базується не тільки на виконанні, але й на перевищенні запитів споживачів.

Підвищення споживчої лояльності як фактора формування інноваційного середовища підприємства ринку доставки є одним із найважливіших елементів його діяльності, а найчастіше і вирішальним фактором його існування в умовах високої конкуренції на ринку. Сьогодні все більшого значення в розвитку економічних процесів набуває людський фактор. В умовах зростаючої конкуренції для роздрібних торговельних підприємств важливим є не тільки постійне залучення нових клієнтів, але й утримання вже наявних клієнтів – стимулювання повторних покупок у поєднанні з побудовою емоційної прихильності, вироблення у споживачів позитивного образу підприємства, встановлення довірливих, дружніх відносин із клієнтом.

Ефективне управління лояльністю споживачів передбачає постійний моніторинг внутрішньої та зовнішньої лояльності, а також систематичне дослідження потреб і запитів споживачів. Зважаючи на сучасну ринкову ситуацію, сьогодні для інноваційного розвитку роздрібним торговельним підприємствам уже недостатньо традиційного маркетингу, а необхідно розвивати концепцію холістичного (цілісного) маркетингу, складниками якого є маркетинг відносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соці-ально відповідальний маркетинг.

Поняття лояльності є неоднозначним і широкою темою для досліджень та наукових суперечок. Дослідженню теоретичних і методологічних основ лояльності споживачів та розробленню інструментарію їх утримання

присвячені роботи відомих вітчизняних та закордонних учених, таких як І. Ансофф, Д. Аакер [1], Ю.П. Адлер, Б.А. Стефан [5], Ю.В. Васін [6], Дж. Гітомер, М.Н. Димшиця [12], Ф.Ф. Райхельд, Т. Тіл [18-19], Х. Томпсон, Дж. Хофмейр [26] та інші. Теоретичні та практичні підходи до процесу формування лояльності й окремі аспекти управління ними на підприємствах розглянуті такими вченими, як А.А. Бояршинов [4], Д.Є. Горелик [8], П.А. Петриченко [17] та ін. Проблемні питання, пов'язані з формуванням клієнтської лояльності, розглянуті у працях М.Ю. Григорак, О.В. Карпунь [9], А. Руденко [20], О. Цисар [24-25], Я. Федорак [21] та ін.

Досягнення у цій галузі науки досить вагомі. Але, разом з тим, подальші дослідження виявляють проблеми, які потребують подальшого вирішення. Одним з важливих питань є питання розробки теоретичних і методичних положень щодо формування та підтримки лояльності споживачів, зокрема, алгоритм розробки маркетингової стратегії формування та управління лояльністю споживача.

Метою магістерської роботи магістра є систематизація наукових, методологічних та практичних знань з формування та підтримки лояльності споживачів ТОВ «Нова Пошта».

Виходячи з цієї мети, були розроблені такі основні задачі дослідження:

- розглянуто теоретико - методичні підходи до формування лояльності споживачів;
- виявлено складові процесу формування та підтримання лояльності споживачів;
- досліджено маркетингове управління лояльністю споживачів;
- проаналізовано лояльність споживачів ТОВ «Нова Пошта» на ринку послуг доставки;
- досліджено конкурентне середовище ринку послуг доставки в Україні;

– розроблено маркетингову стратегію управління лояльністю споживачів ТОВ «Нова Пошта»;

– імплементовано програми лояльності, орієнтовані на групи споживачів ТОВ «Нова Пошта».

Об’єктом дослідження є процес формування та підтримки лояльності споживачів ТОВ «Нова Пошта».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і прикладних аспектів формування та підтримки лояльності споживачів ТОВ «Нова Пошта».

– Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних фахівців в галузі теорії маркетингу, комунікацій, клієнтоорієнтованості, лояльності. У роботі використані методи: логічного узагальнення – для узагальнення наукового досвіду з досліджуваної проблематики й викладання послідовності положень магістерської роботи; дедуктивний – для дослідження теоретико - методичних підходів до формування лояльності споживачів; статистичного аналізу, порівняння, зведення – при аналізі лояльності споживачів ТОВ «Нова Пошта» на ринку послуг доставки; ситуаційного аналізу – при розробці рекомендацій щодо розробки маркетингової стратегії управління лояльністю споживачів ТОВ «Нова Пошта»; критичного аналізу та узагальнення теоретичних досліджень – для теоретичного узагальнення одержаних результатів та формулювання висновків.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, статистичні дані ТОВ «Нова Пошта» результати власних досліджень та проведеного аналізу.

Наукова новизна отриманих результатів визначається такими основними положеннями:

вперше :

– побудовано алгоритм розробки маркетингової стратегії формування та управління лояльністю споживача для ТОВ «Нова Пошта», який дозволить встановити зі споживачами партнерські відносини, що орієнтовані як на задоволення потреб споживачів, так і реалізацію стратегічних інтересів оператора, тому що вони формують потенційний попит споживачів та забезпечують розширення частки ринку;

удосконалено:

– основні види програм заохочення лояльності споживачів ТОВ «Нова Пошта».

Значення результатів магістерської роботи полягає у тому, що впровадження запропонованих заходів в комплексі надасть можливість ТОВ «Нова Пошта» підвищити свою конкурентоспроможність на ринку доставки та управляти лояльністю покупців мережі. А також створить для клієнтів сприятливі умови для здійснення покупок послуги. Розробивши програму лояльності оператор зможе отримати доступ до дуже важливих даних, які допоможуть покращити обслуговування клієнтів, дасть змогу використовувати індивідуальний підхід до кожного клієнту, завоювати їх прихильність та управляти їх лояльністю на стратегічному рівні.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дослідження доповідалися й обговорювалися на науково–практичній конференції: XV Міжнародна науково – практична конференція «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях» (Запоріжжя, 2020 р.).

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 1 друкована праця, у тому числі: 1 тези за матеріалами наукової конференції.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО–МЕТОДИЧНИЙ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

1.1 Теоретичні аспекти формування лояльності споживачів

Сучасний динамічний ринок характеризується високою інформатизацією та жорсткими умовами боротьби за споживача. Насичені сегменти ведуть постійний пошук нових методів конкуренції в умовах пропозиції великої кількості однотипних товарів та послуг. Відтак все складнішим для підприємств є завдання не тільки утримання позицій на ринку, але й збереження ефективності своєї діяльності. Як правило, звичайні маркетингові заходи щодо збільшення частки на ринку або цінової конкуренції є малоефективними. Впровадження клієнтоорієнтованого підходу в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства, спрямованого не тільки на залучення нових споживачів, утримання існуючих, але й на повернення втрачених шляхом формування та стимулювання їх лояльності як найвищого рівня ставлення до підприємства в комплексі з іншими маркетинговими заходами може принести дієвий результат. Побудова довготривалих відносин зі споживачами, які дадуть змогу збільшити прибутковість, є одним з найпопулярніших сучасних напрямів підвищення ринкової вартості підприємства, зважаючи на те, що програми лояльності актуальні практично для всіх підприємств, незалежно від сфер діяльності, обсягу продажів і стадії розвитку.

Відтак, в умовах економічної нестабільності на сучасному етапі економічної стагнації важливим інструментом у конкурентній боротьбі за прихильність та відданість споживача є споживча лояльність, яка набуває актуального значення. Науковці та практики дедалі більшу увагу приділяють

проблемам формування програм лояльності споживачів, оцінки вартості лояльних клієнтів та їхнього впливу на прибутковість підприємств. Для кращого розуміння важливості практичного використання маркетингових стратегій формування лояльності та для усвідомлення його значення в діяльності підприємства варто визначити саму суть цього поняття.

Дослідженню і вивченню лояльності споживачів присвячено значну кількість наукових праць як зарубіжних, так і вітчизняних авторів. До представників західної економічної думки, в дослідженнях яких відображена зазначена проблема, можна віднести Д. Аакера, П. Гембла, П. Дойля, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Ф. Райхельда та ін. Значна частина досліджень в даному напрямі була орієнтована на формування лояльності до бренду. У багатьох публікаціях науковців американської, західноєвропейської та російської шкіл маркетингу підкреслюється важлива роль та значення лояльності клієнтів для збільшення рентабельності маркетингових інвестицій. Можна згадати роботи Д. Тіла, Х. Войнаровської, Дж. Енджела, Дж. Лендсколда, І. Альошиної, Г. Лі та ін. Різні теоретичні та практичні підходи до процесу формування лояльності відображені в роботах таких вітчизняних та російських вчених, як З. В. Кулікова, М. І. Семенова, Л. М. Приходько, М. М. Іваннікова, І. Ю. Бібік, І. В. Когут, І. В. Альошина, В. В. Бакаєва, Ю. І. Зефірова, А. І. Ковальова, А. В. Наумова, І. П. Широчевської, А. В. Цисар тощо. Водночас варто зазначити, що сьогодні питання формування лояльності має багато дискусійних аспектів, що зумовлює актуальність його подальшого дослідження.

Проблемі формування лояльної споживчої аудиторії науковці та практики приділяють все більше уваги. В постійному пошуку нових сучасних маркетингових інструментів управління лояльністю дещо нівелюється сама суть категорії, відтак все частіше задоволених споживачів ідентифікують з лояльними. Поняття лояльність походить від англійського «loyal», що в перекладі означає вірний, відданий. Сьогодні це слово може

використовуватися в різних контекстах. Аналізуючи сучасну зарубіжну економічну літературу, можна знайти також багато визначень поняття «споживча лояльність». Так, М.Димшиц зазначав, що в основі споживчої лояльності лежать безпосередні споживчі характеристики товару або послуги, які формують перевагу цього бренду при покупці в товарній групі, а також ставлення до нього. Таким чином саме накопичений досвід споживання формує ставлення до товару [7, с. 23]. Ю. Агеєва під лояльністю споживачів розуміє позитивне ставлення клієнтів до компанії, її послуг, персоналу, іміджу, фірмового стилю тощо, а наявність цієї лояльності, тобто сприятливого ставлення споживачів до даної компанії, продукту, за словами автора, і є основою для стабільного обсягу продажів [2, с. 65]. Хофман Я., Бутч Р. зазначали, що споживач дуже часто купує саме товар того бренду, який представлений в даний момент на ринку. Також спостерігаються ситуації, при яких споживач в змозі купити лише цей бренд. Таким чином, лояльність до бренду – «стійка поведінкова реакція відносно певного бренду, що виникла в результаті психологічного процесу оцінки». Іншими словами, лояльність – тенденція споживача купувати бренд знову і знову, тому що споживач віддає йому перевагу над усіма іншими [17, с. 45].

П. Тімм (Paul Timm) визначає лояльність споживача – складна концепція, що включає п'ять основних складових: покупці повністю задоволені якістю наданих послуг; покупці бажають встановити міцні взаємини з компанією; споживачі хочуть купувати бренд знову і знову; споживачі готові рекомендувати бренд іншим; у покупців не виникає спокуси купувати товари/послуги у конкурентів [13, с. 76]. Ф. Двайер і С. Форнел з'ясували, що існують дві характеристики, за допомогою яких найчастіше описують феномен споживчої лояльності, – це передача споживачем з вуст в уста іншим споживачам позитивного відгуку про товар та регулярність придбання ним цього товару. За допомогою схожих

характеристик описали лояльність М. Арнольд та Р. Крісті: споживча лояльність є результатом повторних придбань споживачем товару та його нечутливості до ціни і рекомендацій інших [18, с.101]. Д. Гріффін визначає лояльного споживача як споживача, який: здійснює повторні покупки бренду, стосовно до якого оцінюється лояльність; здійснює покупки в рамках представленого асортименту продукції та послуг бренду; рекомендує бренд; демонструє імунітет стосовно до всіх інших конкурентів (тобто фактично не має наміру переходити на інший бренд) [19, с. 234]. Фахівці не одностайні у визначенні цього терміна, багато визначень не є лаконічними.

У таблиці 1.1 продемонстровано всі актуальні класичні і сучасні аспекти розвитку поняття «лояльність».

Основними ознаками лояльного клієнта, на думку Х.Войнаровської, є: емоційне ставлення клієнта до товару, марки, місця купівлі; повторюваність та частота здійснення покупок упродовж тривалого періоду; запланований, а не випадковий характер вибору товару або послуги; свідомий вибір конкретного товару серед альтернатив [22]. Поняття лояльності дійсно включає в себе поведінковий і емоційний фактори, проте не враховуються чинники, які формують довіру споживачів до бренду, та міру їх задоволення.

Таблиця 1.1 – Визначення поняття «лояльність»

| Автор | Визначення |
|-----------------|---|
| Н.В. Бутенко | Лояльність –це віддання переваги споживачем певному товару чи послугі, що формується внаслідок узагальнення відчуттів, емоцій, думок відносно цього товару або послуги; схвальне ставлення споживачів 15о продуктів, послуг, сервісу, торгової марки, логотипу, зовнішнього вигляду, персоналу, місця продажу тощо певної компанії. |
| Д. Аакер | Лояльність –це міра прихильності споживача бренду, що показує, яка ступінь ймовірності переходу споживача на інший бренд,особливо, коли він зазнає змін за ціновими або якими-небудь іншими показниками. На його думку, при зростанні лояльності знижується схильність споживачів до сприйняття дій конкурентів |
| Гремлер і Браун | Лояльність –це ступінь, до якого споживач здійснює повторні покупки, має позитивне ставлення до постачальника і, коли виникає потреба в послугах, розглядає тільки одного (того самого) постачальника |

Продовження табл.1.1

| | |
|-----------------------------|--|
| Якоб і Честнат | Лояльність –це фактор реальної поведінки споживача (behavioral loyalty approach), яке вимірюється показниками обсягу повторних покупок, тривалості відносин з постачальником, прибутку від конкретного покупця (або сегмента покупців). |
| Дж. Доуес і С. Свейлс | Лояльність –центральна умова успішного утримання споживачів. |
| У. Уеллс | Лояльність відносно торгової марки –це «коли товар привабливий для споживачів мірою, достатньою для здійснення повторної покупки» |
| Дж. Росситер і Л. Персі | Лояльність «як регулярне придбання продукту даної марки, засноване на тривалому з нею знайомстві і прихильному до неї ставленні» |
| Р. Фоксол | Лояльна поведінка –це ситуація, коли споживач слідує моделі повторної покупки, тому що саме ця торгова марка досить добре задовольняє його потреби, або тому що у нього формується особиста прихильність до марки. Крім цього, «дана марка надає всі очікувані вигоди, відповідає стилю життя споживача або ж її характер (образ) збігається з характером споживача». |
| В. Вархавтіж | Лояльність –довгострокові відносини споживача з компанією |
| Р.Олівер | Лояльність –це глибока прихильність споживача обраному продукту, незважаючи на ситуаційні фактори, серед яких –маркетингові кампанії, що надають йому пробувати продукти інших постачальників. |
| Е. Голубков | Лояльність визначається як якість, яка має цінність для користувача (товару, послуги), щоразу повертається до свого джерела і передає дане джерело у спадок |
| П. Темпорао | Лояльність –це глибока рішучість постійно купувати певний, під одним і тим же брендом продукт, незалежно від ситуації і реклами інших брендів. |
| Ф. Райхельд | Лояльність як відданість власному джерелу цінності. Лояльний покупець не змінює джерело цінностей, тобто щоразу купує товар або послугу, і рекомендує його своєму оточенню. |
| Д. Шевченко | Лояльність –це прихильність покупців до даної торгової марки, мотивована міцно вкоріненою звичкою купувати один і той же виріб, товар або користуватися однією і тією ж послугою. |
| Ф. Котлер | Лояльність розглядається як перевага споживача, яка формується внаслідок уособлення почуттів, емоцій, думок відносно організації та послуг. |
| .О. Кляченко, О.В. Зозульов | Лояльність –це ступінь, при якому споживач має позитивне ставлення до бренду (продукту, постачальника), який купує і бажає в майбутньому купувати продукти цього постачальника і не бути клієнтом інших компаній. |
| Г. Лі | Лояльність –це певне позитивне ставлення споживачів до всього, що стосується діяльності організації, продуктів та послуг, що виробляє, продає або надає організація, персоналу компанії, іміджу організації, торгових марок, логотипу тощо. Лояльними можна називати тих споживачів, які достатньо довго (порівняно з терміном функціонування товару) залишаються з компанією і здійснюють повторні покупки. |
| Р. Пліс | Лояльність –це високий рівень довіри клієнта до конкретної організації, через що клієнт не розглядає пропозиції від організацій-конкурентів. |

Хейккі Коскела вважає, що лояльність споживача визначають три параметри, два з яких можна виміряти безпосередньо [21]: кількість повторних покупок, збільшення обсягу покупок, рекомендації. Параметр «рекомендації» можна виміряти тільки через опитування споживача. А. М. Чернишева, Т. Н. Якубова виділяють два види визначення лояльності: поведінкова і сприйнята лояльність [17, с. 167]. Перше визначення розглядає лояльність з погляду на певний тип споживчої поведінки, що виражається в тривалій взаємодії з компанією або брендом.

До складових поведінкової лояльності відносять:

- перехресний продаж: кількість додаткових продуктів компанії, куплених споживачем за певний проміжок часу;
- збільшення покупок: сума або частка збільшення розміру покупки одного і того ж продукту за певний проміжок часу;
- повторні покупки (кількість): підтримку споживачем досягнутого рівня взаємодії з компанією (відносна сталість суми покупки одного і того ж продукту за певний проміжок часу).

Друге розглядає лояльність як споживачу перевагу, що формується внаслідок узагальнення почуттів, емоцій, думок щодо бренду. Така лояльність для бренду має більш вагомий ефект, оскільки більше прогнозує майбутню поведінку споживача, аніж відображає його минулий досвід. Основними складовими сприйнятої лояльності є:

- задоволеність: відчуття достатку, що виникає від порівняння попередніх очікувань і реальних якостей придбаного продукту;
- обізнаність: ступінь популярності бренду на цільовому ринку.

У підсумку виникає ситуація, коли на рішення про покупку впливає не тільки задоволеність товаром (послугою), а й емоційне сприйняття, визначальним також є ступінь чутливості клієнта до альтернативних пропозицій. Провідні практики, орієнтуючись на психологічні особливості сприйняття, обробки інформації та прийняття

рішення споживачами, виділяють два основні підходи до формування лояльності, а саме: емоційний та раціональний.

Емоційний підхід – підхід, який передбачає формування небайдужого (емоційного) ставлення до бренду, що збільшує прийнятну цінність продукції. В умовах широкого вибору товарів та послуг, різноманітності пропозицій споживачі віддають перевагу брендам, які приносять позитивні емоції, перевищують очікування і приємно дивують. Відтак, щоб збільшити кількість лояльних до бренду, першочергово необхідно визначити: причини, за якими споживачі можуть віддавати перевагу саме йому; дієві способи впливу на емоції покупця; нові методи формування позитивного споживчого досвіду.

Емоційна лояльність базується на трьох аспектах суб'єктивного сприйняття.

1. Репутація і образ бренду. Сильний бренд завжди асоціюється з певним світоглядом і сталою системою цінностей та принципів, які розділяють прихильники. Іншими словами, компанія транслює емоційне повідомлення цільовій аудиторії, що створює ментальний тригер, який спрацьовує при контакті з компанією. Оскільки у 90% випадків люди роблять покупки емоційно, підсвідомо і тільки потім доводять собі їх необхідність, саме тригери активують підсвідомість, інстинкти, фактори впливу на поведінку покупця і призводять до прийняття рішення про покупку. Тригер – це теоретизований феномен, стійка модель поведінки, яка працює у всіх нішах; алгоритм однакових подій, які приводять до необхідних дій.

2. Сприйнята цінність продукції компанії. Продукт повинен бути наділений індивідуальністю і корисними властивостями, які відрізняють його від аналогів на рівні споживчої свідомості. Компанія при кожній взаємодії з клієнтом повинна підкреслювати ці особливості. Чим

грамотніше побудовані комунікації з покупцями, тим чіткішою буде відповідь на питання, чому вони вибирають саме цю продукцію.

3. Позитивні рекомендації та відгуки близьких і друзів. Довіра – це головний товар, який продається через сарафанне радіо. Рекомендації знайомих знижують поріг чутливості до негативних сигналів відносно продукції компанії і кратно збільшують ймовірність позитивного ставлення до бренду. Раціональна лояльність будується на взаємній матеріальній вигоді компанії і клієнтів. При цьому базова умова лояльності – задоволеність якістю продуктів і послуг компанії.

Можна також виділити такі основні типи лояльності: поведінкову, афективну та комплексну.

Поведінкова лояльність – покупець здійснює покупки певної марки чи робить покупки в одній торговій точці за відсутності будь-якої прихильності. В структурі такої лояльності переважає раціональний компонент над емоційним.

Афективна лояльність – покупець зацікавлений в покупці визначеного бренду або надає перевагу певній торговій точці. Цей тип лояльності характеризується високим рівнем емоційної прихильності покупця та його глибоким задоволенням від здійснення покупки.

Комплексна лояльність – це проміжний тип лояльності, певна комбінація поведінкової та афективної лояльності. Даний тип лояльності базується на розподілі потенційних та реальних покупців відповідно до ступеня їх поведінкової та афективної лояльності.

Комплексна лояльність включає в себе декілька підтипів:

– істинна лояльність – характеризується високим ступенем задоволеності покупця маркою чи торговою точкою, і він має високий рівень емоційної прихильності. Це найбільш стійкий сегмент покупців, які найменш чутливі до дій конкурентів;

– латентна лояльність – характеризується високим рівнем прихильності до марки чи торгової точки з одночасним низьким рівнем повторної покупки. На здійснення покупки більше впливає ситуаційний ефект, ніж ставлення;

– хибна лояльність – характеризується низьким рівнем прихильності з одночасним високим рівнем повторної покупки, що більш пов'язано з раціональним підходом. Покупка здійснюється у зв'язку зі знижками, наявністю товару тільки цієї марки чи просто зручністю розташування торгової точки;

– відсутня лояльність – характеризується незадоволеністю покупця маркою чи торговою точкою та майже відсутністю будь-яких покупок. Варто зазначити, що автори визначають різні підходи до класифікації типів лояльності та, на нашу думку, цікавою також є класифікація, надана О. В. Богоявленським, що зображена в табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Класифікація типів лояльності споживачів

| Лояльність | |
|-------------------------|--|
| За своєю величиною | –негативна; –нейтральна; –позитивна. |
| За об'єктами лояльності | –до товарної групи; –до товару;до бренду(виробника); –до країни походження продукту. |
| За причиною виникнення | –емоційна; –раціональна (оцінювальна); –поведінкова (транзакційна); –змішана (комбінована). |
| За своїм проявом | –інтровертна; –екстравертна; –пасивна; –активна. |
| За джерелом формування | –когнітивна; –конативна; –афективна; –сугестивна. |

Цікавим є конативний та сугестивний компоненти. Автор зазначає, що конативний компонент представляє собою знання споживачем своїх потреб, він впливає на мотиви купівлі; сугестивний компонент лояльності проявляється у стереотипах ставлення до товару [3].

Для кожного сегмента споживачів залежно від початкового рівня лояльності повинна бути розроблена своя система стимулювання, спрямована на підвищення ступеня лояльності, а саме програма лояльності. Програма лояльності – це стимулювання постійних клієнтів. Велика частка бюджету програми лояльності повинна йти на стимулювання і заохочення постійних покупців, а управління програмою лояльності передбачає збільшення частки постійних клієнтів і рівень їх споживання продукції в рамках мінімального бюджету.

Учасник програми лояльності повинен приносити компанії більше прибутку, ніж клієнт, який такою програмою не користується інакше обрана стратегія стимулювання не принесе результату. Сценарій стимулювання учасників повинен постійно підкреслювати цінність програми і бути адекватним щодо змін споживчої моделі поведінки. Основною метою впровадження таких програм лояльності є підтвердження та винагорода за бажану для підприємства поведінку покупців.

Найчастіше виділяють такі види програм лояльності споживачів, які передбачають матеріальну (цінову) та психологічну (нецінову) винагороду. Метою матеріальних програм є зміна поведінки споживачів (стимулювання покупок, в тому числі повторних, збільшення частоти та вартості покупок), відповідно нецінові програми ставлять собі за мету зміну ставлення споживачів до товару або послуги підприємства і, як наслідок, опосередковану зміну купівельної поведінки споживачів. Відтак, найкращі результати підприємство може отримати лише використовуючи два види комплексно.

Звичайно, вибір програми лояльності залежить від низки факторів: психологічного типу цільового споживача; етапу життєвого циклу споживача; виду діяльності підприємства; виду товару або послуги; розміру бюджету, виділеного на формування програми лояльності тощо.

Дані фактори є першочерговими для розробки, формування та впровадження програм на підприємстві. У науковій літературі виділяють декілька критеріїв класифікації програм лояльності (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Критерії та типи програм лояльності споживачів (10)

Впровадження якісної програми лояльності – інвестиції в довгостроковий розвиток підприємства, оскільки її вплив на рівень задоволеності брендом навіть вище, ніж ціна і сприйнята цінність. Завдяки

рекомендаціям лояльних покупців компанії залучають нових клієнтів і знижують маркетингові витрати на залучення.

Проте варто зазначити, що не всі форми стимулювання споживчої лояльності мають високий ефект. У дослідженні, проведеному Boston Consulting Group, відзначається, що програми лояльності часто себе не окупають. У компанії підраховали: щоб компенсувати витрати на стимулювання та операційне управління програмою в розмірі 3% від доходів, продажі повинні вирости на 10%. У всьому світі традиційні способи стимулювання покупців за допомогою знижок і бонусів стають все менш дієвими. З кожним роком кількість програм лояльності експоненціально зростає. У середньому на покупця припадає 29 програм лояльності, з них він активно використовує не більше 12, а 58% карт лояльності не використовуються. Як наслідок, із зростанням кількості програм середня залученість учасників постійно падає [14].

Важливим також є визначення ключових помилок при реалізації програми лояльності [15]:

1. Більшість програм економічно не вигідні як підприємству, так і споживачу. Маржинальність постійних клієнтів незначно зростає або навіть падає за рахунок витрат на бонуси, а ті клієнти, які потенційно можуть збільшити споживання, не отримують потрібних стимулів.

2. Відсутність комплексного професійного підходу до проектування, розробки, запуску та моніторингу ефективності програм (оцінка показників) на всіх стадіях реалізації з метою оптимізації моделі стимулювання для кожного сегменту споживачів.

3. Відсутність диференціації учасників програми. Основна рушійна сила програми лояльності – клієнтоорієнтованість, яка формується, виходячи з глибокого дослідження і розуміння мотивів та моделей поведінки різних сегментів споживачів.

4. Ігнорування негативної реакції споживачів на малоефективні програми лояльності. Cargemini Consulting виявили, що 44% обговорень в соціальних мережах стосуються нерелевантних моделей стимулювання купівельної поведінки і непривабливих винагород, тобто формування прихильності до бренду, або торгової марки залежить від вчасної реакції на такі ситуації та активну адаптацію існуючих програм до потреб та вимог споживача.

Для створення ефективних та рентабельних програм лояльності підприємству необхідно чітко визначити основні вектори роботи [15]:

1. Розробка чіткої стратегії роботи з різними сегментами клієнтів (в тому числі визначення їх перспективності), яка відображена в операційній моделі управління програмою. Модель стимулювання клієнтів починається з оцінки перспективності клієнта для підприємства (CLV). Довічна цінність клієнта (Customer Lifetime Value) – показник цінності (або оцінка) життєвого циклу клієнта (поточна цінність ймовірних майбутніх доходів, отриманих від конкретного покупця). Цей показник є однією з основ практично будь-якої програми лояльності. Згідно з дослідженням Nielsen і McKinsey, використання ціннісного підходу призводить до зростання споживання серед найбільш прибуткових і лояльних споживачів і зниження нецільових витрат на стимулювання збиткових і нелояльних клієнтів.

2. Персоніфікація участі у програмі. Геолокаційні і транзакційні дані, відгуки на акції, активність в соціальних мережах, історії покупок, аналіз звернень в інформаційну службу підтримки та інша інформація про клієнтів у комплексі створюють цифровий геном покупця. Поточний рівень розвитку технологій дозволяє визначити, підібрати та реалізувати індивідуальні траєкторії участі клієнта в програмі лояльності. Персоніфікація системи винагород впливає на активність і задоволеність учасників без зростання витрат на стимулювання.

3. Поєднання різних типів мотивації споживачів. Переважна більшість програм лояльності впливають на раціональну лояльність клієнтів, ігноруючи емоційну складову. Однотипні програми стимулюють швидше терпимість до бренду, ніж довгострокову лояльність. Емоційне залучення учасників, утримання уваги клієнтів і стимулювання необхідної моделі споживання завдяки розіграшам призів, ініціативам, не пов'язаним безпосередньо з покупкою, освітнім проектам, сюрпризам і миттєвим призам, відгукам, участю в акціях, публікації постів, створює додатковий емоційний зв'язок між брендом і покупцем.

4. Впровадження омніканальної моделі взаємодії з компанією. Омніканальність – це інтегрована торгівля через усі доступні канали продажу, мобільність та розвиток сегмента електронної комерції з урахуванням ринкової специфіки. Поєднання різних каналів взаємодії збільшує охоплення аудиторії, оскільки клієнтський досвід не обмежується географічним положенням покупця або часовими рамками. Поряд з тим це підхід до інтегрованої комунікації зі споживачем, завдяки якому споживач обирає найбільш комфортний канал для здійснення продажу і проявляє лояльність не до конкретного каналу, а до власне бренду. Очевидно, що програма лояльності повинна бути доступна через той канал, який доступний клієнтові в даний момент.

5. Впровадження практики управління клієнтським досвідом. Очікування клієнтів з приводу швидкості та якості обслуговування стрімко зростають. Звичайно, виграють компанії, які пропонують своїм клієнтами модель споживання, що максимально повно задовольняє їхні очікування та відповідає способу життя. Програма повинна бути сфокусована на формуванні позитивного клієнтського досвіду і попередженні та вирішенні складних ситуацій.

Таке управління дасть змогу: збільшити частку постійних клієнтів та тих, які прийшли за рекомендацією; зниження клієнтського відтоку;

збільшення лояльності клієнтів; зниження вартості обслуговування; зменшення кількості негативних відгуків про компанію та її продукцію.

1.2. Складові процесу формування та підтримання лояльності споживачів

Основна роль маркетингу в процесі створення вартості підприємства та забезпеченні його конкурентоспроможності полягає у залученні та втриманні споживачів фірми, які забезпечують їй динамічний розвиток і процвітання. Збільшуючи кількість лояльних споживачів, підприємство отримує можливість зміцнити свої ринкові позиції, підтримувати рівень оптимальних цін та стійкі потоки грошових коштів, що, своєю чергою, підвищує ціну його акцій та забезпечує базу для його подальшого розвитку.

Маркетинг лояльності підвищує значущість особи, особистих контактів у системі ефективних комунікацій. І навіть більше, він розподіляє відповідальність за ухвалення рішень з області маркетингу на весь персонал фірми, оскільки передбачає участь у маркетинговій діяльності не тільки фахівців служби маркетингу, але і працівників інших служб фірми, і навіть менеджерів верхньої ланки. Саме апарат управління фірмою відповідатиме за формування і розвиток довготривалих взаємовигідних відносин у процесі роботи фірми з клієнтами і покупцями. Нажаль, сьогодні більшість вітчизняних підприємств використовують лише програми лояльності для формування лояльних споживачів, що є помилковим. Процес формування лояльності є досить складним, довготривалим і потребує значної кількості інструментів. Аналіз наукової літератури дав змогу визначити та структурувати складові процесу формування та підтримання лояльності споживачів (рисунок 1.2).



Рисунок 1.2 – Складові процесу формування та підтримки лояльності споживачів

Отже, першою складовою є визначення та формування підприємством сегмента ключових споживачів. Важливість цього етапу полягає в тому, що цінність різних сегментів для підприємств різна. Деякі типи споживачів приносять більші прибутки протягом короткого періоду часу, але інші можуть мати більший потенціал для довгострокової співпраці. Необхідно визначати сегменти споживачів та оцінювати річну «вартість» кожної категорії поживачів (отримані прибутки мінус загальна вартість обслуговування).

Другою складовою є управління асортиментом, що є одним із засобів посилення лояльності споживачів. Ця складова передбачає визначення показників товарного асортименту, що пропонує підприємство, а також перспективних товарних груп за методом ABC-XYZ аналізу, коригування асортименту.

Для покращення діяльності підприємства доцільно впроваджувати нововведення, орієнтовані на безперечних прихильників, терпимих прихильників та на непостійних прихильників. Формування ряду нововведень надасть можливість зберегти конкурентні позиції на ринку та обмежити перехід клієнтів до інших виробників або торговельних мереж.

Існує сім категорій нововведень (11, с. 360–361), а саме:

- головні нововведення в обслуговуванні – нові товари або послуги для нових ринків. Ці товари або послуги зазвичай передбачають як нові характеристики товару або послуги, такі радикально нові атрибути або процеси;

- головні нововведення в процесі обслуговування полягають у використанні нових процесів для надання базових послуг новими способами з додатковими вигодами;

- розширення продуктової лінії – доповнення до поточної продуктової лінії;

– розширення лінії процесу менш інноваційне, ніж нововведення у самих процесах, але часто використовує нові шляхи постачання існуючих товарів чи пропозицію більшої кількості зручностей і різного сприйняття наявними клієнтами або залучення нових – тих, які вважають традиційний підхід не привабливим;

– додаткові нововведення в обслуговуванні мають форму впровадження нових полегшувальних елементів послуги, що збільшують існуючу базу послуги чи значно поліпшують додаткові послуги;

– удосконалення послуги – найпоширеніший тип нововведення. Він передбачає невеликі зміни у виконанні поточних виробів;

– зміна стилю являє собою найпростіший тип нововведення, що не передбачає жодних змін у будь-якому процесі. Однак такі зміни часто досить помітні й можуть стати мотивацією для службовців.

Третьою складовою є формування обізнаності споживачів. Питання вимірювання поведінкової, емоційної реакції та реакції пізнання активно вивчають дослідники питань поведінки споживачів, зокрема Ж.-Ж. Ламбен, І. Альошина, О. Прокопенко та М. Троянтаін.

Знання споживачів про товар або послугу – це вся інформація про товар або послугу, яка зберігається в його пам'яті. Знання про продукт або послугу слід розглядати в складі трьох основних компонентів:

– обізнаність про існування продуктової категорії та специфічної марки в певній продуктивній категорії;

– продуктова термінологія;

– атрибути або характеристики продукту¹³, с.165.

Метою формування обізнаності споживачів є потрапляння товару або послуги в поле потенційного вибору. Обізнаність про існування марки, марочної назви – основа формування іміджу марки, її позиціонування в свідомості споживача.

Обізнаність часто виступає основою споживчого вибору. Споживач вибирає знайому марку продукту, навіть якщо вважає, що вона не має переваг порівняно з іншими, не знайомими.

Обізнаність споживача про марку передбачає її асоціювання або зв'язок з іншою інформацією, що зберігається в пам'яті споживача. Виробник повинен поширювати інформацію не тільки про сам продукт, але й про те, як його використовувати.

Формування та використання знань споживачів у маркетингових цілях передбачає оцінку або вимірювання цих знань. Вимірювання знань здійснюється за трьома напрямками: знання про продукт – вимірюється за такими аспектами: знання термінології, атрибутів, марок та їх порівняльних характеристик; знання про купівлю – вимірюється оцінкою знань споживачем місць продажів продукту, порівняльних умов продажу в цих місцях (цін, часу покупки); знання про використання продукту – вимірюється оцінюванням наявності та глибини обізнаності споживача про процес та варіанти використання продукту. Обізнаність допомагає створити лояльного споживача.

Досягти лояльності під час співпраці з клієнтами можна за допомогою програм лояльності. Програми лояльності – маркетингові інструменти, спрямовані на оптимізацію взаємовідносин організацій, що виробляють або продають товар чи послугу, з клієнтами. Найчастіше виділяють такі види програм лояльності споживачів:

- програми, які передбачають матеріальну та психологічну винагороду;
- програми з фіксованими та диференційованими знижками;
- програми, які орієнтовані на визначену вузьку аудиторію;
- програми, які створені на основі пластикових карт [17].

Під час визначення цінності «лояльної» програми для споживачів поєднуються декілька елементів:

- скільки споживачі мають заплатити за винагороду (якщо вони повинні щось купувати);
- широкий вибір видів винагород (наприклад, вибір подарунка);
- бажана цінність винагороди: щось екзотичне, що споживач не може дозволити собі за нормальних умов, може мати більший вплив, ніж грошова винагорода;
- чи вимагає сума споживання винагороди для кожного з клієнтів;
- легкість використання програми та рекламації на винагороду;
- психологічні винагороди – задоволення від участі в програмі.

Водночас всі програми можна розділити на дві категорії: цінові та нецінові (рисунок 1.3).

Своєю чергою, сформоване позитивне та віддане ставлення до фірми змінить купівельну поведінку споживачів. Саме тому варто поєднувати та доповнювати цінові програми лояльності неціновими для отримання синергічного ефекту. Але програми лояльності мають і недоліки, зокрема: дороговизна; після початку програми вона починає жити своїм життям, тому виправити помилки в ході роботи досить складно; незважаючи на велику кількість програм та цікавість до них споживачів, вони рідко досягають бажаного результату.

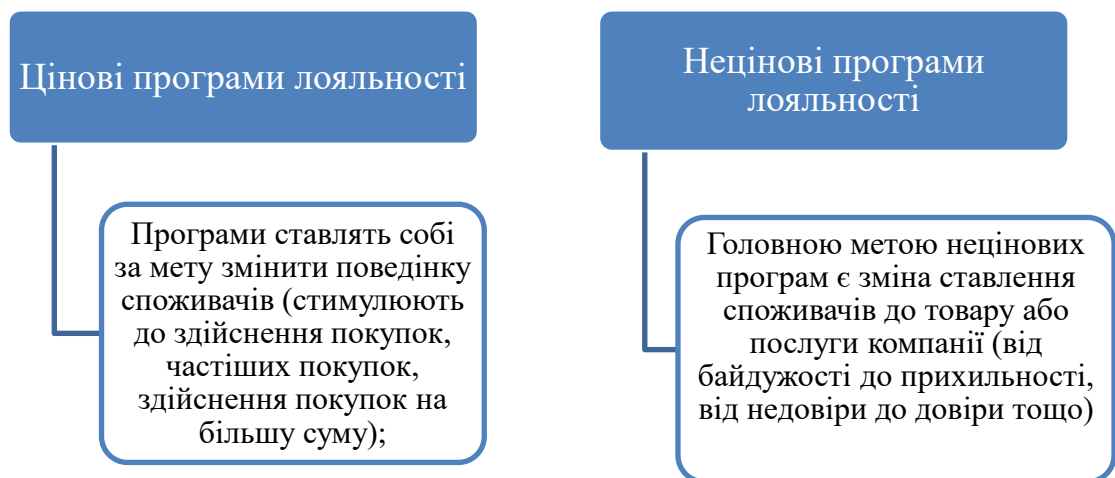


Рисунок 1.3 – Програми лояльності

Наступною складовою є розроблення механізму управління скаргами та претензіями споживачів. Ця складова передбачає швидке реагування на скарги споживачів, оскільки, як відомо, незадоволені споживачі дуже швидко поширюють негативну інформацію. Є чотири варіанти дій:

- 1) не робити нічого;
- 2) скаржитися у будь-якій формі в компанію;
- 3) звертатися до третьої сторони (до Товариства захисту прав споживачів, виконавчих органів у справах споживачів або ж до суду в цивільних чи адміністративних справах);
- 4) залишити цю компанію та відмовляти інших людей від користування її товарами чи послугами (11, с. 205).

Реакція підприємства на скарги споживачів призводить до різних наслідків. Менеджери повинні знати, що вплив невдач може вийти в майбутньому далеко за межі втрати доходу від співпраці з одним споживачем. Роздратовані клієнти часто розповідають іншим людям про свої проблеми. Інтернет ускладнив життя компаніям, які пропонують неякісні товари або послуги: адже розчаровані споживачі можуть тепер розповісти про свої проблеми тисячам людей, надсилаючи скарги на дошку оголошень чи створюючи сайти для повідомлень про свій невдалий досвід щодо конкретних компаній.

Основними правилами ефективного вирішення проблеми є: діяти швидко; визнавати помилки, але не виправдовуватися; показати, що підприємство зрозуміло проблему з позиції покупця; не сперечатися з покупцями; визнавати справедливість претензій покупця мовчки чи в голос; виправдовувати покупця, коли доказів не достатньо; пояснити усі кроки, необхідні для вирішення проблеми; інформувати споживачів про прогрес; не забувати про компенсацію; намагатися всіма силами відновити гарне враження покупця про підприємство (11, с. 214–215).

Наступною складовою є виконання гарантій підприємства. Споживачі повинні мати реальні очікування і бути впевнені в своїх діях. Оскільки пропозиція гарантії – маркетингова стратегія, менеджери мають дізнатися, чи доходи фірми перевищують витрати. Вартість покращення бізнесу має бути протиставлена витратам на виплати компенсацій за гарантіями і витратам на інвестування у підвищення операційної ефективності та роботи персоналу. Однак, оцінюючи прибутки, менеджери повинні враховувати довгостроковий потенціал для більшої операційної продуктивності, поліпшення самооцінки і мотивації персоналу.

Гарантії повинні бути чіткими, щоб покупці й персонал легко їх розуміли. Іноді треба пов'язати терміни задоволення гарантії з особливістю діяльності компанії більше, ніж із загальною роботою. На ринку, де споживачі бачать, що фінансовий, персональний чи психологічний ризик, пов'язаний із купівлею чи одержанням послуги, є невеликим, слід замислитися, чи варто вводити гарантії. Виявилось, щотам, де існують ризики, але мало відчутна різниця між конкурентними позиціями послуг, перша компанія, що введе гарантію, може одержати першорядну перевагу і створити цінну відмінність для своїх послуг. Причинами ефективності гарантій є те, що:

- гарантії спонукають компанію сфокусуватися на тому, що її клієнти очікують і хочуть отримати від кожного товару або елемента обслуговування;

- гарантії встановлюють чіткі стандарти, які чітко вказують і продавцям, і покупцям, що саме пропонує компанія. Виплати у формі компенсацій за неякісні товари чи послуги змушують менеджерів ставитися до гарантії серйозно, оскільки витрати на виправлення недоліків якості послуги можуть відчутно збільшитися;

- гарантії вимагають розвитку системи для формування тісного зворотного зв'язку з покупцем і розвитку цієї системи;

- гарантії спонукають компанії з'ясувати, у чому вони припустилися помилки, передбачати потенційні невдачі й уникати їх надалі;

- гарантії вибудовують «мускули маркетингу» тим, що знижують для споживача ризик купівлі неякісного товару чи послуги та завойовують довіру покупця на тривалий час.

Виявлення реальних причин незадоволеності або відмовлень займає багато часу та потребує значних зусиль й досвіду. В іноземних компаніях, де причинно-наслідковий зв'язок має давні та глибокі традиції, використовується процедура під назвою «П'ять чому?». Назва пояснюється тим, що доводиться принаймні п'ять разів запитати «Чому?», щоб дійти до суті проблеми. Задавши п'ять «Чому?», можна зрозуміти, в чому полягає проблема і як саме її можна вирішити. Можливо, знадобиться ще декілька питань для того, щоб знайти краще рішення. Також можна використовувати інші аналітичні методи, зокрема модель SPIN, яка описує типи запитань в процесі маркетингових досліджень: «ситуація», «проблема», «наслідки», «співвідношення запитів та можливих рішень». Засобами утримання покупця:

- застосування тактики створення реалістичних очікувань (уникати перебільшення, прикрашання в рекламі);

- підтримування достатнього рівня якості продукту;

- проведення опитування, щоб з'ясувати рівень задоволеності та зберегти споживача;

- вчасне реагування на скарги. Отже, на основі зазначеного вище та проведеного аналізу наукової літератури з цієї проблематики можна стверджувати, що для підвищення лояльності необхідно:

1. Вибрати прямий і раціональний підхід до визначення того, який спосіб управління відданістю споживачів найпридатніший для компанії (від простих схем стимулювання попиту до довгострокових кампаній).

2. Проаналізувати і виконати сегментацію окремих груп споживачів з погляду їх відданості компанії, її товарам і послугам.

3. Провести дослідження мотивів звернення споживача до компанії, включаючи мотиви задоволеності від використання товару або послуги і спілкування з компанією, а також з'ясувати, чим конкретно мотивовані його повторні покупки.

4. Переходити від мети і стратегії бізнесу до загальної ринкової націленості, зокрема встановлення обсягів постачань, цін і розмірів знижок.

5. Визначити критерії оцінки відданості споживачів (кількісні й якісні), методи аналізу і періодичність аналізування бази даних щодо споживачів.

6. Розробити процес управління взаєминами із споживачами, щоб узгодити процеси і процедури із запитами споживачів, головну увагу звертати на залучення і утримання споживачів.

7. Оцінювати показники функціонування наявних систем, інформаційних технологій з погляду того, як вони працюють на ефективність цих процесів.

8. Розробляти плани дій з управління взаєминами із споживачами у таких напрямках: інформаційний менеджмент, системна підтримка, маркетинг послуги. Всі ці напрями повинні мати чітко задані цілі (підвищення відданості споживача) і механізми їх вимірювання.

9. Випробувати в пілотному режимі нові системи маркетингу і обслуговування, в яких однією з основних цілей є визначення реакції споживачів на вживані схеми.

10. Реалізовувати схему впровадження поступово, ретельно відстежуючи показники її функціонування, використовуючи для оцінки внутрішні параметри якості.

11. Проводити міні-аудит програм відданості (лояльності).

12. Визначати адекватність системи пільг. Необхідно регулярно перевіряти, чи на закладені в програму цінності все ще є попит споживачів з урахуванням дій конкурентів.

Реалізація розглянутих вище складових процесу формування та управління лояльністю дозволить підприємству сформувати коло лояльних споживачів, здобути конкурентні переваги на ринку, покращити конкурентні позиції та підвищити рівень прибутковості підприємства.

Отже, формування взаємовідносин зі споживачами основана на таких складових: особиста довіра, підтримка споживача та обслуговування споживача. Маркетинг лояльності як напрям концепції маркетингу відносин розширює ринкові можливості підприємства та дає змогу ефективніше вирішувати маркетингові та управлінські завдання.

1.3 Маркетингове управління лояльністю споживачів

Лояльність у маркетингу означає побудову довгострокових відносин, у яких споживач (клієнт) із прихильністю ставиться до продукції виробника, бренда чи магазину і стає його постійним клієнтом. Теоретичний зміст лояльності розглядається як складова трьох елементів: довіра; прихильність до цінностей; довготермінові відносини. Лояльність споживачів визначається як їх уподобання до продукту, послуг, сервісу, торгової марки, логотипу, зовнішньому вигляду, персоналу, системи обслуговування конкретного підприємства. Програма лояльності – 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 [4]. У науковій літературі виділяють декілька критеріїв класифікації програм лояльності. У табл. 1.3 подані їхні типи.

Таблиця 1.3 – Критерії та типи програм лояльності,(складено автором за [5, с. 81; 6, с. 55-60; 12])

| Критерії класифікації програм лояльності | Типи програм лояльності |
|---|-------------------------|
| За кількістю учасників | Коаліційні |
| | Індивідуальні |
| За змістом вступних бар'єрів та умов | Відкриті |
| | Закриті |
| За умовами заохочення споживачів | Прямі |
| | Непрямі |
| В залежності від наданої вигоди споживачу | Цінові |
| | Нецінові |
| В залежності від характеру цільової групи | Споживацькі |
| | Підприємницькі |
| | Посередницькі |

За своїм змістом критерії лояльності поділяються на основні і додаткові. Основні – це ті, що вимірюють кількісне і якісне лояльне відношення споживачів до продукції підприємства, його бренда та визначають рівень лояльності (високий чи низький) [8].

Додаткові характеризуються розміром ефективності взаємовідносин безпосередньо для підприємства. Ці параметри в цілому визначають ефективність взаємовідносин зі споживачами і характеризують отримані додаткові доходи. Перераховані типи програм лояльності характеризуються різними видами програм щодо формування лояльності. Розглянемо деякі з них з точки зору доцільності застосування для споживачів ринку послуг доставки.

Отже, як можна побачити за даними таблиці 1.4, існує багато підходів до розроблення програми лояльності. Одні з них формуються на засадах традиційних програм стимулювання попиту, інші передбачають тільки деякі заходи запровадження сезонних знижок, розпродажів, коригування цін тощо. Тому кожна з них має право на віднесення до програми лояльності, оскільки за будь-яким із зазначених заходів споживач отримує відповідну вигоду [7].

Таблиця 1.4 – Рекомендовані види програм лояльності для споживачів ринку послуг доставки.

| Види програм | Організаційно – економічна компонента | Рівень привілеїв відносно цільової групи споживачів |
|---|--|---|
| Дисконтні програми | Повернення частини вартості товару в момент покупки. Вартісні привілеї. | Високий |
| Накопичувальні дисконтні картки | Накопичення відсоткового розміру знижок на наступну покупку. Вартісні привілеї. | Високий |
| Бонусні програмизаохочень | Накопичення балів для наступної знижки на куплений чи інший товар. Вартісні привілеї. | Середній |
| Подарункові сертифікати | Отримання сертифікату, який можна подарувати чи використати як дисконтну карту. Соціально-вартісні привілеї. | Середній |
| Розіграші призів в | Розіграші призів серед споживачів, що здійснили покупку у відповідний період часу. Соціальні привілеї | Середній |
| Брендові клуби | Надання споживачам VIP – статусу для надання соціальних і вартісних привілеїв. | Низький |
| Середовище обслуговування (післяпродажне) | Додаткові безкоштовні послуги з метою стимулювання повторних покупок. Вартісні привілеї | Низький |

Утім процес розроблення програми лояльності набуває значущості за умови систематизованого та контрольованого, а отже, управлінського підходу до її розроблення та застосування.

Процес розроблення програми лояльності здійснюється в чотири етапи, кожен із яких має відповідні складові й послідовні дії (рис. 1.4).

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

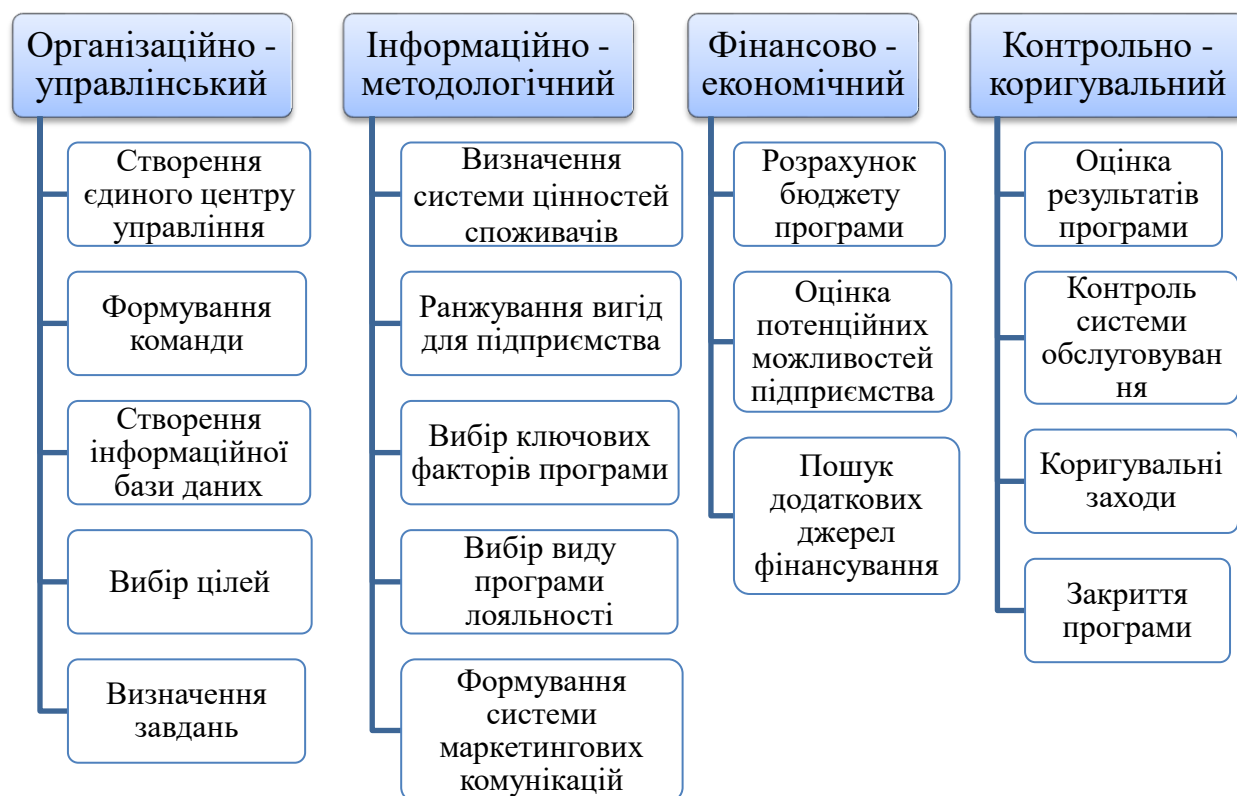


Рисунок 1.4 – Послідовність процесу розроблення програми лояльності споживачів.

Однією із головних цілей програми лояльності є необхідність створення інформаційної клієнтської бази, при формуванні якої необхідно дотримуватись таких дій: визначитися зі змістом бази даних; опрацювати періодичність наповнення та оновлення; обрати та протестувати методологічні підходи до збору та обробки інформації; визначити необхідні інформаційні й людські ресурси.

Висновки до розділу 1

У підсумку можна зазначити, що глобальні зміни економічного середовища вимагають від підприємств та компаній пошуку і впровадження

нових форм ведення бізнесу та маркетингових стратегій роботи з клієнтами, які б дозволили не тільки залучати нових споживачів, але й утримувати існуючих, будуючи довгострокові взаємовідносини з ними завдяки застосуванню комплексних програм лояльності, а також включення до їх комплексу таких матеріальних і нематеріальних привілеїв, які допомогли б сформувати емоційну прихильність споживачів. Такі програми лояльності на підприємстві повинні стати тим механізмом, реалізація якого дасть можливість формувати на якісно новому рівні відносини зі своїми клієнтами, відновити їх довіру і максимізувати споживчу лояльність, і буде ефективно вигідно для обох сторін. Аналіз ключових помилок при розробці програм лояльності дасть змогу підприємствам не тільки визначити пріоритетні вектори використання даних програм, але й максимізувати економічні результати та вигоди від їх впровадження і реалізації, підвищуючи при цьому імідж самого бренду.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ТОВ «НОВА ПОШТА» НА РИНКУ ПОСЛУГ ДОСТАВКИ

2.1 Загальна характеристика підприємства ТОВ «Нова Пошта»

Група «Нова Пошта» надає клієнтам - як бізнесу, так і приватним особам - повний спектр логістичних та пов'язаних з ними послуг, заснована у 2001 році. До Групи входять українські та зарубіжні компанії, зокрема «Нова Пошта», «НП Логістик», «ПОСТ ФІНАНС» і «Нова Пошта Глобал».

«Нова Пошта» - лідер логістичного ринку, який забезпечує легку доставку кожному клієнту - до відділення, поштомоту, за адресою - і дозволяє тисячам підприємців створювати і розвивати бізнес не тільки в Україні, а й за кордоном. Мережа компанії налічує більше 6000 відділень по всій Україні, а кількість відправлень тільки за 2019 рік перевищила 212 млн.

«НП Логістик» - компанія, що надає послуги фулфілмента: зберігання товару на складах, комплектацію і відправлення замовлень одержувачу.

«ПОСТ ФІНАНС» - небанківська фінансова установа, завдяки якій клієнти компанії можуть здійснювати грошові перекази та операції з електронними грошима.

«Нова Пошта Глобал» розвиває міжнародну партнерську мережу, щоб надавати клієнтам послуги з експрес-доставки не тільки в Україні, а й за кордоном.

Група «Нова Пошта», за даними ДФС, входить до ТОП-100 найбільших платників податків в Україні. За 2019 рік Група перерахувала до бюджетів усіх рівнів країни понад 4,3 млрд грн податків і зборів.

«Нова Пошта» - один з найбільших в Україні роботодавців, наразі в компанії працює більше 28 000 осіб.

«Нова Пошта» - соціально відповідальна компанія, розвиває ряд соціальних та екологічних проєктів. Наприклад, «Гуманітарна пошта» з 2014 року доставляє вантажі для волонтерів, наразі співпрацює зі 131 волонтерською організацією. Компанія активно впроваджує збір вторсировини у своїх відділеннях і на терміналах. З квітня 2019 року поступово переходять на новий тип упаковки: замість пінопласту буде використовуватись папір вторинної переробки.

Місія компанії - легкість доставки для життя і бізнесу. Для цього команда «Нова Пошта» впроваджує нові продукти і сервіси, орієнтуючись на міжнародні стандарти і найкращий світовий досвід.

Група «Нова Пошта» пропонує своїм клієнтам - як юридичним особам, так і приватним особам - повний спектр логістичних і поштових послуг. У Групу входять українські та закордонні підприємства, які схематично представлені на рис. 2.1, зокрема «Нова Пошта», «НП Логістик», «ПОСТ ФІНАНС» і «Нова Пошта Ітернешнл».



Рисунок 2. 1 – Структура Групи «Нова Пошта»

Мережа «Нова пошта» складається з більш ніж 6060 відділень, понад 1400 поштоматів для видачі/прийому посилок та 35 сортувально-перевантажувальних терміналів. Географія мережі «Нова пошта» в Україні охоплює майже 1500 міст та сіл. Крім доставки у відділення, компанія здійснює адресну доставку у більш ніж 28 000 населених пунктів.

Автопарк «Нова пошта» налічує більше 4000 автомобілів. За 2019 рік компанія доставила по Україні близько 210 млн відправлень та близько 3,2 млн. міжнародних відправлень.

У 2014 році «Нова пошта» вийшла на міжнародні ринки, відкривши представництва у Молдові та Грузії. Вже за рік, восени 2015-го, компанія запустила послугу міжнародної доставки у 200 країн світу.

Одна з основних переваг компанії – активний розвиток цифрових і онлайн сервісів для клієнтів, зокрема мобільного додатку, сайту, особистого кабінету, зон самообслуговування.

За 2019 рік було здійснено 120 млн. експрес – накладних через digital – канали, що на 30% більше, ніж у 2018 році та 1,9 млн. експрес – накладних оформлено через зони самообслуговування.

Особливе місце посідає мобільний додаток. Аби задовольнити актуальні потреби клієнтів, розробники регулярно оновлюють його й додають нові функції. Мобільний додаток став для клієнтів зручним інструментом, за допомогою якого можна заощаджувати час та гроші. Завдяки додатку клієнт може вирішити більшість своїх логістичних питань: створити посилку заздалегідь, оплатити її онлайн, ідентифікувати себе у відділенні за допомогою картки клієнта, змінити адресу отримання та багато іншого. У 2019 році кількість користувачів мобільного додатку «Нова Пошта» становила 3,7 млн., що на 48% більше ніж у 2018 році.

Саме інновації у логістиці дозволяють відповідати таким цінностям компанії, як «Технології та Ефективність». Нова пошта у 2018 року відкрила інноваційні термінали, які передбачають автоматичне сортування

відправлень, перехід на по коробкове завантаження міжміських автомобілів, використання BDF – контейнерів та авіадоставку.

З метою зменшення часу на пошук відправлення у 2019 році встановлено «розумні шафи» замість звичайних полиць та стелажів. Кожна полиця в розумній шафі обладнана номером і штрих-кодом. Коли клієнт повідомляє оператору номер ЕН, система видає оператору номер полички, де знаходиться відправлення. На разі діє 21856 розумових шаф та 458246 комірок.

У 2019 році компанія пройшла перший аудит з міжнародного стандарту ISO 9001 – 2015 та підтвердила сертифікат. Аудит проводила міжнародна аудиторська компанія з сертифікації – DEKRA. Показники якості та їх значення розкрито у табл.2.1.

Таблиця 2.1 – Показники якості стандарту ISO 9001 – 2015

| Показник якості | Значення |
|-------------------------------------|-----------|
| Неушкоджених посилок | 99,9% |
| Вчасно доставлених відправлень | 98% |
| NPS – індекс лояльності клієнтів | 77% |
| CSI – рівень задоволеності клієнтів | 8,69 із 9 |

Розглядаючи екологічні цілі компанії, варто зауважити, що Нова Пошта послідовно впроваджує сервіси, за допомогою яких можна покращити досвід клієнта та зменшити негативний вплив на еологію. Так, близько 1000 договорів щомісяця компанія підписує за допомогою сервісу «Договір онлайн».

Для покращення екологічних показників компанія реалізує власну політику з екологічного менеджменту (відповідно до вимог стандарту ISO 14001 – 2015). Це є основою для результативного управління екологічними аспектами та їхнім впливом на навколишнє середовище.

Система екологічного менеджменту компанії працює на випередження. «Нова Пошта» на постійній основі оцінює ризики, визначає можливості для покращення, проводить необхідні заходи для більшої результативності в

галузі екологічного менеджменту. На приклад, проводиться збір якомога більшого об'єму, сортування та подальша переробка пакувальних матеріалів; оптимізація маршрутів транспортних засобів з метою зменшення обсягів викидів парникових газів; перехід на альтернативні транспортні засоби; підвищення рівня екологічної свідомості та відповідальності персоналу; роздільний збір побутових відходів.

На 2020 рік була запроваджена ціль компанії стосовно упаковки – дотримуватися принципу 3R: reuse, reduce, recycle (рис. 2.2).

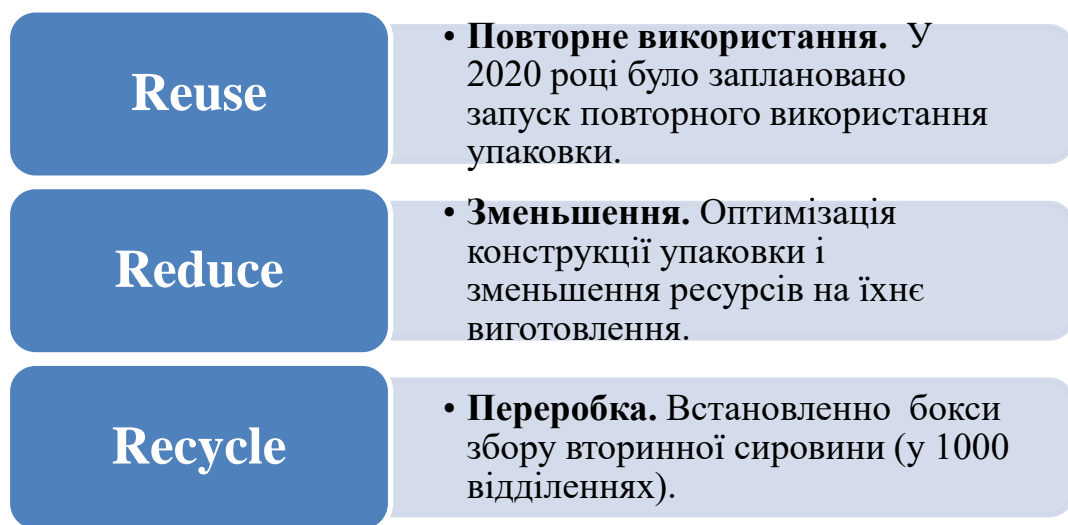


Рисунок 2.2 –Принципи 3R стосовно упаковки

В питанні оптимізації упаковки компанія ставить за мету використовувати менше ресурсів для доставки більшої кількості вантажів і посилок. Наприклад, у 2019 році нова пошта перейшла на новий конструктивний тип упаковки 2 кг. (найпопулярніша коробка), що призвело до зменшення використання картону на 33% (за рахунок зменшення площі невикористаного картону в листах, з якого вирізається коробка). Також компанія вирішила відмовитися від пінопласту і ущільнювача. З 2019 року використовується паперовий ущільнювач, який виготовляється з вторинної сировини.

У 2016 році американське видання Inc. включило компанію «Нова пошта» до рейтингу топ-5000 європейських компаній, що демонструють найшвидший темп розвитку [17].

«Нова пошта» сповідує принцип взаємовигідної співпраці з малим і середнім бізнесом. Підтримка вітчизняного підприємництва є вкладом компанії в розвиток, добробут та майбутнє України.

2.2. Дослідження ринку послуг доставки в Україні

Урізноманітнення потреб клієнтів, які рухаються в бік самовираження, продиктовані пропозицією товарів, які надмірно задовольняють потреби клієнтів, тобто понад їх функціональне призначення. Формуються перенасичені ринки, мета пришвидшення обороту капіталу диктує необхідність скорочення життєвих циклів товару, провокує моральне старіння товарів першого та другого роду, ініціює інноваційну гонку, загострює конкуренцію на ринку.

Урізноманітнення потреб клієнтів є викликом маркетингу сучасності і розширенням сфер застосування логістики, яка забезпечує доставку товару до місць призначення.

Індивідуалізація замовлення та пропозиція послуг з використанням електронної торгівлі, на яку припадає до 8 % у загальній структурі продажу роздрібними каналами розподілу продукції, сприяє його подрібненню, веде до зростання кількості замовлень та скорочення термінів виконання замовлень споживачів.

У 2019 р. обсяги експрес-доставки збільшився порівняно з попереднім роком на 538,2 млн грн, інтернет-послуги – на 1455,1 млн грн.[46].

Виходячи з даних таблиці 2.2, можна сказати, що за останні роки спостерігається збільшення кількості надаваних послуг.

Таблиця 2.2 – Обсяг реалізованих в Україні послуг у сфері експрес-доставки та Інтернет-послуги за 2017–2019 рр., млн грн.

| Послуги | 2017 | 2018 | 2019 |
|----------------------------------|--------|---------|---------|
| Кур'єрська та поштова діяльність | 4944,3 | 5520,9 | 6059,1 |
| Інтернет-послуги | 9101,8 | 10817,9 | 12273,0 |

На сьогоднішній день, основним суб'єктами ринку експрес-доставки в Україні є оператори; ТОВ «Нова Пошта», ПАТ «УкрПошта» і «Ін тайм». Із яких ТОВ «Нова Пошта» є лідером у сфері експрес-доставки в Україні.

Протягом 2017–2019 рр. декілька підприємств мали позитивну динаміку розвитку, як бачимо з рис. 2.3 [7;7], хоча лідируючу позицію займає компанія «Нова Пошта».

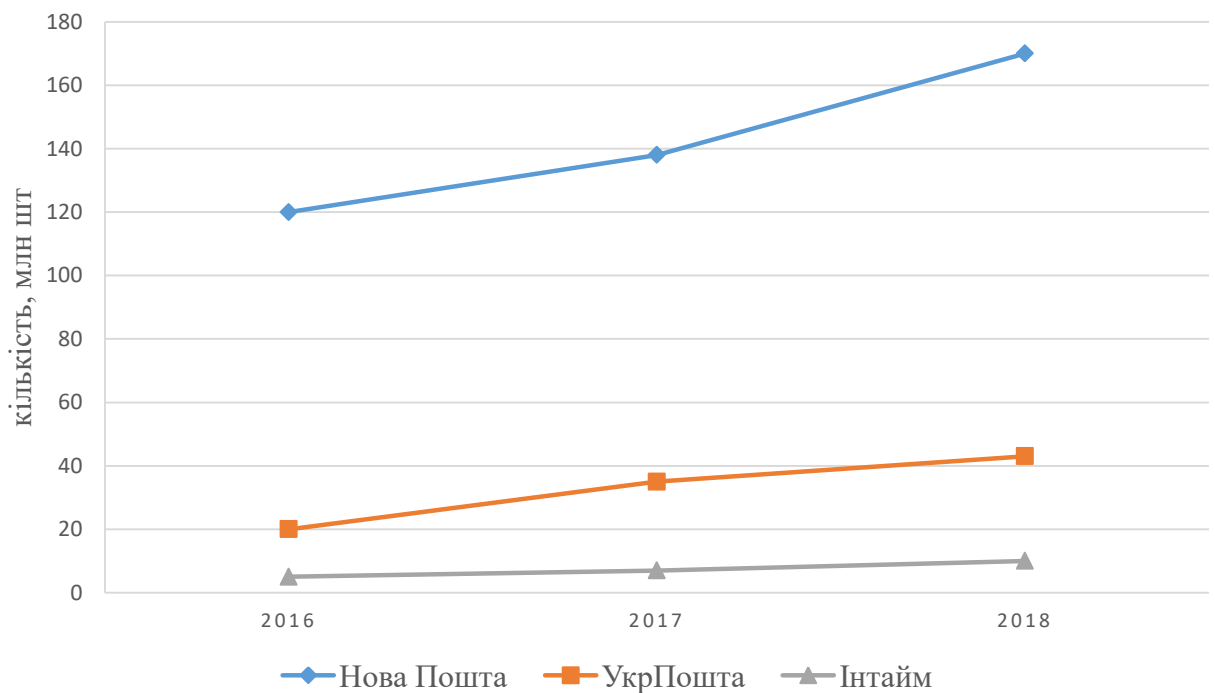


Рисунок 2.3 – Кількість надісланих посилок через ТОВ «Нова Пошта», ПАТ «УкрПошта», та «Ін тайм» за 2017 р – 2019 р. [67; 7].

Посилення конкурентної боротьби на ринку експрес-доставки в Україні стимулює компанії розширювати асортимент і підвищувати інноваційність послуг (табл. 2.3) [18; 9].

Порівнюючи тарифи на пересилання посилок в межах України через ПАТ «УкрПошта», ТОВ «Нова Пошта» та «Ін тайм» станом на 2019 рік (рис. 2.3) [55; 7], бачимо, що тарифи ТОВ «Нова Пошта» в середньому більші за тарифи конкурентів на 15–25 %, а додаткові зменшення з’являються тільки при відправці посилок вагою більше 30 кг.

Таблиця 2.3 – Порівняльна характеристика окремих інноваційних заходів ПАТ «УкрПошта» та ТОВ «Нова Пошта» [48, 9].

| ПАТ «УкрПошта» | | ТОВ «Нова Пошта» | |
|---------------------------------|--|---------------------------|--|
| Заходи | Характеристика | Заходи | Характеристика |
| Вид доставки «Укрпошта Експрес» | – Скорочення вартості доставки на 40 %; – швидкість доставки в межах області – 1 день, в межах України – 2–3 дні | Акція «Щасливі години» | – Додатковий бонус – знижка у розмірі 3 грн за кожен створений й надісланий експрес накладну |
| Унікальний продукт «Smart Vox» | – Доставка по всій Україні за одним унікальним тарифом, що залежить від розміру коробки, а не ваги; – термін доставки – 1–2 дні; – відправлення здійснюються позачергово; – відправлення можливі через онлайн-кабінет | Доступ до онлайн-сервісів | – Наявність особистого кабінету; – наявність мобільного додатка; – накопичення «бонусів знижок»; – безкоштовне SMS інформування |

Окрім ціни, до базових чинників, які найбільше впливають на думку клієнтів ринку логістики, відносять: надійність доставки, термін доставки та сервіс обслуговування [11].

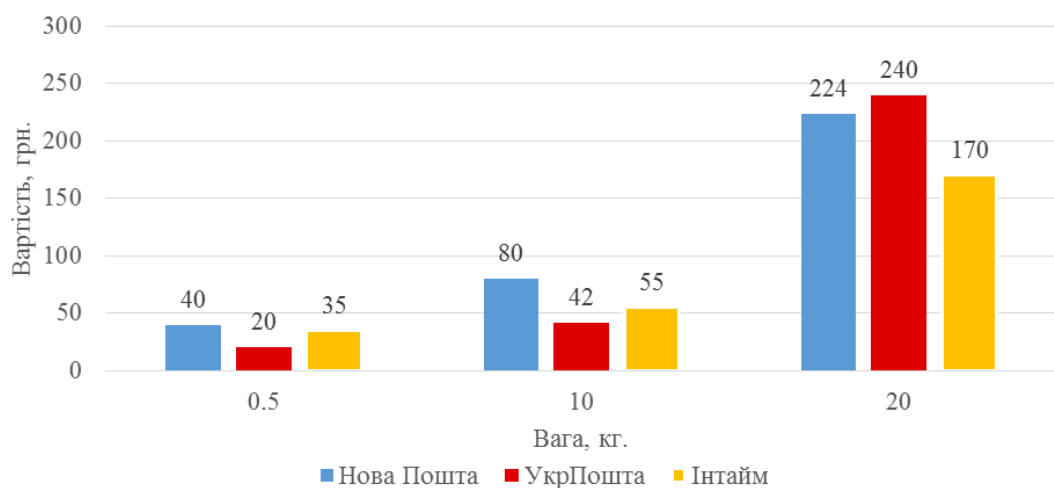


Рисунок 2.4 – Тарифи на пересилання посилок.

Так, за результатами опитування 120 власників інтернет–магазинів, проведеного сучасною платформою «Хорошоп», лідером за часткою вантажів, які інтернет–магазини надсилають через служби доставки, є «Нова Пошта» (64 %). Друге місце зайняло ПАТ «Укрпошта» (8 %) і Ін–тайм (6%), а на всі інші служби, включаючи власних кур'єрів з інтернет магазинів, припало 22 % (рис. 2.4) [20].

В табл. 2.4 наведена порівняльна вартість доставки різними службами України.

Таблиця 2.4 – Вартість доставки різними службами доставки України.

| Назва служб доставки | Вага: 0,5 кг Габарити: 17x12x10 (як смартфон) | Вага: 10 кг Габарити: 60x35x29 (як хлібопічка) | Вага: 20 кг Габарити: 123 x 80 x 37 (як телевізор) |
|----------------------|---|--|--|
| «Нова Пошта» | 40 | 80 | 224 |
| Укрпошта | 20 | 42 | 240 |
| Ін тайм | 35 | 55 | 170 |
| Делівері | 36 | 42 | 194 |
| Автолюкс | 34 | 74 | 206 |

Данна таблиця показує, що ТОВ «Нова Пошта» не дарма займає лідируючі позиції на ринку України з експрес-послуг. У підприємств різні тарифи, які залежать від ваги, габаритів і відстані між пунктами призначення. Тому було прийнято рішення порівняти, з якими підприємствами вигідніше відправляти маленькі посилки, а з якими – великі.

Для чистоти експерименту, були узяті посилки з однаковими габаритами і вагою. І відправляли їх по одному і тому ж маршруту: із Запоріжжя до Бердянська.

Виявилось, що невеликі вантажі дешевше перевозити службами Укрпошта (20 грн) та Автолюкс (34 грн). Середні – Делівері (36 грн) та Автолюкс (34 грн). А для великих дешевше використовувати Ін тайм (170 грн) та Делівері (194грн). Найдорожче перевозити невеликі вантажі в службі «Нова Пошта» (40 грн). Середні – в службах «Нова Пошта» (80 грн) та

Автолюкс (74 грн). А за доставку об'ємних вантажів найбільше доведеться заплатити Укрпошті (240 грн).

Лідер ринку «Нова Пошта» утримує середню ціну в великій категорії доставки. Також виявилось, що з Укрпоштою, яка відома як найдешевша служба доставки в Україні, порівняно з іншими підприємствами експрес доставки, дорого надсилати великі посилки.(рис. 2.5).

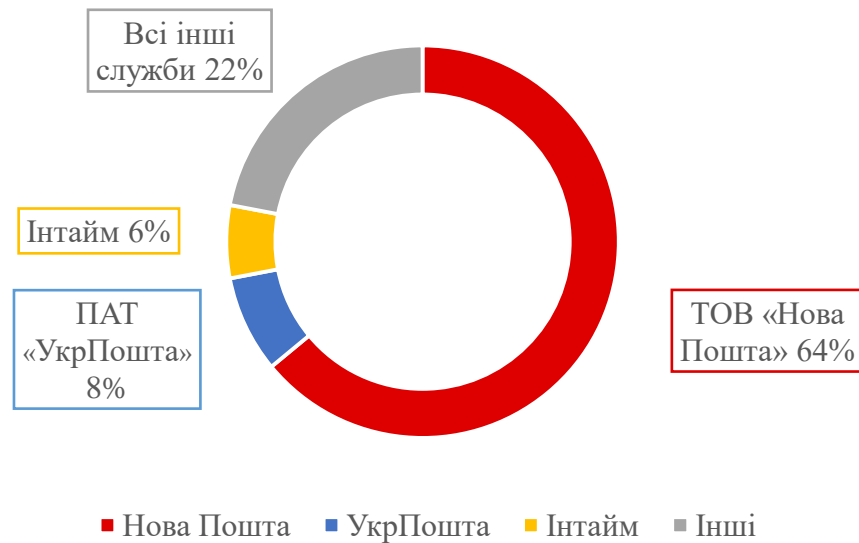


Рисунок 2.5 – Частка замовлень інтернет–магазинів, які надсилаються різними службами доставки [42].

Окрім ціни, до базових чинників, які найбільше впливають на думку клієнтів ринку експрес–доставки, відносять: надійність доставки, термін доставки та сервіс обслуговування [61]. Так, за результатами опитування 120 власників інтернет–магазинів, проведеного сучасною платформою «Хорошоп» [54], лідером за часткою вантажів, які інтернет–магазини надсилають через служби доставки, є «Нова Пошта» (64 %). Друге місце зайняло ПАТ «Укрпошта» (8 %) і Ін–тайм (6%), а на всі інші служби, включаючи власних кур'єрів з інтернет магазинів, припало 22 % (рис. 2.4) [52]. Служба доставки «Нова Пошта» очікувано виявилася найпопулярнішою. Нею користуються 72% опитаних (рис. 2.6), що майже втричі більше, ніж результат її найближчого конкурента – «Укрпошта» (33%)

За результатами дослідження, проведеного територіальним менеджером ПАТ «УкрПошта» – Топорович М., більшість із 50 опитаних респондентів надають перевагу «Новій Пошті», в основному через швидкість доставки.

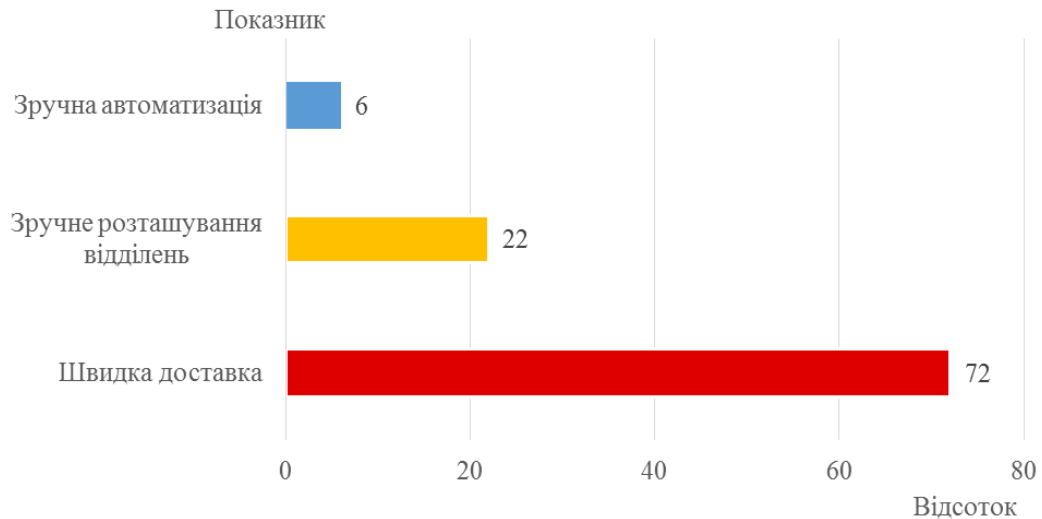


Рисунок 2.6 – Переваги компанії «Нова Пошта».

Аналіз сучасного стану ринку експрес доставки України свідчить, що на сьогодні галузь відіграє важливу роль не тільки у соціальному розвитку суспільства, а й економічному розвитку країни в цілому. Стрімке посилення конкурентної боротьби на цьому ринку є наслідком швидкого розвитку інформатизації суспільства й онлайн-торгівлі. Так, обсяги замовлень через мережу Інтернет динамічно зростають, відповідно збільшуючи попит і на логістичні послуги. Тому наявність різних особливостей підприємств експрес доставки, призводить до формування стійких купівельних переваг, у результаті чого покупець або вибирає послугу під цим брендом з набору особливостей підприємства.

Аналіз основних конкурентів на ринку – ПАТ «УкрПошта», «Ін таймом» і ТОВ «Нова Пошта» – засвідчило лідирування останнього. Загалом аналізування засвідчило, що, незважаючи на тенденцію постійного збільшення обсягів реалізованих послуг експрес-доставки, ринок потребує ефективних стратегічних рішень [8], без яких буде складно активізувати

діяльність у світовому масштабі. В табл. 2.5 представлено особливості служб доставки трьох конкуруючих підприємств на ринку.

Таблиця 2.5 – Особливості служб доставки.

| | «Нова Пошта» | «Укрпошта» | «Інтайм» |
|---|----------------------|------------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Кількість відділень | 5248+1400 поштоMATів | 12800 | 658 |
| Термін доставки по Україні | 1–2 дні | 1–6 днів | 1–2 дні |
| Програма лояльності | + | + | – |
| Міжнародна доставка | + | + | + |
| Відправлення декількох товарів на вибір | + | – | + |
| Доставка за часовим інтервалом | + | – | + |
| Перевезення крупногабаритних вантажів | + | + | + |
| Наявність мобільного додатку | + | + | + |

Аналіз сучасного стану ринку послуг поштового зв'язку України свідчить, що на сьогодні галузь відіграє важливу роль не тільки у соціальному розвитку суспільства, а й економічному розвитку країни в цілому. Стрімке посилення конкурентної боротьби на цьому ринку є наслідком швидкого розвитку інформатизації суспільства й онлайн–торгівлі. Так, обсяги замовлень через мережу Інтернет динамічно зростають, відповідно збільшуючи попит і на поштові відправлення.

Висновки і перспективи подальших розробок. У реаліях нашого сьогодення відмічається зміна інформаційної парадигми, котра передбачає розвиток комунікативних засобів у цифровому середовищі та використання нових форматів передачі інформації, відмінних від традиційних засобів. Дедалі популярнішими стають мобільні додатки для пристроїв під управлінням iOS і Android. Як показало дослідження, вітчизняні підприємства експрес–доставки обізнані у змінах інформаційних технологій та поступово починають переорієнтовувати свої зусилля на технологічний

вектор розвитку своїх компаній. Однак комунікативна діяльність вітчизняних підприємств експрес-доставки значно відрізняється від зарубіжних та характеризується меншою активністю та розмитістю цілей.

2.3. Аналіз лояльності споживачів ТОВ «Нова пошта»»

Найбільш відомим і найбільше часто застосовуваним інструментом оцінки якості обслуговування є методика “SERVQUAL”, запропонована в 1985 році Парасураманом А., Берри Л. й Цайтамлом В. [26]. Вона являє собою анкету, що була розроблена на основі узагальнення даних, зібраних за п'ятьма різними видами послуг, що включає 22 пари питань зі шкалою Лайкерта Р. Питання розроблялися відповідно до п'яти основних параметрів якості послуг. Проте, ідеального інструмента вимірювання якості послуг дотепер не існує.

Ми пропонуємо проаналізувати лояльність споживачів за допомогою моделі розвитку лояльності споживача з урахуванням теорії життєвого циклу.

До приходу потенційного споживача в мережу відділень «Нова пошта» спочатку він не володіє інформацією про підприємство або володіє в мінімальному обсязі. У процесі формування рішення про відвідування він накопичує знання про підприємство, умови роботи, передбачувані надавані послуги та т. ін. Одночасно формується й ідеальна картина очікувань потенційного споживача. Його лояльність до підприємства, яку можна назвати потенційною, або попередньою, росте. На стадії стабілізації він постійний клієнт. Таку лояльність можна назвати сприйнятою лояльністю. Вона також повинна розвиватися за S-образною кривою.

Підсумкова (сумарна) лояльність складається з потенційної й сприйнятої лояльності. Таким чином результативна крива розвитку

лояльності може бути побудована на основі двох кривих: потенційної лояльності й сприйнятої лояльності (рис. 2.7).

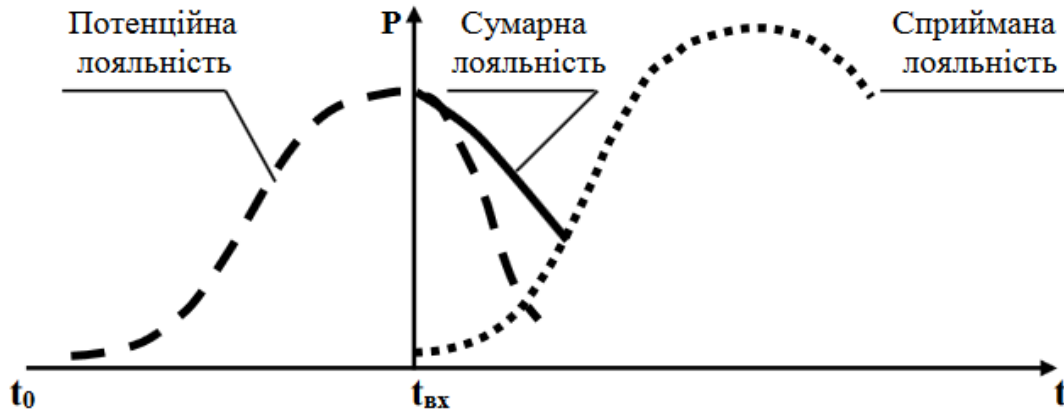


Рисунок 2.7– Формування сумарної лояльності

На рис. 2.7, позначення: t_0 – «нульовий» момент, $t_{вх}$ – момент приходу на підприємство, t – час, P – лояльність. Підсумкова лояльність буде тим вище, чим більше збігів між ідеальною картиною очікувань і реальною картиною відвідувань мережевого оператора тобто крива потенційної лояльності може й не опуститися до нуля.

Лояльність споживачів мережевого оператора пропонується вимірювати за допомогою методики, послідовність етапів якої представлено в рис. 2.8.

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

Для вимірювання рівня задоволеності споживача мережі «Нова Пошта» визначається індекс задоволеності I_z .

Для цього використовується кількісне опитування, де респондент, висловлює свою думку до серії стверджень, що відображають можливе відношення людини до відділення, яке він відвідує.

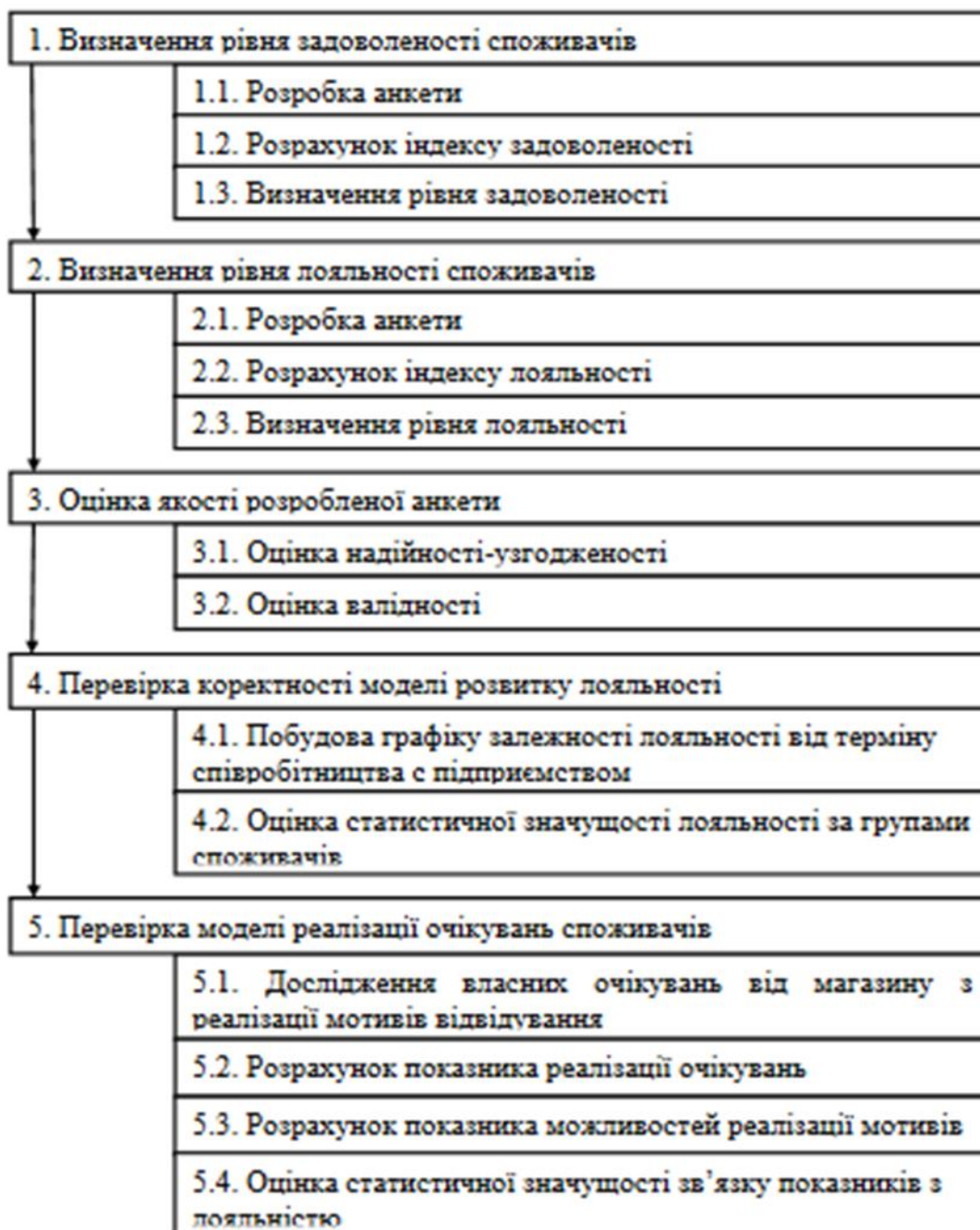


Рисунок 2.8 – Послідовність етапів процесу дослідження споживчої лояльності мережевого оператора «Нова Пошта»

Враховуючи проведений аналіз літературних джерел пропонується використовувати набір стверджень в анкеті (додаток А, табл. А.1), з якими респондент повинен виразити згоду – незгоду за 5-бальною шкалою від 1

– «абсолютно не згодний» до 5 – «абсолютно згодний». Потім підраховується середнє за всіма пунктами.

У дослідженні взяли участь 235 споживача одного підприємства мережного оператора відділень «Нова Пошья». Серед них були 101 чоловік і 134 жінки (відповідно 42,97 % і 57,03 % вибірки). Середній вік учасників склав 30,7 року, мінімальний вік 18 років, максимальний – 59 років. 32% споживачів мають високий рівень доходів, 44% – середній і 24% мають низький рівень доходу.

Індекс Задоволеності пропонується розраховувати за наступною формулою:

$$I_z = \sum_{i=1}^n O_i \cdot B_i, \quad (2.1)$$

де I_z – індекс задоволеності; i – номер критерію оцінки;

n – загальна кількість критеріїв оцінки; O_i – оцінка критерію;

B_i – вага i -го критерію.

Критеріями оцінки є ті показники, які найбільш важливі для клієнта під час його співробітництва з оператором, причому для кожного критерію визначається ваговий коефіцієнт в інтервалі від 0 до 1 .

У табл. 2.6 представлено результати розрахунку середнього індексу задоволеності споживачів мережевого оператора «Нова Почта».

Таблиця 2.6 – Розрахунок середнього індексу задоволеності

| Критерій оцінки задоволеності | Вага критерію | Оцінка критерію | Вага оцінки |
|--|---------------|-----------------|-------------|
| Якість пропонованої послуги | 0,96 | 4,2 | 4,03 |
| Асортимент (широта, глибина, насиченість) | 0,9 | 4,4 | 3,96 |
| Рівень цін | 0,93 | 3,4 | 3,16 |
| Сервіс підприємства (додаткові послуги, програма лояльності) | 0,89 | 3,7 | 3,29 |
| Рівень обслуговування (швидкість роботи, доброзичливість персоналу) | 0,91 | 4,0 | 3,64 |

Продовження табл. 2.6

| Критерій оцінки задоволеності | Вага критерію | Оцінка критерію | Вага оцінки |
|---|---------------|-----------------|-------------|
| Умови обслуговування (сучасний дизайн, просторість торговельного залу, гарна логіка викладки) | 0,9 | 4,2 | 3,78 |
| Компетентність персоналу (менеджерів із продажу, консультантів) | 0,9 | 4,3 | 3,87 |
| Доступність інформації (ступінь доступності інформації про підприємство: ЗМІ, зовнішня реклама, сайт) | 0,7 6 | 3,0 | 2,28 |
| Індекс задоволеності | | | 28,02 |

Важливим завданням вимірювання є визначення рівня задоволеності K_3 .

$$K_3 = \frac{I_3}{I_{3,\max}}, \quad (3.2)$$

де $I_{3,\max} = \sum_{i=1}^n B_{i,\max}$ та при 5-бальній оцінці дорівнює 40.

Критерій K_3 характеризує взаємовідносини споживача з підприємством, за значенням якого можна визначити рівень зменшення задоволеності, коли клієнт може скорочувати обсяг своїх замовлень, або рівень, при якому споживач іде з підприємства (так само як і припиняє свою участь у програмі). Стосовно до сфери послуг і роздрібної торгівлі рекомендується використовувати значення менш 80% для зони слабкої задоволеності й менш 30% для зони втрати клієнтів (таблиця 2.7).

Отримане значення середнього індексу задоволеності споживачів мережевого оператора послуг доставки «Нова Пошта» відповідає рівню задоволеності $K_3 = 0,8$. Це свідчить, про високий рівень задоволеності серед клієнтів.

Таблиця 2.7 – Критерії визначення рівня задоволеності споживачів

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

Далі визначається індекс лояльності I_L , який є найбільш значимим показником під час аналізу клієнтської бази даних, оскільки саме він дозволяє проаналізувати поведінковий аспект (на основі повторних звернень за послугою) їхньої частоти, терміну співробітництва з підприємством), думки й переваги споживчих сегментів, а також їх бажання рекомендувати дану компанію (що відбувається в результаті перевищення очікувань даного споживача).

Для вимірювання рівня лояльності покупців використовується кількісне опитування. У додатку А (табл. А.4) представлена анкета для опитувального дослідження, де пропонується набір стверджень, з якими респондент повинен виразити згоду - незгоду за 5-ми бальною шкалою, від «повністю не згодний» до «повністю згодний». Для побудови *Індексу Лояльності* розраховується середнєарифметичне значення для середніх балів за кожним ствердженням за наступною формулою:

$$I_L = \frac{1}{K} \sum_{n=1}^K I_n, \quad (3.3)$$

де I_n - значення індексу (загальне та значення за кожним ствердженням),
 n- порядковий номер ствердження,
 K- кількість стверджень, що входять у шкалу.

Результати вибіркового обстеження наведені в додатку А (табл. А.5).

У табл. 2.8 представлено результати розрахунку узагальненого індексу лояльності споживачів мережі відділів «Нова Пошта» та середніх індексів за основними параметрами.

Таблиця 2.8 – Значення складових параметрів лояльності покупців

| Напрямок | Підприємство |
|--|--------------|
| Перцепційна (сприймана) лояльність | 4,32 |
| Трансакційна (поведінкова) лояльність | 3,85 |
| Імовірність рекомендації мережі відділів іншим людям | 3,48 |
| Нечутливість поведінки покупця до дій конкурентів | 2,95 |
| Узагальнена лояльність | 3,65 |

Для визначення рівня лояльності розраховуємо критерій K_l

$$K_l = \frac{I_l}{I_{l,\max}}, \quad (3.4)$$

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

Критерій K_l характеризує ставлення споживача до підприємства, за значенням якого можна визначити рівень зменшення або збільшення лояльності, коли клієнт скорочує або збільшує обсяг своїх замовлень. Характеристика можливих рівнів лояльності наведені в табл. 2.9.

Таблиця 2.9 – Критерії визначення рівня лояльності споживачів

| Діапазон рівня лояльності | Характеристика рівня лояльності |
|---------------------------|---------------------------------|
| $0,75 \leq K_l \leq 1$ | Абсолютна лояльність |
| $0,5 \leq K_l < 0,75$ | Середня лояльність |
| $0,25 \leq K_l < 0,5$ | Слабка лояльність |
| $K_l < 0,25$ | Відсутність лояльності |

Отримане значення індексу узагальненої лояльності споживачів підприємства $K_l = 0,68$ характеризує клієнтську лояльність як середню. Значення індексів лояльності складових параметрів лояльності мають розкид

з 0,77 (поведінкова лояльність) до 0,59 (нечутливість поведінки покупця до дій конкурентів) і характеризують лояльність споживачів підприємства «Нова Пошта» як середню.

Оцінка якості розробленої анкети. Для обґрунтування коректності запропонованої методики скористаємося основними характеристиками оцінки якості опитувальних методик: надійністю та валідністю.

Надійність (reliability) – це характеристика, що відображає стабільність і узгодженість одержуваних результатів вимірювання. Найчастіше надійність вимірювальних інструментів оцінюється за узгодженістю складових елементів інструмента. Анкети й опитувальні листи як основні вимірювальні інструменти економічних досліджень складаються з великої кількості окремих складових пунктів, питань, стверджень тощо.

Коефіцієнт кореляції між результатами анкетування двома цими частинами називається коефіцієнтом внутрішньої узгодженості анкети [33]:

$$\rho = \frac{2r_{1/2}}{1+r_{1/2}^2} \quad (3.5)$$

де $r_{1/2}$ – коефіцієнт кореляції двох половин анкети.

Статистична значимість коефіцієнта кореляції Спірмена за вибіркою з m 2 елементів (m – число питань анкети) визначається за допомогою порівняння емпіричного й критичного значень критерію Ст'юдента. Формула для визначення емпіричного значення критерію Ст'юдента t прийме вид:

$$t = \rho \sqrt{\frac{m/2 - 2}{1 - \rho^2}} \quad (3.6)$$

За $t > t^*$ коефіцієнт ρ -Спірмена визнається статистично значимим.

При статистично значимому $\rho \geq 0,71$ можна говорити про достатню узгодженість анкети.

Перевага методу розщеплення перед іншими методами полягає в тому, що він дозволяє оцінити надійність при однократному анкетуванні.

Для порядкових шкал з великою кількістю позицій (шкали Лайкерта) надійність-узгодженість усього інструмента рекомендується оцінювати також за допомогою коефіцієнта альфа Кронбаха.

$$\alpha = \frac{m}{m-1} * \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^m \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right), \quad (3.7)$$

За $\alpha \geq 0,71$ пункти вимірювального інструмента визнаються узгодженими.

Результати за описаними характеристиками предстваленя в табл. 2.8, та в табл. 2.10.

Таблиця 2.10 – Матриця коефіцієнтів кореляції між питаннями анкети

| | №1 | №2 | №3 | №4 | №5 | №6 | №7 | №8 | №9 | №10 | №11 | №12 | №13 | №14 | №15 | №16 | №17 |
|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| №1 | 1.00 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| №2 | 0.63 | 1.00 | | | | | | | | | | | | | | | |
| №3 | 0.86 | 0.69 | 1.00 | | | | | | | | | | | | | | |
| №4 | 0.85 | 0.50 | 0.86 | 1.00 | | | | | | | | | | | | | |
| №5 | 0.86 | 0.51 | 0.86 | 0.89 | 1.00 | | | | | | | | | | | | |
| №6 | 0.85 | 0.48 | 0.86 | 0.89 | 0.89 | 1.00 | | | | | | | | | | | |
| №7 | 0.87 | 0.53 | 0.86 | 0.86 | 0.87 | 0.86 | 1.00 | | | | | | | | | | |
| №8 | 0.83 | 0.38 | 0.81 | 0.88 | 0.89 | 0.89 | 0.88 | 1.00 | | | | | | | | | |
| №9 | 0.76 | 0.40 | 0.81 | 0.88 | 0.87 | 0.87 | 0.86 | 0.86 | 1.00 | | | | | | | | |
| №10 | 0.73 | 0.30 | 0.77 | 0.86 | 0.85 | 0.86 | 0.84 | 0.86 | 0.89 | 1.00 | | | | | | | |
| №11 | 0.84 | 0.49 | 0.86 | 0.89 | 1.88 | 0.89 | 0.88 | 0.88 | 0.86 | 0.85 | 1.00 | | | | | | |
| №12 | 0.85 | 0.79 | 0.87 | 0.78 | 0.79 | 0.77 | 0.80 | 0.72 | 0.69 | 0.63 | 0.78 | 1.00 | | | | | |
| №13 | 0.89 | 0.71 | 0.88 | 0.84 | 0.84 | 0.83 | 0.86 | 0.79 | 0.76 | 0.72 | 0.82 | 0.88 | 1.00 | | | | |
| №14 | 0.89 | 0.61 | 0.88 | 0.88 | 0.89 | 0.88 | 0.89 | 0.86 | 0.82 | 0.79 | 0.88 | 0.85 | 0.88 | 1.00 | | | |
| №15 | 0.86 | 0.53 | 0.87 | 0.88 | 0.89 | 0.88 | 0.86 | 0.88 | 0.86 | 0.85 | 0.85 | 0.80 | 0.85 | 0.89 | 1.00 | | |
| №16 | 0.49 | 0.86 | 0.52 | 0.29 | 0.30 | 0.28 | 0.33 | 0.28 | 0.25 | 0.25 | 0.29 | 0.68 | 0.56 | 0.44 | 0.33 | 1.00 | |
| №17 | 0.54 | 0.82 | 0.53 | 0.32 | 0.34 | 0.32 | 0.37 | 0.34 | 0.26 | 0.27 | 0.34 | 0.69 | 0.59 | 0.48 | 0.37 | 0.88 | 1.00 |

Таблиця 2.11 – Узагальнення результатів оцінки надійності-узгодженості анкети

| Метод, показник | Умовне позначення | Значення показника |
|--|-------------------|--------------------|
| Метод роздільного корелювання, коефіцієнт кореляції Спірмена | ρ | 0,852 |
| Емпіричне значення t-критерія Ст'юдента | t | 4,1 |
| Коефіцієнт альфа Кронбаха | α | 0,863 |

Розраховані значення коефіцієнтів надійності методом розщеплення та альфа Кронбаха мають високі значення відповідно 0,852 та $0,863 \geq 0,71$, що свідчить про достатньо високу узгодженість питань анкети. Значення коефіцієнтів кореляції між пунктами анкети лежать у межах від 0,25 до 0,88, середня кореляція складає 0,71.

Обґрунтованість, або валідність (validity) – це еквівалентність вимірювань характеристикам вимірюваного об'єкта. Інакше кажучи, це міра відповідності оцінок, одержуваних у процесі вимірювання, представленням о сутності властивостей досліджуваних об'єктів і їхньої ролі в досліджуваних процесах.

Для оцінки валідності розрахуємо коефіцієнти кореляції зі змінними, які лежать в області проведених вимірювань, зв'язки лояльності з якими були встановлені. Результати розрахунків представлені в табл. 2.12.

Під час перевірки існуючих шкал традиційним способом – шляхом розрахунку кореляцій між відповідями на питання та сумарним балом за шкалою – ми з'ясували, що практично усі пункти значимо корелюють зі «своїми» шкалами зі середнім коефіцієнтом кореляції рівним 0,46.

Під час перевірки валідності анкети були проаналізовані формулювання питань анкети, що змістовно відбивають відповідну предметну область (область поведінки) та мають значиму кореляцію з сумарним балом.

Таблиця 2.12 – Узагальнення результатів оцінки валідності анкети

| Шкала | Питання анкети | Коефіцієнт кореляції |
|---|--|----------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| Сприймана лояльність | Мені дійсно небайдужа доля цього підприємства | 0,41 |
| | Я готовий прикласти додаткові зусилля, щоб відправляти/отримувати посилки саме в цій мережв | 0,31 |
| | Я готовий заплатити трохи більше звичайного за високу якість послуг | 0,33 |
| | Якщо послуга однакова, я з тим же успіхом можу здійснити її його в іншій мережі | 0,35 |
| | Я відчуваю особливу прихильність до цієї мережі (відділення) | 0,43 |
| | Рішення про відвідування цієї ммережі було правильним з мого боку | 0,5 |
| Поведінкова лояльність | Цей відділ (мережа)стимулює мене обирати в якості оператора послуг знову | 0,53 |
| | Я регулярно оираю його оператора послуг | 0,56 |
| | Я маю намір і надалі користуватися послугами даного оператора | 0,6 |
| | Я постійний клієнт цієї мережі вже кілька років | 0,57 |
| | Я буду користатися послугами цього оператора, навіть якщо у іншого аналогічні послуги будуть дешевшими | 0,43 |
| Імовірність рекомендації підприємства іншим людям | Для мене ця мережа відділень - краща альтернатива | 0,37 |
| | Я радий, що обрав саме цю мережу з тих, які розглядав | 0,47 |
| | Я з гордістю говорю іншим, що я є клієнтом Вашої мережі відділень | 0,52 |
| | Я раджу своїм друзям користуватися послугами вашої мережі. | 0,54 |
| Нечутливість поведінки покупця до дій конкурентів | Незначне зниження цін конкурентів було б недостатньо для зміни мого вподобання | 0,43 |
| | Я буду користуватися послугами цього відділення, навіть якщо конкуренти відкриють свою точку ближче до мого дому | 0,42 |

Проведений аналіз свідчить про високу змістовну валідність анкети.

Перевірка коректності моделі розвитку лояльності. Виходячи з гіпотези про те, що лояльність споживачів пов'язана з терміном співробітництва з підприємством побудуємо графік, який відображає зміну рівня лояльності залежно від терміну співробітництва (рис. 2.8) (лінії між крапки на графіку є умовними, дані про зміну рівня лояльності в проміжках між крапками відсутні).

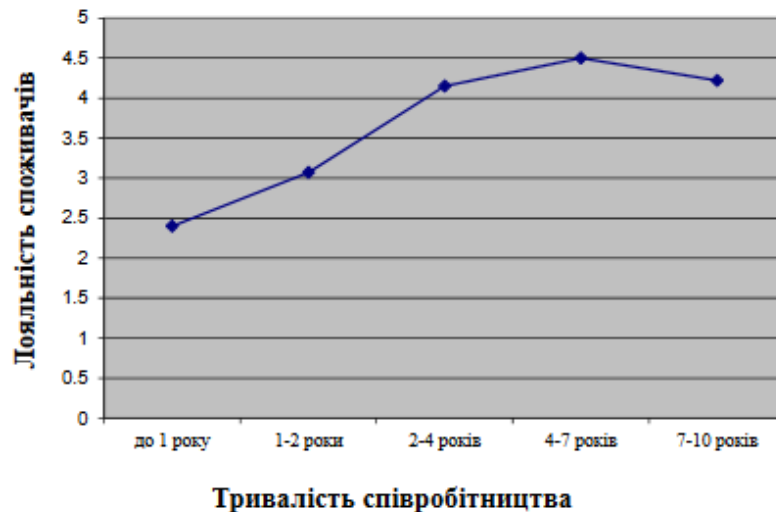


Рисунок 2.8 – Залежність лояльність споживачів від терміна співробітництва з підприємством

Статистичну значимість лояльності за групами споживачів («до 1 року», «1-2 роки», «2-4 років», «4-7 років» і «7-10 років») оцінімо за допомогою t- критерієм Ст'юдента (табл. 2.13).

Таблиця 2.13 – Оцінка статистичної значимості лояльності за групами споживачів

| Група споживачів | Споживча лояльність | Значення t-критерія |
|-----------------------|---------------------|---------------------|
| «до 1 року» (n = 39) | 2,4 | 2,598 |
| «1-2 роки» (n = 51) | 3,07 | 2,598 |
| «2-4 років» (n = 68) | 4,15 | -2,58 |
| «4-7 років» (n = 49) | 4,5 | -2,58 |
| «7-10 років» (n = 28) | 4,22 | -2,58 |

При цьому були виявлені статистично значимі розходження за t-критерієм Ст'юдента між сусідніми групами «до 1 року» і «1-2 років» ($t = 2,598$, $p = 0,01$), «2-4 років», «4-7 років» та «7-10 років» ($t = -2,58$, $p = 0,01$). Отже, можна стверджувати, що протягом перших двох років рівень лояльності росте повільно, а потім починає рости більш інтенсивно, а після чотирьох років виходить на стабільне плато, що в цілому відповідає кривій сумарній лояльності (рис. 2.2). Падіння рівня лояльності після десяти років не можна вважати статистично обґрунтованим через нечисленність групи.

Таким чином, отримані дані підтверджують гіпотезу щодо працездатності запропонованої моделі.

Висновки до розділу 2

В другому розділі даної магістерської роботи була проведена оцінка аналіз статистичних даних підприємств, що надають послуги експрес-доставки по Україні, свідчить про те що у 2019 році обсяги експрес-доставки збільшилися порівняно з попереднім роком на 538,2 млн грн, інтернет-послуги – на 1455,1 млн грн. Розглядаючи більш детально діяльність підприємств можна зробити висновок: лідером у відправці посилок на внутрішньому ринку залишається ТОВ «Нова Пошта», яка володіє монополією часткою ринку в 64% . Одним з досягнень ТОВ «Нова Пошта» стало значне розширення спектра поштових послуг за рахунок появи так званих нетрадиційних видів, які раніше на пошті не надавалися. Наприклад, доставку товарів з інтернет магазинів, торгівлю товарами масового споживання, поширення реклами, , послуги факсу, ксерокопіювання, торгівля по каталогах. Розвивається сфера фінансових і банківських послуг на пошті. Сприяє цьому наявність розгалуженої, доступної мережі відділень поштового зв'язку по всій країні й те, що

працівники підприємства мають багаторічний досвід роботи з фінансовими документами й готівкою.

Важливі кроки зроблені в напрямку інтеграції у світовий інформаційний простір. ТОВ «Нова Пошта» бере активну участь у серії важливих міжнародних проєктів, таких як «Система реєстрації й контролю проходження пошти в Україні», «Міжнародна фінансова система», «Постійний контроль якості».

Протягом останніх років ТОВ «Нова Пошта» займає гідне місце серед 100 кращих компаній країни, підприємство має високий авторитет у колег – поштових служб інших країн. А серед поштових адміністрацій країн – членів СНД «Нова Пошта» є лідером у трансформації галузі поштового зв'язку в розвинену сучасну структуру і її інтеграції у світовий інформаційний простір.

Лояльність є основним показником рівня взаємодії споживача й торговельного підприємства, при чому можна виділити дві її сторони: «поведінкову» і «сприйману». І «поведінкова», і «сприймана» лояльність містять у собі ряд компонентів, які можуть бути використані для виміру лояльності. Розгляд лояльності тільки в одному ракурсі веде до виникнення проблем або її формування, або виміру, тому третій підхід визначає лояльність сполученням «поведінкових» і «сприйманих» характеристик (комплексна лояльність).

Найбільш значний внесок у формування лояльності вносить задоволеність споживачів, причому для утримання споживачів необхідне досягнення максимального рівня задоволеності. Проте для визначення можливостей підвищення лояльності споживачів потрібно оцінити сполучення рівня як сприйманої, так і поведінкової лояльності. Максимальні можливості для утримання надає абсолютна лояльність, трохи менші – прихована лояльність, обмежені можливості утримання у випадку помилкової лояльності і їх практично немає за відсутності лояльності.

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

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ТОВ «НОВА ПОШТА»»

3.1. Розробка маркетингової стратегії управління лояльністю споживачів ТОВ «Нова Пошта»

Розробка стратегії відносин зі споживачами є частиною управління відносинами, важливим засобом конкурентної диференціації. Стратегія закріплює і розширює ринкову частку компанії, підживлюючи її новими споживачами. Вигоди від економічного масштабу реалізації послуг і витрати на нього транслюються в вартість бізнесу. Стратегія відносин зі споживачами заснована на емпіричній закономірності меншої витратності утримання старих (лояльних) споживачів порівняно з придбанням нових споживачів.

За даними фірми eLoyalty та EFTA (Європейської асоціації вільної торгівлі) для залучення нового споживача витрачається сума, у 4-8 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. Таким чином, інвестиції в реалізацію стратегії, спрямовану на формування лояльних споживачів можуть обернутися додатковим прибутком від цінних премій, від вторинних і наступних покупок, від покупок за рекомендаціями і ін. [42, с.128; 61, с.80].

Лояльність споживача ТОВ «Нова Пошта» має стати об'єктом для маркетингового управління та повинно розглядатися як одне з ключових стратегічних напрямків за розмірами генерованого прибутку і створення сприятливого іміджу в функціональній стратегії розвитку оператора експрес-доставки.

Тож метою розробки стратегії управління лояльністю споживачів ТОВ «Нова Пошта» є формування кола (кластера) споживачів, що демонструють комплексну лояльність до мережі.

Завданнями, що мають бути поставлені перед ТОВ «Нова Пошта» для досягнення поставленої мети можуть бути наступні:

- залучення максимальної кількості споживачів послуги;
- задоволення потреб покупців послуги та відвідувачів відділень (офлайн та он-лайн);
- розширення рівня присутності на ринку експрес-доставки (збільшення частки ринку);
- підвищення конкурентоспроможності відділень;
- створення привабливого іміджу підприємства;
- визначення і втілення стратегії розвитку лояльності ТОВ «Нова Пошта».

За рахунок кількості відділень, більшого асортименту послуг порівняно з конкурентами у Запоріжжі та на території всієї України, ТОВ «Нова Пошта» поступово підвищує конкурентоспроможність та залучає більшу кількість покупців. Однак формування комплексної лояльності дозволить компанії зменшити витрати на залучення споживачів та перерозподілити бюджет просування на заохочення та утримання існуючих. Залучення нових та збільшення кількості покупок існуючими споживачами у підсумку призведе до збільшення рівня прибутку оператора експрес-доставки.

Розробку маркетингової стратегії формування та управління лояльністю споживача для ТОВ «Нова Пошта» пропонується реалізувати за алгоритмом, який наведено на рисунку 3.1.\

Розглянемо пропоновані заходи на кожному стратегічному рівні. На першому рівні, рівні корпоративної (портфельної) стратегії, ТОВ «Нова Пошта» слід переорієнтувати свою стратегію розвитку на нову, таку, що буде базуватися на концепції партнерського маркетингу.

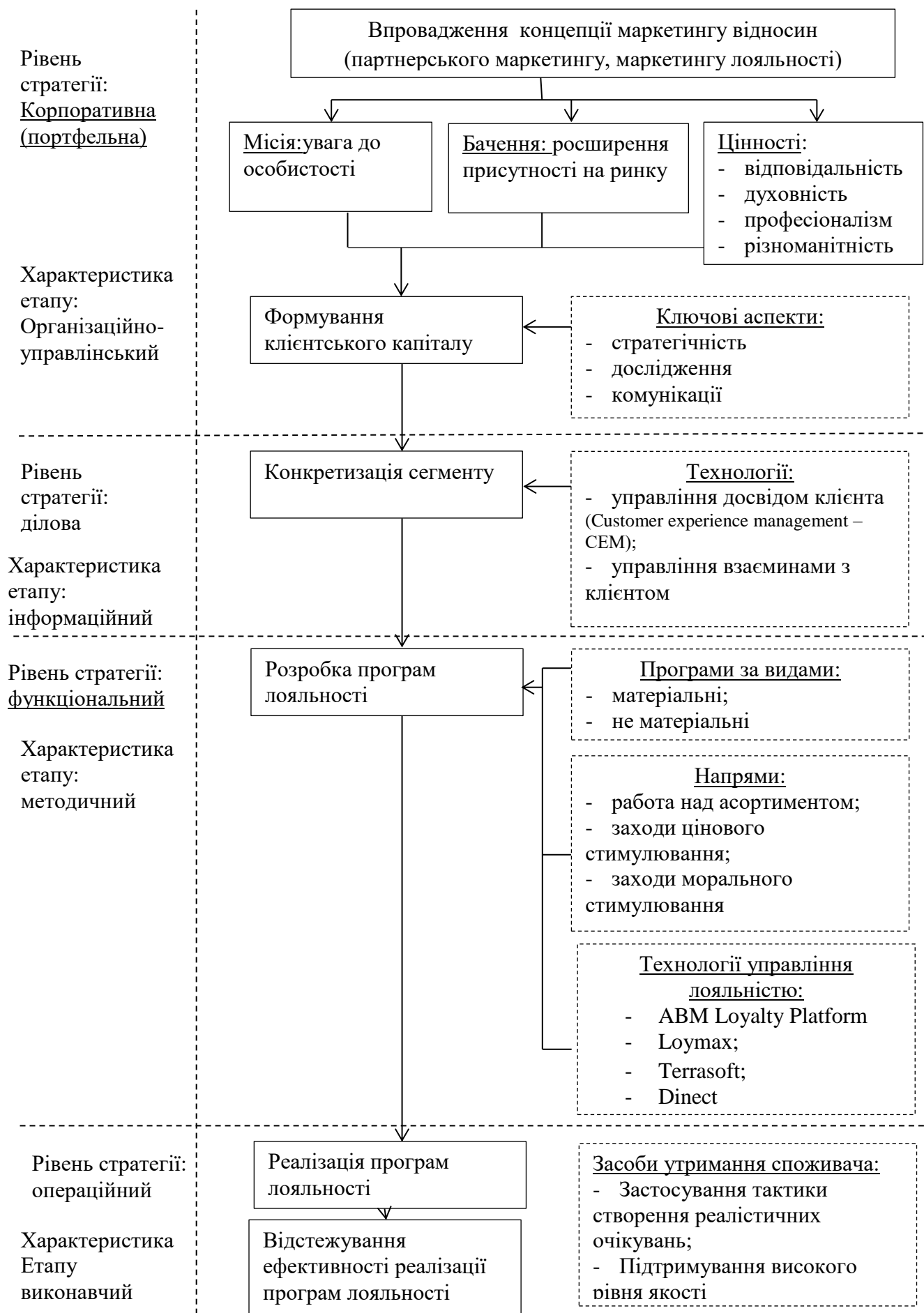


Рисунок 3.1 – Алгоритм розробки маркетингової стратегії формування та управління лояльністю споживача для ТОВ «Нова Пошта».

Для цього рівня важливим заходом є розробка інтегрованих заходів лояльності в загальну маркетингову діяльність відділів, формулювання місій, сприйняття філософії концепції, формулювання та впровадження цінностей у корпоративну культуру ТОВ «Нова Пошта». Ці аспекти дуже важливі, оскільки персонал, що розуміє стратегію та розділяє прагнення керівництва є вмотивованим на побудову довгострокових відносин з відвідувачем.

Місія – це справа, якій компанія прагне служити. Вона формує цінності, вірування і принципи бізнесу, відображає призначення компанії, її позиціонування (відміну від інших учасників ринку), визначає ту роль, яку компанія хоче грати в суспільстві [15].

Місія компанії - легкість доставки для життя і бізнесу. Для цього команда «Нова Пошта» впроваджує нові продукти і сервіси, орієнтуючись на міжнародні стандарти і найкращий світовий досвід.

Таке формулювання місії відображає спрямованість на клієнта усіх форм власності та персоніфікацію відносин з ним.

Зміна місії, прояснення бачення, формулювання нових цінностей знайде відгук у споживача та дозволить сформувати клієнтський капітал – основу добробуту та розвитку ТОВ «Нова пошта».

Клієнтський капітал – це система довгострокових, надійних, взаємовигідних відносин фірми з клієнтами та контрагентами, які побудовані на довірі (довіра є ключовим фактором успішної угоди в економіці, оснований на знаннях). Клієнтський капітал збільшується за рахунок приросту кількості постійних клієнтів, зміцненню торгової марки, бренду організації. Цей вид капіталу включає такі складові елементи: комерційні ідеї та ділові зв'язки, комерційну мережу розповсюдження продукції, участь в

комерційних партнерствах, засоби індивідуалізації організації (те, що виділяє її серед інших) та ділову репутацію [64, с.28].

Клієнтський капітал являє собою стійке позитивне ставлення клієнтів до компанії і її послуг, яке є засобом створення додаткового доходу, надає додаткові переваги на ринку.

Основною передумовою успішності стратегії формування лояльності ТОВ «Нова Пошта» є використання чотирьох ключових аспектів:

На першому рівні (корпоративної стратегії) доцільно дотримуватись таких факторів:

1) по-перше, стратегічність. Мається на увазі чітке визначення сегменту споживачів та залучення їх до процесу формування лояльності. Це означає необхідність слухати, чого прагне споживач та надавати йому бажане. Це потребує періодичного вимірювання індексу задоволеності споживачів, що дозволить менеджерам зрозуміти відношення споживача до книгарні. Постійне вимірювання надає можливість проведення порівняння показань за різні періоди часу, між операторами, що працюють на ринку;

2) по-друге, комунікація. ТОВ «Нова Пошта» повинна налагодити зворотний зв'язок зі своїм споживачем. Одже не можливо вирішити проблему, якщо не відомо, в чому конкретно вона виражається. Ретельний аналіз коментарів та пропозицій споживачів, скарг та питань, своєчасне реагування на них є дуже важливим для формування та підтримки лояльності споживачів компанії. розроблення механізму управління скаргами та претензіями споживачів. Ця складова передбачає швидке реагування на скарги споживачів, оскільки, як відомо, незадоволені споживачі дуже швидко поширюють негативну інформацію Сучасний споживач вимагає від компанії надання йому статусу значущості, права голосу, що впливає на формування в нього лояльності до компанії, її продукції значно більше, ніж система пропонувананих знижок;

3) по-третє, корпоративна культура. Співробітники, які безпосередньо перебувають у контакті зі споживачами, можуть бути дуже корисні як слухачі споживачів. Але для цього вони повинні бути відповідним чином підготовлені, тобто знати як це робити, і як зберігати й передавати інформацію далі по інформаційних каналах компанії. А також розуміти, щого не слід робити, щоб не порушувати цінності підприємства.

Впровадження окреслених заходів для ТОВ «Нова Пошта» буде означати перехід до клієнтоорієнтованої стратегії роботи.

На другому рівні, рівні ділової стратегії, необхідними заходами ТОВ «Нова Пошта» має стати:

1) по-перше чітке визначення сегменту. Важливість цього етапу полягає в тому, що цінність різних сегментів для оператора доставки різна. Деякі типи споживачів приносять більші прибутки протягом короткого періоду часу, але інші можуть мати більший потенціал для довгострокової співпраці. Тож підприємству ТОВ «Нова Пошта» необхідно визначати сегменти споживачів та оцінювати річну «вартість» кожної категорії споживачів (отримані прибутки мінус загальна вартість обслуговування).

2) по-друге, встановлення довгострокових взаємовідносин з клієнтами.

Окреслені завдання вимагають впровадження інноваційних інструментів підвищення клієнтоорієнтованості: CRM-продуктів (Customer Relationship Management) – поняття, що охоплює концепції, котрі використовуються компаніями для управління взаємовідносинами зі споживачами, включаючи збір, зберігання й аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів та інформації про взаємовідносини з ними, а також використання мобільних додатків. Оптимізація ділових процесів повинна перш за все сприяти зручності клієнта при контакті з оператором доставки ТОВ «Нова Пошта».

Запорукою успіху стратегії формування та управління лояльністю ТОВ «Нова Пошта» є створення дійсно сильної, орієнтованої на цінності споживачів, програми, спрямованої на встановлення міцних емоційних взаємовідносин зі споживачами і нагородження їх справжніми привілеями. Основною цільовою групою програм лояльності повинні бути найприбутковіші клієнти підприємства. Укріплення відносин саме з ними забезпечить оператору доставки ТОВ «Нова Пошта» майбутній успішний розвиток. Саме цій групі споживачів необхідно приділяти основну увагу і під час створення програми лояльності орієнтуватися передусім на задоволення їх потреб.

Одним із способів досягти зазначеної мети є «масова персоналізація», яка спочатку визначалася як принцип прикладної комунікації при роботі з базами даних клієнтів. Можливості сучасних інформаційних систем дозволили зберігати великі масиви інформації, для наповнення і структурування яких знадобилося з'єднати індивідуальні характеристики споживачів і – для звернення персонально до них – з масовим збором та обробкою клієнтських даних. Мова йдеться про «управління досвідом клієнта» – СЕМ (Customer experience management).

СЕМ – це новий підхід, пов'язаний з радикальними перетвореннями в маркетингу та управлінні, який пропонує аналітичний і творчий погляд на світ клієнта та забезпечує управління його емоційним досвідом. По суті, це стратегічний інструментарій для створення емоцій клієнтів, а також механізм, який не тільки сприятиме збільшенню лояльності клієнтів компанії, але й за рахунок можливості «персоналізації» роботи з клієнтом дозволить підвищити рівень їхньої лояльності до ТОВ «Нова Пошта». Відмітимо, що маркетинг вражень ґрунтується на використанні існуючого позитивного життєвого досвіду та вражень споживачів. Цей вид маркетингу базується на застосуванні інструментарію маркетингових комунікацій. Приємні емоції роблять споживача лояльним до відділень «Нова Пошта» ,

тобто, як зазначає П.А. Петриченко «маркетинг, побудований на емоціях – це можливість зміцнити лояльність уже існуючих клієнтів і завоювати нових» [40, с.233].

Таким чином на рівні ділової стратегії бізнес-процеси взаємодії ТОВ «Нова Пошта» з клієнтами повинні бути:

- гарантованими – мають втілюватись цінності оператора доставки;
- комфортними – необхідним є створення додаткової цінності, впровадження додаткового, перед- та пост-обслуговування;
- простими – принцип побудови довгострокових відносин клієнта з відділенням ТОВ «нова Пошта» повинен бути зрозумілим і доступним для розуміння кожного клієнта;
- своєчасними – реалії сучасного ринку диктують необхідність ТОВ «Нова Пошта» запускати продукт або акцію оперативно і своєчасно. Через значну динамічність середовища та активність конкурентів, відмінна пропозиція, представлена споживачеві із запізненням може стати неактуальною;
- регулярними – будь-яка оптимізація сервісу або продукту повинна відбуватися на постійній основі, піддаватися аналізу і ретельно контролюватися.

Виявлення і оцінка мотивів, що впливають на придбання конкретних товарів і послуг, має стати важливою частиною процесу вивчення споживача, цільового формування та управління його поведінкою. Отже, необхідно оптимізувати процес управління споживчою поведінкою і сформувати лояльність до компанії і її продуктів, в першу чергу, за рахунок правильного перерозподілу фінансових ресурсів на процеси пов'язані з лояльністю – заходи з розвитку співпраці з клієнтами на різних етапах циклу взаємовідносин між споживачами і оператором доставки ТОВ «Нова Пошта»;

На третьому рівні, рівні функціональної стратегії необхідно продумувати програми лояльності.

Світовий досвід діючих програм лояльності свідчить про те, що низька ціна не створює зв'язок між клієнтами і товаром, маркою або компанією. 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.

Реалізація програм, спрямованих на посилення лояльності споживачів, потребує додаткових стимулів, щоб «прив'язати» їх до певного підприємства.

Зміцнення купівельної лояльності (програми постійного покупця) для підприємства ТОВ «Нова Пошта» покликане винагороджувати покупців, які відправляють посилки часто і у великій кількості. Програми постійного покупця допомагають вибудувати довгострокові відносини відданості з клієнтами високою життєвої цінності і одночасно створюють можливості для супутніх продажів.

На рівні функціональної стратегії відбувається підбір і розробка інструментів програми лояльності. Програма лояльності – не просто короткостроковий маркетинговий інструмент, а стратегічна і комплексна ініціатива. Недостатньо просто надати клієнтові дисконт або бонус, оскільки лояльність покупців формується завдяки продуманій ланцюжку дій. Тільки пропрацювавши деталі на кожному з етапів реалізації програми лояльності, можна гарантувати її ефективність.

Розробка програми формування та управління лояльністю споживачів ТОВ «Нова Пошта» має включати в себе:

- роботу над асортиментом; ця складова передбачає визначення показників товарного асортименту послуг, що пропонується ТОВ «Нова Пошта» а також перспективних товарних груп за методом АВС-XYZ аналізу, коригування асортименту;

- заходи цінового стимулювання, до них відносяться матеріальні складові програми лояльності;

- заходи морального стимулювання, включають в себе нематеріальні складові програми лояльності;
- формування обізнаності про оператора експрес – доставки та її послуги. Метою формування обізнаності споживачів є потрапляння відділень в поле потенційного вибору. Обізнаність про існування – основа формування іміджу, її позиціонування в свідомості споживача. Обізнаність часто виступає основою споживчого вибору.

Основні цілі розробки програм лояльності ТОВ «Нова Пошта» наведено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Перелік цілей для програми лояльності ТОВ «Нова Пошта»

| Основні цілі програми лояльності | Додаткові цілі програм лояльності |
|---|---|
| 1. Побудова взаємини з клієнтами, надовго завоювавши їх лояльність шляхом задоволення їх потреб | 1. Підвищення іміджу оператора доставки «Нова Пошта» в цілому |
| 2. Залучення нових клієнтів, завдяки пропозиції споживачам дійсно привабливих привілеїв або за допомогою рекомендації вже існуючих клієнтів | 2. Підвищення частот відвідування відділень «Нова Пошта» |
| 3. Створення можливості для спілкування співробітників відділень «Нова пошта» з клієнтами, як опосередковано так і особисто | 3. Збільшення частоти здійсненн покупки послуги |
| 4. Створення бази даних клієнтів, яка включає дані про самих клієнтів і їх поведінку (переваги і частота покупок) | 4. Програмне забезпечення клієнтської бази |
| 5. Надання підрозділу маркетингу оператора «Нова Пошта» інформації для коригування асортименту та ціни. | 5. Підтримка зв'язків з громадськістю |

Впроваджувати стратегію управління лояльністю клієнтів ТОВ «Нова Пошта» дозволять нові технології. Серед них: АВМ Loyalty Platform, Loymax, Terrasoft, Dinect та інші. Розглянемо їх можливості на прикладі системи управління лояльністю споживача Loymax [74].

Система Loymax – заснована на методах сегментації і кластеризації клієнтів. Ці методи дозволяють вивчати поведінку клієнтів і вибудовувати подальшу взаємодію з кожним з покупців на основі приналежності до

виділених сегментах або кластерам. Модуль *Loymax Loyalty* дає можливість не тільки формувати умови програм лояльності і маркетингових акцій, але і встановлювати взаємну сумісність акцій, управляти пріоритетами спрацьовування акцій, забезпечуючи реакцію процесингу на зміни в реальному часі. Модуль *Loymax Communication* реалізований за принципом омніканальності комунікацій з клієнтом, дозволяє поставити клієнта в центр уваги компанії і створити для нього ідеальні умови для здійснення відправки або отримання посилки найбільш зручним способом. Модуль комунікації дозволяє, вибравши цільовий сегмент, тут же забезпечити комунікацію з клієнтом, підключити його до акції і відстежувати відгук по різних каналах і пропозиціях. Модуль *BI* дозволяє сформувати декілька десятків звітів [71].

Таким чином, лояльність споживачів – це складне явище, що характеризується безліччю показників і передбачає використання різних методів дослідження та варіантів розроблення програм лояльності. Складність цього явища диктує необхідність підбору найбільш точних маркетингових інструментів для ринку споживчих товарів, послуг ускладнює процес їх пошуку та вибору в сучасних умовах господарювання. Бізнес, представники якого не замислюються над формуванням лояльності споживачів, у довгостроковій перспективі приречений на невдачу.

На четвертому рівні, рівні операційної стратегії відбувається безпосередньо робота з клієнтом, споживачем та реалізація програм лояльності. Алгоритм успішної реалізації програми лояльності обов'язково повинен передбачати:

- залучення споживача до діалогу, який дасть змогу постійно отримувати від нього інформацію (анкетування, опитування, зворотній зв'язок);
- якісне опрацювання отриманої інформації;
- формування вигідної пропозиції, максимально орієнтованої на потреби конкретних споживачів підприємства;

- забезпечення обізнаності про програму максимальної кількості споживачів і переконання про правильне розуміння її умов;
- встановлення реакції споживачів і вдосконалення програми лояльності за необхідності.

Зібрана програмно чи виконавцями інформація надходить на рівень вище (на рівень функціональної стратегії) де приймається рішення щодо ефективності реалізації програми управління лояльністю споживача ТОВ «Нова Пошта» та розробляються рекомендації щодо її коригування. Адже на відміну від стратегії, програми лояльності потребують постійного перегляду та коригування.

На нашу думку, впровадження запропонованої стратегії управління лояльністю споживачів дозволить ТОВ «Нова Пошта» встановити зі споживачами партнерські відносини, що орієнтовані як на задоволення потреб споживачів, так і реалізацію стратегічних інтересів оператора, тому що вони формують потенційний попит споживачів та забезпечують розширення частки ринку. А здатність оператора доставки краще інших задовольняти потреби споживачів, неодмінно втілиться у зростанні обсягів реалізації та, у підсумку, у зростанні ринковій вартості активів ТОВ «Нова Пошта».

3.2 Імплементация програм лояльності, орієнтованих на групи споживачів ТОВ «Нова Пошта»

Ступінь лояльності покупця характеризується його прихильністю до певної марки продукту і вимірюється зазвичай числом повторних покупок продукту або послуги. Великий вибір, зручність та приблизно однаковий рівень цін на послуги доставки серед операторів на ринку означають, що зараз дуже важко створити, а ще більш важко утримати лояльність

споживача. Тож, розробка програм лояльності для ТОВ «Нова Пошта» сьогодні постає дуже складним завданням. Традиційні засоби для підтримки лояльності – це карти постійних клієнтів чи бали за покупку вже давно використовують і великими підприємствами і маленьким бізнесом. Тому ефективність таких засобів поступово втрачається.

Основною метою програми лояльності сучасних компаній є впровадження системи унікальних ID покущів (персоніфіковані картки з унікальним номером), які дозволять надалі управляти поведінкою покущів. Перехід до програм лояльності такого типу є доцільним для ТОВ «Нова Пошта». Основним елементом програми є рекрутинг (залучення нових споживачів).

Існує два варіанти рекрутингу. По-перше, пасивний рекрутинг. Це рекрутинг, що забезпечують: продавці; POS; листівки по поштових скриньках.

Перевагою пасивного рекрутингу є те, що він дешевше. Але існує значний недолік, рекрутинг великої кількості покущів може бути сильно розтягнутий у часі.

По-друге, активний рекрутинг, який передбачає роботу промоутерів. Перевагою цього варіанту є те, що можна рекрутувати велику кількість покущів за короткі терміни, але це більш дорогий варіант. Відмітимо, що якості активних рекрутерів можуть виступати ті клієнти ТОВ «Нова Пошта» які готові порекомендувати оператора своїм знайомим чи друзям.

Вибір програми лояльності, здатної перетворити нейтралів на промоутерів ТОВ «Нова Пошта» залежить від багатьох факторів:

- психологічного типу цільового споживача;
- етапу життєвого циклу споживача;
- виду діяльності підприємства (виключно продаж чи додаткові послуги);
- виду товару (послуга, супутні послуги);

– розміру бюджету, виділеного на формування програми лояльності тощо.

Разом з дією програм лояльності на посилення та втрату відданих клієнтів оператора «Нова Пошта» впливає низка факторів, що наведено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Ключові фактори отримання та втрати лояльних клієнтів ТОВ «Нова Пошта»

| Фактори посилення лояльності | Фактори втрати лояльності |
|---|--|
| - позитивний досвід покупок/співпраці з відділеннями оператору «Нова Пошта» | - негативний досвід співпраці |
| - позитивні рекомендації друзів, родичів | - негативні рекомендації друзів, родичів |
| - стійка репутація оператору «Нова Пошта» | - слабкі рекомендації оператору «Нова Пошта» |
| - забезпечення політики конфіденційності щодо даних про споживачів | - незабезпечення політики конфіденційності щодо даних про споживачів |

Для кожного сегмента споживачів оператора ТОВ «Нова Пошта» залежно від початкового рівня лояльності повинна бути розроблена своя система управління лояльністю, спрямована на підвищення його ступеня, а саме цільова програма лояльності. Основною метою впровадження програм лояльності підприємства «Нова Пошта» є підтвердження та винагорода «гарної поведінки» покупців, тобто поведінки, бажаної для оператора.

– формування та підтримка поведінкової лояльності. Ця мета визнана основною, через те, що лояльність такого споживача проявляється у покупці послуги, тобто у його вкладі у прибуток підприємства. Однак, розробляючи програму лояльності потрібно прагнути до вирішення задач стратегічного рівня, тобто одночасно з розвитком поведінкової лояльності споживачів ТОВ «Нова Пошта» необхідно формувати емоційну лояльність, яка дозволить перетворити клієнтів оператора «Нова Пошта» на активних промоутерів. Це викликає необхідність розробки двох категорій програм лояльності для ТОВ «Нова пошта». Пропонується впровадження програм, умовно розділених на дві групи, які наведено на рисунку 3.2.

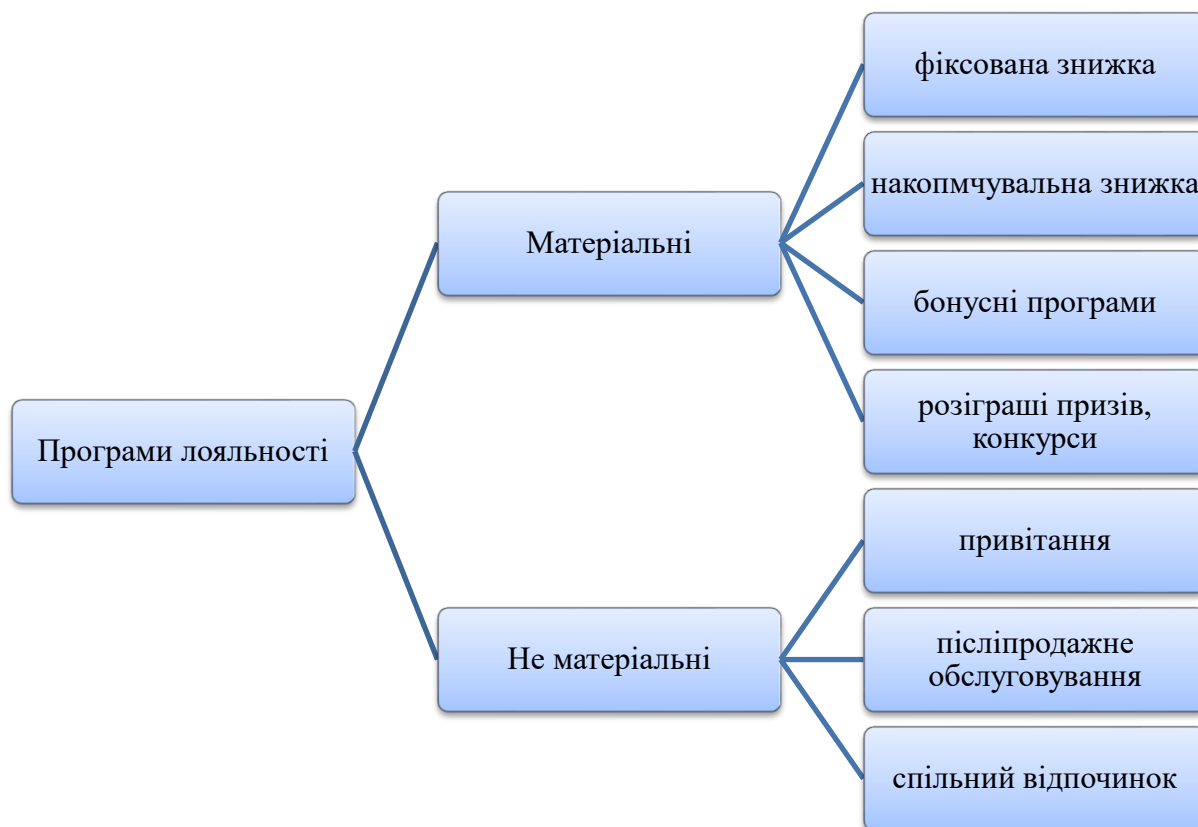


Рисунок 3.2 – Основні види програм заохочення лояльності споживачів ТОВ «Нова Пошта»

Як видно з рисунку, пропонується дві категорії програм: матеріальних (цінових) та нематеріальних (нецінових). Якщо метою цінових програм є зміна поведінки споживачів оператора доставки ТОВ «Нова Пошта» (стимулювання до збільшення частоти покупок послуги), то головною метою нецінових програм є зміна ставлення покупців/відвідувачів відділень до послуги ТОВ «Нова Пошта» (від байдужості до прихильності, від недовіри до довіри тощо). Сформоване позитивне та віддане ставлення до відділень оператора «Нова Пошта» змінить купівельну поведінку споживачів. Саме тому варто поєднувати та доповнювати цінові програми лояльності неціновими для отримання синергічного ефекту.

Серед матеріальних програм пропонуються наступні:

– дисконти, так, пропонується запровадити знижку студентам, пенсіонерам та учасникам АТО в розмірі 7%. Незважаючи на те, що дисконти дозволяють не надовго втримати покупця, їх дія сьогодні ще досить сильна;

– бонусна програма. Додатково до дисконтів доцільно впровадити накопичувальну знижку (основний мотив для споживача) – регулярне накопичення бонусів з можливістю обміняти бонуси на подарунки в кінці накопичувального періоду (не рідше 1 раз на квартал). Бонуси можна буде обміняти на подарунки тільки в обмежений період. Після нього бонуси згорають. Ефект від бонусів настає пізніше, ніж від знижок, але триває довше;

– мережеві програми, ТОВ «Нова Пошта» варто приєднатися до мережевих програм, які об'єднують декілька програм, виробників тощо. Так, наприклад, вигідною є програма «Бонус Плюс». «Бонус Плюс» – це загальнонаціональна програма лояльності, розроблена ПриватБанком. При розрахунку картками ПриватБанку клієнт отримує частину витрачених грошей у вигляді грошових бонусів на спеціальний рахунок «Бонус Плюс» своєї картки. Накопичені бонуси можна витратити в будь-якій торговельній точці, що бере участь в програмі. Програма дозволяє накопичувати та витратити бонуси у різних торговельних точках, що значно розширює діапазон їх застосування;

– розіграші призів, конкурси – дуже популярний вид програм лояльності у мережі роздрібної торгівлі.

Нематеріальні програми лояльності пропонувані для ТОВ «Нова Пошта» покликані задовольняти емоційні та психологічні потреби відвідувачів відділень. Мета таких програм – побудувати довірчі відносини з клієнтом, дати йому відчуття, що відділення завжди про нього пам'ятає, піклується. Часто саме в нематеріальних акціях з'являється можливість продемонструвати клієнтам компанії свою історію, цінності, принципи, тим

самим надає їм можливість відчувати себе частиною якогось співтовариства. Серед пропонованих заходів можна виокремити наступні:

– персональне привітання. Будь-якому клієнту ТОВ «Нова Пошта» буде приємно, коли компанія привітає його з Днем народження, Новим роком, Різдвом або іншим святом. Зробити це можна за допомогою електронних листів або смс-повідомлень. Це дозволить сформувати дружні відносини з клієнтом, дасть йому можливість відчувати себе важливим для оператора доставки. Також можна крім простого привітання дарувати покупцям знижку, певну кількість балів на рахунок, що також стимулює покупки.

Нематеріальні програми лояльності, спрямовані перш за все на втілення і підтримку життєвих цінностей клієнтів. Як вже було сказано вище, щоб сформувати довгострокові відносини, потрібно знати свого клієнта і розділяти його цінності, які виражені не в грошах і прибутку. Для успішної і довгострокової взаємодії важливо, щоб споживач відчув себе частиною чогось особливого, отримав можливість зробити світ кращим за допомогою компанії і її проектів. Саме відчуття причетності до оператора доставки ТОВ «Нова Пошта» дозволить сформувати емоційну лояльність, яка є інструментом для управління його поведінковою лояльністю.

Для створення успішної та ефективної програми лояльності ТОВ «Нова Пошта» необхідно дотримувати баланс між матеріальними і нематеріальними винагородами, періодичне чергування яких, крім того, дозволить уникнути звикання до них клієнтів і втрату інтересу.

Програма лояльності розглядається, як один з ключових елементів і один з ключових інструментів компанії в системі управління взаємовідносинами з клієнтами. Впровадження запропонованих заходів в комплексі надасть можливість ТОВ «Нова Пошта» підвищити свою конкурентоспроможність на ринку доставки та управляти лояльністю покупців мережі. А також створить для клієнтів сприятливі умови для

здійснення покупок послуги. Розробивши програму лояльності оператор зможе отримати доступ до дуже важливих даних, які допоможуть покращити обслуговування клієнтів, дасть змогу використовувати індивідуальний підхід до кожного клієнту, завоювати їх прихильність та управляти їх лояльністю на стратегічному рівні.

Висновки до розділу 3

Розробка стратегії відносин зі споживачами є частиною управління відносинами, важливим засобом конкурентної диференціації. Стратегія закріплює і розширює ринкову частку компанії, підживлюючи її новими споживачами. Вигоди від економічного масштабу реалізації послуг і витрати на нього транслюються в вартість бізнесу. Стратегія відносин зі споживачами заснована на емпіричній закономірності меншої витратності утримання старих (лояльних) споживачів порівняно з придбанням нових споживачів.

Запропановано алгоритм розробки маркетингової стратегії формування та управління лояльністю споживача для ТОВ «Нова Пошта», який дозволить встановити зі споживачами партнерські відносини, що орієнтовані як на задоволення потреб споживачів, так і реалізацію стратегічних інтересів оператора, тому що вони формують потенційний попит споживачів та забезпечують розширення частки ринку. А здатність оператора доставки краще інших задовольняти потреби споживачів, неодмінно втілиться у зростанні обсягів реалізації та, у підсумку, у зростанні ринковій вартості активів ТОВ «Нова Пошта».

Запропановано основні види програм заохочення лояльності споживачів ТОВ «Нова Пошта». Варто зауважити, що розробляючи програму лояльності потрібно прагнути до вирішення задач стратегічного рівня, тобто одночасно з розвитком поведінкової лояльності споживачів ТОВ

«Нова Пошта» необхідно формувати емоційну лояльність, яка дозволить перетворити клієнтів оператора «Нова Пошта» на активних промоутерів. Це викликає необхідність розробки двох категорій програм лояльності для ТОВ «Нова пошта».

Для створення успішної та ефективної програми лояльності ТОВ «Нова Пошта» необхідно дотримувати баланс між матеріальними і нематеріальними винагородами, періодичне чергування яких, крім того, дозволить уникнути звикання до них клієнтів і втрату інтересу.

Програма лояльності розглядається, як один з ключових елементів і один з ключових інструментів компанії в системі управління взаємовідносинами з клієнтами. Впровадження запропонованих заходів в комплексі надасть можливість ТОВ «Нова Пошта» підвищити свою конкурентоспроможність на ринку доставки та управляти лояльністю покупців мережі. А також створить для клієнтів сприятливі умови для здійснення покупок послуги. Розробивши програму лояльності оператор зможе отримати доступ до дуже важливих даних, які допоможуть покращити обслуговування клієнтів, дасть змогу використовувати індивідуальний підхід до кожного клієнту, завоювати їх прихильність та управляти їх лояльністю на стратегічному рівні.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра наведене теоретичне узагальнення та вирішення завдання, яке полягає у розвитку теоретико-методичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо формування та підтримки лояльності споживачів ТОВ «Нова пошта».

Загальні висновки, одержані в результаті дослідження, зводяться до наступного:

1. Підвищення споживчої лояльності як фактора формування інноваційного середовища підприємства ринку доставки є одним із найважливіших елементів його діяльності, а найчастіше і вирішальним фактором його існування в умовах високої конкуренції на ринку. Сьогодні все більшого значення в розвитку економічних процесів набуває людський фактор. Досліджуючи поняття «лояльність» встановлено, що це поняття включає в себе поведінковий і емоційний фактори, проте не враховуються чинники, які формують довіру споживачів до бренду, та міру їх задоволення.

2. Маркетинг лояльності підвищує значущість особи, особистих контактів у системі ефективних комунікацій. І навіть більше, він розподіляє відповідальність за ухвалення рішень з області маркетингу на весь персонал фірми, оскільки передбачає участь у маркетинговій діяльності не тільки фахівців служби маркетингу, але і працівників інших служб фірми, і навіть менеджерів верхньої ланки. Саме апарат управління фірмою відповідатиме за формування і розвиток довготривалих взаємовигідних відносин у процесі роботи фірми з клієнтами і покупцями. Нажаль, сьогодні більшість вітчизняних підприємств використовують лише програми лояльності для формування лояльних споживачів, що є помилковим. Процес формування

лояльності є досить складним, довготривалим і потребує значної кількості інструментів.

3. Впровадження якісної програми лояльності – інвестиції в довгостроковий розвиток підприємства, оскільки її вплив на рівень задоволеності брендом навіть вище, ніж ціна і сприйнята цінність. Завдяки рекомендаціям лояльних покупців компанії залучають нових клієнтів і знижують маркетингові витрати на залучення.

4. В другому розділі даної магістерської роботи була проведена оцінка аналіз статистичних даних підприємств, що надають послуги експрес-доставки по Україні, свідчить про те що у 2019 році обсяги експрес-доставки збільшилися порівняно з попереднім роком на 538,2 млн грн, інтернет-послуги – на 1455,1 млн грн. Розглядаючи більш детально діяльність підприємств можна зробити висновок: лідером у відправці посилок на внутрішньому ринку залишається ТОВ «Нова Пошта», яка володіє монополією часткою ринку в 64% . Одним з досягнень ТОВ «Нова Пошта» стало значне розширення спектра поштових послуг за рахунок появи так званих нетрадиційних видів, які раніше на пошті не надавалися.

5. Протягом останніх років ТОВ «Нова Пошта» займає гідне місце серед 100 кращих компаній країни, підприємство має високий авторитет у колег – поштових служб інших країн. А серед поштових адміністрацій країн – членів СНД «Нова Пошта» є лідером у трансформації галузі поштового зв'язку в розвинену сучасну структуру і її інтеграції у світовий інформаційний простір.

6. Лояльність є основним показником рівня взаємодії споживача й торговельного підприємства, при чому можна виділити дві її сторони: «поведінкову» і «сприйману». І «поведінкова», і «сприймана» лояльність містять у собі ряд компонентів, які можуть бути використані для виміру лояльності. Розгляд лояльності тільки в одному ракурсі веде до виникнення

проблем або її формування, або виміру, тому третій підхід визначає лояльність сполученням «поведінкових» і «сприйманих» характеристик (комплексна лояльність).

7. Запропановано алгоритм розробки маркетингової стратегії формування та управління лояльністю споживача для ТОВ «Нова Пошта», який дозволить встановити зі споживачами партнерські відносини, що орієнтовані як на задоволення потреб споживачів, так і реалізацію стратегічних інтересів оператора, тому що вони формують потенційний попит споживачів та забезпечують розширення частки ринку. А здатність оператора доставки краще інших задовольняти потреби споживачів, неодмінно втілиться у зростанні обсягів реалізації та, у підсумку, у зростанні ринковій вартості активів ТОВ «Нова Пошта».

8. Запропановано основні види програм заохочення лояльності споживачів ТОВ «Нова Пошта». Варто зауважити, що розробляючи програму лояльності потрібно прагнути до вирішення задач стратегічного рівня, тобто одночасно з розвитком поведінкової лояльності споживачів ТОВ «Нова Пошта» необхідно формувати емоційну лояльність, яка дозволить перетворити клієнтів оператора «Нова Пошта» на активних промоутерів. Це викликає необхідність розробки двох категорій програм лояльності для ТОВ «Нова пошта». Для створення успішної та ефективної програми лояльності ТОВ «Нова Пошта» необхідно дотримувати баланс між матеріальними і нематеріальними винагородами, періодичне чергування яких, крім того, дозволить уникнути звикання до них клієнтів і втрату інтересу.

Програма лояльності розглядається, як один з ключових елементів і один з ключових інструментів компанії в системі управління взаємовідносинами з клієнтами. Впровадження запропонованих заходів в комплексі надасть можливість ТОВ «Нова Пошта» підвищити свою конкурентоспроможність на ринку доставки та управляти лояльністю покупців мережі. А також створить для клієнтів сприятливі умови для

здійснення покупок послуги. Розробивши програму лояльності оператор зможе отримати доступ до дуже важливих даних, які допоможуть покращити обслуговування клієнтів, дасть змогу використовувати індивідуальний підхід до кожного клієнту, завоювати їх прихильність та управляти їх лояльністю на стратегічному рівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aaker David A. Strategic Market Management: Global Perspectives / David A. Aaker, Damien Mc. Loughlin. New York: John Wiley and Sons, Ltd, 2010.
2. Bearden William O., Ingram Thomas N., LaForge Raymond W.. Marketing: Principles and perspectives. 3. ed. Boston etc. : Irwin: McGraw–Hill, 2001. XXXVII, 596p.
3. Czinkota, M.R., Ronkainen, L.A. Global Marketing. The Dryden Press, USA,1998.
4. Nagle T. The Strategy and Tactics of Pricing : a Guide to Growing More Profitably / Thomas T. Nagle, John E. Hogan. – London : Pearson / Prentice Hall, 2006. С. 349.
5. Аакер Д. Маркетингові дослідження. навч. видання Пітер :СПб, 2004. С. 45.
6. Амблер Т. Гнучкі технології: екстремальне програмування і уніфікований процес розробки : ФІС, 2003. С. 134.
7. Амблер Т. Практический маркетинг : навч. посіб. / пер. с англ. СПб. Питер, 1999. С. 14–16.
8. Асель Г. Маркетинг: принципи та стратегія: підручник. М.: ИНФРА–М, 1999. С. 94.
9. Багієв Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. Пітер : СПб, 2001. С. 134.
10. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламний менеджмент Видавничий дім «Вільямс», 1999. С. 26.
11. Березин И. 5 ступенів від назви к бренду. *Практичний маркетинг*. 2004. № 3. С. 17.
12. Бонтур Анн, Лейю Жан–Марк. Омолодження бренду : пер. с фран. К.: Companion Group, 2008. С. 27.

13. Ванекен Б. Бренд – допомога : пер. з англ. І. Малкова / за ред. В. Домніна. Київ : СПБ, 2005. С. 54.
14. Васелевський М., Патора Р. Інформація та кадри в логістичних системах. Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2014. С. 272.
15. Велещук С. С. Бренд–менеджмент в стратегічному розвитку підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 04.00.08. Київ, 2008. С. 212.
16. Визначення маркетингової стратегії розвитку УДППЗ «Укрпошта» в умовах лібералізації ринку послуг поштового зв'язку / Т. М. Тардаскіна, І. В. Станкевич, О. М. Бондаренко. *БІЗНЕСІНФОРМ*. 2016. №12. С. 12.
17. Віта Кравчук. BF Goodrich зрікається «гумового» минулого». *Український діловий тижневик «Галицькі Контракти»*. 2003. №.39. С. 47.
18. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок. *Проблеми науки*. 2007. № 2. С. 11.
19. Говоровський А. В. Правове регулювання поштового зв'язку в Україні. Гілея : наук. вісник. 2018. №.136. С. 148–158 12.08.15 URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2018_136_25
20. Гурджи І. Проективні методики в якісних досліджень. *Практичний маркетинг*. Київ, 2000. № 7. С. 47.
21. Довгань В. Навіщо потрібно реформувати поштовий зв'язок. *НВ Бізнес*. URL: <https://biz.nv.ua/experts/zachemnuzhno-reformirovat-pochtovoj-svjazi-2504256.html> (18.11.2020)
22. Доіли Пітер. Маркетинг–менеджмент і стратегії : навч. посіб. Пітер : СПБ, 2002. С. 173.
23. Домнин В.Н. Брендинг: Нові технології в Україні: Київ, 2002. С. 222.

24. Дорошенко О.Ю., Куденко Н.В. Оглядовий аналіз розуміння сутності ринкового позиціонування. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2007. №1. С. 14.
25. Дорошів В.І. Введення в теорію маркетингу: навч. посіб. Київ : ИНФРА–М, 2000. С. 341.
26. Економіка поштового зв'язку : підручник / В.Г. Буряк, Л.А. Захарченко, В.М. Орлов та ін. Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова. 2012. С. 127.
27. Зозульов А. Рівні формування брендів в сучасних умовах. *Відділ маркетингу*. 2003. №7. С. 35.
28. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. №6. 2006. С. 67.
29. Зозульов О.В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2008. №6. С.13–30.
30. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів : підручник Київ: Знання–Прес, 2004. С. 265.
31. Іваннікова М.М. Маркетингове управління конкурентними перевагами підприємства. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2011. №5. С. 77.
32. Капферер Ж–Н. Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренда : пер. з англ. Є. В. Віноградовой; за ред. В.Н. Домніна. Вершина. 2007. С. 231.
33. Келлер К.Л. Стратегічний бренд менеджмент: створення оцінка і управління марочним капіталом : в 2 т / пер. з англ. М. : Видавничий дім «Вільямс», 2005. С 67–76.
34. Кліщук Л. «Укрпошта» піднялася на 33–є місце у світі серед поштових операторів. Онлайн–видання «На часі». С. 29.

35. Князева О. А. Визначення перспектив розвитку поштового зв'язку в умовах сучасного конкурентного середовища. *Вісник соціально-економічних досліджень* 2012. №4. С. 85.
36. Князева О. А. Стратегічні напрямки розвитку поштового зв'язку України. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 10. С. 62. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2016_10_11
37. Князева О. А. Стратегія розвитку поштового зв'язку : навч. посіб. Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2013. С. 43.
38. Князева О.А. Стратегія розвитку поштового зв'язку : підручник Одеса : ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2013. С. 27.
39. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: аналіз, планування, впровадження, контроль : навч. посіб. Пітер : СПб, 1998. С. 387.
40. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основи маркетингу : пер. с англ. М., СПб., К.: Изд. дом «Вільямс», 1999. С. 143.
41. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент : в 12 т. Пітер : СПб, 2006. С. 98.
42. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. Київ: КНЕУ, 2017. С. 167.
43. Кумбер С. Брендинг / С. Кумбер. – М.: «Вільямс», 2004. С. 123.
44. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, орієнтований на ринок : пер. с англ. Пітер : СПб, 2004. С. 56.
45. Лісовий М. А. Правове регулювання діяльності національного оператора поштового зв'язку в Україні. *Економічна теорія та право*. 2016. №2. С. 48.
46. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. 2-ге вид., доп. і перероб. К.: КНЕУ, 2003. С. 189.
47. Манн І. Маркетинг : навч. посіб. Пітер : СПб, 2003. С. 90.
48. Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін : за ред. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. К.: Навчально

методичний центр “Консорціум із удосконалення менеджмент–освіти в Україні”, 2005. С. 142.

49. Н.О. Князева, О.А. Князева, Г.М. Лазовська : Економіка, менеджмент, бізнес: збірник наукових праць. Київ : ДУІКТ. 2012. №1(5), Т.2. С. 176.

50. Національний банк надав операторам поштового зв'язку право здійснювати переказ коштів у національній валюті. НБУ. URL: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=87247933&cat_id=80928 (20.11.2019)

51. Обсяг реалізованих послуг у сфері телекомунікацій та поштового зв'язку за 2018 рік. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/zv/dnp/dnp_u/dnp0418_u.htm (21.11.2020)

52. Огілві Д. Одкровення рекламного агента : навч. посіб. / пер за М.: Финстатинформ : 1994. С. 78.

53. Огляд українських служб доставки. Хорошоп.18.09.18. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/obzor-ukrainskikh-sluzhb-dostavki/>

54. Основи маркетингу: 2 вид., європ. / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. К.: Вільямс, 2006. С. 156.

55. Петреченко Г. *Новий маркетинг*. 2008. № 4. С. 28.

56. Портер М. Міжнародна конкуренція. Міжнародні відносини, 1993. С. 87.

57. Послуга «Укрпошта SmartBox». URL: <https://ukrposhta.ua/smartbox/> (22.11.2019)

58. Примак Т.О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 45.

59. Про особливості українського національного маркетингового позиціонування. *Маркетинг і реклама*. 2005. №5–6. С. 15, 43.

60. Райс Ел, Траут Дж. Позиціонування: битва за пізнаванність : підручник Київ : СПб, 2003. С. 83.

61. Райс Э., Траут Дж. *Позиціонування: битва за пізнаванність* : підручник. / пер. с англ. Ю.Н. Каптуревського. Пітер : СПб, 2004. С. 278.
62. Розпорядження КМУ «Про схвалення Стратегії імплементації положень директив Європейського Союзу у сфері послуг поштового зв'язку та кур'єрських послуг (“дорожньої карти”))» від 14.02.2018 № 104-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/104-2018-%D1%80>
63. Росістер Дж. Р., Перси Л. *Реклама та просування товарів* : навч. посіб. Пітер : СПб, 2001. С. 143.
64. Рубрика Автоклуб. *Український діловий тижневик «Галицькі Контракти»*. 2005. №.37. С. 54.
65. С. Девіс С., Данн М. *Бренд-білдинг* : пер. з англ. / за ред. В. Домніна. Пітер : СПб, 2005. С. 124.
66. Савчук С. Кур'єрська еволюція: чи займуть пошти нішу на ринку фінансових послуг. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2019/02/21/645499/> (25.11.2020)
67. Сміт П.Р. *Маркетингові комунікації: комплексний підхід* / пер. с 2-го англ. ізд. К.: Знання-Прес : 2003. С. 131.
68. Соммерсби С. *Позиционирование бренда* / С. Соммерсби. – Режим доступа: www.djoen.ru (08.10.2020)
69. Старостина А.А., Зозуля О.В. *маркетинг: навч. посіб.* Київ : Знання, 2006. С. 130.
70. Темпорао П. *Ефективний бренд-менеджмент* : навч. посіб. Нева : СПб, 2003. С. 67.
71. ТОВ «Нова Пошта». *Переваги*. URL: <https://novaposhta.ua/advantages> (22.10.2020)
72. ТОВ «УкрПошта». *Загальна інформація*. URL: <https://ukrposhta.ua/pro-pidpriyemstvo/zagalna-informaciya> (30.10.2020)
73. Укрпошта презентувала Стратегію розвитку на п'ять років. URL: <https://ukrposhta.ua/ukrposhta-prezentovalastrategiyu-rozvitku-na-pyat-rokiv/>

(06.11.2019)

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача вищої освіти ЗНУ**

Я, Марінчук Ірина Олександрівна, студентка II курсу, денної форми навчання, економічного факультету, спеціальності «Маркетинг», адреса електронної пошти marinchuk.irina7@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему: «Формування та підтримка лояльності споживачів ТОВ «Нова пошта»»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____

Марінчук І.О.

Дата _____ Підпис _____

Терент'єва Н.В.

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. 1. Організаційна структура управління ТОВ «Нова Пошта»

