

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА
на тему «Маркетинг у формуванні системи лояльності
на цільовому ринку»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 80750-3
спеціальності 051 «Економіка»
освітньо-професійної програми «Управління
персоналом та економіка праці»

Антонова О.К.

Керівник: к.е.н., доцент

Череп О.Г.

Рецензент: декан ФЕУ Національний
університет «Запорізька політехніка»
к.е.н., доцент

Корольков В.В.

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

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістерський
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ М.М.Іванов

« ____ » _____ року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

Антоновій Олені Костянтинівні

1. Тема роботи: «Маркетинг у формуванні системи лояльності на цільовому ринку»,
керівник роботи: Череп Олександр Григорович, к. е. н., доцент, докторант кафедри управління персоналом і маркетингу Запорізького національного університету
затверджені наказом ЗНУ від 20.09.2021 року № 1539-с
2. Строк подання студентом роботи «23» листопада 2021 року
3. Вихідні дані до роботи: дані 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 сутність, зміст та складові лояльності у рамках маркетингової стратегії; дослідити і визначити підходи до створення програм лояльності; проаналізувати методи оцінки ефективності програм лояльності; провести дослідження ринку роздрібної торгівлі України, виділити її лідерів та проаналізувати їх підходи для побудування лояльних відносин з клієнтами; проаналізувати маркетингову стратегію мережі супермаркетів «АТБ»; визначити ключові переваги для цільової аудиторії та проаналізувати потреби аудиторії; розробити рекомендації щодо формування програми лояльності мережі супермаркетів «АТБ».
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): магістерська робота містить 10 рис., 10 табл. і 5 формули.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
	Череп О.Г. к.е.н.	18.08.2021	18.08.2021
	Череп О.Г. к.е.н.	09.09.2021	09.09.2021
	Череп О.Г. к.е.н.	19.10.2021	19.10.2021

7. Дата видачі завдання 1 липня 2021 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	01.07.2021 р. – 09.07.2021 р.	виконано
2.	Виконання вступу	10.07.2021 р. – 11.08.2021 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	12.08.2021 р. – 09.09.2021 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	10.09.2021 р. – 07.10.2021 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	08.10.2021 р. – 08.11.2021 р.	виконано
6.	Формулювання висновків	09.11.2021 р. – 15.11.2021 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	16.11.2021 р. – 22.11.2021 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	23.11.2021 р.	виконано

Студент _____
(підпис)

О.К. Антонова
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис)

Череп О.Г.
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис)

Л.А. Бехтер
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (59 шт.) Робота виконана на 104 сторінках, без врахування додатків, містить 10 рисунків, 5 формул і 10 таблиць.

Метою даної роботи є маркетинг у формуванні системи лояльності на цільовому ринку.

Об'єктом дослідження є системи лояльності підприємств на цільових ринках та їх вплив на забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Предмет дослідження - теоретико-методичні положення щодо видів програм лояльності та їх реалізація у рамках підприємств України.

Метою дослідження є виявлення теоретико-методологічних засад розробки та практичного застосування програм лояльності споживачів, а також сформулювати власну програму лояльності на прикладі торгової мережі “АТБ” з метою підвищення рівня задоволеності продукцією та прибутку.

У процесі дослідження отримано такі наукові результати:

- 1) проаналізовано основні існуючі підходи для визначення поняття лояльності, її типів та класифікацій;
- 2) проведено аналіз ринку роздрібною торгівлі, основних мереж супермаркетів України та їх споживчої аудиторії;
- 3) запропоновано унікальну систему лояльності для мережі супермаркетів “АТБ”, на основі переваг та вимог цільової аудиторії ;
- 4) обґрунтовано рентабельність запропонованої програми лояльності.

Методи дослідження: теоретичне узагальнення, логічне узагальнення, порівняльний аналіз, маркетинговий аналіз, та ін.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше була розроблена практична та унікальна програма лояльності для мережі супермаркетів “АТБ”.

ЛОЯЛЬНІСТЬ, СПОЖИВАЧІ, ВІДНОСИНИ, МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ, КОНКУРЕНЦІЯ, КОМУНІКАЦІЇ, РЕКЛАМА, ТОВАР.

SUMMARY

The master's thesis consists of an introduction, three chapters, conclusions, a list of sources used (59 pcs.) The work is performed on 104 pages, excluding appendices, contains 10 pictures, 5 formulas and 10 tables.

The object of research is the marketing in building loyalty system in the target market, based on the "АТБ" company, as the leading player in the retail market.

The object of research is the loyalty systems in the target markets and their impact on ensuring the competitiveness of the enterprise and the building long-term relationships with customers.

The subject of research is theoretical and methodological provisions on the types of loyalty programs and their implementation within the enterprises of Ukraine.

The purpose of the study is to identify theoretical and methodological foundations for the development and practical application of customer loyalty programs and to form a unique loyalty program for the biggest grocery retailer «АТБ» in order to increase product satisfaction and profit.

The following scientific results were obtained in the course of the research:

- 1) analyzed the main existing approaches for defining the concept of loyalty, its types and classifications;
- 2) systematized stages of creating loyalty programs and methods of their evaluation;
- 3) analyzed main supermarket chains in the retail market of Ukraine and their target audience;
- 4) offered a unique loyalty system for the «АТБ» supermarket chain, based on the preferences and requirements of the target audience;
- 5) grounded the profitability of the proposed loyalty program.

Research methods: theoretical generalization, logical generalization, comparative analysis, marketing analysis, etc.

The scientific novelty of the study is that for the first time I developed a practical and unique loyalty program for the «АТБ» supermarket chain based on the analyses of the forming a loyalty strategy methodology for the retail market of Ukraine. In addition, I gave my own definition of the concept of "loyalty" and systematized stages of formation of consumer loyalty.

The practical significance of the obtained results is that the implementation of the company's subjects recommendations for the creation of a consumer loyalty program allows to increase the level of profit and commitment of the target audience to the brand "АТБ".

LOYALTY, CONSUMERS, RELATIONS, MARKETING RESEARCH, COMPETITION, COMMUNICATIONS, ADVERTISING, GOODS, MARKET.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ЛОЯЛЬНОСТІ	11
1.1 Теоретичне обґрунтування поняття лояльності, визначення її критеріїв та типів	11
1.2 Розробка програм лояльності як інструменту маркетингу та конкурентної переваги підприємства	14
1.3 Критерії оцінки та аналіз ефективності програм лояльності	33
Висновки до розділу 1	42
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РІТЕЙЛ РИНКУ УКРАЇНИ.....	44
2.1 Аналіз ринку роздрібно́ї торгівлі України та її споживачів	44
2.2 Оцінка цільової аудиторії та споживчої лояльності супермаркетів України.....	51
2.3 Аналіз програм лояльності найбільших супермаркетів України.....	62
Висновки до розділу 2	72
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ТА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ СУПЕРМАРКЕТІВ.....	74
3.1 Визначення конкурентних переваг та аналіз маркетингової стратегії компанії“АТБ”	74
3.2 Розробка програми лояльності для мережі супермаркетів “АТБ”.....	80
3.3 Економічне обґрунтування та очікувані результати по вдосконаленню маркетингової діяльності мережі «АТБ».....	87
Висновки до розділу 3.....	96
ВИСНОВКИ.....	98
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	100

ВСТУП

Актуальність роботи. Сьогодні більшість підприємств України приділяють недостатню увагу формуванню лояльних відносин зі споживачами, оскільки спрямовують свою діяльність лише на виробничі процеси, коригуючи асортимент продукції, його якість за власними поглядами, орієнтуючись на наявну сировину, обладнання, партнерські стосунки між виробничою та збутовою сферами. Проте маркетинг, а саме формування лояльності споживачів є невід'ємною складовою ринкової діяльності не тільки посередницьких організацій, а й виробничих підприємств, оскільки тільки за визначенням споживачів створюються та посилюються конкурентні переваги підприємства на ринку та визначається доцільність взаємовідносин із суб'єктами ринку.

У зв'язку з цим виникає необхідність розроблення методик формування власної конкурентної переваги підприємства на ринку, які дозволять взаємодіяти з клієнтами в тривалій перспективі.

Метою дослідження є виявлення теоретико-методологічних засад розробки та практичного застосування програм лояльності споживачів, а також сформуванню власну програму лояльності на прикладі торгової мережі "АТБ" з метою підвищення рівня задоволеності продукцією та прибутку.

На основі мети дослідження були сформовані такі завдання:

1. Визначити місце та поняття лояльності в концепції маркетингу відносин.
2. Обґрунтувати роль лояльності споживачів у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.
3. Визначити основні напрями формування лояльності.
4. Запропонувати та описати складові процесу формування та підтримання лояльності споживачів.
5. Сформуванню систему оцінювання та контролю результатів впровадження програм лояльності.

б. Розробити способи оптимізації процесів програми лояльності для збільшення прибутку компанії.

Об'єктом дослідження є системи лояльності підприємств на цільових ринках та їх вплив на забезпечення конкурентоспроможності підприємства та формування довготривалих стосунків з клієнтами.

Предметом дослідження є теоретико-методичні положення щодо видів програм лояльності та їх реалізація у рамках підприємств України.

Методологічною базою магістерської роботи є принципи системного, якісного і кількісного аналізу, праці вітчизняних і зарубіжних вчених в області маркетингової діяльності керуючих компаній, сучасні теорії та методи вимірювання лояльності. У процесі роботи були використані матеріали науково-практичних конференцій і семінарів, інформація, опублікована у вітчизняній і зарубіжній науковій літературі, а також результати, як незалежних досліджень, проведених автором. При вирішенні поставлених завдань застосовувалися методи групування, порівняльного аналізу, табличні і графічні методи візуалізації даних.

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що вперше надано визначення власне визначення поняттю лояльності, яке відповідає сучасним вимогам споживача на основі вже існуючих понять наведених у роботі.

Удосконалено методологію оцінки лояльності споживачів та як наслідок вперше здійснений комплексний аналіз методів і підходів до формування стратегії лояльності та її реалізацію через програми лояльності. А саме визначено ефективність аналізу цільової аудиторії та її сприйняття продукту компанії для розробки маркетингової стратегії.

Досліджено специфічні зв'язки між перевагами компанії серед конкурентів та її сприйняттям цільовою аудиторією.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що реалізація запропонованої програми лояльності для мережі супермаркетів «АТБ» дасть змогу підвищити існуючий рівень лояльності споживачів та

збільшить прибутки компанії.

Розроблені рекомендації, щодо підвищення лояльності споживачів та підвищення прибутку підприємства «АТБ» можуть бути застосовані на практиці за узгодженням менеджменту компанії.

Особистий внесок здобувача. Дослідження магістра є самостійною науковою роботою, викладені результати автор отримав особисто під керівництвом наукового керівника.

Структура і обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу та джерел. Виконана робота на 104 сторінки, містить 6 рисунків, 4 формули і 11 таблиць.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ТА ВИЗНАЧЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Визначення лояльності, її критеріїв та типів

Виникнення технологій, глобалізація ринку та розвиток сучасних інформаційних комунікацій призвели до збільшення компаній, зацікавлених у формуванні власного позитивного іміджу. Створений імідж є реальним управлінським ресурсом, що істотною мірою зумовлює успішність економічних і соціальних позицій для підприємств. В умовах потужної конкуренції, імідж підприємства стає ключовим джерелом відмінностей, яким керується споживач при здійсненні купівлі. Це спосіб представлення організації, її цінностей та зобов'язань перед споживачем.

Сучасні тенденції в маркетингу спрямовані на формування довгострокових взаємовідносин із суб'єктами ринку. Підприємства, які надають перевагу взаємовідносинам, а не торговим операціям, та усвідомлюють, що споживачі прагнуть до довготривалої співпраці з підприємством та торговою маркою, забезпечують внутрішню підтримку ідеї створення довготривалих інтегрованих груп зі споживачами та бізнес-суб'єктами ринку для взаємовигідної співпраці та створення ланцюга цінностей.

Одним із вирішальних компонентів у формуванні довготривалих стосунків, що формують конкурентні переваги підприємства, виступає лояльність споживачів. Лояльність споживачів стратегічно відіграє роль конкурентної переваги підприємства, постає індикатором можливості здійснювати інноваційні перетворення не тільки у сфері виробництва, а й у сфері обслуговування.

Головним для підприємства є споживач. Саме тому відому концепцію маркетингу взаємовідносин визначають ще і як маркетинг лояльності. Головна

його відмінність від попередніх концепцій маркетингу полягає у формуванні довгострокової співпраці із споживачами, що передбачає вплив на їх поведінку в процесі здійснення покупки, формуванню позитивного відношення до підприємства-виробника, його товарної марки [12]. Остаточне відношення між виробником і споживачем має результат, який в теорії та на практиці характеризуються створенням відповідного бренда. Утім поведінка та переваги споживача не є постійними, оскільки мають схильність до постійних змін. Відданість споживачів певному бренду є основою формування та збереження стійкої ринкової позиції, що й визнається його конкурентною перевагою.

Питанню дослідження лояльності споживачів присвячені праці зарубіжних і вітчизняних учених, серед яких необхідно зазначити Р. Пліса, Дж. Хофмейра [2], Ф.Ф. Райхельда, Т. Томаса [9], Бутчер А. Стефана [5] та інших. Теоретичні та практичні підходи до процесу формування лояльності й окремі аспекти управління ними на підприємствах розглянуті такими вітчизняними ученими, як Бояршинов А.А. [4], Горелик Д.Є. [6], Іванюк І. [7], Семенова М.І. [10], Петриченко П.А. [12] тощо.

Аналіз останніх досліджень та публікацій звертає увагу на проблему формування маркетингу лояльності, оскільки тільки за визначенням споживачів створюються та посилюються конкурентні переваги підприємства на ринку, визначається доцільність взаємовідносин із суб'єктами ринку.

Лояльність у свою чергу 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.

Р. Пліс дає наступне визначення поняттю лояльність. “Лояльність - це високий рівень довіри клієнта до конкретної організації, в результаті чого клієнт не розглядає пропозиції від організацій-конкурентів”.

У свою чергу Г. Лі стверджує, що 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.”

Ф. Рейчхелд позиціонує лояльність як “The Loyalty Effect absolutely nails the essence of what it takes to be customer driven”.

Беручи попередні визначення до уваги ми можемо стверджувати, що 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 та сформувати наступне визначення лояльності “бажання клієнта регулярно використовувати продукцію компанії та рекомендувати її без додаткової винагороди”.

Процес формування лояльності є досить складним, довготривалим і потребує значної кількості інструментів. Запорукою підвищення лояльності споживача є дієва програма лояльності. А також за визначенням споживачів наступні параметри: зручність розташування, прийнятність цін, якості товарів або послуг, широта їх асортименту, режим роботи, швидке обслуговування, зовнішній вигляд персоналу, можливість отримати професійні консультації тощо.

Аналіз наукової літератури дав змогу визначити та структурувати складові процесу формування та підтримання лояльності споживачів:

- визначення та формування підприємством сегмента ключових споживачів;
- управління асортиментом;
- формування обізнаності споживачів;
- посилення лояльності винагородженням постійних клієнтів;
- розроблення механізму реагування на скарги та претензії споживачів;
- виконання гарантій підприємства;
- постійна співпраця зі споживачами.

Отже, в рамках загальної комунікаційної програми підприємства виникає

необхідність створення програм лояльності, які будуть відповідати обраній стратегії розвитку компанії.

1.2 Розробка програм лояльності як інструменту маркетингу та конкурентної переваги 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. 1.1 подані їхні типи.

Таблиця 1.1 – Критерії та типи програм лояльності

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 продукції [3; 12].

Таблиця 1.2 – Рекомендовані види програм лояльності для споживачів продукції роздрібної торгівлі

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 програми заохочень	Накопичення балів для наступної знижки на кулієний чи інший товар. Вартісні привілеї	Середній
Подарункові сертифікати	Отримання сертифікату, який можна подарувати чи використати як дисконтну картку. Соціально-вартісні привілеї	Середній
Розіграші призів	Розіграші призів серед споживачів, що здійснили покупку у відповідний період часу. Соціальні привілеї	Середній
Брендові клуби споживачів	Надання споживачам VIP-статусу для надання	Низький

	соціальних і вартісних привілеї	
Сервісне обслуговування (післяпродажне)	Додаткові безкоштовні послуги з метою стимулювання повторної покупки. Вартісні привілеї	Низький

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].

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

У межах цього дослідження нами розглядаються теоретико-методологічні та управлінські засади розроблення та запровадження програми лояльності. Нами пропонується здійснювати процес розроблення програми лояльності в чотири етапи, кожен із яких має відповідні складові й послідовні дії (рис. 1.1).

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.

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.

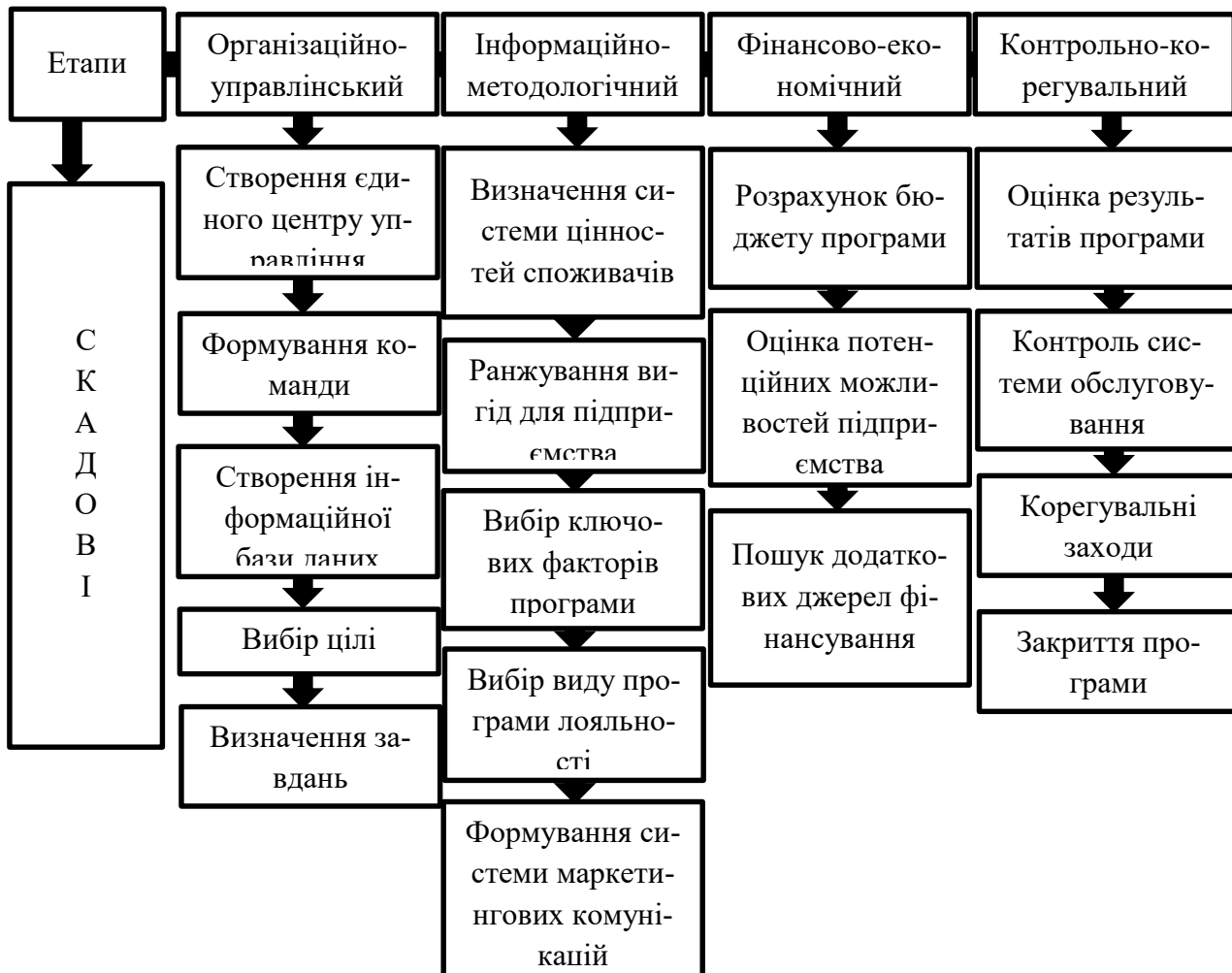


Рисунок 1.1 – Послідовність процесу розроблення програми лояльності споживачів.

Подальші дії спрямовані на вибір й формулювання цілі програми. Завдання підприємства у межах цілеполягання характеризуються чітким визначенням параметрів, за якими стане можливим оцінити ефективність програми лояльності. На етапі інформаційно-методологічного забезпечення з метою

визначення системи цінностей основних споживачів рекомендується проводити маркетингове дослідження сегмента ринку у такій послідовності: попереднє дослідження привілеїв на обмеженій вибірці споживачів; розширене опитування; творче розроблення привілеїв.

Результати такого опитування дозволять у подальшому більш чітко визначити із переліком доцільних матеріальних і нематеріальних привілеїв для конкретного сегмента ринку, обрати ключові фактори програми лояльності. У подальшому обрані привілеї необхідно переглянути з метою відстеження найбільш актуальних з огляду на визначену ціль підприємства. Проведене ранжування привілеїв дозволить обрати ключові фактори лояльності. Одночасно на етапі вибору привілеїв для створення кобрендингової програми лояльності рекомендується здійснити вибір партнера, що виробляє суміжний товар, але не є субститутутом товарів підприємства. Вибір виду програми лояльності здійснюється на підставі перерахованих вище заходів з дослідження, визначення привілеїв, ключових факторів лояльності тощо. Наступні дії повинні бути спрямовані на розроблення системи маркетингових комунікацій, за допомогою яких планується донести інформацію про програму лояльності до того або іншого сегмента клієнтів, вибираючи найбільш відповідні для тієї або іншої структури.

Аналіз найвідоміших підходів зарубіжних авторів до використання лояльності клієнтів при формуванні управлінських рішень дав змогу виявити принципи управління лояльністю клієнтів:

1. Диференційована пропозиція - головним чинником лояльності є пропозиція, що має унікальну цінність для споживача. Довести лояльність до товару (послуги), не маючи конкурентних відмінностей, практично неможливо;

2. Аналіз споживачів з високим рівнем внутрішньої лояльності - соціально демографічні характеристики, такі як стать, вік, соціальний статус,

дохід тощо впливають на початкову схильність споживачів до зміни постачальника. Відповідно, завдання компаній (фірм) полягає у визначенні для галузі споживачів, здатних бути найбільш лояльними до соціально-демографічних та психографічних характеристик;

3. Диференціація роботи з клієнтами - найбільш лояльні та вигідні клієнти заслуговують більше привілеїв, ніж найменш лояльні та найменш вигідні;

4. Моніторинг показників міграції споживачів - найбільш болючий удар по доходу компанії завдають клієнти, які змінили структуру споживання. Зусилля, спрямовані на запобігання навіть невеликим скороченням споживчих витрат, у десять разів ефективніші за заходи, переслідуючи лише одну мету - утримати існуючого клієнта

5. Мотивація всіх співробітників - підвищення лояльності серед споживачів неможливе лише одним підрозділом організації, це повинно бути одним із пріоритетів на рівні управління, вся компанія повинна бути орієнтована на клієнта;

6. Комутаційні бар'єри - поряд із підвищенням рівня задоволеності споживачів та якості обслуговування, також необхідно створювати паралельні високі бар'єри для комутації, одним із видів, які є програмами лояльності.

Прагнення до залучення постійних клієнтів передбачає збільшення ступеня лояльності, як правило, за рахунок рухомий групи, хто не визначився споживачів. Компанії необхідно не просто задовольнити споживача, але перевершити його очікування, оскільки частково задоволений споживач з високим ступенем ймовірності може переключитися на марку конкурента

Споживач при цьому вважає, що він трохи втратить і в разі подальших пошуків зможе здійснити більш вигідну покупку. Тому компанії намагаються сьогодні не тільки залучити нових клієнтів, а й утримати споживачів,

стимулюючи їх повторні покупки. Стратегічний курс на підвищення лояльності дозволяє організації зберегти і примножити кількість постійних клієнтів і перешкоджає їх догляду.

В процесі розробки стратегії лояльності необхідно досить часто звертатися до різних критеріями цінності, і в цьому полягає її ключова особливість в порівнянні з іншими типами стратегій, яка накладає свій відбиток на ряд аспектів і зміст окремих етапів роботи. В цілому, при створенні стратегії управління лояльністю необхідно керуватися всіма основними принципами стратегічних розробок, включаючи системність, цілеспрямованість і інтерактивність.

Процес розробки управління лояльністю зображено на рисунку 1.2. Далі буде розглянуто більш детально кожен з етапів розробки даної стратегії.

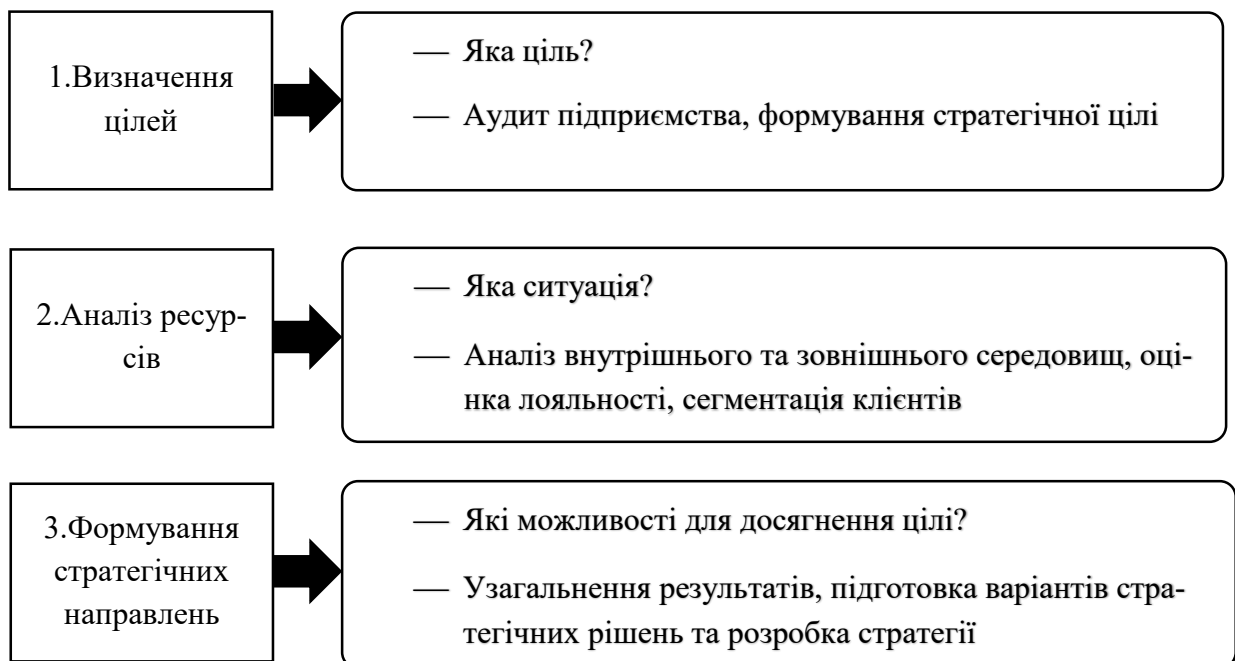


Рисунок 1.2 – Процес розробки стратегії лояльності споживачів

На рисунку 1.2 зображено процес розробки стратегії та сформовано 3 етапи її побудови.

1-й етап (визначення цілей) є основним для створення будь-якої стратегії. Зазвичай в його рамках вивчаються базові аспекти діяльності організації (місія, спосіб ведення бізнесу, основні види діяльності), на основі чого вибираються перспективні напрямки для наступної розробки і формується стратегічна мета. Відповідно, тут розглядається етап життєвого циклу організації, її бізнес-модель, а також наявні у неї ключові компетенції, які вносять ясність в розуміння можливостей і допомагають правильно вибрати стратегічне направлення. На цьому етапі проводиться аудит підприємства.

Що стосується глобальної мети стратегії лояльності, то в загальному вигляді її можна визначити, як посилення позицій компанії (отримання конкурентних переваг, зміцнення стійкості тощо) в певній перспективі за рахунок розвитку лояльності споживачів та організації довгострокового взаємовигідного співробітництва з певними клієнтами. Проте, кожна організація повинна індивідуально сформулювати свою стратегічну мету, в залежності від умов бізнесу і власних прагнень, по можливості, додатково конкретизуючи її за допомогою кількісних або якісних показників досягнення.

Другий етап (аналіз ресурсів) – найбільш важливий в процесі формування стратегії, адже його результати дуже впливають на результативність майбутньої стратегії складається з зовнішнього і внутрішнього аналізу середовища, де описуються фактори, що впливають на оточення підприємства та на її ресурси. Під час розробки стратегії управління лояльністю, велику увагу треба приділяти аналізу клієнтського профілю - в формі диференціації клієнтів за ознакою їх цінності для підприємства. В основу ідеї диференціації закладений безперечний факт, що далеко не всі споживачі в рівній мірі важливі для компанії.

Таким чином, аналіз клієнтських сегментів є необхідною умовою для формування цінності клієнтської бази, що представляє собою один з ключових питань нової стратегії. Як інструмент для вирішення цього завдання

доцільно використовувати модель, запропоновану Дж. І. А. Каррі «споживчу піраміду».

Основний принцип, який закладений в даному методі - правило Парето, яке відносно досліджуваного питання свідчить, що «20% споживачів купують 80% продукції, і що приблизно 20% продажів приносять 80% доходу». Іншою особливістю піраміди Каррі є гнучкість в можливості вибору критеріїв, за якими здійснюється сегментування. Найбільш популярними варіантами є показник прибутку в розрахунку на одного клієнта, проте, в залежності від виду і способу ведення бізнесу, споживчі групи можуть бути виділені і за іншими ознаками.

Таким чином, піраміда Каррі дозволяє виявити цільові клієнтські сегменти, які є особливо вигідними для компанії, і на роботу з якими повинні бути сфокусовані всі її ресурси і стратегічні зусилля. Однак вона в основному націлена на вивчення активної частини наявної клієнтської бази, але в стратегічному розрізі організації можуть бути потенційні групи споживачів - ті, які зараз складають пасивну частину клієнтської бази або ті, які взагалі не є її клієнтами, але присутні на галузевому ринку.[46] Формування цінності клієнтської бази на основі споживчої піраміди Каррі з урахуванням відповідних доповнень представлено на рисунку 1.3.

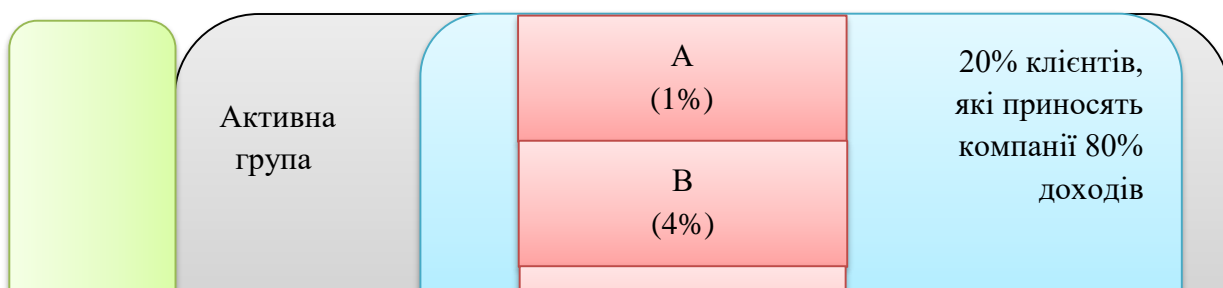


Рисунок 1.3 – Цінність клієнтської бази [45,46]

Треба особливо відзначити моменти, які корисні при практичному використанні розглянутого методу:

1. При виборі критерію прибутковості важливо пам'ятати, що треба враховувати саме економічний прибуток, тобто треба враховувати всі витрати, включаючи маркетингові та інші трансакційні витрати по тим же операціях.

2. Компанія може зіткнутися з певними труднощами при аналізі пасивної групи клієнтської бази і загального ринкового потенціалу, не маючи в наявності достовірних даних щодо них. В цьому випадку допустимо скористатися методом експертних оцінок.

Далі на другому аналітичному етапі розробки стратегії управління лояльністю, здійснюється аналіз зовнішнього оточення організації, При цьому

в дослідженнях важливо дотримуватися заданий вектор, і їх результати повинні акумулювати інформацію щодо можливості реалізації клієнтоорієнтованого напрямку. Наприклад, в рамках оцінки конкурентного середовища треба з'ясувати, які переваги є у конкурентів в плані клієнтського обслуговування, які альтернативні ціннісні пропозиції (технології, продукти, сервісні послуги), які можуть бути більш привабливі для ключових клієнтських сегментів підприємства. Також на даному етапі розробки стратегії управління лояльністю необхідно провести розрахунок рівня лояльності споживачів, який є до моменту впровадження стратегії лояльності.

Для оцінки ефективності програми лояльності необхідно розробити систему ключових показників В якості лояльності можуть виступати різні показники. Ф. Райхельд розробив рейтинг основних показників економічної оцінки ефективності лояльності. На рисунку 1.4 зображено ієрархія показників для оцінки економічного ефекту лояльності.



Рисунок 1.4 – Ієрархія показників для оцінки економічного ефекту лояльності [21]

Приведена вартість клієнтів являє собою приведену вартість отриманого прибутку за весь період обслуговування від відрахування витрат на залучення клієнта. Показники тривалості співпраці і прибутку пов'язані з приведеної вартості вже існуючих клієнтів. Третій показник динамічного приросту клієнтів в майбутньому, оскільки приведена вартість включає в себе також потік цінності від додатково залучених клієнтів.

Ефективність лояльності також може бути оцінена з точки зору нематеріальних активів компанії. Зокрема, велике значення може мати деталізування клієнтів. На основі докладної клієнтської бази даних можна от-

римати великий кількість достовірних відомостей. Іншим важливим елементом лояльності може стати зростання репутації і безпосереднє збільшення лояльних клієнтів. Незважаючи на складність кількісної оцінки даних, їх роль перевершує значущість матеріальних активів.

Далі розглянемо інші показники та методи оцінки лояльності, які можуть бути використанні в ході даної роботи. Традиційними підходами в оцінці задоволеності споживачів є індекс задоволеності споживачів Customer Satisfaction Index. (CSI) і чистий індекс промоутера Net Promoter Score (NPS).[15]

Найпопулярнішим методом визначення лояльності споживачів є Net Promoter Score (NPS), або індекс лояльності споживачів. Цей класичний спосіб не вимагає великих витрат і відмінно підходить як для малого бізнесу, так і для B2B компаній. У 2003 році в журналі Harvard Business Review була опублікована методика, автором якої є Фредерік Райхельд. Перевагами цього методу є:

- Простота - метод не вимагає спеціального обладнання і складного аналізу.
- Оперативність - організувати і провести дослідження можна протягом декількох днів.
- Вимірність - результати, отримані в ході дослідження, легко порівняти з показниками інших підприємств галузі, а також простежити зміну індексу лояльності з плином часу.

Методика складалася всього з одного питання: «Оцініть, наскільки велика ймовірність, що ви порекомендуєте нас своїм колегам, друзям або знайомим?»

Оцінка проводиться за десятибальною шкалою, що дозволяє розділити респондентів на групи:

- 10 або 9 балів - промоутери, клієнти, які задоволені співпрацю і готові просувати вас, 8 або 7 балів - нейтральні. З цими

клієнтами необхідно працювати, щоб поліпшити їх враження і підвищити лояльність.

- 6 і менше балів - критики. Ці люди залишилися незадоволені співпрацею з вами. Їх критика найбільш важлива, так як дозволяє виявити слабкі місця компанії і провести своєчасні роботи по їх усуненню.

Щоб дізнатися NPS, необхідно визначити процентні частки промоутерів і критиків від загального числа опитаних, а після знайти різницю між першим і другим числом - це і буде значенням індексу споживчої лояльності.

Значення даного індексу лежить в діапазоні від мінус 100% до 100%, однак обидва крайні варіанти малоімовірні. Відповідно до думки автора методики, середнє значення NPS - 16%, однак для великих відомих брендів він може перевищувати і 75%. Розумно порівняти показник NPS з показниками конкурентів, це дасть більш ясну картину.[19]

Знати значення індексу добре, але цього недостатньо для розвитку, тому часто методику доповнюють ще двома питаннями:

- «Чому ви поставили саме цей бал?»
- «Що ми можемо зробити, щоб наступного разу ви поставили нам більш високу оцінку?»

Для визначення індексу лояльності споживачів можна використовувати різні канали комунікації: особисте опитування, телефонний дзвінок, анкета в місці продажів, опитування на сайті, e-mail-розсилка, але найбільшою результативністю володіють способи, де здійснюється безпосередня комунікація з клієнтом - телефонний і особисте опитування. Найменший відсоток відповідей мають опитування на сайті і розсилка.

Методика CSI, яка зображена на рисунку 1.5 дозволяє оцінити вплив значної кількості факторів на задоволеність споживачів і забезпечує сильну

кореляцію індексу з економічними показниками бізнес-систем. Кожен з показників-факторів, що використовуються при оцінці сприйманого якості має значимість, тобто ступінь важливості даного показника для споживача.

В рамках використовуваної при побудові CSI методики важливість того чи іншого фактору для споживачів з точки зору їх задоволеності визначається в результаті статистичної обробки даних, тобто показує дійсні, а не декларовані відмінності між факторами.[52] Фактори споживчої задоволеності мають виражену галузеву специфіку, їх аналіз дозволяє виявити конкретні вихідні моменти для вдосконалення маркетингу.

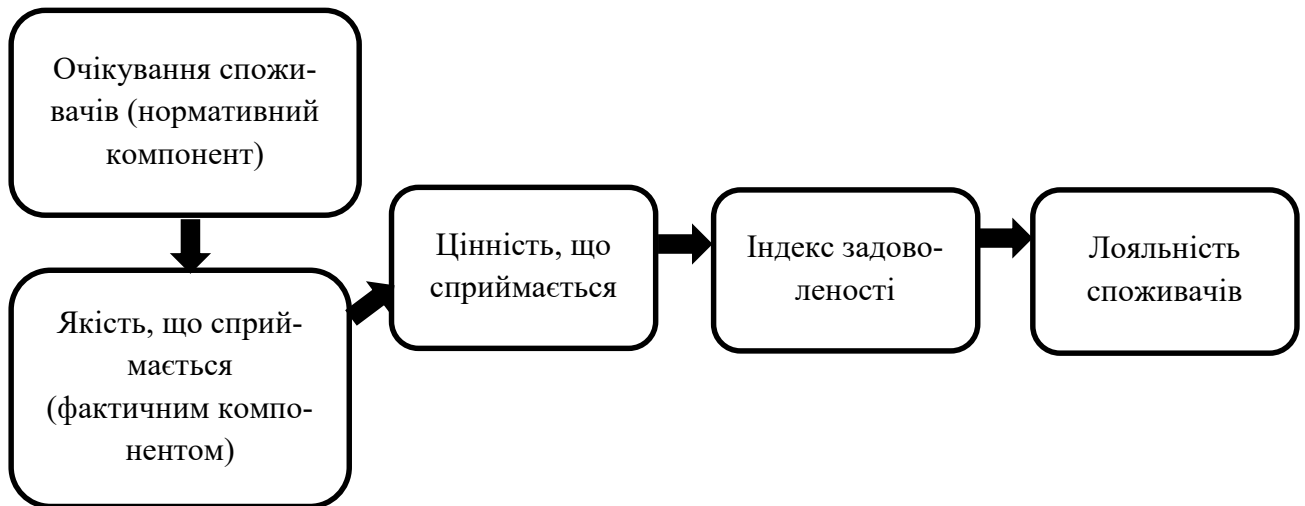


Рисунок 1.5 – Базова модель індексу задоволеності споживачів (CSI) [52]

Сприймається якість товару включає два елементи: якісні характеристики самого продукту і елементи, пов'язані з процесом споживання. Під задоволеністю споживача розуміється результат складного психологічного процесу зіставлення, коли споживач порівнює свій досвід споживання товару або послуги зі стандартом (ідеальним уявленням про товар).

Рівень задоволеності (вимірюється в балах від 0 до 100) показує оцінку споживачами даного показника. Чим вище значення даного показника, тим більше задоволені споживачі. Середнє значення зазвичай потрапляє в інтер-

вал від 60 до 75. При зіставленні середніх значень по підприємствах, істотною є різниця в 2 бали

Також для оцінки лояльності можна використовувати такий показник як CRR. CRR (Customer Retention Rate)- показник, що визначає кількість лояльних споживачів. Відстеження CRR - важливе завдання для будь-якого бізнесу, заснованого на повторних продажах з високою частотою транзакцій або абонентське обслуговування. CRR може розраховуватися в залежності від потрібного вам періоду: щотижня, щомісяця, щороку.[59]

$$CRR = (\text{Кількість клієнтів на кінець періоду} - \text{кількість нових клієнтів}) / \text{кількість клієнтів на початку періоду} * 100\%. (1.1)$$

Ще один метод вимірювання лояльності був запропонований Робертом Макмулланом. В основі його методу лежить опитування споживачів на підставі анкети, яка включає в себе певну шкалу запропонованих відповідей. Технологія вимірювання лояльності за допомогою певної шкали дозволяє порівнювати різні відповіді в різні проміжки часу, що дає можливість визначати стійкість лояльності. Роберт Макмуллан пропонує процес, що складається з п'яти фаз для формування шкали лояльності.[44]

Перша фаза формування шкали лояльності полягає в тому, щоб визначити основні характеристики операційної сфери формування лояльності. Роберт Макмуллан визначає шість таких характеристик. Перша характеристика - філософське визначення покупки, як події не випадкового, а засновує на перевагах альтернативного вибору. Друга характеристика - поведінкова складова покупки, яка ґрунтується на відношенні споживача до постачальника. Третя - поведінка споживача протягом певного інтервалу часу. Існування намірів споживача повторити покупку дає індикацію формування лояльності. Четверта характеристика - опис процесу прийняття рішення споживачем про покупку. П'ята - відбувається процес формування лояльності

споживача в наступній послідовності: пізнання, вплив, волевиявлення, дія. Остання характеристика - рішення про покупку - процес психологічного та оціночного характеру.

Друга фаза формування шкали лояльності полягає в розробці питань для анкети вимірювання лояльності. Питання повинні представляти собою сукупність сприятливих і несприятливих умов, які споживач повинен оцінити з точки зору згоди або незгоди. В питання необхідно відобразити ставлення і інтерес споживача до того чи іншого умові. Це допомагає сегментувати споживачів і згрупувати їх відповіді.

Третя фаза полягає в тому, щоб вибрати з усіх запропонованих питань саме ті, які відповідаю концепції лояльності найбільш точно. Також необхідно згрупувати питання по групах. Групи формуються на підставі концепції формування лояльності у споживача. Перша група питань ставитися до когнітивного процесу споживача, друга група до елементів впливу на споживача, третя до волевиявлення споживача, і остання до дій споживача. Роберт Макмуллан первинно сформулював 122 питання, але відібрав лише 28 питань.

Четверта фаза - безпосереднє пропозицію питань в складі анкети різних груп споживачів. Ключовий момент для збільшення активності споживачів в заповненні анкет і одержанні не спотворених відповідей - фінансова мотивація споживачів. Якщо виплатити символічну суму грошей споживачеві за витрачений час при заповненні анкети, то споживач відповідає на прохання взаємністю.

П'ята фаза і остання - підрахунок відповідей споживачів і аналіз даних. При підрахунку пропонується розділити споживачів на три групи в залежності від суми балів по кожному питанню - споживачі з низькою лояльністю, середньої лояльністю і високою лояльністю.

Можна зазначити, що вимір лояльності на основі анкетних даних має свої недоліки. Споживач може поставитися байдуже до анкетування,

безвідповідально, або продемонструвати покірність, що в кінцевому підсумку призведе до спотвореним вимірам лояльності.

На останньому етапі-підготовки альтернатив, орієнтованих на управління взаємовідносинами з встановленими раніше клієнтськими сегментами, можна використати роботу Ф. Баттла, в якій визначено сім основних стратегічних напрямків в цій області:[53]

1. Початок взаємин. Необхідно детально продумувати формат початкової взаємодії, оскільки створення позитивного першого враження у перспективного клієнта часто має вирішальне значення для можливості продовження відносин. Саме тому в компанії повинні бути чітко сформульовані правила спілкування з новими клієнтами, а також підготовлений пакет відповідних презентаційних матеріалів.

2. Захист взаємин. Стратегія націлена на збереження і зміцнення відносин з клієнтами (особливо найбільш важливими для організації і цікавими для конкурентів), а тому даний напрямок є одним з ключових в рамках роботи з клієнтами. Тут важливим є не тільки вироблення особливих програм клієнтської лояльності, а й відповідна націленість багатьох бізнес-процесів організації

3. Поліпшення якості відносин. Направлено на підвищення прибутковості клієнта - як за рахунок загального розширення обсягу співпраці, так і ретельного індивідуального підходу до його потреб. В рамках роботи по збільшенню частоти і розширення асортименту клієнтських покупок.

4. Реорганізація відносин. Застосовується тоді, коли клієнт стає збитковим або не дуже вигідний для підприємства, проте ця ситуація піддається коригуванню через зміну способу взаємин. Так, якщо раніше прийнятий формат роботи з клієнтом вимагає від компанії значних ресурсів, то необхідно знайти можливість зниження витрат на його обслуговування.

5. Максимізація прибутковості відносин. Застосовується тоді, коли

взаємини з клієнтом по будь-якої причини наближаються до стадії завершення (наприклад, вичерпана потреба послугах компанії, прийнято рішення про відхід до конкурента тощо.). Необхідно оптимізувати і основні зусилля компанії сфокусувати на збереженні поточного рівня прибутку.

6. Повернення клієнта. У разі відходу клієнта до конкурента першочерговим завданням компанії є виявлення і аналіз причин припинення співпраці, що важливо як для визначення власних недоліків, так і для розуміння подальших дій щодо втраченого клієнта. Якщо ситуація стосується одного з ключових клієнтів, стратегічно важливого для компанії, необхідно докласти всіх зусиль для його повернення. Однак в ситуації, коли витрати на повернення клієнта перебивають його прибутковість, боротьба за такого споживача стає недоцільною, і від нього варто відмовитися.

7. Припинення відносин. Даний напрямок є цілком дієвим з точки зору управління бізнесом і досягнення компанією поставлених стратегічних цілей. Так, у разі якщо витрати на обслуговування клієнта вище одержуваного прибутку, і ймовірність зміни цієї ситуації в перспективі невелика, для компанії має сенс відмовитися від такої співпраці і переорієнтувати свої ресурси на більш дохідні групи споживачів.

Перераховані стратегічні напрямки можуть застосовуватися для формування індивідуальної клієнтоорієнтованої стратегії в залежності від конкретних умов і цільових установок.

Також при розробці та виборі рішень, пов'язаних з формуванням і налагодженням внутрішньоорганізаційні процесів з метою успішної реалізації стратегії, можна використовувати метод управлінської діагностики - «Моделі 7S», яка допомагає оцінити перспективи їх життєздатності в умовах конкретної компанії. На рисунку 1.9 зображена модель «Моделі 7S»

Дана модель розглядає цінність організації через якість взаємодії двох груп її найважливіших елементів: «жорстких» (раціональних: стратегія,

структура, система) і «м'яких» (емоційних: навички, персонал, стиль відносин), і в разі виявлення проблем узгодженості цих організаційних складових своєчасно вжити адекватних заходів.

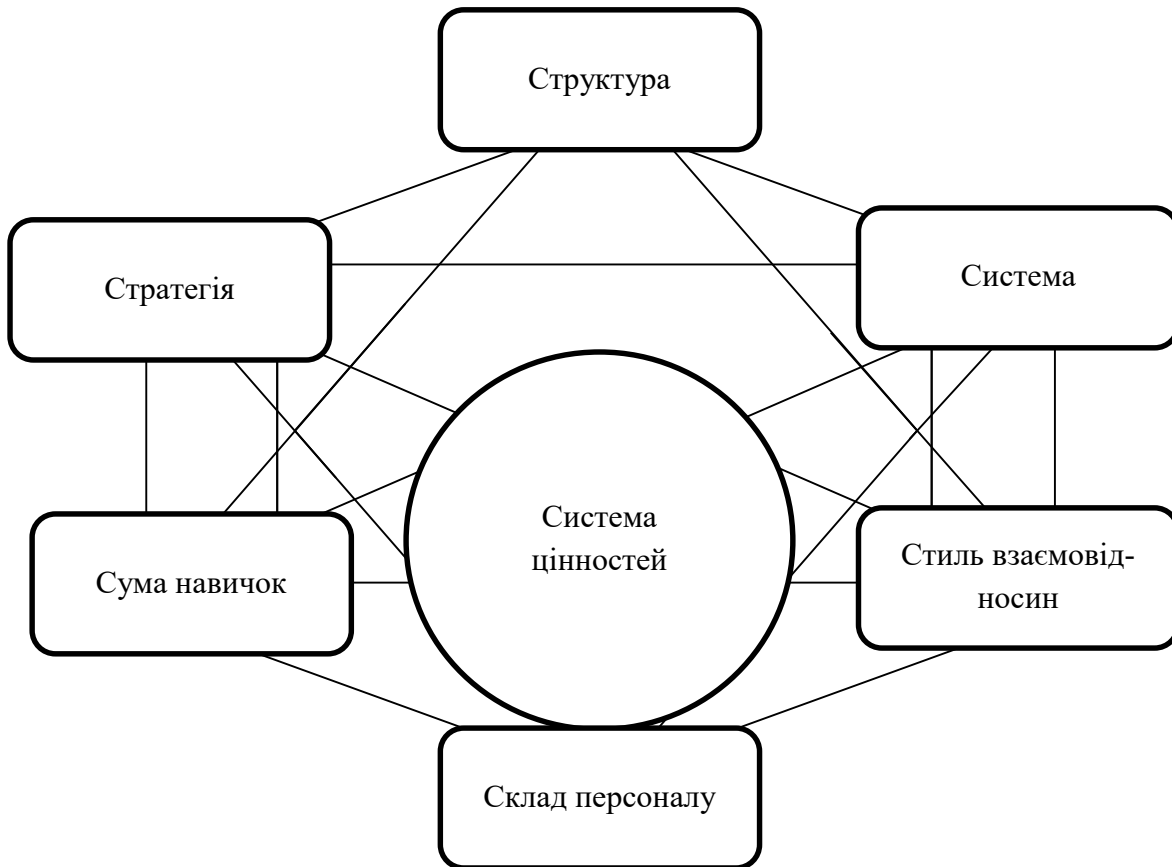


Рисунок 1.6 – Модель 7s [54]

Отже, нами була сформована методологія стратегії управління лояльністю. А також розглянуто різні моделі цінності та оцінки лояльності.

1.3 Критерії оцінки та аналіз ефективності програм лояльності

Для оцінки лояльності застосовують низку методик, які поділяють на індексні [1, с. 39] та відносні [2, с. 85]. З метою опрацювання методики оцінки ефективності лояльності авторами розглядаються тільки деякі з них.

Так, серед індексних методів більш доцільними постають метод

розподілу потреб та конверсійної моделі, запропоновані Д. Аакером, Дж. Хофмеуром, Б. Райсом для вимірювання лояльності споживачів [1]. Утім кожна із запропонованих моделей не надає чіткого уявлення про рівень лояльності, оскільки вони не дозволяють відобразити об'єктивний стан процесу купівлі та не враховують економічні результату обох сторін. Серед відносних методів найпоширенішими є традиційний підхід, метод «маркетингової шкали» та метод однієї цифри.

Метод «маркетингової шкали» [10] дозволяє оцінити лояльність за допомогою поведінкових характеристик та сприйняття. Він ґрунтується на вибіркових польових маркетингових дослідженнях з подальшим оцінюванням рівня задоволеності споживачів за п'ятибальною шкалою. Остаточний розрахунок здійснюється за формулою:

$$A = \frac{f(x_i)}{\sum_{i=1}^5 x_i} = \frac{1x_1 + 2x_2 + 3x_3 + 4x_4 + 5x_5}{\sum_{i=1}^5 x_i},$$

(1.2)

де $f(x_i)$ – функція рівня задоволенні i -ї кількості споживачів; x_i – бальна оцінка споживачем ступеня задоволеності (за шкалою оцінювання від 1 до 5 балів); i – кількість досліджених споживачів; 5 – максимальна бальна оцінка у шкалі.

Метод однієї цифри Ф. Райхельда [9, с. 284] ґрунтується на результатах опитування споживачів за допомогою одного запитання «Чи порекомендуєте ви нас своїм друзям?». Згідно методики оцінювання відповіді ранжуються за бальною оцінкою шкали від 1 до 10. У процесі розрахунків серед споживачів обирають групу «промоутерів», зазначаючи тим саме найлояльніших та найприхильніших серед загальної кількості відвідувачів магазину.

Узагальнюючу існуючі методичні підходи та спираючись на критерії лояльності, пропонується сформувані дві групи показників (основні та додаткові) за такими параметрами – отримання споживацької лояльності та додаткового економічного ефекту (табл. 3).

Зниження лояльності свідчить про наявність неефективно функціонуючих маркетингових активів, непродуктивність витрат на маркетингові технології, а отже, відсутність ефективності від здійснених інвестицій у маркетинг.

У такому випадку виникає потреба у коригуванні програми лояльності, до якого запобігають на останньому етапі програми лояльності.

Таблиця 1.3 – Рекомендовані показники оцінки ефективності програми лояльності

Показники	Методика розрахунку	Джерела отримання
Основні показники		
Індекс лояльності	Співвідношення споживачів, що здійснюють повторні покупки та загальної кількості споживачів	Анкетне опитування, спостереження, ідентифікований облік
Розміри рекомендованих покупок	Середній розмір рекомендацій на одного лояльного споживача	Анкетне опитування, спостереження
Прихильність до бренда	Кількість взаємодій із прихильними до бренда споживачами	Анкетне опитування, ідентифікований облік
Частка продажів постійним клієнтам	Співвідношення покупок (у кількісному і вартісному виразі) на одного лояльного споживача	Ідентифікований облік
Індекс лояльних покупок	Співвідношення кількості й вартості повторних покупок до кількості й вартості покупок первинними клієнтами	Ідентифікований облік
	Співвідношення загальної суми витрат у межах програми до загальної	Ідентифікований облік

Вартість лояльного споживача	кількості лояльних споживачів	
Середній розмір продажу на одного учасника цільової групи	Темпи зростання показника співвідношення обсягів (вартості) продажу до загальної кількості учасників програми	Ідентифікований облік
Кількість куплених брендів одним споживачем	Облік загальної кількості покупок за кожним брендом	Спостереження,
Додаткові показники		
Кількість угод за період	Загальна кількість здійснених покупок за період дії програми	Ідентифікований облік
Дебіторська заборгованість	Суми, які нараховуються підприємству від покупців за товари або послуги, продані в кредит	Фінансово-економічна звітність
Кількість відмов від угоди	Кількість споживачів-учасників програми, що не прийняли в ній участь	Ідентифікований облік
Частка продажів новим клієнтам	Співвідношення покупок новими клієнтами до загальної суми (кількості) продажів	Ідентифікований облік
Прибутковість угоди Співвідношення доходів від запровадження програми й витрат на її виконання	Співвідношення доходів від запровадження програми й витрат на її виконання	Фінансово-економічна звітність

На етапі контролю системи обслуговування, логістики, ІТ-технологій та дотримання алгоритму виконання програми доцільним постає опитування споживачів з метою визначення факторів, що вплинули на процес набуття чи втрати лояльності споживачів до підприємства та його продукції.

У процесі досліджень та оцінювання рівня лояльності споживачів підприємства авторами запропонована низка запитань, спрямованих на вимір

рівня їх позитивного чи негативного ставлення до продукції підприємства. Об'єктом дослідження були обрані підприємства Полтавського регіону, що спеціалізуються на виробництві трикотажних виробів. Результати опитування наведені в табл. 1.4.

Таблиця 1.4 – Результати опитування споживачів щодо визначення факторів, за якими формується лояльність до продукції підприємства

Характеристика позитивної відповіді	Відповідь, %	Характеристика негативної відповіді	Відповідь, %
Досвід взаємодії	75,0	Досвід взаємодії	65,2
Позитивні рекомендації близьких та друзів	56,0	Негативні рекомендації близьких та друзів	58,7
Дотримання політики конфіденційності до особистих даних клієнтів	36,5	Недотримання політики конфіденційності до особистих даних клієнтів	53,4
Стійка репутація підприємства	53,0	Відсутність репутації підприємства	58,8
Позитивний рейтинг з боку інших організацій	47,2	Негативний рейтинг із боку інших організацій	61,2
Позитивні відгуки клієнтів	36,3	Негативні визнання	50,3
Реклама із залученням відомих осіб	25,2	Реклама із залученням відомих осіб	15,2
Благодійна чи громадська діяльність підприємства	22,0	Благодійна чи громадська діяльність	22,9
Регулярна поява підприємства у ЗМІ	11,3	Рідкісна поява підприємства у ЗМІ	6,2

Проведене опитування дозволило сформулювати ключові фактори набуття та втрати лояльності споживачів, а також визначитися із послідовністю та

змістом управлінських складових коригування програми лояльності.

З метою визначення факторів набуття та втрати лояльності нами запропонований матричний метод аналізу, за яким усі отримані результати ранжувалися за такими рівнями значущості факторів: низький рівень набуття лояльності (при позитивній відповіді від 1,0 до 50% споживачів); високий рівень набуття лояльності (при позитивній відповіді від 50,1 до 100%); низький рівень втрати лояльності (при позитивній відповіді від 1,0 до 50% споживачів); високий рівень втрати лояльності (при позитивній відповіді від 50,1 до 100% споживачів).

За результатами проведеного опитування була сформована матриця ключових умов лояльності (рис. 1.7).

Матриця утримує чотири квадрати, кожен із яких описує сформовані за зазначеними параметрами фактори та стратегічні засади їх коригування. Перший квадрат свідчить про високий рівень набуття лояльності та утримує фактори, які з погляду споживачів вплинули на вибір продукції досліджуваного підприємства. А стратегічне завдання в даному випадку полягає в утриманні лояльності на високому рівні за умови дотримання параметрів успіху. Утім здебільшого перелік таких факторів незначний, а коригувальні заходи повинні бути зорієнтовані на їх зростання. Другий квадрат – низький рівень набуття лояльності – це ті фактори, які вплинули на зниження лояльності споживачів до рівня ризикової позиції, проте не сприяли її втраті. Тому стратегічне завдання підприємства повинно бути зорієнтоване на посилення лояльності за умови відповідного коригування заходів за означеними параметрами, що дозволить опинитися у першому квадраті. У третьому квадраті зосереджена незначна кількість факторів, за впливом яких визначено незначний ризик втрати лояльності. З метою коригування рівня лояльності пропонуються стратегічні завдання з досягнення лояльності, суть яких полягає в усуненні негативного впливу зазначених факторів. У разі повного їх позитивного коригування з'являється можливість збільшити рівень лояльності до першого високого рівня

набуття лояльності (квадрат перший). Проте не виключений й ризик загалом втратити лояльність, тобто потрапити у четвертий квадрат.

Низький рівень	Високий рівень
<p data-bbox="316 1697 740 1771">Позитивний рейтинг з боку інших організацій – 47,2%.</p> <p data-bbox="304 1783 751 1939">Дотримання політики конфіденційності до особистих даних клієнтів – 36,5%.</p> <p data-bbox="328 1951 727 2024">Позитивні відгуки клієнтів – 36,3%.</p> <p data-bbox="312 2036 743 2110">Реклама із залученням відомих осіб – 25,2%.</p> <p data-bbox="304 2121 751 2195">Благодійна чи громадська діяльність підприємства – 22,0%.</p>	<p data-bbox="855 1823 1279 1897">Позитивний досвід взаємодії – 75,0%.</p> <p data-bbox="855 1908 1279 1982">Позитивні рекомендації близьких та друзів – 56%.</p> <p data-bbox="839 1993 1295 2067">Стійка репутація підприємства – 53,0%</p>

Рисунок 1.7 – Матриця ключових умов лояльності

Четвертий квадрат описує найскладнішу ситуацію, за якою значна кількість означених споживачами факторів вплинули на повну втрату лояльності. За таких умов виникає потреба у запровадженні стратегії формування лояльності, за якою необхідно повністю переглянути зміст програми лояльності та відпрацювати її на новому рівні. За цих умов можливе досягнення другого рівня набуття лояльності (квадрат другий).

Однак, коригувальних заходів потребують й ті фактори, що знаходяться на межі першого й другого, третього й четвертого рівнів, оскільки навіть незначні посилення позицій конкурентів можуть призвести до зменшення рівня лояльності й сформувати для підприємства ризикову ситуацію. Саме тому коригувальним заходам завжди повинні передувати моніторингові процеси.

Серед найважливіших заходів коригування програми лояльності нами пропонуються такі: відповідні організаційні перетворення у бізнес-процесах підприємства із виділенням головних ключових факторів успіху; перегляд існуючої стратегії комунікацій зі споживачами; розроблення системи заохочень персоналу; проведення тренінгів, семінарів; запровадження програми навчання споживачів щодо споживацької обізнаності (купівельної освіченості) сучасних тенденцій у моді.

Одним із найскладніших у процесі формування лояльності є етап її закриття. Звісно, що кожен процес має свій життєвий цикл, тому на етапі відсутності позитивної реакції з боку споживачів краще зупинити програму, оскільки витрати на її запровадження втрачатимуть сенс. За таких умов необхідно визначити критичні показники, за якими необхідним стане «звертання». Утім процесу закриття повинен передувати процес обґрунтування доцільності нової програми, яку планується запроваджувати із новими потенційними можливостями. Застосування програми лояльності на вході за рахунок інформаційних потоків дозволяє оцінити ступінь задоволеності споживачів та якість роботи підприємства. На виході програми лояльності, застосовуючи маркетингові інструменти, спрямовуючи їх на зміни у відношенні до підприємства, формується можливість утримання споживачів, збільшення доходів та ринкової частки підприємства, а отже, посилення його конкурентних переваг.

Висновки та напрями подальших досліджень. Таким чином, у статті розглядається програма лояльності як інструмент маркетингу, що характеризується системним підходом та спрямованим на формування лояльності об-

раної цільової групи споживачів з метою створення та підтримки з ним довгострокових відносин. У межах даного дослідження автором розглядаються теоретико-методологічні та управлінські засади розроблення та запровадження програми лояльності для споживачів продукції легкої промисловості. Для оцінки ефективності програми лояльності пропонується застосувати низку методик, обираючи серед них тільки ті, що відповідають параметрам отримання споживацької лояльності та додаткового економічного ефекту. До напрямів подальших досліджень належить проведення поглибленого порівняльного аналізу результатів запровадження запропонованих підприємствам легкої промисловості Полтавщини програм лояльності, виявлення недоліків та коригування дій підприємств, спираючись на поведінкову реакцію споживачів.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було розглянуто поняття «лояльності» на основі запропонованих варіантів вітчизняних та зарубіжних авторів. За допомогою аналізу понять з'явилась потреба у наданні власного визначення поняттю лояльність, яке б відображало сучасне сприйняття лояльності цільовою аудиторією.

Також я виділила критерії оцінки показників, актуальні види лояльності, які можуть мати позитивний вплив на споживачів продовольчої індустрії. Крім того, у першому розділі було розглянуто методи створення умов лояльності для споживачів та проведена їх класифікація за допомогою емпіричних та математичних методів.

У другому підрозділі я відібрала найкращі методи визначення ступеню лояльності споживачів, а саме описала метод Фредеріка Райхельда - NPS (Net Promoter Score) та виділила переваги цього методу.

Крім того, я розглянула альтернативні підходи, а саме CSI, що дозволяє

оцінити вплив значної кількості факторів на задоволення споживачів і забезпечити сильну кореляцію індексу з економічними показниками бізнес систем.

У третьому підрозділі була наведена формула Роберта Макмуллана за допомогою, якої можна визначити лояльність клієнта до конкретної компанії, а саме визначити CRR (customer retention rate).

Завершуючі перший розділ було наведено сім основних стратегічних напрямів управління відносинами з клієнтами за теоритичними показниками - S7 Роберта Ф. Баттла.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РІТЕЙЛ РИНКУ УКРАЇНИ

2.1 Аналіз ринку роздрібної торгівлі України та її споживачів

Роздрібна торгівля відіграє значну роль у розвитку національної еко-

номіки України та є важливою складовою її реального сектору. Вона є опосередкованим каналом просування товару до споживача, що забезпечує необхідні темпи і пропорції не лише відтворювального процесу, але й сукупного попиту і пропозиції та міжгалузевого обміну. Сучасний роздрібний ринок в Україні демонструє велику кількість учасників, які перебувають у постійній боротьбі за найвпливовіших суб'єктів зовнішнього середовища – покупців. Жорстка конкуренція серед продавців, можливість захоплення даної сфери з боку іноземних інвесторів, перевагою яких є володіння значними капіталами, вимагає від власників торговельного бізнесу створення переліку додаткових сервісних послуг, програм лояльності до постійних клієнтів, заходів, що сприяють залученню нових покупців. У свою чергу, наявність величезного вибору варіантів торговельних об'єктів робить сучасних українців більш вибагливими до здійснення покупок, підсилює бажання отримати додаткові сервісні послуги при мінімальних витратах часу та грошей.

У науковій літературі А.В. Шимко здійснила узагальнення характеристик сучасного ринку роздрібною торгівлі, виділивши наступні риси і тенденції.

1. Скорочення рекламних бюджетів на просування підприємств роздрібною торгівлі. Скоріш за все, це було пов'язано зі зниженням прибутковості підприємств торгівлі.

2. Підвищення уваги до розвитку бренду. Бренд є сучасним інструментом конкурентної боротьби, що дозволяє фінансово-економічний потенціал і отримувати додатковий прибуток. Впізнання бренду зумовлює скорочення витрат на рекламу, полегшення умов виходу підприємства на суміжні ринки тощо.

3. Активне використання гнучких цінових стратегій. Більшість підприємств торгівлі приваблює покупців більш низькими цінами, порівняно з ринками, а також різноманітними акціями. Так, у торговельних залах магазинів великих торговельних мереж з'явилися «островки», на яких у мішках розміщена нефасована продукція (крупни, макаронні вироби і навіть чай).

4. Призупинення екстенсивного розвитку торговельних мереж і зосередження на скороченні операційних витрат.

5. Оптимізація асортименту, адаптація його до змін попиту, концентрація на товарах швидкого обігу, зростання якості товарного асортименту на основі вивчення поведінки споживачів.

6. Інтенсивніше використання мерчандайзингу та удосконалення технології РОБ-реклами. Як визначають науковці, споживач зробить у магазині при інших рівних умовах тим більше покупок, чим краще розміщені там РОБ-матеріали задовольняють його пізнавальні, естетичні та прагматичні потреби.

7. Встановлення чітко відособленої і легко ідентифікованої позиції у свідомості споживачів.

8. Використання можливостей Інтернету для збільшення прихильності споживачів. Особливого значення набуває вірусна реклама, при якій основним розповсюджувачем інформації є сам споживач та просування у соціальних мережах. Такі методи просування мають одну істотну відмінність від інших методів – вони ґрунтуються на довірі і не викликають роздратування.

9. Підвищення уваги до сервісу та диференціації своєї пропозиції підприємствами роздрібною торгівлі. Споживачі стали більш вимогливі до якісних параметрів при купівлі товарів, стали вибагливішими щодо оформлення та технічного обладнання магазинів.

10. Розвиток власного виробництва та виробництва товарів під власною торговельною маркою (private label) [2].

До основних чинників, що впливають на зміну роздрібного товарообігу належать купівельна спроможність, споживчі можливості та вподобання українського населення; стан та проблеми товарозабезпечення; розвиток матеріально-технічної бази роздрібною торгівлі; інституціональні перетворення в українській торгівлі; зростання концентрації торговельних підприємств та конкуренції між ними [3].

Навколишнє оточення господарюючих одиниць у роздрібній торгівлі в

останні часи суттєво погіршується загостренням економічної кризи. Серед вагомих загроз ззовні можна виділити: по-перше, девальвацію національної валюти, і як наслідок, падіння платоспроможного попиту основної маси населення, а також підвищення цін на імпортну продукцію; по-друге, стрімке зростання тарифів на паливо та енергію, що спричиняє підвищення вартості продукції національних виробників. Останній факт також негативно впливає на бюджет пересічних українців, оскільки збільшення вартості комунальних послуг змушує домогосподарства змінювати структуру споживання у бік скорочення кількості та зниження якості покупок, або взагалі відмови від деяких з них. Перелічені фактори погіршують динаміку роздрібною торгівлі, стримують повернення обігових коштів, сприяють формуванню небажаних запасів продукції тощо.

Зарубіжний досвід показує, що саме торгівля може надати поштовх для виходу країни з кризового стану, створити підґрунтя для ефективного розвитку у майбутньому. Тому сьогодні слід сконцентрувати увагу на одній із головних проблем торговельного бізнесу, а саме створенні умов для досягнення балансу інтересів з боку продавців, покупців та виробників продукції. Значення роздрібною торгівлі для економіки України стає більш вагомим, це підтверджує зростання одного з ключових показників ефективності розвитку торгівлі – роздрібною товарообігу, який у порівнянні зі зростанням ВВП країни демонстрував більш високі темпи зростання у період з 2000 до 2014 р. Посилення кризових явищ послаблює купівельну спроможність споживачів, та негативно впливає на стан роздрібною торгівлі. Так у 2014 р. порівняно з 2013 р. темп зростання обороту роздрібною торгівлі складав 101%, у 2015 р. порівняно з 2014 р. – 114%. ВВП у фактичних цінах в аналогічні періоди показував темп зростання 109 та 125% відповідно. У 2016 р. обсяг роздрібною товарообороту в Україні становив 555,98 млрд грн (або 23,3% від ВВП), що більше у 6,2 раза порівняно з 2005 р. Підприємства торгівлі забезпечують зайнятість близько 3 млн українців. Поліпшилися і фінансові результати

діяльності підприємств торгівлі: рівень збитковості операційної діяльності оптової та роздрібною торгівлі. Щоправда, 24,3% підприємств торгівлі завершили 2016 р. зі збитками [4].

Поряд із змінами обороту роздрібною торгівлі, відбувається перебудова структури придбання продовольчих та непродовольчих товарів. Тенденції останніх років достатньо стабільні, спостерігається співвідношення продовольчих та непродовольчих товарів у межах 40 та 60% відповідно. Позитивну динаміку демонструє показник роздрібного товаро-обігу підприємств. Його значення зростає майже у сімнадцять разів у 2015 р. порівняно з 2000 р. Низьким залишається рівень роздрібного товарообігу підприємств у сільській місцевості, у 2015 р. його значення становило 3133 млн грн, що у 4,8 раза менше за аналогічний показник по містах України. До того ж темпи зростання роздрібного товарообігу у містах достатньо високі. Пріоритетність розміщення підприємств роздрібною торгівлі у містах пояснюється цілою низкою факторів:

- по-перше, значна концентрація населення;
- по-друге, наявність платоспроможних покупців;
- по-третє, тенденція нарощування будівництва житлових будинків у містах потребує створення додаткових об'єктів соціальної інфраструктури – магазинів, кіосків, ринків тощо.

Суттєвий внесок у розвиток роздрібною торгівлі по містах створює скорочення кількості вільного часу працюючого населення. Для таких людей актуальними стають різні види магазинів, розташованих переважно біля їх місця проживання, з продовженням життя. Зокрема, такий показник, як обіг роздрібною торгівлі, відображає один із аспектів рівня життя населення – його купівельну спроможність, а водночас і соціальну безпеку.

За період 2000–2016 рр. роздрібний товарооборот підприємств (юридичних осіб) збільшився від 28757 до 555975 млн грн. За 2017 р. порівняно з

2016 р. зростання становило 8,8%. Стосовно структури роздрібного товарообороту простежується чітка тенденція до збільшення питомої ваги непродовольчих товарів – майже до 60%.

В останні часи даний фактор сприяє також активному розвитку торгівлі через інтернет мережу. Бажання заощадити час на відвідуванні магазинів стає рушійною силою для багатьох українських покупців. Станом на 2015 р. обсяг електронної торгівлі в Україні становив приблизно 25 млрд грн, що складає 2,5% від загального обсягу роздрібною торгівлі [4]. Це незначний показник порівняно з іншими країнами, наприклад, Великою Британією, де інтернет-торгівля складає понад 12% загального обороту роздрібною торгівлі, Німеччиною (9%), Францією (8,7%) (на ці країни припадає 71% усіх інтернет-продажів у Європі) та США (6,5%). Середньосвітовий показник частки електронної торгівлі у 2015 р. склав 6,5% [5]. У структурі українських продажів через мережу інтернет найбільшу питому вагу займають товари непродовольчої групи. Популярністю користуються побутова техніка, одяг, взуття та ін. В останні часи зростає обсяг покупок продуктів харчування. Користуються попитом інтернет-замовлення з відомих супермаркетів, ресторанів, кафе тощо.

Трансформаційні процеси в роздрібній торгівлі торкаються не тільки змін каналів збуту продукції, а й самих торгових об'єктів. Дані свідчать про скорочення кількості торгових точок при одночасному зростанні їх площі. Це явище засвідчує процес глобалізації у внутрішній торгівлі України. З одного боку зростає кількість торгових об'єктів, що мають значні торгові площі (супермаркети, гіпермаркети тощо), а з іншого – відбувається скорочення кількості дрібних магазинів, які не мають достатньо конкурентних переваг для змагання з крупним бізнесом. Показник середньої площі одного магазину одночасно зростає по містах та селах, однак пріоритетною локацією дрібних торгових об'єктів залишається сільська місцевість. Забезпеченість торговою площею на 10000 осіб у міських поселеннях зросла на 733 м² в 2015 р. порівняно з 2005 р., у той час як в сільській місцевості скоротилася на 220 м² за ана-

логічний період. Останнє пояснюється зменшенням чисельності сільського населення; низьким рівнем платоспроможного попиту; відсутністю необхідності придбання певних товарів та інше.

Максимальна збалансованість у задоволенні потреб споживачів та відповідність вимогам продавців – одна з головних задач роздрібною торгівлі. Значний вплив на вирішення цієї проблеми має територіальна організація торгівлі. Географія розташування магазинів по областях України показує, що найбільш привабливим місцем для створення торговельного бізнесу залишається місто Київ. Сумарні обсяги торгових площ магазинів у столиці станом на 1 січня 2017 р. склали 1 430 116 м², у той час, як середня площа магазинів по областях України становила приблизно 260 000 м². Однак темпи нарощування площ для торгівлі у Києві в останні роки уповільнилися. Так, станом на 1 січня 2017 р. по відношенню до аналогічного періоду попереднього року відбулося навіть незначне скорочення торговельних площ.

Слід відмітити, що у 2015 р. порівняно з 2014 р. позитивна динаміка по розширенню площ торгівлі спостерігалася лише в чотирьох областях України (Закарпатська, Київська, Львівська та Рівненська). В 2016 р. порівняно з 2015 р. та в 2017 р. порівняно з 2016 р. таких областей стало вже п'ятнадцять. Позитивну динаміку щодо розширення об'єктів торгівлі за весь аналізований період демонструють Закарпатська, Київська та Львівська області. Ранжування областей України за показником торговельної площі магазинів, показало, що перше місце посідають столичні магазини, друге та третє займають торгові об'єкти Дніпропетровської та Одеської областей відповідно. Серед регіонів з найменшими обсягами торгових площ магазинів можна виділити Луганську, Тернопільську, Чернівецьку та Кіровоградську області.

Підводячи підсумки слід відзначити, що серед основних тенденцій розвитку роздрібною торгівлі в Україні можна виділити: зростання показника роздрібного товарообігу та посилення значущості роздрібною торгівлі для економіки країни; зміни в структурі реалізації продовольчих та непродовольчих

товарів у бік нарощування продажів продовольства; підвищення рівня роздрібного товарообігу на одну особу по містах та селах України; розширення різновидів каналів збуту продукції; зростання торгових площ по Україні, укрупнення бізнесу та скорочення кількості малих торгових об'єктів; географічні відмінності у динаміці торговельних площ.

Висновки. Отже, роздрібна торгівля має важливе значення у розвитку національної економіки, оскільки забезпечує раціональну організацію завершального етапу кожного окремого циклу суспільного виробництва, швидке і стабільне доведення товарів до споживачів, мобільний кругообігу грошових коштів. Функціонування підприємств торгівлі на сучасному етапі супроводжується постійними трансформаціями, характеризується наявністю високої нестабільності та значної конкуренції, що актуалізує питання визначення сукупності факторів впливу, які б поліпшили фінансову стійкість суб'єктів ринку роздрібною торгівлі.

2.2 Оцінка цільової аудиторії та споживчої лояльності супермаркетів України

Становлення ринку в Україні потребує нового економічного мислення, нових підходів до управління економікою, яка повинна орієнтуватися на потреби споживачів, на відміну від планової, в котрій проблеми координування виробництва продукції, її збуту та споживання вирішувались за допомогою централізованого планування. Для цього необхідно вивчати ринок, закономірності його функціонування, фактори, що спричиняють той чи інший його стан, уміти прогнозувати потреби ринку і ресурсні можливості їх задоволення та інші явища, що відображають багатогранні відносини між його суб'єктами.

Серед зазначених учасників ринку домінуюче становище займають споживачі (покупці). Суть маркетингу якраз і зводиться до підпорядкування всіх

дій підприємства в сфері виробництва і товарного обігу основній меті, якою є задоволення потреб покупців [10, с. 143].

Якщо кошти, призначені покупцями для закупівлі благ і послуг, визнаються як головне джерело доходів для підприємства-виробника, то споживачів можна визнати за основний елемент ринкового середовища. З викладеного однозначно випливає, що покупці (фінальні споживачі й інституційні покупці), а також їх потреби слід трактувати як вихідний пункт маркетингових дій підприємств, що виробляють і продають товари на ринку. Від покупців і їх поведінки здебільшого залежить успіх фірм і досягнення ними позитивного результату. Задоволений покупець впливає на підприємство не тільки через закупівлю продуктів, але й також шляхом формування і розповсюдження позитивної оцінки про компанію і її продукти.

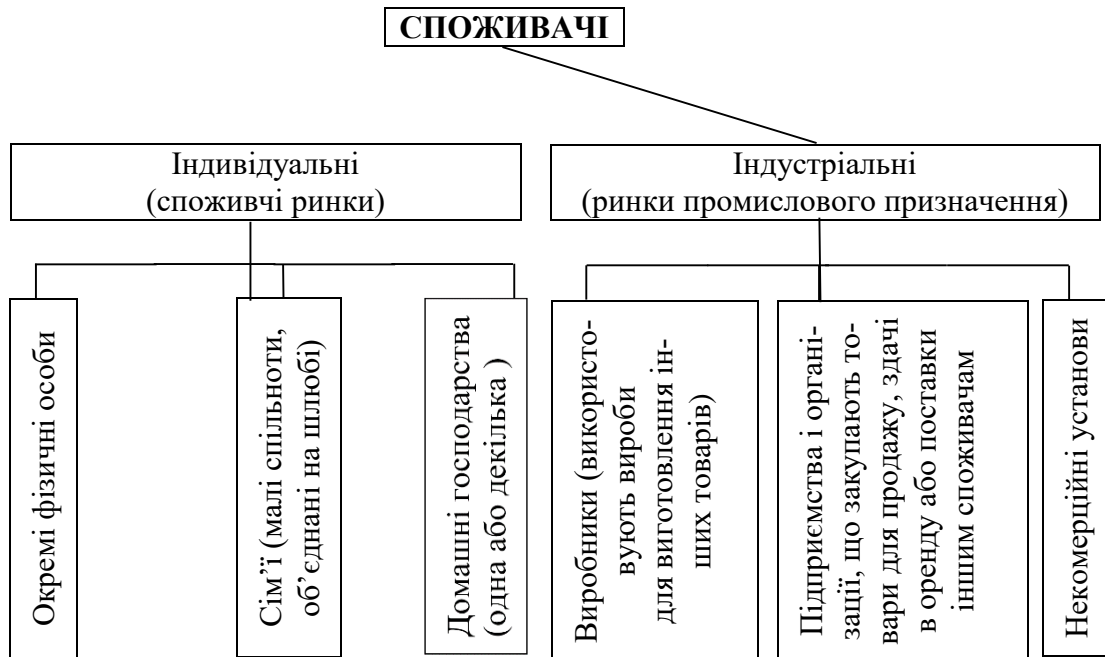
Для потреб маркетингу важливо знати не тільки суть поведінки споживача, а й її складові елементи. До них можна віднести [13, с. 15]:

- відчуття потреб і оцінка їх стосовно індивідуальних шкал пріференцій, тобто дотримування ієрархії потреб;
- придбання засобів споживання;
- вибір із доступних засобів споживання, тобто спосіб компонування благ і послуг;
- використання засобів споживання, тобто спосіб поводження з ними.

З викладеного випливає, що поведінка споживача охоплює придбання, володіння та використання засобів задоволення потреб покупця.

Споживачів можна класифікувати за різними ознаками, зокрема, за приналежністю до певного ринку, а також за показниками їх психології. Поділ споживачів на групи залежно від ринку, на якому вони купують товари, наводиться у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Класифікація типів споживачів за їх ринковою приналежністю.



Названі типи споживачів відрізняються між собою за такими параметрами як джерела отримання інформації для здійснення купівлі товарів, призначення товарів, що закуповуються, обсяги і частота здійснення закупівель, різні підходи до прийняття рішення про купівлю і т.п. Цікавим є поділ поведінки споживачів за співвідношенням основних соціально-психологічних та демографічних особливостей споживачів з їхніми грошовими витратами на продукти харчування, який запропонований вітчизняними науковцями.

Все більшого значення набуває класифікація купівельної поведінки клієнтів супермаркетів у зв'язку зі швидким та інтенсивним розвитком торгівлі через систему цих торгових точок [3].

В її основу покладені результати дослідження, які були проведені в 1974 році В.Р. Карденом і Д. Ештоном (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Типи поведінки покупців, які є клієнтами супермаркетів

Тип поведінки споживачів	Основні характеристики покупців
1. Апатичний покупець	1. Відсутність демонстрування з боку деяких покупців певних особливих переваг при здійсненні покупок.

	2. Готовність заплатити конкурентні ціни. 3. Надання переваг супермаркетам з широким асортиментом торгових марок.
2. Вимогливий покупець	1. Бажання бачити високу якість у всьому, що його оточує. 2. Надання переваг зручному розташуванню торгових точок. 3. Очікування бачити широкий асортимент певних товарів.
3. Покупець високоякісного товару	1. Вимога свіжих і високоякісних товарів.
4. Перебірливий покупець	1. Надання переваг чистим супермаркетам. 2. Очікування бачити широкий асортимент товарів різних фірм.
5. Покупець, який віддає перевагу купонам	1. Віддають перевагу супермаркетам, які пропонують купони. 2. Надія на високоякісні товари, конкурентні ціни, широкий асортимент, доброзичливий персонал, чисті приміщення магазину.
6. Покупець, який віддає перевагу зручному розташуванню супермаркету	1. Вимога до зручного розташування супермаркету.
7. Ненависники купонів	1. Негативне ставлення до купонів.

До відомих теорій поведінки споживачів належить теорія поведінки, яка розроблена Дж. Катаною. Він вважає, що головними факторами, які визначають зміст поведінки покупця, є психологічні фактори, і в першу чергу ставлення. Коли воно негативне, то це може бути причиною того, що споживач не купуватиме товар, незважаючи на наявність потреби в ньому. Тому необхідно формувати у споживачів позитивне ставлення. Звичайно, сказане не заперечує ролі економічних факторів у задоволенні потреб споживачів. В числі теорій поведінки споживача можна назвати і теорію, за якою поведінка зорієнтована на досягнення мети, визначеної ним. Для її досягнення покупець буде здійснювати пошук і купівлю відповідних товарів. При цьому зміст поведінки споживача визначається не тільки його реакцією на стимули. Враховується і те, що він – особа активна, яка досліджує навколишнє середовище під кутом зору власних цілей, а не пасивно реагуюча на стимули [9, с. 19-20].

До найбільш поширених теорій поведінки споживача відносяться:

- теорія корисності;
- теорія преференцій і вибору;
- теорія поведінки за Дж. Катаною;
- концепція орієнтації на визначену мету.

Теорія корисності – одна із найперших, яка зробила спробу пояснити поведінку споживачів. Її авторами є У. Джевонс, К. Менгер та Л. Вальрас. Для розуміння даної теорії поведінки покупців треба з'ясувати, насамперед, властивості корисності. Це, зокрема, такі:

1. корисність кожного продукту вимірюється від нуля до нескінченості і є функцією його наявності;
2. порівняння корисності двох продуктів можливе лише за певних умов (корисність продукту, який є дефіцитним, вища);
3. із попарного порівняння корисності двох продуктів неможливо робити висновок про порівнянність будь-яких інших попарних послідовностей (якщо товар А кращий за товар В, а товар В кращий за товар С, то це не означає, що товар А кращий за товар С).

Із цього випливає, що для порівняння необхідно мати загальну міру–еталон.

Важливим складовим елементом теорії корисності є перший закон Госсена. Згідно ним корисність визначається не тільки споживчими властивостями товару, але й процесом його споживання. Госсен в цьому контексті сформулював два положення:

- в одному неперервному акті споживання корисність наступної одиниці використовуваного блага зменшується;
- при повторному акті споживання корисність кожної одиниці блага зменшується в порівнянні з її корисністю при початковому споживанні [14].

З викладеного, що стосується поведінки споживачів, можна зробити наступні висновки:

- поведінка споживачів – явище динамічне, вона постійно змінюється;
- немає універсальної класифікації поведінки споживачів.
- вона може відрізнитися не тільки в розрізі часових періодів, видів товарів, територій, але й навіть окремих однорідних торгових точок;
- поведінка споживачів як маркетингова категорія вимагає періодичних повторюваних досліджень;

Зазначимо фактори зовнішнього та внутрішнього впливу на модель поведінки споживача. Основні мотиви випливають із біологічних потреб споживача (потреб у сні, їжі, одязі). Вони визначальною мірою впливають на поведінку покупців. Джерелом другорядних мотивів є психологічні і суспільні потреби. Економічні мотиви пов'язані з прийняттям рішення про купівлю товарів, на яке впливає фактор ціни, післяпродажних гарантій, експлуатаційних витрат. До позаекономічних відносяться біологічні, психологічні та соціологічні мотиви. При емоційних мотивах купівля товарів здійснюється під впливом внутрішніх спонукаючих факторів (впертість, гордість, приємні згадки про минулі ситуації купівлі товару і т.д.). Характерна їх особливість – це купівля без попереднього роздумування. Для продавця наявність емоційних мотивів є бажаною, вигідною, оскільки вони забезпечують в переважній більшості випадків автоматизм у придбанні товарів.

На відміну від емоційних мотивів раціональні мотиви передбачають здійснення попередньої оцінки аргументів за і проти купівлі товару, які їй передують. До них можна віднести: якість, наявність гарантій, експлуатаційні витрати, ціна продажу, рівень сервісу [9, с. 123].

Загальні мотиви – це ті, які спричиняють до купівлі товарів відповідного виду (телефонного апарата, одязі, взуття), селективні – до придбання благ певної марки. Інструментальні мотиви спонукають до купівлі товарів з точки зору їх здатності задовольняти потреби, часу споживання, можливості заміни окремих частин і т.п. [17, с. 58]

Естетичні мотиви – це ті, що схиляють споживачів до закупівлі товарів

за їх формою, матеріалом, з якого вони виготовлені, розміром. Мотиви, що спрямовані на здійснення купівлі товарів, які репрезентують суспільну позицію покупця, відносяться до символічних.

Якщо детальніше описувати мотиваційний процес до здійснення покупки товару, то варто зазначити, що в його основі лежить такий фактор як потреба. Потреба за своєю природою є об'єктивним чинником та виступає першопричиною будь-якої дії людини.

Потреба – це бажання споживача або необхідність володіти товаром, який поки що йому не належить (не куплений) [8].

Науковцями розроблено багато класифікацій потреб. В основі більшості з них лежать критерій приналежності до певної сфери людського життя (біологічні, матеріальні, соціальні, духовні) та значущість. Найбільш відомою є класифікація, здійснена А. Маслоу, – так звана „піраміда потреб” (рис. 3.2), яка ієрархічно представляє потреби людини. В її основі лежать загальні потреби – фізіологічні (потреба в харчуванні, сні тощо); далі йде потреба в безпеці (здоров'я, безпечне довкілля і т.д.); після них подані три групи соціальних потреб: потреби у спілкуванні, повазі та самовираженні.

Маркетологу важливо взяти до уваги диференціацію потреб, адже у різних соціальних груп вони можуть радикально варіюватися. Цей фактор є надзвичайно важливим при обранні цільової аудиторії, позиціонуванні товару, здійсненні рекламної діяльності. Важливо зазначити, що потреби бувають усвідомленими та неусвідомленими. В даному випадку мається на увазі залучення логічних процесів розумової діяльності людини, що відображають інтерпретацію актуальної значущості певних явищ у реальній життєдіяльності [25].

Неусвідомлені потреби майже не впливають на процес прийняття споживачем рішення про покупку товару. Але знання їх та прогнозування мають надзвичайно велике значення для маркетолога, оскільки вони складають той

незадіяний потенціал купівлі товарів, який при вдалій маркетинговій діяльності може виявитися дуже перспективним щодо прибутковості, розвитку товару, розширення діяльності фірми тощо. Недаремно завданням ринку є представити споживачеві такий товар, про потрібність і необхідність якого він навіть і не думав, але побачивши, відразу зрозумів, що це саме те, що йому потрібно. З часом усвідомлена потреба трансформується в інтерес. Даний процес можна описати наступним чином: потреба, що є об'єктивним фактором, пропускається через свідомість та співвідноситься із життєвим досвідом певної людини, а також її можливостями до реалізації потреби. Іншими словами, інтерес є діяльністю у відповідь на подразнюючий вплив усвідомленої потреби. Для продавця на цьому етапі дуже важливим є задовольнити інтерес потенційного споживача та спрямувати його у потрібному напрямку (до здійснення купівлі певного товару) [18].

Система цінностей споживача формується під впливом його життєвої практики, життєвого досвіду. Вона являє собою певний усталений набір норм та принципів щодо поведінки у визначених ситуаціях. Разом з тим процес формування ціннісної системи є динамічним та здатним до змін з плином часу, а також під впливом різних факторів навколишнього середовища. Треба взяти до уваги, що різні соціальні групи, а тим більше – різні люди мають відмінні системи цінностей. І особливо вони відрізняються у різних демографічних груп. Так, наприклад, цінності молоді можуть цілковито ігноруватися людьми похилого віку [32].

Отже, схематично мотиваційний процес споживача до прийняття рішення про здійснення купівлі товару можна зобразити наступним чином (рис. 2.1):

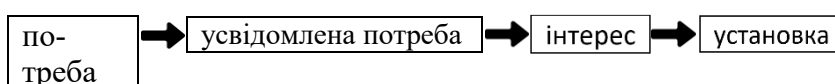


Рис. 2.1 – Мотиваційний процес споживача щодо прийняття рішення

про покупку товару на споживчому ринку

На процес сприйняття впливає ряд факторів [14, с. 304-311]:

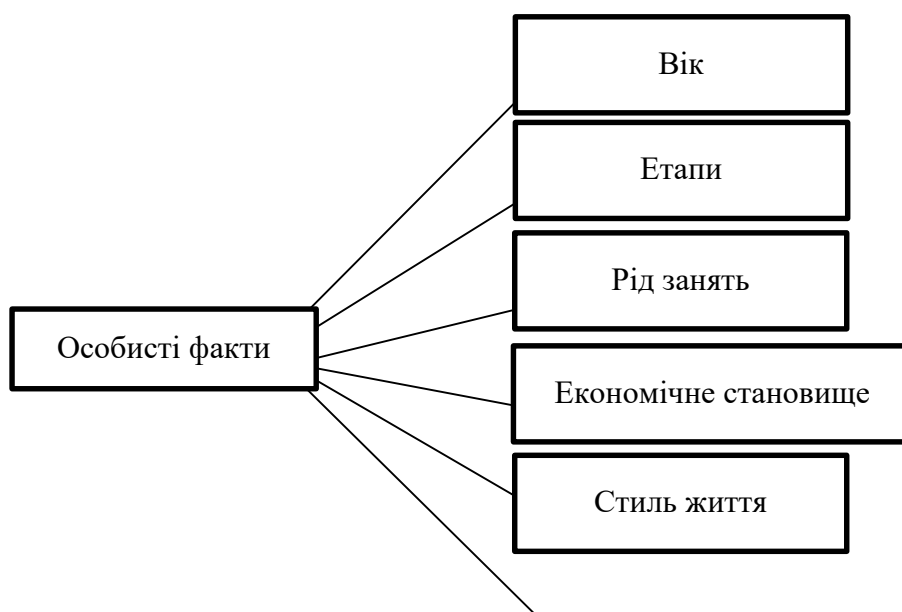
- структура людського організму (будова тіла, стан організму тощо);
- стимуляційна ситуація (джерело стимулу, його форма тощо);
- психічні характеристики споживача (схильності, досвід, настрої).

Варто відзначити, що подразники по-різному впливають на процес сприйняття. Відомий німецький вчений Ернст Вебер у цьому контексті ввів поняття порогу чутливості.

Засвоєння – це певні зміни, що відбуваються в поведінці індивіда під впливом нагромадженого досвіду [6, с. 202]. Воно виступає результатом взаємодії ряду факторів (сильних і слабких подразників, зворотної реакції, намірів і підкріплень). В засвоєнні важливу роль відіграє імідж фірми. Якщо споживачеві відомо, що певна компанія виробляє добротні вироби і в поле його зору потрапляють декілька марок товару, який його цікавить, він віддасть перевагу марці товару саме даної фірми.

Отже, тут позитивну роль зіграло узагальнення. Його протилежністю є відмінності. Вони означають, що споживачі навчилися розпізнавати різницю в наборах подразників. Це, в свою чергу, приводить до зміни в їх зворотній реакції.

Другу групу факторів внутрішнього впливу на поведінку індивідуального споживача складають особисті фактори. Їх перелік наводиться на рис. 2.2.



Тип особистості та самосприйняття

Рис. 2.2 – Класифікація особистих факторів, що впливають на поведінку індивідуального споживача

Вік покупця. Він впливає на:

- ступінь прихильності до певних товарів, їх марок. У молодшому віці споживачі є більш мобільними, можуть швидко переходити до споживання інших товарів аналогічного призначення. Представники старшого віку консервативніші. Вони більш віддані звичним товарам:
- визначення складу товарного набору, яким користуються представники різних вікових груп споживачів;
- стиль життя, економічне становище, стандарти споживання тощо.

Етапи життєвого циклу сім'ї. Споживчі звички покупців значною мірою залежать від етапів життєвого циклу сім'ї, для яких характерними є певні товарні набори. У табл. 2.3 наведена класифікація сімей за етапами життєвого циклу.

Таблиця 2.3 – Види сімей залежно від етапів їх життєвого циклу

Молоді	Середнього віку	Похилого віку
Одинокі	Одинокі	Старші сім'ї
Сім'ї без дітей	Сім'ї без дітей	Одинокі люди похилого віку
Сім'ї з дітьми	Сім'ї з дітьми	
Розлучені з дітьми	Сім'ї без дітей на утриманні	
	Розлучені без дітей	

	Розлучені з дітьми	
	Розлучені без дітей на утриманні	

Проте потрібно зазначити, що для сучасного суспільства характерні також інші етапи життєвого циклу сім'ї, такі як: неодружені пари, що живуть спільно; пари, що одружилися через декілька років спільного життя; бездітні пари; батьки-одинаки; батьки, з якими проживають дорослі діти.

Рід занять. На характер купівельної поведінки впливає рід занять споживача. Студент буде купувати інші товари, ніж, наприклад, робітник, менеджер чи викладач [14].

Економічне становище. Економічне становище споживача характеризується значною кількістю показників: розмірами витратної частини своїх доходів, співвідношенням між напрямками витратної частини доходів (використанням доходів на придбання різних товарів та отримання певних послуг), величиною заощаджень, кредитоздатністю споживача.

Стиль життя – особливості повсякденного життя людей, які виражаються у їх діяльності, інтересах та поглядах. Для маркетолога є цікавим той факт, що люди, які належать до однієї субкультури, суспільного класу, референтної групи, можуть вести різний спосіб життя. Справа в тому, що стиль життя не вказує на приналежність до певної спільноти, а дає загальне уявлення про особливості життєдіяльності людини та її взаємозв'язки з оточенням.

Тип особистості – унікальна сукупність психологічних характеристик, яка визначає стійкі та повторювані реакції людини на подразники навколишнього середовища. Прояв типу особистості може мати місце в наступному: впевненість у собі, комунікабельність, незалежність, агресивність, адаптивність тощо [28].

Автори, які вивчають поведінку споживачів, пропонують порізно класифікувати типи особистості. Так, К. Горней виділяє три їх різновиди [16, с. 341]:

- особи з конформістичними відношеннями (приспосовуються до оточення, є товариськими і доброзичливими);
- особи з агресивним ставленням до інших людей;
- особи, що ізолюються від оточення (неохоче залучаються до міжлюдських акцій).

Для різних типів особистості характерною є неоднакова структура закупівель товарів. Зв'язки між типом особистості та споживацькими вподобаннями потрібно брати до уваги маркетологам при розробці товарів, їх позиціонуванні, плануванні рекламних кампаній тощо. Також варто з'ясувати роль самосприйняття людини у формуванні стандартів купівельної поведінки.

Самосприйняття – це уявлення людини про себе. Вплив самосприйняття на прийняття рішення про покупку товарів полягає у тому, що споживач купуватиме ті товари, ідея яких збігається з його власною сутністю (чи уявленням про неї). Так, наприклад, спортсмени купуватимуть товари, корисні для здоров'я і не купуватимуть (чи купуватимуть у значно меншій кількості) ті, що некорисні. В основі процесу прийняття рішення про закупівлю знаходиться все ж таки індивід. Саме він на основі своїх навичок, здібностей, індивідуальних психологічних змінних демографічних характеристик обирає критерії прийняття рішення і намагається дотримуватися їх у процесі прийняття рішення [12].

У висновку я хочу зазначити, що індивіди схожі, але вони й унікальні. Вивчення та розуміння індивідуальної різниці в установках, сприйнятті, здібностях дасть можливість менеджеру з продажу пояснити різницю в мірі впливу на прийняття рішення окремих членів закупівельного центру. З цією метою необхідно здійснювати вивчення та аналіз наступних індивідуальних факторів: здатності та навички; демографічні характеристики; психологічні.

2.3 Аналіз програм лояльності рітейл ринку на прикладі найбільших супермаркетів України

Основними гравцями ринку продовольчих товарів залишаються роздрібні торгові мережі. До переваг торговельних мереж відносять: розміри мереж дозволяють закуповувати великі партії товарів, отримуючи при цьому максимальні знижки та економлячи на транспортних витратах; можливі розміщення товару зі зміною простору та зміна асортименту товарів, формування привабливого асортименту за конкурентоспроможними цінами; диверсифікація видів діяльності з урахуванням підвищення ефективності; централізація і високий рівень управління всією комерційною діяльністю за рахунок залучення кваліфікованих фахівців дозволяють уникнути багатьох недоліків, характерних для окремого магазину зниження витрат на одиницю товару за рахунок економії на витратах зі стимулювання збуту, закуповуючи рекламу, вигідну для своїх магазинів, і відносячи витрати на велику кількість товару здатність об'єднати функції оптової та роздрібною торгівлі. Серед найбільш характерних недоліків торговельних мереж відмітимо наступні: імовірність поганої організації роботи, непрофесійність обслуговуючого персоналу в одному з магазинів мережі може призвести до відмови цих споживачів користуватися послугами інших магазинів цієї мережі та негативно позначитися на іміджі торговельної марки в цілому; обмеження самостійності у формуванні товарної та цінової політики і, як наслідок, низька гнучкість [13].

Торговельні мережі забезпечують високу якість і краще обслуговування за рахунок наявності регулярних і тісних зв'язків із покупцями. Роздрібна торгівля в мережі невід'ємна від надання послуг, при цьому зменшується активність суто цінової гри, зростає значущість якості послуг і наявності нових продуктів, професіоналізм співробітників [2, с. 27].

Роль роздрібною торгівлі у забезпеченні сталого розвитку країни спрямована, перш за все, на життєзабезпечення населення, підвищення якості його життя. Зокрема, такий показник, як обіг роздрібною торгівлі, відображає один

із аспектів рівня життя населення – його купівельну спроможність, а водночас і соціальну безпеку [7].

Роздрібні торгові мережі продовольчих товарів класифікуються за низкою ознак, серед яких є географічне покриття. Ринок продовольчого ритейлу України продовжує характеризуватися низьким рівнем консолідації, на ньому діють понад ста торговельних операторів сучасного класу. При цьому в кожному регіоні працюють в середньому по десять таких компаній. Найменша їх кількість (5 операторів) налічується в Хмельницькому та Сумах, найбільшу (більше 30 операторів) – у Києві [3]. За географічним покриттям, в Україні нараховується 11 національних операторів роздрібної торгівлі продовольчими товарами (за даними GT Partners Ukraine). Інші здійснюють свою діяльність у межах кількох регіонів (регіональні мережі), або в межах однієї області (локальні мережі).

Маркетинг, як набір інструментів та механізмів для створення, просування, дистрибуції та обміну інформацією, має велике значення та цінність не лише для власників підприємств в Україні, але й для клієнтів, стейкхолдерів, контрагентів та суспільства. Враховуючи сучасні тенденції економічного розвитку та посилення конкуренції між підприємствами роздрібної торгівлі, маркетинг поступово переходить від здійснення продажів (“telling and selling”) до задоволення потреб споживачів, а методи проведення маркетингових досліджень все більше базуються на аналізі великих масивів даних, використанні інформаційних технологій та багатофункціонального програмного забезпечення.

Окрім того, компанії – продавці продукції все частіше шукають новітні та інноваційні рішення для здійснення своєї збутової діяльності. Одним з таких прикладів є використання ними мережі WiFi для аналізу загальної кількості та вікової приналежності споживачів, які відвідують магазин або торговельну точку. Для безкоштовного доступу до мережі Wi-Fi потенційним споживачам пропонується надати відповідь на одне або два бліц-питання (стать,

вік тощо), що не займає багато часу, але дозволяє ритейлерам отримати відповідну інформацію про свою цільову аудиторію.

Залежно від специфіки обраної стратегії вітчизняні мережі торговельні компанії умовно можна розділити на два типи: «спеціалісти» та «універсали». Диференціюючим критерієм усередині цих типів є рівень мережі: національний (регіональний) або локальний [21].

До «спеціалістів» відносяться роздрібні торгові мережі, які так чи інакше обмежують займану ними ринкову нішу. Вони можуть спеціалізуватися на: 1) асортименті (наприклад, мережа магазинів «Світ кави», «Хлібна хата»); 2) аудиторії (наприклад, мережа магазинів «Антошка»); 3) одному організаційному формату («Епіцентр К», «Ашан»).

У даний час у галузі роздрібної торгівлі «спеціалістів» дуже мало. Проте на національному рівні саме «спеціалісти» («АТБ-маркет», «Сільпо») є лідерами продовольчого ринку за такими показниками, як темпи зростання, кількість магазинів, роздрібний товарооборот.

В Україні працює понад сотні мереж супермаркетів. Багато хто має програми лояльності, якими вони заохочують постійних клієнтів. Я вирішила порівняти карти лояльності п'яти супермаркетів – тих, де найчастіше буваю.

Власний рахунок у «Сільпо». Програма лояльності від «Сільпо» дозволяє накопичувати бали, переводити їх у бонуси та розраховуватися ними за покупки у магазинах мережі та її партнерів.

Покупець реєструється на сайті та отримує пластикову картку учасника програми. Кожна витрачена гривня приносить 1 бал. Мережа пропонує багато сезонних та персональних спецпропозицій, які дають додаткові бали за покупки та допомагають заробити вдвічі чи втричі більше бонусів. Бали збираються протягом трьох місяців та наприкінці кожного кварталу «конвертуються» за курсом 1 бал = 1 бонус = 1 копійка. Якщо розраховуватись у магазинах картою банку «Схід», який є частиною тієї ж бізнес-групи, що й

«Сільпо», то бали подвоюватимуться. Гроші «Сільпо» повертає у вигляді сертифікату з бонусами, які є дійсними протягом року.

За замовчуванням, сертифікат надходить поштою у вигляді паперового флаєра та містить, окрім накопичених бонусів, спеціальні пропозиції на наступний квартал. Але зручніше перевести все це (спецпропозиції та сертифікат) в електронний вигляд. Так вони спрацьовуватимуть автоматично після пред'явлення картки.

Крім того, мережа запустила мобільний додаток «Сільпо», який замінює собою одночасно бонусну та платіжну банківську картку. Воно зберігає всі зібрані бали, сертифікати та спецпропозиції, а також дозволяє оплачувати покупки. Користуватися ним дуже просто. Потрібно ввести до нього дані своїх бонусної та платіжної карток. Потім на касі скануєте QR-код з екрану смартфона, і після того, як касир називає суму до оплати, кажіть, що оплачуєте програмою. Програма сама спише гроші з вашої картки та нарахує нові бонуси за останню покупку. Якщо ваша банківська картка з кешбеком, він також буде нарахований.

Хочу відзначити деякі переваги а саме сучасність мобільного додатку, який значно спрощує використання програми. Ідучи до магазину, достатньо взяти із собою телефон. Також приємно отримувати більше балів, використовуючи спецпропозиції та оплачуючи покупки програмою на смартфоні. Ще одна зручна фішка – графік завантаженості магазинів та сервіс «Електронна скарбничка», яка позбавить вас дрібної решти при розрахунках готівкою, зараховуючи її на ваш рахунок.

Проте на мій погляд, «Сільпо» створили дещо хитромудру програму лояльності: паперові та електронні сертифікати багатьох вводять у ступор. Потрібен час, щоб у цьому розібратися та налаштувати під себе. Також не дуже зручно те, що знижкою можна скористатися лише раз на квартал.

Програма лояльності у «Новусі». У "Новуса" все простіше. Учасники програми лояльності отримують бонус – 1% від кожної покупки. Крім тих, що

купаються за знижкою або оплачуються самими бонусами. До дня народження клієнта магазин збільшує розмір винагороди до 5% і дає можливість користуватися цією пільгою протягом двох тижнів. Також на окремі товари нараховується бонус до 40%.

Щоб стати учасником програми, достатньо купити на касі бонусну картку за 25 гривень та заповнити анкету на місці. При купівлі на суму понад 250 гривень картка надається безкоштовно (за 0,10 грн). Як і у «Сільпо», у «Новуса» є накопичувальний сервіс, який може позбавити вас дрібниці – «Скринька».

Накопичені бонуси доступні для використання вже при наступній покупці. Діють вони упродовж поточного календарного року – з 1 січня до 31 грудня. Але якщо ви раптом не вклалися вчасно і не встигли все витратити, у січні наступного року "Новус" ще дозволить це зробити. Остаточні торішні бонуси буде анульовано 1 лютого.

Своїї мобільної програми у «Новуса» немає, але мережа пропонує картку в електронному форматі, яку покупець може отримати безкоштовно у додатку VIBER шляхом автоматичного переходу за посиланням зі смартфона чи планшета, або за запрошенням до публічного чату Novus асистент чи відскакувавши QR код.

Що мені подобається у програмі лояльності від «Новуса», так це її простота: просто підрахувати бонус, легко перевірити баланс, бонуси доступні вже при наступній покупці, і я можу ними скористатися будь-якої миті, не чекаючи цілого кварталу. З іншого боку, програма «Новуса» надто проста. Бракує цікавих фішок, які виділяли б її серед інших магазинів. У «Сільпо», наприклад, я користуюся графіком завантаженості магазинів, чого немає конкурентів. Також бонуси «Новуса» працюють лише в ньому, тоді у «Сільпо» та «Фуршету» ними можна розрахуватись у їхніх партнерів.

Fishka у «Фуршеті». Fishka – програма лояльності, яка діє не лише у

«Фуршеті», а й у партнерських магазинах, яких понад 70, включаючи українські та зарубіжні інтернет-майданчики. За будь-якої покупки у будь-якого партнера покупець отримує бали.

"Фуршет" нараховує їх за такою схемою. При купівлі соціальних продуктів за кожен витрачений гривню клієнт отримує 1 бал, купуючи звичайні продукти – 2 бали, імпортовані товари – 3 бали. Є акції, які надають додаткові бали за окремі продукти. А якщо оплачувати покупки кредитною картою Fishka від Райффайзен Банку Аваль, отримуєш додаткові 0,5% балів від суми чека. Кожні 100 балів дають 1 гривню знижки на наступні покупки в супермаркетах мережі та її партнерів.

Накопичені бали відображаються у фіскальному чеку та персональному кабінеті на сайті мережі. Щоб скористатися знижкою, клієнт називає на касі суму, яку хоче списати. Отримати картку учасника можна у «Фуршеті», зробивши покупку від 75 гривень, та пізніше зареєструватися на сайті.

«Фішка» має свій мобільний додаток, який дозволяє швидко зареєструватися в програмі, стежити за балансом, переглядати історію покупок, відстежувати акції в самому «Фуршеті» та його партнерів. Воно також може замінити собою пластикову картку, але ця функція, на жаль, марна. На касах супермаркетів немає обладнання для зчитування віртуальних карток.

Фішку також можна похвалити за те, що вона зрозуміла. Ти витрачаєш гроші та отримуєш бонуси, які відразу використовуєш на наступні покупки. Подобається широкий вибір партнерів, де можна отримати знижку або навпаки використовувати її: аптеки, АЗС, магазини техніки, мультибрендові інтернет-магазини, кафе та ресторани та інші.

Незручно, що в супермаркетах «Фуршет» не можна користуватися віртуальною бонусною картою з мобільного додатка Fishka. Потрібно завжди носити пластикову.

«Подяка щодня» від «Еко-маркету». Програма лояльності в «Еко-мар-

кеті» розроблена дуже зрозумілою: клієнт отримує бонусну картку, збирає бонуси в розмірі 1% від суми покупок. Вони зараховуються відразу і їх можна витратити будь-коли. Інформація про баланс доступна на фіскальному чеку та в кабінеті на сайті. Бонуси діють рік із моменту нарахування. Покупці мають кілька варіантів того, як їх можна примножити:

- зараховувати дрібницю від покупок на бонусний рахунок;
- отримувати додаткові бонуси за придбання акційних товарів;
- розраховуватись ко-брендовою кредитною карткою «Еко-Максимум» від Альфа-Банку. 10 000 бонусів надається за її відкриття. Карта подвоює (2%) кількість бонусів, що нараховуються від покупок в Еко-маркеті. Більше того, вона, на відміну від звичайної картки учасника, дає можливість заробляти еко-бали з усіх інших витрат.

Програма лояльності «Дякуємо щодня» зрозуміла та зручна у використанні: немає додаткових умов у тому, як збирати та витратити бонуси. Якщо користуватися карткою «Еко-Максимум», то участь у програмі стає цікавішою.

З мінусів я назвала б відсутність мобільного додатка. З додатковими джерелами бонусів (кешбек від покупок в інших магазинах) найважче встежити за балансом. Та й необхідність завжди носити із собою пластикову картку теж не дуже подобається.

VARUS PĚRFECT від «Варуса». Програма VARUS PĚRFECT також не відрізняється оригінальністю. Отримуєш бонусну картку та збираєш бонуси. За замовчуванням кожна 1 витрачена гривня приносить 1 бонус. 100 бонусів дають 1 гривню знижки на наступні покупки. Додаткові бонуси можна отримати:

- поповнюючи рахунок дрібницею зі здавання від покупок;
- купуючи акційні продукти;
- витрачаючи на покупки від 2000 гривень на місяць, за що наступного

місяця можна отримувати +1 бонус на кожен гривню в чеку.

Кількість бонусів можна перевірити в особистому кабінеті на сайті, у мобільному додатку, на чеках або за допомогою вайбер-боту. Бонуси дійсні цілих 3 роки.

Крім того, бонусною карткою «Варус» можна скористатися як платіжною: вносити на грошовий рахунок живі гроші як передоплату за товар та знімати на касах з неї готівку (до 1000 гривень протягом доби). Жодних додаткових бонусів за це не належить. Функція цікава, але її сенс мені не дуже зрозумілий.

Є мобільна програма, в якій зручно перевіряти баланс і відстежувати поточні продуктові акції. Але в ньому немає віртуальної карти учасника, тому пластик «Варуса» має бути завжди при вас.

Програма Варуса, як і у більшості інших мереж з мого списку, дуже проста. Приємно, що мережа додатково заохочує найвідданіших клієнтів, які витрачають понад 2000 гривень на місяць. Цікавий задум із поповненням бонусної картки живими грошима. Хоча застосування їй я поки що не придумала. З мінусів я б назвала відсутність віртуальної карти та можливості витратити бонуси в інших магазинах, наприклад, аптеках.

Підводячи підсумки вирішила порівняти скільки бонусів можна заробити за рік, якщо витратити на продукти 3500 гривень на місяць (42 000 гривень на рік), максимально використовуючи в кожній із програм усі додаткові можливості, які діють на постійній основі. Наприклад, у «Сільпо» найбільше балів можна заробити, розраховуючись карткою банку «Схід» за допомогою мобільного додатку. Я взяла за основу саме цей спосіб сплати. При цьому я не зважала на тимчасові спецпропозиції, які дозволяють заробляти додаткові бали, оскільки мережа надає їх індивідуально. Розрахунок зразковий, оскільки не враховує індивідуальних акцій. Тим не менш, він дає можливість оцінити кожен програму лояльності загалом.

Таблиця 2.4 – Порівняння прибутку від бонусних програм

Програма лояльності	Формула нарахування бонусів	Спосіб отримати додаткові бонуси	Максимальна вигода за рік	Термін дії бонусів
«Власний рахунок» від «Сільпо»	1 гривня покупки = 1 бал = 1 бонус = 1 копійка знижки	<ul style="list-style-type: none"> — При расчете мобильным приложением: 1 гривня покупки = 1,5 балла = 1,5 бонуса — При розрахунку карткою банку «Схід»: 1 гривня покупки = 2 бали = 2 бонуси — При розрахунку карткою банку «Схід» у мобільному додатку: 1 гривня покупки = 2,25 бали = 2,25 бонуса 	При розрахунку карткою «Схід» у мобільному додатку: 42000 гривень x 2,25 = 94500 балів = 94500 бонусів = 945 гривень	1 рік
«Новус»	бонус 1% від суми чека	двотижневий бонус 5% до Дня народження	42000 гривень x 1% = 420 бонусів = 420 гривень	1 рік
Fishka від "Фуршет"	1 витрачена гривня = 1 бал за соціальні продукти, 2 бали – за звичайні продукти та 3 бали – за імпортні товари. 1 бал = 1 копійка знижки	При розрахунку кредитною Fishka надаються додаткові 0,5% балів від суми чека	При розрахунку карткою Fishka звичайні продукти: 42 000 грн x 2,5 = 105 000 балів = 1050 гривень	1 рік
«Подяка щодня» від «Еко-маркету»	1% від суми чека, де 1 копійка покупки = 1 бонус = 1 копійка знижки	При розрахунку карткою "Альфа-банку" - 2% від суми покупки	При розрахунку карткою "Альфа-банку": 42000 грн x 2 = 84000 бонусів = 840 гривень	1 рік

VARUS PĚRFECT від «Варус»	1 гривня покупки = 1 бонус = 1 копійка знижки	Якщо сума покупок більша за 2000 гривень на місяць: 1 гривня покупки = 2 бонуси = 2 копійки знижки	42000 грн x 2 = 84 000 бонусів = 840 гривень	3 роки
---------------------------------	---	---	---	--------

Отже аналізуючи програми лояльності найбільших торгових мереж України було розглянуто та виділено їх переваги та недоліки для споживачів. Тому пропоную також розглянути їх з точки зору підприємства. На мою думку найефективнішою програмою лояльності для підприємства є також програма мережі “Сільпо” тому що в ній реалізована система формування персональних пропозицій, а також обмежена можливість сплати товару тільки 20% бонусів.

Висновки до розділу 2

У другому розділі моєї наукової роботи було проаналізовано ринок роздрібної торгівлі та її споживачів, а саме узагальненні характеристики сучасного ринку роздрібної торгівлі та виділені її риси і тенденції за А.В. Шимко від підвищення уваги до розвитку бренду до розвитку власного виробництва (private label). Поглибившись у тему я розглянула трансформаційні процеси в роздрібній торгівлі, які торкаються не тільки змін каналів збуту продукції, а й самих торгових об’єктів.

Слід відзначити, що серед основних тенденцій розвитку роздрібної торгівлі в Україні можна виділити: зростання показника роздрібного товарообігу та посилення значущості роздрібної торгівлі для економіки країни; підвищення рівня роздрібного товарообігу на одну особу по містах та селах України; розширення різновидів каналів збуту продукції; зростання торгових площ по Україні, масштабування бізнесу та скорочення кількості малих торгових об’єктів; географічні відмінності у динаміці торговельних площ.

У другому підрозділі була проведена оцінка цільової аудиторії та споживчої лояльності супермаркетів України. Виконана класифікація аудиторії споживчого ринку України за різними ознаками, зокрема, за приналежністю до певного ринку, а також за показниками їх психології. Проаналізована та описана одна з відомих теорій поведінки споживачів Дж. Катаною. Крім того, відзначені найбільш поширені теорії поведінки споживача.

Наведені та проаналізовані ключові фактори мотиваційного процесу споживача щодо прийняття рішення про покупку товару на споживчому ринку.

З викладеного, що стосується поведінки споживачів, можна зробити наступні висновки: поведінка споживачів – явище динамічне, вона постійно змінюється; немає універсальної класифікації поведінки споживачів.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ТА РЕКОМЕНДАЦІЙ

ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ СУПЕРМАРКЕТІВ

3.1 Визначення конкурентних переваг та аналіз маркетингової стратегії компанії «АТБ»

Мережа продуктових супермаркетів «АТБ-Маркет» входить до складу дніпровської корпорації АТБ. Підприємство корпорації «АТБ» — це об'єднання великих українських компаній, що здійснюють свою діяльність в таких сферах бізнесу, як управління активами, роздрібна торгівля, виробництво і продаж продуктів харчування, надання послуг в сфері спорту та відпочинку. До складу корпорації АТБ входять мережа супермаркетів «АТБ-маркет», кондитерська фабрика «Квітень», м'ясна фабрика «Фаворит Плюс», спортивний комплекс «Схід». 34 ТОВ «АТБ-маркет» — підприємство корпорації «АТБ» — найбільша мережа України, на 2020 рік динаміка відкриття досягає 100 магазинів на рік. За даними дослідницьких агентств, мережа є найбільшою роздрібною мережею в Україні і налічує понад 900 магазинів у 248 населених пунктах 22 областей України. Щодня тут роблять покупки понад 3 млн. українців. У 2019 році товарообіг мережі склав 80,2 млрд. грн [5].

Мережа увійшла до двадцятки найбільших платників податків країни (ставши в цьому списку єдиним представником роздрібної торгівлі), сума сплачених податків ТОВ «АТБ маркет» 2019 року склала 4,7 млрд грн [5].

Асортимент магазинів становить близько 4000 товарів, з яких 750 — товари власних торгових марок. Мережа відома продажем дешевих товарів.

- 1993 — відкрито 6 гастрономів фірми «Агротехбізнес» у Дніпрі.
- 2003 — мережа мережа налічує 85 магазинів в 12 містах.
- 2006 — 169 магазинів в 38 містах.

- 2009 — 340 магазинів у 102 містах.
- 2013 — 810 магазинів.
- 2014 — у зв'язку з початком тимчасової окупації Криму та частини Донецької й Луганської областей всі магазини мережі на окупованих територіях було закрито.
- 2018 — мережа налічувала більше 900 магазинів, 50 з яких мали оновлений дизайн.
- 2019 — мережа налічувала більше 1025 магазинів, 202 з яких мали оновлений дизайн.

Підприємства корпорації здійснюють свою діяльність у таких сферах бізнесу, як роздрібна торгівля, управління активами, виробництво й продаж харчових продуктів. Головним напрямком діяльності корпорації «АТБ» є розвиток та управління найбільшою в Україні мережею продовольчих дискаунтерів «АТБ».

Товарна політика мережі "АТБ" використовує такий цікавий прийом, як тимчасовий асортимент. Кожні сім днів в магазинах пропонується близько 30 нових позицій непродовольчого асортименту, на які може існувати сезонний або імпульсивний попит. Зазвичай це такі товари як техніка, одяг, взуття, які продаються на 20-30% дешевше, ніж у звичайних магазинах. Близько 80-90% цих товарів реалізується під час тижневої акції, а залишки передаються в стокові магазини "АТБ", де на них вже знижка 50-70%.

Впровадження товарів під власними торговими марками - один із стратегічних напрямків розвитку "АТБ-Маркет", оскільки дозволяє покупцям купувати якісну продукцію до 30% дешевше, ніж аналогічний брендовий товар. Впроваджуючи товари під власними торговими марками, торгова мережа "АТБ" бере на себе витрати з розробки дизайну упаковки, зберігання, перевезення в магазини, реалізації продукції. У результаті, товари, продавані під власними торговими марками, обходяться споживачеві в середньому на 25- 30% дешевше [28].

Процес постійного оновлення асортименту є важливою складовою маркетингової політики сучасного підприємства, так само, як і для мережі "АТБ-Маркет". Змінюваність складу продукції є наслідком цілеспрямованого чіткого керування цим процесом, що передбачає відносну стабільність асортименту за певні короткі проміжки часу, ретельне планування випуску продукції і суворий контроль за виконанням усіх асортиментних завдань і термінів випуску окремих видів продукції, тому відхилення від планових завдань розцінюють як суттєвий недолік у роботі виробничих підрозділів, їхніх керівників та виконавців.

Також у новий формат магазинів додали кава-машину, фреш-машину, морозиво в 41 режимі самообслуговування. Все збудували за принципом, щоб працювало без участі людей. Залишили тільки те, що швидко і зручно. Зараз тестують каси самообслуговування, незабаром планують відкрити магазин, де взагалі не буде традиційних кас з касирами. Є ряд стратегічних «відмов від альтернатив», які на мій погляд необхідні для галузі роздрібної торгівлі в цілому. До них належать питання, пов'язані з якістю та безпекою [15].

АТБ активно співпрацюють с зірками, такі як Потап і Оля Полякова, знімають ролики на ютуб та підвищують свою популярність. Також зробили вірусний маркетинг за допомогою пакету АТБ. Люди в різних країнах робили фото саме з цим пакетом, до речі про який співає Потап.

АТБ постійно робить знижки та ретельно вивчає своїх споживачів. Для більш широкого сприйняття АТБ відправляє співробітників закордон, дивитись як працюють інші роздрібні мережі [29].

Таким чином, компанія «АТБ-маркет» постійно розвивається та шукає нові шляхи удосконалення [15].

У рамках маркетингової стратегії відділ локальної реклами "АТБ-Маркет" вирішує наступні завдання:

- забезпечує підготовку рекламних матеріалів;
- готує матеріали до публікації;

- проводить прес-конференції;
- досліджує громадську думку;
- планує і готує заходи по презентаціях;
- пише і розсилає листи;
- видає внутрішні каталоги та довідники;
- підбирає і вибирає адреси для розсилки матеріалів;
- готує фільми,
відеоролики, слайди для презентацій;

- забезпечує відео та фотообслуговування. Ефективність роботи відділу оцінюється, орієнтуючись на збільшення попиту на рекламну продукцію. У той же час співробітники усіх відділів маркетингової діяльності "АТБ-Маркет" можуть замінити один одного за своїми функціональними обов'язками. Це необхідно для того, щоб не було збою в роботі маркетингової служби. Пропонована структура виявилася ефективною, оскільки збутова діяльність торговельної компанії "АТБ-Маркет" постійна і одноманітна.

Для інформування споживачів про параметри і властивості товарів, створення престижності підприємства і товарів, відповідні на запитання споживачів.

"АТБ-Маркет" розробляє та впроваджує в життя комунікативну політику, яка включає рекламу, просування товару, пропаганду та персональний продаж. Таким чином, маркетингова діяльність даного торговельного підприємства - це основа комплексного вирішення своїх завдань - це пошук споживача, визначення власних можливостей, оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства на продукцію. Всі ці методи невід'ємна частина успішного функціонування підприємства.

У компанії постійно і невідкладно проводяться дослідження, в першу чергу, компанії "АТБ-Маркет" в основі ринкової концепції управління маркетингом лежить орієнтація на покупця – в цілому – компанія орієнтується на потреби ринку, пристосовуючи для цього пропозицію товарів даним

підприємством.

Завданням маркетингу на торговому підприємстві "АТБ-Маркет" стає не тільки орієнтація на продаж уже вироблених товарів, а й всебічне вивчення потреб і можливостей споживачів. Нові товари поступають в супермаркет

"АТБ" кожного тижня. Менеджери по закупках постійно перебувають в пошуках нових товарів, які 75 можуть зацікавити споживачів і підвищити кількість товарів "ринкової новизни" в магазині.

Якщо якась новинка поступає на український продуктовий ринок, можна бути впевненим, що вона з'явиться в "АТБ". Ціни на товари є одними з найнижчих в місті. Деякі товари коштують нижче ніж в оптових магазинах. Загалом ціни досліджуваного підприємства і конкурентів приблизно однакові, що в купі з дослідженими фінансовими показниками (чистим прибутком та рентабельністю) показує, що в ціновій стратегії ТОВ "АТБ" дотримується стратегії встановлення цін відповідно до своїх витрат. Не можна нехтувати і додатковими послугами, які надає супермаркет "АТБ" своїм споживачам. Це – візки, які полегшують покупцям процес покупок, та нещодавно встановлені телеекрани, де покупці можуть почути про нові товари в магазині та акції, що зараз проводяться. прийнятих на підприємстві рішень і дій. Стимулювання покупців ТОВ "АТБ" проводить за допомогою постійних щотижневих акцій - це можливість заощаджувати разом з "АТБ-Маркет". Наприклад, акція - "Унікальна Ціна", установлюється щотижня на кращі товари для родини й будинку, і дає можливість споживачеві придбати продукцію кращих світових виробників з дійсно значною знижкою. Також щотижня на 5 самих популярних продовольчих товарів суттєво знижуються ціни до 30 %. Акція, що направлена на оновлення асортименту оновлюється два рази в тиждень і пропонує по найнижчих цінах товари для всієї родини. Довідатися, на який саме товар у даний момент знижена ціна, можна із плакатів у входу в магазин. Для стимулювання своїх працівників ТОВ "АТБ-Маркет" використовує систему нарахування преміальних в разі виконання фірмою плану по реалізації

та прибутку, таким чином створюючи передумови для належного виконання своїх обов'язків працівниками.

Таким чином, товарна політика торговельної мережі «АТБ» - це маркетингова діяльність, пов'язана з плануванням, здійсненням комплексу заходів і стратегій по формуванню конкурентних переваг і створення товарів з такими характеристиками, які забезпечують їх цінність для споживача і тим самим задовольняють ту чи іншу його потребу, забезпечуючи відповідній прибуток фірмі[13].

Найближчий конкурент «АТБ-маркет» для широкої аудиторії - «Сільпо». Він трохи перевершує «АТБ- маркет» по параметрам «якість», «бонусні програми», «простір», істотно поступаючись в умовах «низькі ціни», «лідерство» «зручні години роботи».

«АТБ-Маркет» - лідер аудиторії згідно сприйняття характеристик брендів категорії. Ключовими критеріями, що визначають лідерські позиції АТБ, є низькі ціни, лідерські позиції бренду на ринку, широкий асортимент пропонованих товарів, зручні години роботи. З огляду на те, що основним фактором вибору супермаркету цільовою аудиторією є «низькі ціни», позиція АТБ - дуже стійка [17].

Товари, що користуються найбільшим попитом серед покупців АТБ є: хлібобулочні та макаронні вироби (21,5%), крупи (16,1%), кондитерські вироби (17,8%), молочні продукти (8,8%), побутова хімія (4,5%), безалкогольні напої (9,6%), алкогольні та слабоалкогольні напої (19,4%), засоби гігієни (3,3%) (рис 3.1).

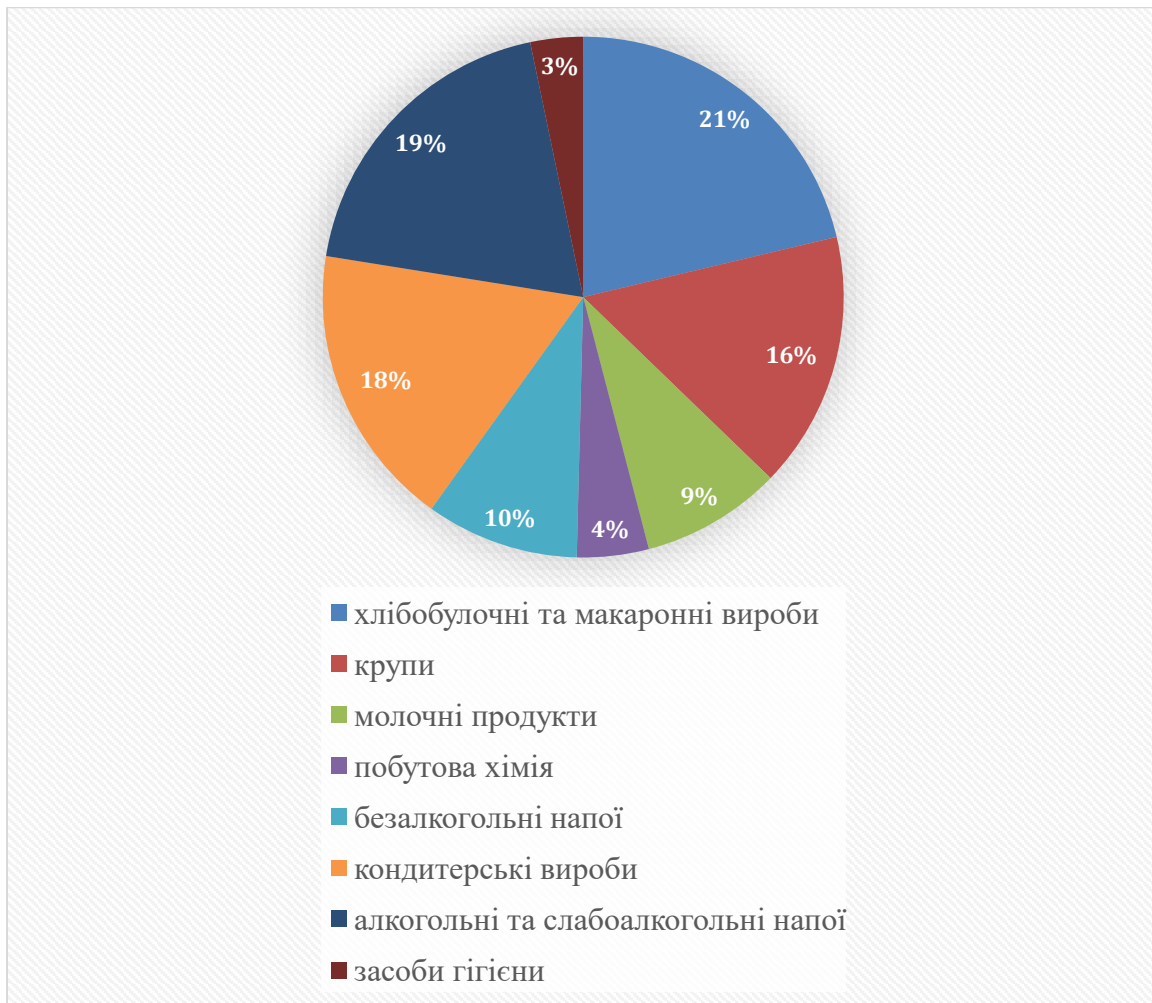


Рисунок 3.1 - Товари, що користуються найбільшим попитом серед покупців АТБ

А також є нові товари: свіжі соки, кава, піцца швидкого приготування, випічка, готові вироби (салати, основні блюда).

3.2 Розробка програми лояльності для мережі супермаркетів “АТБ”

Компанія «АТБ-маркет» позиціонується як національна мережа формату «дискаунтер». Йдучи в ногу з загальносвітовими тенденціями розвитку дискаунтерів. Компанія активно збільшує асортимент товарів під власними торговими марками (більше 20 ТМ). В цілому, асортимент магазинів складає більше 3500 товарів, з яких понад 800 - надають власні торгові марки.

Для початку пропоную розглянути споживчу аудиторію мережі супер-маркетів “АТБ”, а саме кінцевих покупців за такими напрямками:

- 1) вивчення їх складу залежно від рівня доходу;
- 2) визначення найкращої для них ціни продукції;
- 3) визначення шкали вигоди (за ціною, за якістю, та іншими)

В цілому покупців можна розділити на вісім різних типів. І до кожного з них можна підібрати власний підхід, щоб умовити його придбати ту чи іншу річ. Покупців АТБ-маркет можна віднести до таких типів:

1. Покупці ціни.

Такі люди легко купуються на знижки. Якщо в магазині щотижня нові знижки по різних категоріях товарів, то покупці першого типу будуть постійними клієнтами.

2. Покупці довіри.

Ці люди довіряють магазинам, що знаходяться на видному місці. Якщо магазин знаходиться на жвавій вулиці, у нього є сайт, на якому можна писати різні відгуки, то такий магазин буде користуватися популярністю. Майже всі торгові точки АТБ-маркет розташовані на центральних та багатолюдних вулицях та площах, їх завжди легко знайти завдяки яскравому дизайну.

3. Покупці зручності.

Всі товари мають бути розташовані логічно та зручно. Чим зручніше розташований товар, тим швидше його куплять. Розміщення товарів в магазинах АТБ-маркет відповідає всім стандартам. Зручні полиці надають змогу покупцеві обрати необхідний товар.

4. Соціально-орієнтований покупець.

Спонсорство, а також благодійність підіймає магазин в очах покупців. В своїх магазинах, АТБ-маркет, надає робочі місця людям з фізичними вадами, влаштовує благодійні акції по збору коштів. Серед покупців торгової мережі переважають міські жителі, а саме мешканці великих міст. Тому що магазини «АТБ» розміщені у густонаселених районах [32].

Проводячи аналіз товарного асортименту в мережі магазинів "АТБ-Маркет" був зроблений висновок, що асортиментна лінійка мережі магазинів надто вузька, представлені товари торговельною мережею, є попитом без вимушеного споживчого вибору - а саме магазини мережі "АТБ" користуються популярністю завдяки низькій ціні, які встановлюються на товари першої необхідності, які представлені в обмежених умовах вибору, тобто це можуть бути кілька виробничих фірм аналогічної продукції, а іноді навіть і єдині виробники [53]

Тому за рівнем доходу клієнти АТБ-маркет поділяються на покупців з:

- Низьким рівнем доходу
- Середнім рівнем доходу

Не варто сперечатися, що дешеві ціни є одним з важливих факторів при виборі магазину. Проте, щоб сформувану найефективнішу програму лояльності треба брати до уваги соціальні потреби сучасних людей, а саме той факт, що більшість цінює свій час набагато більше, аніж гроші.

Крім того вплив таких факторів як COVID-19 відзначився рядом негативних подій в світі та в нашій країні загалом. Головною подією, що кардинально змінила погляди підприємців на ведення справ стала пандемія, яка змусила більшість компаній перейти на дистанційні режими, а в інших випадках припинити діяльність на період запровадження карантину.

Соціальне дистанціювання призвело до повсюдного переміщенню життя в онлайн і спричинило зміни в звичках і спілкуванні людей.

У період карантину більшість людей перейшли на онлайн-покупки. По-перше це було безпечно, по-друге зручно. До такого формату люди швидко звикають адже це займає менше часу і зразу можна побачити, що є в наявності та по якій ціні.

Найбільші мережі України не залишилися у стороні, а саме компанія "АТБ" інтегрувалась з сервісом zakaz.ua, що дало змогу не втратити цільову аудиторію під час пандемії, а також привернути увагу сучасної молоді, яка

звикла до онлайн шопінгу.

Головним завданням при розробці заходів щодо стимулювання збуту для підприємства є мета зробити товар привабливим та цікавим споживачам. Якщо підприємство досягне даного завдання, тоді всі витрати на стимулювання збуту будуть виправдані за рахунок прискорення продаж.

Розглянемо деякі рішення, що впливають на обґрунтування комплексної програми щодо стимулювання збуту:

1. Інтенсивність стимулювання. Для успіху заходу потрібна наявність певного мінімуму стимулювання. Сильніший стимул забезпечить більший обсяг продажу.

2. Умови участі. Стимули можуть бути запропоновані або всім або тільки якимось особливим групам осіб. Обмеженнями можуть бути географічний чинник, вікової, соціальний та інші чинники.

3. Кошти на розповсюдження відомостей про програму стимулювання. Діяч ринку повинен вирішити, як варто розповсюджувати інформацію про програму стимулювання та інтерес до неї. Інформація може розсилатися поштою чи поширюватися з допомогою реклами.

4. Тривалість програми стимулювання. Розробникові плану маркетингу необхідно прорахувати оптимальну тривалість програми стимулювання, адже при дуже коротких строках стимулювання споживач не встигає відреагувати на дані заходи, а при досить розтягнутих строках програми стимулювання – споживач втрачає інтерес до негайної покупки вважаючи, що ще є час [5].

5. Вибір часу щодо заходів зі стимулювання збуту, полягає у виборі календарних термінів щодо даних заходів, якими потім керуються і керівництво, і служба збуту і служба товароруху.

6. Попереднє випробування програми стимулювання збуту. По можливості усі використувані кошти стимулювання збуту слід попередньо випробувати й переконатися, що вони підходять і забезпечують необхідні стимули.

7. Втілення у життя програми стимулювання збуту. На кожний захід по

стимулювання збуту фірмі слід розробляти окремий план, охоплюючи як підготовчий період, так і період активної комерції.

8. Оцінка результатів програми стимулювання збуту має вирішальне значення, проте їй рідко приділяють належну увагу. Найчастіше користуються методом порівняння показників збуту до, під час і після проведення програми стимулювання збуту [16].

На основі наведеної вище інформації пропоную визначити цілі та завдання, яких ми досягнемо за допомогою розробки програми лояльності для мережі супермаркетів “АТБ”.

Очевидно, що за допомогою системи лояльності компанія може вигідно виділитися серед конкурентів. Проте зараз майже всі мережі мають сучасні програми лояльності, тобто щоб залишатися серед лідерів ринку компанії “АТБ” також необхідно впровадити власну програму лояльності.

За допомогою впровадження програми лояльності компанія зможе вести історію покупок, зроблених із картою лояльності, та аналізувати поведінку купівлі і персоналізувати підхід до клієнтів, щоб використати їх для розвитку підприємства. З їхньою допомогою компанія може запропонувати клієнту унікальні акції поштою чи у мобільному додатку. Наприклад, знижка на дитяче харчування чи іграшки, якщо в чеку нещодавно були памперси.

Наступні цілі пропоную взяти за основу та сформулювати унікальну програму лояльності для ТОВ “АТБ”:

1. Утримання клієнта
2. Формування емоційної прихильності
3. Залучення нових клієнтів

1. Аналізуючи останні маркетингові підходи та досвід відомих українських та закордонних компаній, а також потреби у реалізації продукції “АТБ” однією з найважливіших цілей є утримати клієнта.

Для утримання цільової аудиторії пропоную ввести найпопулярнішу програму накопичення бонусів, а саме кешбек.

Вважаю запропоновану бонусну систему однією з найпростіших з точки зору споживача та найефективніших у реалізацію з боку компанії.

Кожен існуючий клієнт “АТБ” зможе заощадити 1% від сплаченої суми за товари. Цей відсоток буде нарахований на бонусний рахунок споживача за кожну покупку.

Крім того, аналізуючи асортимент товарів магазину я звернула увагу, що в деяких категоріях товарів власна продукція виробництва “АТБ” не користується такою популярністю, як імпортована продукція.

Зважаючи на те, що “АТБ” один з лідерів по виготовленню власної продукції, важливо наголосити на цій конкурентній перевазі.

Тому, в рамках утримання цільової аудиторії та мотивації покупців, користуватися товарами компанії, пропоную звернути увагу на власне виробництво.

В рамках програми лояльності пропоную збільшити кешбек на власну продукцію до 2%.

Важливо зазначити, що кешбек не буде діяти на будь-який акційний товар. А також отримані бонуси можливо буде списати в розмірі до 50% від накопиченої суми.

2. Наступним завданням програми лояльності є формування емоційної прихильності до компанії як бренду.

Раніше ми зазначали, що емоційно залучені клієнти менш чутливі до підвищення цін. 13% клієнтів готові передплатити до 1,5 разів, якщо їх покупка буде заснована на емоціях.

Наприклад, завдяки їй покупці вони допомагають зберегти навколишнє середовище.

Тому формування емоційної прихильності є однією з ключових цілей впровадження програми лояльності.

Для клієнтів, які долучилися до програми лояльності пропоную видачу однієї багаторазової брендової сітки або пакету, що розкладаються.

Для клієнтів похилого віку сумки будуть безкоштовні, а для молодших клієнтів оплачувані, з умовою, що частину виручки з них перерахують до благодійного фонду.

Крім того всім клієнтам, що долучаться до нової програми лояльності буде запропонована можливість при накопиченні 100 бонусів використати їх на безкоштовну доставку 1 раз на місяць. А клієнтам, похилого віку, що долучилися до програми лояльності безкоштовно доставляють продукти додому один раз на місяць незалежно від накопичених бонусів.

3. Останньою, проте не менш важливою ціллю є залучення нових клієнтів.

Як показує дослідження найпопулярнішої CRM системи HubSpot, 81% покупців більше довіряють порадам друзів та рідних, ніж рекламі та прес-релізам. Продумана програма лояльності допоможе зробити клієнтський досвід максимально позитивним, і клієнти самі захочуть розповісти про ваш продукт чи сервіс.

Для цього пропоную потурбуватися про зручність використання програми лояльності, а саме запропонувати найбільш простий спосіб реєстрації, активації та використання програми лояльності.

Тому крім реєстрації картки на сайті, пропоную зробити QR-код на касі я посиланням на реєстрацію у Telegram, або Viber боті. Для того, щоб приєднатися до програми потрібно лише ввести свій номер, ім'я та ввести код підтвердження з смс. Через 1-2 хвилини покупець вже має свою карту у чат боті, яку неможливо втратити, за виключенням, якщо клієнт втратить номер телефону.

Після активації за згодою споживача він буде отримувати спеціальні пропозицію від магазину на основі його попередніх покупок, а також нові пропозиції та нагадування про закінчення акцій.

Крім того, користувачу буде запропоновано вибрати 2 категорії товарів на які протягом місяця він отримувати додаткову знижку від 3-10%. Серед

категорій не буде споживчої продукції, тільки додаткова та сезонна продукція, наприклад рибацький стілець у літку, або теплі панчохи у зимку.

Отже програма лояльності буде базуватися на наступних умовах:

- 1% кешбеку на весь асортимент, окрім товарів зі знижкою;
- 2% кешбеку на всю власну продукцію виробництва мережі;
- власникам карт буде запропоновано 3-10% на дві категорії додаткових товарів, не щоденного вжитку;
- безкоштовна доставка за наявністю 100 накопичених бонусів один раз на місяць, а для людей похилого віку незалежно від бонусів;

Крім того будуть запроваджені такі стимулюючі заходи, як додаткові унікальні пропозиції у мобільному боті, а також залучення до еко-програми з використанням багаторазових сумок.

3.3 Економічне обґрунтування та очікувані результати по вдосконаленню маркетингової діяльності мережі «АТБ»

Економічною ефективністю будь-якого виду діяльності називають співвідношення між результатами здійснення цього заходу і витратами на ці заходи.

За своїм характером маркетингові витрати в більшості своїй слід віднести до інвестиційних витрат, тому що наслідки від їх здійснення носять довготривалий характер, як і інвестиції.

За своїм змістом маркетингові витрати спрямовані на підвищення виробничо-технологічного потенціалу. Маркетингові витрати зумовлюють, як правило, здійснення інвестицій у виробничі фонди, в технологію, в кадри. У ряді випадків маркетингові витрати можуть бути поточними витратами і можуть бути віднесені на собівартість.

Визначення результату від здійснення маркетингової діяльності являє

складну проблему, так як результат господарської діяльності підприємства залежить від цілого ряду чинників, а маркетингова діяльність є лише одним з них.

Для початку розраховуємо витрати на організацію відділу для створення програми лояльності. Витрати на організацію програми лояльності ТОВ “АТБ” представлено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Витрати на організацію відділу маркетингу

Діяльність	Витрати (грн.)
Залучення агентства або декількох працівників для розробки програми лояльності (заробітна плата)	10,000-20,000
Інтеграція CRM системи	500-5000 (в залежності від розміру клієнтської бази)
Тестовий відділ (команда, що відповідає за чітку роботу програми лояльності та проходить шлях споживача)	50,000
Промо матеріали	50,000 – 100,000
Реалізація чат-боту	10,000
Спеціаліст з security-даних	10,000

Далі розглянемо прогнозований дохід від впроваджених заходів. Прогноз доходів від реалізації запропонованих заходів зображено в таблиці 3.2

Таблиця 3.2 – Прогнозовані доходи від впроваджених заходів

№	Прогнозовані доходи	Сума, грн
1	Дохід від реалізації стратегії лояльності	1 200 000
2	Дохід від впровадження заходів просування	1 200 000

Всього	2 200 000
--------	-----------

Отже, прогнозований дохід від впроваджених заходів дорівнює 2 200 000 грн. на рік.

Далі, для того, щоб розрахувати ефективність проекту треба використати показники, які будуть враховувати зміну грошей у часі, витрати тощо.

Спочатку розрахуємо показник чистої теперішньої вартості проекту (NPV). NPV - це показник прибутку, яку отримують учасники інвестиційного проекту. Математично цей показник знаходиться шляхом дисконтування значень чистого грошового потоку (незалежно від того негативний він або позитивний).

Отримане в результаті підрахунків значення NPV потрібно порівняти з нулем, щоб зробити висновок про вигідність проекту:

- 1) при $NPV = 0$ - реалізація проекту не призведе до отримання прибутку, але і не створить збитків;
- 2) при $NPV > 0$ (позитивне значення NPV) - проект є прибутковим, потрібно розглянути можливість його практичної реалізації;
- 3) при $NPV < 0$ (від'ємне значення NPV) - проект є збитковим, і немає необхідності розглядати можливість його практичної реалізації

Виділяють наступні переваги використання NPV для оцінки результатів практичної реалізації інвестиційного проекту:

- 1) можливість порівнювати різні проекти між собою і вибирати найбільш підходящі;
- 2) облік терміну практичної реалізації інвестиційного проекту і розподілу грошових потоків за кожним роком періоду реалізації;
- 3) можливість розгляду варіантів реалізації проекту при різних ставках дисконтування.

До істотних недоліків показника NPV можна віднести:

- 1) відсутність можливості проведення оцінки на його основі ризиків реалізації відповідного інвестиційного проекту;
- 2) неможливість дати оцінку зносу активів (моральному і фізичному);
- 3) складність розрахунку і частково відносність обраній ставки дисконтування

Показник чистої теперішньої вартість проекту для підприємства відображено на формулі 3.3.

$$NPV = \sum \frac{CF_t}{(1+k)^t} - \sum \frac{I_t}{(1+k)^t} \quad (3.1)$$

де CF (cash flow) – надходження грошових потоків в кінці періоду t;

I (investment) – інвестиції в проект;

T – кількість періодів життєвого циклу (місяців, кварталів), i-й період року, $i = 1 \dots 4$;

k – коефіцієнт дисконтування для i-го періоду.

Чиста теперішня вартість для ТОВ «АТБ» розраховано в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Розрахунок чистою теперішньої вартості

Стаття	Показник
Ставка дисконту	0,06
Чисті грошові надходження в кінці періоду (рік), CF t	1 052 100
Дисконтні чисті грошові надходження	1 152 100
Інвестиції (маркетингові витрати), I	1 148 000
Дисконтовані інвестиції	1 216 880
NPV	90 417,00

Отже, $NPV=90\,417,70$, тому можна стверджувати, що запропонований

проект є проект є прибутковим.

Далі розрахуємо рентабельність проекту. Рентабельність відображає економічну ефективність діяльності підприємства, вона показує співвідношення результату до затрат.

Рентабельність проекту розраховується за формулою 3.2

$$P = \text{Пр} / \text{Вит} \quad (3.2)$$

Де Пр- чистий прибуток

Вит-загальні витрати

Отже, рентабельність проекту буде дорівнювати:

$$P = 2\,200\,000 / 1\,148\,000 = 1,9$$

Можна стверджувати, що запропоновані рекомендації для підвищення лояльності є рентабельними.

Наступний показник який буде проаналізовано, це срок окупности інвестицій. (РВР). РВР (з англ. PayBackPeriod) показує термін, необхідний для того, щоб доходу, з урахуванням дисконтування, покрили витрати на інвестиції. Цей показник визначається послідовним розрахунком NPV для кожного періоду проекту, точка в якій NPV стане позитивним, буде являтися точкою окупності[13]. Формула для підрахунку періоду окупності зображена на формулі 3.3

$$PI = \frac{\sum \frac{CF_t}{(1+k)^t}}{\sum \frac{I_t}{(1+k)^t}} \quad (3.3)$$

Отже, термін окупності буде дорівнювати= 1, 05.

Далі розглянемо інвестиційні ризики, які можуть виникнути під час

впровадження даного проекту. Інвестиційні проекти відносяться до майбутнього періоду часу, тому з упевненістю прогнозувати результати їх здійснення проблематично. Такі проекти повинні виконуватися з урахуванням можливих ризиків. Інвестиційне рішення називають ризикованим або невизначеним, якщо воно має кілька можливих результатів. [10]

Всі учасники інноваційно-інвестиційного проекту зацікавлені в тому, щоб виключити можливість провалу інвестиційного проекту або хоча б збитку для себе. Разом з тим, ні у кого з них не може бути впевненості в благополучному результаті проекту - ризик в будь-якій справі загально визнаний. Для того щоб знизити втрати від можливих прорахунків і уникнути провалу інвестиційного проекту в цілому, методологія управління проектами передбачає спеціальні процедури, що допомагають врахувати чинники невизначеності та ризику на всіх фазах і етапах проекту. Знаючи види і значимість ризиків, можна на них впливати, знижуючи їх негативний вплив на ефективність інвестиційного проекту. Отже, створюється реальна можливість управління ними.

Інвестиційні ризики їх можна охарактеризувати як можливість недоотримання запланованого прибутку в результаті впливу змінних зовнішнього і внутрішнього середовища організації на здійснення інвестиційного проекту.

На реалізацію інвестиційних проектів впливають багато зміни в політичній, соціальній, комерційній та діловому середовищі, зміни в техніці і технології, продуктивності і ціни, стан навколишнього середовища, чинне оподаткування, правові та інші питання. Все це зумовлює наявність в проектах певного ризику.

Фактори ризику:

а) об'єктивні:

- політична обстановка;
- економічна ситуація;
- інфляція;
- процентна ставка;

- валютний курс;

б) суб'єктивні:

- рівень інвестиційного менеджменту; - організація праці;

- технічна оснащеність

Інвестиційні ризики можна розділити по сфері виникнення: зовнішні і внутрішні. Джерелом появи зовнішніх ризиків є зовнішнє середовище по відношенню до суб'єкта господарювання. Причому слід зазначити, що господарюючий суб'єкт не може надавати на них вплив, він може тільки передбачати і враховувати їх в своїй діяльності.[10]

Фактори ризику і невизначеності підлягають обліку в розрахунках ефективності, якщо при різних можливих умовах реалізації витрати і результати за проектом різні. У розрахунках ефективності рекомендується враховувати невизначеність і ризик, тобто можливість виникнення таких умов, які призведуть до негативних наслідків для всіх або окремих учасників проекту.

Таким чином, до зовнішніх ризиків відносяться, безпосередньо не пов'язані з діяльністю підприємства. Йдеться про непередбачених змінах законодавства, що регулює підприємницьку діяльність; нестійкості політичного режиму в країні діяльності та інших ситуаціях, а відповідно і втрати, що виникають в результаті карантину, введення нових законів тощо

Джерелом внутрішніх ризиків є сама підприємницька фірма. Ці ризики виникають з вини самої фірми, це може бути неефективний менеджмент, зловживання і помилкова маркетингова політика.

Показники ефективності проекту, обчислені з урахуванням факторів ризику і невизначеності, іменуються очікуваними. Реалізація будь-якого інвестиційного проекту передбачає боротьбу з безліччю ризиків. Аналіз і облік ризиків можна виконувати на якісному і кількісному рівні. Якісний аналіз дозволяє визначити фактори ризику, етапи та роботи, при яких вони виникають. Кількісний аналіз дозволяє чисельно оцінити розмір ризику.[10]

Серед методів боротьби з ризиками, які використовуються на інвестиційній фазі інвестиційного проекту, потрібно виділити:

- розподіл ризику між учасниками проекту (передача частини ризику співвиконавцями);
- страхування;
- резервування коштів на покриття непередбачених витрат;
- нейтралізацію частини ризиків;
- зниження ризиків в плані фінансування.

Організація робіт з аналізу ризику може виконуватися в такій послідовності:

- 1) підбір досвідченої команди експертів;
- 2) підготовка спеціального запитальника і зустріч із експертами;
- 3) вибір техніки методу аналізу ризику;
- 4) встановлення факторів ризику та їх значимості;
- 5) створення моделі механізму дії ризиків;
- 6) встановлення взаємозв'язку окремих ризиків і сукупного ефекту від їх впливу;
- 7) розподіл ризиків між учасниками проекту;
- 8) розгляд результатів аналізу ризику - зазвичай у формі спеціального підготовчого звіту.

За результатами аналізу ризику складається спеціальний звіт, в якому викладаються:

- опис ризиків, механізму їх взаємодії та сукупного ефекту, заходів щодо захисту від ризиків, інтересів усіх сторін у визначенні небезпеки ризиків;
- оцінка виконаних експертами процедур аналізу ризику, а також використовувалися ними вихідних даних;
- опис структури розподілу ризику між учасниками проекту за кон-

трактом із зазначенням того, які повинні бути передбачені компенсації за збитки, професійні страхові виплати, боргові зобов'язання тощо;

- рекомендації по тим аспектам ризику, які вимагають спеціальних заходів або умов в страховому полісі.

Зазначена робота організовується і в значній мірі контролюється, проєкт-менеджером в тісній взаємодії з усіма учасниками інвестиційного проєкту. Управління ризиком здійснюється на всіх фазах життєвого циклу проєкту за допомогою моніторингу, контролю та необхідних коригувальних впливів.

Інвестиційна діяльність як різновид комерційної має ряд особливостей, які необхідно враховувати при визначенні інвестиційного ризику. Ці особливості наступні:

- інвестиції можуть спрямовуватися в самі різні інвестиційні заходи, які суттєво різняться як за ступенем прибутковості, так і за ризиком, тому виникає необхідність оптимізації портфеля інвестицій за цими критеріями;
- на результати інвестиційної діяльності впливають найрізноманітніші чинники, які відрізняються між собою як за ступенем впливу на рівень ризику, так і невизначеності;
- життєвий цикл інвестиційного проєкту може бути досить значним, що обчислюється кількома роками, і в цих умовах дуже важко врахувати всі можливі фактори і їх вплив на прибутковість та величину ризику інвестицій;
- для визначення інвестиційного ризику в більшості випадків відсутня представницька статистична інформація за попередній період, на основі якої можна було б його спрогнозувати при реалізації аналогічного інвестиційного проєкту.

Будь-яка організація у своїй діяльності повинна враховувати можливість

появи інвестиційного ризику і передбачати заходи щодо його зниження або недопущення взагалі, тобто ризиками організація повинна контролювати. У загальному плані управління ризиками промислового підприємства зводиться до виконання наступних дій:

- аналіз ризиків за попередній період (частота і ймовірність їх появи, математичне очікування);
- аналіз складаються економічних тенденцій на макро- і мікрорівні і наукове передбачення їх розвитку;
- виявлення можливих ризиків при реалізації того чи іншого інвестиційного проекту і їх економічних наслідків;
- аналіз чутливості проекту від можливої зміни найважливіших факторів і їх вплив на фінансовий стан підприємства.

Висновки до розділу 3

В третьому розділі за допомогою аналіз потреб цільової аудиторії було визначено основні конкурентні переваги та проведений аналіз маркетингової стратегії компанії “АТБ”.

У першому підрозділі була проаналізована сучасна маркетингова стратегія мережі та наведені основні переваги для споживачів.

У другому підрозділі на практичному прикладі торговельної мережі “АТБ” було створено програму лояльності на основі аналізу сучасних споживачів торгової марки та запропоновано стратегію управління маркетинговою лояльністю споживачів через реалізацію власної унікальної програми лояльності.

Було рекомендовано запровадити сучасну, доступну на легку програму, яка мала б успіх серед споживачів і позитивно вплинула на прибуток компанії. Переймаючи досвід найбільших та найуспішніших мереж було запропоновано запровадити економічну мотивацію, а саме 1% кешбеку на всю продукцію та 2% кешбеку на власну продукцію торгової марки “АТБ”.

Далі було проведено економічне обґрунтування заходів по удосконаленню маркетингової діяльності ТОВ “АТБ”. Було визначено, що загальна сума витрат сягне \$29,000 та було спрогнозовано доходи в розмірі \$2 200 000. Також було обчислено відсоток рентабельності за формулою ROI, а саме 7486,21%. Тому можна стверджувати, що запропонований проект є прибутковим.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі наведене теоретичне узагальнення і нове вирішення наукової задачі, що виявляється у розробці практичних рекомендацій та пропозицій щодо формування програми лояльності компанії “АТБ” а рамках маркетингової стратегії зовнішньоекономічної діяльності.

Для формування комплексу інструментів з управління лояльністю було розглянуто поняття «лояльності», на основі проведеного аналізу вітчизняних та зарубіжних авторів, а також запропоновано власне визначення поняття лояльності. Проведений аналіз концепції маркетингу партнерських відносин, яка розглядається як основа управління лояльністю споживачів, і як основний маркетинговий інструмент з управління лояльністю.

У першому розділі моєї роботи розглянуто методи лояльності та проведена їх класифікація з залученням емпіричних та математичних методів. Крім того виділено, які види лояльності можуть позитивно вплинути на прибутки підприємства.

У другому розділі проаналізований ринок роздрібної торгівлі та розглянуті методи оцінки цільової аудиторії. Заглиблюючись у цю тему я розглянула тенденції та риси розвитку сучасного ринку роздрібної торгівлі.

У підрозділах було виділена та проведена оцінка цільової аудиторії та споживчої лояльності супермаркетів України. А саме класифікація споживачів за приналежністю до певного ринку, а також за їх психологічними показниками. Крім того було розглянуто типи поведінки покупців супермаркетів від апатичного до типу ненависників купонів, а також мотивацію споживачів, щодо прийняття рішень про покупку товару.

У третьому пункті другого розділу було детально проаналізовано програми лояльності сучасних мереж супермаркетів України, таких як “Сільпо”, “Novus” тощо. У процесі аналізу надано оцінку зручності та переваг з точки зору користувача програми лояльності кожного та створено порівняльну таблицю з розрахунками накопичених бонусів з метою практичного визначення

вигідності.

У процесі дослідження було помічено, що у однієї з найбільших мереж “АТБ” не запропоновано жодної програми лояльності, тому я звернула свій фокус на неї та у своїй роботі розробила унікальну обґрунтовану економічно програму лояльності. В основу якої було покладено 3 цілі: утримання клієнта, формування емоційної прихильності, залучення нових клієнтів. Зважаючи на встановлені цілі я запропонувала найпопулярнішу систему грошової мотивації, а саме кэшбэк у розмірі одного відсотка на всю продукцію, та кешбек у розмірі двох відсотків на продукцію власного виробництва. Крім того, були запропоновані допоміжні заохочувальні заходи такі, як безкоштовна доставка, еко-френдлі торбинки, та знижки на непродовольчу продукцію.

Завершуючи свою роботу я теоретично обґрунтувала впровадження нової та унікальної програми лояльності для мережі “АТБ” та підготувала приблизні розрахунки на реалізацію та розрахунки прибутків компанії за якими можна стверджувати, що запропонований проект є проект є прибутковим.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов: изд. Дом Гребенникова, 2008.

- 440 с.
2. Цехмістрова Г.С. Основи наукових досліджень : навчальний посібник Київ : Видавничий Дім «Слово», 2003. 240 с.
 3. Зозулев А.В. Поведение потребителей: учебн. пособие. Киев: Знання, 2004.364 с
 4. Зозулёв А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия., Киев :Центр учебной литературы, 2010. 576 с.
 5. Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркетинговое исследования: теория,методология, статистика : учеб. пособ., Киев: Знання, 2008. 643 с.
 6. Івахненко В.М. Курс економічного аналізу: навч. посіб., 4-те вид., Київ : Знання, 2004. 190 с.
 7. Круш П. В., Подвігіної В. І., Сердюка Б. М. Економіка підприємства : навч. посіб., Київ : КНТ, 2007. 780 с.
 8. Всеукраинская рекламная коалиция [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://community.com.ua/rus>.
 9. Гусаков В. А. Управління лояльністю клієнтів на промислових ринках і ринках b2b [Електронний ресурс] / В. А. Гусаков – Режим доступу: <http://altmarketing.ru/articles/marketing-art9.shtml>.
 - 10.Електронний довідник [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/>;
 - 11.Євсейцева О. С. Аналіз ринку роздрібної торгівлі: практика та досвід №11, 2016 р. 50-54 с.
 - 12.Іванова Л. К. Особливості маркетингових комунікацій на ринку послуг: навч. посібник: Маркетинг в Україні, 2007. 46 с.
 - 13.Інформаційний сайт працевлаштування [Електронний ресурс] /Режим доступу: https://rabota.ua/company798/about_2019.html;
 - 14.Інформаційний сайт працевлаштування [Електронний ресурс] / Режим доступу: https://rabota.ua/company798/about_2019.html;

15. Кларк Г. О. Маркетинг сервиса, приносящего прибыль, Київ: Знання, 2006. 302 с.
16. Корж М. В. Роль психологічних факторів в управлінні маркетинговим механізмом промислових підприємств : Економічний форум, Луцьк, 2013. С. 465-476.
17. Кригіна Є. Г. Задоволеність споживача як один з ключових елементів успіху промислового підприємства : Науковий альманах, 2016. 362–366 с.
18. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : навч. посібник Київ.: КНЕУ, 1998. 152 с.
19. Лазебна І. Формування конкурентного середовища у роздрібній торгівлі : Вісник КНТУ, 2011 р. 26–38с.
20. Мельник І. Н. Особливості трансформації організаційної структури роздрібною торгівлі України : Вісник Запорізького національного університету, 2011 р. 221 – 225 с.
21. Минько Р. "Черный PR в Internet", 2004. 30с.
22. Морохова В.О., Ковальчук О.В. Планування та організування маркетингової діяльності підприємств: Монографія Луцьк: ЛДТУ, 2006. - 176 с.
23. Немцов В.Д., Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент: Навчальний посібник Київ: ТОВ "УВПК "ЕксОб", 2001. 560 с.
24. Новицький В.Є. Міжнародна економічна діяльність України: Підручник Київ: КНЕУ, 2003. - 948 с.
25. Офіційний сайт корпорації підприємства «АТБ» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://www.atbmarket.com/>.
26. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
27. Петруня Ю.Є. Маркетингові комунікації в роздрібній торгівлі в Україні, 2006, 15 – 19 с.

- 28.Самойленко Л.Б. Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства [Електронний ресурс] / Режим доступу: [http://www. synergy.kiev.ua/arti- cle07.html](http://www.synergy.kiev.ua/article07.html)
29. Серкутан Т.В. Науково-методичні основи організації системи управління маркетинговою інформацією Київ: Навч. посібник, 2005. 205-209 с.
- 30.Ткаченко Л.В. Маркетинг: Підручник Київ, 2003. 191 с.
- 31.Чим живуть українські ритейлери: тренди та результати ринку ритейлу: Українська асоціація ритейлу [Електронний ресурс] / Режим доступу: [http://rau.com.ua/news/analytics/4392-chemzhivut-ukrainskie- ritejlery-trendy-i- rezultatyrynkaritejla](http://rau.com.ua/news/analytics/4392-chemzhivut-ukrainskie-ritejlery-trendy-i- rezultatyrynkaritejla).
32. Aaker, D. Brand Leadership : The Next Level of the Brand Revolution N.Y. :Free Press, 2014. P. 17
33. Handbook of hospitality strategic management A. Pizam. В-Н : Elsevier Ltd.,2016. 488 p.
34. Oliver, R. L. When customer loyalty., Journal of Marketing. 2016. P. 33-44.
35. Neal, W. D. Satisfaction snice, but valued rives loyalty, Marketing Research.1999. Vol.11, 21-23 p.
- 36.Тоо, L.H.Y. Relationship marketing and customer loyalty in a retail setting:, Journal of Marketing Management, 2001. 287-319.
- 37.Day, G.S. A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. Journal of Advertising Research. 1969.Vol. 9, 29-36 p.
- 38.Dick, A. S. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework.
- 39.Journal of the Academy of Marketing Science. 1994.Vol.22(2). 99-113 p.
- 40.Sheth, J.N. The Evolution of Relationship Marketing International Business Review. 1995, Vol. 4, No. 4. 397-418 p.

41. Sheth, J.N. The Domain and conceptual foundation of Relationship Marketing: Handbook of relationship marketing: Sage Publication, 1998. 49 p.
42. Egan, J. Relationship marketing, exploring relational strategies in marketing, 2004. 311 p.
43. Christy, R. Relationship Marketing in Consumer Markets, 2016, Vol. 9, 145 p.
44. O. Gordon, J. Penn. Journal of Marketing Management. 1996. Vol. 12. 175 – 187 p.
45. Gummesson, E. Making Relationship Marketing Operational, International Journal of Service Industry Management, 1994. Vol. 5. 5-20 p.
46. Palmatier, R.W. Relationship Marketing. Marketing Science Institute, 2008. 140 p.
47. Nastaran M. CRM Benefits for Customers: Literature Review (2005-2012). International Journal of Engineering Research and Applications. 2012.. Vol. 2 Issue 6. 1578-1586 p.
48. Curry J., Curry A. The customer marketing method: how to implement and profit Customer Relationship Management. N.Y. Free Press, 2000, 237 p.
49. Dewulf, K. Investment in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross- Industry ,Journal of Marketing. 2001. Vol. 65, October. 33-50 p.
50. Hamilton, D. L. Perceiving persons and groups. -1996. Vol. 103. 336 – 355 p.
51. McMullan, R. A multiple-item scale for measuring customer loyalty development: Journal of Services Marketing. 2005. 19(7). 470-481 p.
52. Buttle F. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies URL: <https://www.amazon.co.uk/Customer-Relationship-Management-Francis-Buttle/dp>

