

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Маркетингове управління лояльністю споживачів

(за матеріалом ТОВ «ФУД Сільпо»)

Студентки

II курсу, 5 групи,

спеціальності 075

«Маркетинг»

спеціалізації «Маркетинг»

денної форми навчання

Срошенко Альона

Андріївна

підпис студента

Науковий керівник

Кандидат економічних наук,

доцент кафедри маркетингу

Гурджиян Карина

Владиславівна

підпис студента

Гарант освітньої програми

Доктор економічних наук,

професор кафедри маркетингу

Лабурцева Олена

Іванівна

підпис гаранта

Київ-2018

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 Теоретичні аспекти маркетингового управління лояльністю споживачів

1.1 Сутність лояльності споживачів, як результативної ознаки маркетингового управління підприємством	7
1.2 Методичні підходи до формування лояльності споживачів товарів підприємства торгівлі інструментами маркетингу.....	12
1.3 Способи оцінювання результативності управління лояльністю споживачів товарів підприємства торгівлі.....	20
1.4 Висновок до 1 розділу.....	25

РОЗДІЛ 2 Аналіз маркетингового управління лояльністю споживачів товарів ТОВ «ФУД Сільпо»

2.1 Вивчення маркетингового середовища ТОВ «ФУД Сільпо».....	29
2.2 Аналіз маркетингових інструментів управління лояльністю споживачів товарів ТОВ «ФУД Сільпо».....	35
2.3 Оцінка лояльності споживачів товарів ТОВ «ФУД Сільпо».....	42
2.4 Висновки до розділу 2.....	51

РОЗДІЛ 3 Напрями вдосконалення маркетингового управління лояльністю споживачів товарів ТОВ «ФУД Сільпо»

3.1 Способи підвищення рівня лояльності споживачів товарів ТОВ «ФУД Сільпо».....	53
3.2 Основні елементи оновлення програми лояльності ТОВ «ФУД Сільпо».....	60
3.3 Розробка маркетингової комунікаційної стратегії управління лояльністю споживачів товарів ТОВ «ФУД Сільпо».....	61
3.4 Висновки до розділу 2.....	67

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

ВСТУП

Протягом десятиліть підприємства намагаючись зрозуміти уподобання своїх споживачів витрачають значні кошти, щоб вплинути на їх вибір до споживання саме їхньої продукції, або послуг. Однак, недостатньо займатися моніторингом споживчого ринку та оцінювати його за допомогою таких стандартних показників, як задоволення від споживання та зміна інтересів для того, щоб підтримати зацікавленість споживача до свого підприємства. Незважаючи на витрачені мільйони - це завдання не завжди успішно виконується, оскільки підтримка лояльності споживачів на високому рівні - дуже нестійка матерія, що вимагає комплексного підходу. Питання щодо управління процесами взаємовідносин з споживачами як ключовий фактор успіху за для підвищення конкурентоспроможності розглядалось у працях багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених. Досить проблематичним і актуальним питанням сьогодення для українських супермаркетів є збільшення комунікаційних витрат, загострення конкуренції, виникнення ефекту дефіциту споживачів та зростання їх очікувань обумовлюють розвиток концепції маркетингу взаємовідносин зі споживачами. Якщо декілька років тому концентрація маркетингових стратегій була зорієнтована на залучення нових споживачів, то останнім часом акцент зміщується на утримання існуючих споживачів. Адже в умовах великої конкуренції на ринку торгівлі необхідно застосовувати різні засоби залучення, а головне утримання споживачів на своїй ніші, формування їх лояльності, взаємодії та вірності підприємству.

Найбільш прогресивним методом залучення споживачів до супермаркету є програми лояльності, які спрямовані на високу оптимізацію налагодження відносин, або ж побудови довгострокової взаємодії зі споживачем, а найголовніше це утримання споживачів за допомогою індивідуалізації попиту - це є найголовнішими пріоритетними чинниками в плані культивування та збереження лояльності споживачів, який є досить вдалим атрибутом прихильності покупців до конкретної мережі.

Однак більшість українських підприємств не мають досвіду встановлення

партнерських відносин зі своїми покупцями. Основними труднощами в побудові довгострокових відносин є для них відсутність системного підходу до управління лояльністю споживачів та брак науково-методичних знань з формування систем управління підприємством, орієнтованих на утримання споживачів і підвищення їхньої лояльності.

Серед закордонних та вітчизняних вчених велику роль підходам до визначення лояльності, її структури, видів, факторів, що визначають вибір типів лояльності, а також окремі аспекти проблемам теорії та практики формування лояльності в різних галузях розкриті в працях таких вітчизняних та зарубіжних вчених та практиків, як А. Аакер, Д. І. Акімов, І. Л. Акуліч, Т.М. Амблер, О. М. Ананьєв, К.М. Базу, Л. В. Балабанова, В. О. Березовська, Л. П. Берри, Д. Н. Браєрлі, О. В. Богоявленський, Н. О. Бориславська, Є. Брацлавська, С. Бутчер, І. Бюшкен, А.В. Вовчак, П. Гембл, Дж. Гіз, Т.Н. Глова, К. В. Гурджиян[54-57], В.О. Гусаков, В. Давтян, Т. Г. Діброва, А. Дік, П. Дойль, В.В. Доминяк, В. Л. Загоруйко, А. І. Зінкін, О. В. Зозульов, Н. М. Козуб, С. Койл, Т. Копитько, Т. М. Косій, Ф. Котлер, Дж. Коут, В.А. Кумар, К. І. Ладиченко, Ж.- Ж. Ламбен, С. Лаусон, С. В. Лосев, Н. Маєва, Р. Мак-Дуголл, Л. Г. Миронова, П. Молино, Л. Мулярчук, Н. Норіцина, А.Ф. Павленко, Л. В. Пан, С. Парк, Г. 4 В. Петриченко, Н. С. Пинчук, В. Р. Пратусевич, Т. О. Примак, Ф. Райхельд, Н. В. Ракша, В. Рейнарц, Є. Ромат, Є. В. Савельєв, М. П. Сахацький, А.В. Сержук, В. Сестер, А. Стерн І. О. Соловійов, Н. Струк, В. Тарнавський, Т. Тіла[3], Н. Тоцька, С. Ю. Хамініч, Н. Хілл, Дж. Хескет, В. А. Цимбалюк, А. В. Цисарь, П. А. Черкашин, С. В. Чернишева, Б. Чернишев, Р. Честнут, Дж. Шет, И. П. Широценская, Дж Шлессінгер, С. С. Штапаук, Г.П. Штапаук, Дж. Якоб та ін.

Метою дипломної роботи є вивчення програм лояльності провідних супермаркетів України та надання найефективнішої з точки зору формування лояльності споживача розробки маркетингової комунікаційної стратегії управління лояльності споживачів товарів ТОВ « ФУД Сільпо» на основі опрацьованого матеріалу про програму лояльності супермаркету.

Об'єктом дослідження є характеристика та порівняння програм лояльності,

які є найбільш вигідними для сучасного споживача та підприємства та порівняння їх програми лояльності з досліджуваним. Предметом є теоретико-методологічні аспекти управління лояльністю споживачів.

Завданням дипломної роботи є:

- 1) Визначити сутність лояльності споживачів, як результативної ознаки маркетингового управління підприємством;
- 2) Зазначити методичні підходи до формування лояльності споживачів товарів підприємства торгівлі інструментами маркетингу;
- 3) Дослідити, які існують способи за допомогою яких оцінюють результативність управління лояльністю споживачів товарів підприємства торгівлі;
- 4) Аналіз маркетингових інструментів управління лояльністю споживачів товарів та вивчення маркетингового середовища ТОВ «ФУД Сільпо»;
- 5) Оцінити лояльність споживачів товарів ТОВ «ФУД Сільпо»;
- 6) Визначити напрями вдосконалення маркетингового управління лояльності споживачів товарів ТОВ «ФУД Сільпо».

Методи дослідження це основні праці поведінки споживачів, споживчої лояльності зарубіжних та вітчизняних вчених і практиків, в області маркетингу взаємин, маркетингових досліджень. У ході дослідження застосовувалися методи системного аналізу, узагальнення, класифікації, аналогії, порівняльного аналізу, графічний метод, методи маркетингових досліджень програмне забезпечення SPSS та інші.

Наукова новизна передбачає стислий виклад нових наукових положень та здійснено комплексне дослідження формування лояльності споживачів до підприємства ТОВ «ФУД Сільпо», також запропоновано автором шляхи підвищення лояльності до обраного підприємства торгівлі.

Практична цінність дипломної роботи полягають у тому, що основні рекомендації та висновки можуть бути використані підприємствами для формування, підтримки та підвищення лояльності споживачів супермаркетів. Окремі рекомендації плануються до впровадження на ТОВ «ФУД Сільпо».

Структура дипломної роботи визначила мета та завдання дослідження. Робота об'ємом 84 сторінок складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг дипломної роботи магістра становить 90 сторінок друкованого тексту, включає 10 таблиць, 17 рисунків, 3 додатків.

Основні положення випускної кваліфікаційної роботи відображені у статті: Єрошенко А.А. «Аналіз програм лояльності провідних супермаркетів України» / А.А. Єрошенко // . Маркетинг товарів і послуг: зб. наук. ст. студ. денної М27 форми навч./відр.ред. Є. В. Ромат. – Ч Київ: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2018- Ч 2 с. 53-58 [69].

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ

1.1 Сутність лояльності споживачів, як результативної ознаки маркетингового управління підприємством

В умовах сьогодення науковці та практики через велику насиченість ринку товарами та послугами, загостренням конкурентної боротьби за споживача дедалі більшу увагу приділяють проблемам формування програм лояльності споживачів, оцінки вартості лояльних споживачів та їхнього впливу на прибутковість підприємств. У багатьох публікаціях науковців американських, західноєвропейських шкіл маркетингу підкреслюється важлива роль та значення лояльності споживачів для збільшення рентабельності маркетингових інвестицій в працях Д. Аакера [1], Ф. Райхельда [2], Т.Тіла [3], Х. Войнаровської [4], Дж. Енджела [5], Дж. Лендсколда [6], І. Альошиної [7], Г. Лі [8] та ін.

Неоднозначність трактування сутності поняття «лояльність споживачів» вимагають уточнення понятійного апарату маркетингу лояльності. Погляди науковців на визначення поняття «лояльність споживачів» можуть бути об'єднані в три групи. Прихильники першої групи, так само як у словниках та енциклопедіях, трактують лояльність як емоційну характеристику споживачів. Істотний внесок у вивчення лояльності вніс Д. Ааакер [9, с. 21] який вважав, що лояльність є найважливішим показником, який визначає його відношення до бренду. За його думкою, лояльність демонструє ступінь вірогідності переключення споживача на інший бренд Так, Девід Аллен Ааакер визначає лояльність як міру прихильності споживача до бренду [10]. На думку Гарі Стенлі Беккера (американського економіста, лауреата Нобелівської премії 1992 р.), лояльність є емоційною реакцією

споживача, яка містить у собі турботу та хвилювання за підприємство, почуття приєднання, взаємозалежності або довіри [11]. Фредерік Рейчхельд відомий своїми дослідженнями та публікаціями з лояльності, (президент міжнародної консалтингової фірми «Baind and Company») визначає цей термін як відданість своєму джерелу цінності (підприємству) та готовність його рекомендувати. На думку дослідника, найбільш чутливі до ефекту лояльності ті сфери діяльності, які вимагають високого інтелекту та професіоналізму такі як - страхова, банківська діяльність, видавнича справа. На думку Ф.Рейчхельда, «лояльність - це схильність споживача скористатися послугами підприємства незалежно від пропозицій конкурентів, навіть в тому випадку, якщо з фінансової точки зору вони для нього більш вигідні» [12]. Коли споживач емоційно прив'язаний до компанії, він сприймає її як частину свого життя і, відповідно, для того щоб схилити його скористатися послугами іншої компанії потрібні певний час і досить великі фінансові впливання.

Прихильники другої групи трактують лояльність як поведінкову характеристику споживачів. Так, Джил Гріффін (експерт із лояльності, президент Griffin Group та автор книги «Лояльність споживачів: як досягти, як зберегти»), вважає лояльними споживачами тих, хто здійснює повторні купівлі, є нечутливим до дій конкурентів та готовий рекомендувати підприємство контактним аудиторіям [13].

Слід зазначити, що на противагу першим двом більшість науковців є прихильниками третього підходу до визначення лояльності, який передбачає поєднання емоційних та поведінкових характеристик споживача. Дж. Росітер та П.Персі [14, с. 312] припустили існування лояльності не тільки до бренду, а й товарної категорії та підприємства.

На мою думку найбільш вдалим визначенням лояльності, якого будемо дотримуватися думки К. В. Гурджиян і поняття лояльність споживачів будемо трактувати як результат зворотного зв'язку в системі маркетингових комунікацій підприємства, який виявляється у готовності рекомендувати підприємство контактним аудиторіям унаслідок задоволення значущих для споживача параметрів

вибору та регулярності споживання товарів або послуг одного підприємства за наявності привабливих пропозицій конкурентів [15].

Стосовно природи існування лояльності споживачів існує три типи лояльності споживачів:

- транзакційна (transactional loyalty) - це поведінкова лояльність, яка спричинена ціновими факторами, зручністю купівлі, програмами стимулювання збуту (у такому разі споживач легко переключається на інший бренд чи продукт);
- перцепційна лояльність (perceptual loyalty) - лояльність відношення, яка проявляється у ступені задоволеності продуктом ціною або споживчими властивостями;
- змішана - комплексна лояльність (complex loyalty) розглядається як комбінація двох вищезгаданих аспектів лояльності споживачів (споживачу зручно купувати бренд і він має емоційно відчувати уподобання та задоволеність) [16, с. 335].

Перцепційна (емоційна) лояльність виражається у тривалій взаємодії споживачів із підприємством та пояснюється наявністю позитивного ставлення або прихильності споживача до підприємства, товарів або послуг, що ним пропонуються, незалежно від пропозицій конкурентів, навіть у тому разі, якщо з фінансової точки зору ці пропозиції для споживача є більш вигідні. Перцепційна лояльність виявляється в ситуаціях, якщо споживач має емоційну прихильність до підприємства, але не має можливості (напр., фінансової) часто купувати товари або послуги, що пропонуються цим підприємством. Істинно лояльний споживач виділяється на основі наявності у нього поєднання кількох ознак лояльності, таких як - емоційна прив'язаність споживача до бренду, знання та розуміння раціональних вигод від, як функціональних - «зручно», так і не функціональних - «круто», зниження чутливості до дій конкурентів, позитивний досвід користування продуктом або послугою, факт скоєння повторних покупок або усвідомлений намір

їх здійснення до бренду. Поєднання поведінкових та емоційних характеристик споживачів свідчить про наявність комплексної лояльності. До параметрів перцепційної лояльності можна віднести: відомість/популярність підприємства, відношення до бренду/брендів підприємства, нечутливість до дій конкурента, вірогідність рекомендації підприємства та рівень задоволеності споживачів [17].

Трансакційна (поведінкова) лояльність Виражається у тривалій взаємодії споживачів із підприємством та здійсненні ними повторних купівель, але характеризується відсутністю емоційної прихильності до підприємства, товарів або послуг, що ним пропонуються. Досить важко встановити справжні дружні відносини «бренд-споживач», але потрібно пам'ятати, що саме почуття і емоції є основою феномена істинної лояльності. В цьому немає нічого нового, але робота маркетингу в цьому напрямку - це постійне, усвідомлене, продумане взаємодія зі споживачами, що вимагає реалізації великої кількості активностей. Система персоналізованих інформаційних повідомлень, включаючи incentive (різні привітання і приємні несподівані послання), унікальний контент від бренду, робота мультиканального контакт-центрів з споживчими запитами, які прийшли в рамках програми лояльності - все це складові роботи зі споживачами, стимулюючої емоційну прихильність до бренду. Параметри трансакційної лояльності споживачів. Трансакційна лояльність виражається у тривалій взаємодії споживачів із підприємством та здійсненні ними повторних купівель, але характеризується відсутністю емоційної прихильності до підприємства, товарів або послуг, що ним пропонуються. До параметрів відносять: рентабельність маркетингових інвестицій (ROI, ROMI), прибуток від залучення нових споживачів, кількість збережених споживачів, тривалість ділових відносин із споживачами; середня сума покупки, частка повторних покупок, намір здійснення повторних покупок [17].

Залежно від співвідношення «задоволення-поведінка», хибна - здійснення покупки з низьким рівнем задоволеності, латентна - висока задоволеність, але чутливість до дій конкурентів. Справжня - постійні покупки і високий рівень задоволення [18].

Слід зазначити, що часто виникає ситуація, якщо комплексна лояльність

споживачів ще не сформована на належному (високому) рівні, але в поведінці споживачів простежують вияви окремих складових як транзакційної, так і перцепційної лояльності. Тому, окрім зазначених типів лояльності споживачів, виокремлюють такого, як «перехідна лояльність», яке він трактує як певний тип поведінки споживачів, що характеризують поєднанням окремих параметрів як перцепційної, так і транзакційної лояльності споживачів послуг, оцінювання кожного з яких свідчить про потенціал формування комплексної лояльності споживачів під впливом маркетингової діяльності підприємства [18].

Вивчення причин і розвитку лояльності споживачів тісно пов'язане з вимірюванням цього показника. Для оцінки лояльності використовується декілька методик:

- вимірювання перцептивної (афективної) лояльності на основі думок (відношення) споживачів;
- визначення транзакційної (поведінської) лояльності проводиться за допомогою намірів про купівлю;
- оцінка чутливості переключення споживачів на інші бренди при зміні ціни;

1. Індексні методики Д.Аакера та інших [19, с. 321], які дозволяють визначити відношення кількості і частоти купівлі визначених брендів до загальної кількості покупок.

2. В останні роки популярною стає методика NPS Ф.Райхельда, яка є однією з простих у використанні. Вона побудована на тому, що споживачу задається єдине питання: «З якою вірогідністю ви будете рекомендувати наш продукт своїм друзям?» За результатами відповідей респонденти поділяються на три групи [20, с. 326]:

- «промоутери», які готові рекомендувати продукцію;
- «нейтрели», які задоволені продукцією, але рекомендувати не хочуть;
- «критики» - це споживачі, що не задоволені продукцією та не будуть її рекомендувати іншим покупати.

Таким чином, вимірювання і прогнозування лояльності споживачів - складний процес тому, що це поняття дуже неоднозначне, на нього впливає багато чинників різного походження.

1.2 Методичні підходи до формування лояльності споживачів товарів підприємства торгівлі інструментами маркетингу

У сучасному гіперконкурентному бізнес-середовищі лояльність споживачів виступає найважливішим стратегічним активом підприємств, визначальним фактором забезпечення їх конкурентоспроможності і запорукою бізнес-успіху в майбутньому

Маркетинговий аудит передбачає визначення загального рівня лояльності споживачів, коли оцінюється два її типи: перцепційна (емоційна) та транзакційна (поведінкова) лояльність. Інформаційною основою для такої оцінки є результати проведення фокус-груп, або опитування споживачів. Здійснюючи аудит перцепційної (емоційної) лояльності, оцінюється відношення споживача до підприємства або до програми лояльності (табл. 1.1) [22].

Таблиця 1.1

Методи та параметри оцінки перцепційної лояльності споживачів

Параметр	Метод
Відомість підприємства	«Скандинавська карти ринку». Ставиться лише одне питання: Які з наступних товарів (послуг) певного бренду Ви знаєте або споживали коли-небудь?
Вірогідність рекомендації п/п іншим споживачам	Метод однієї цифри
Оцінка відношення до бренду	Оцінка відносин
Нечутливість до дій конкурентів	Еластичність попиту Вартість переходу Відсна лояльність Вербальна вірогідність

Рівень споживачів	задоволеності	Метод маркетингового шкалювання Customer Index Satisfaction Метод «аналізу невідповідностей» Модель «значущість - задоволеність» Метод зважених оцінок
----------------------	---------------	--

таблиця побудована на основі даних [23]

Скандинавська карти ринку - це метод оцінки перцепційної лояльності, який дозволяє оцінити відомість, тобто популярність підприємства - цей метод оцінки проводять до введення програми лояльності. Ставиться лише одне питання: Які з наступних товарів (послуг) певного бренду Ви знаєте або споживали коли-небудь?

Таблиця 1.2

Адаптована «Скандинавська карта ринку»

Критерії оцінки споживача	«Знаючі» (Knowers)	«Не знаючі» (Non-knowers)
«Споживаючі» Triers	«Прихильники» (Preferences) «Нейтральні» (Indifferent)	
«Споживачі в минулому» Ex-triers	«Відмовники від товарів» (Product-Rejectors) «Відмовники від підприємства» (Enterprise-Rejectors)	
«Неспоживаючі» Non-triers	«Не споживаючі товари» (Non-triers) «Споживаючі у конкурентів» (Competitor-triers)	

таблиця побудована на основі даних [24]

Такий параметр оцінки лояльності споживачів, як оцінка їх відношення до бренду або брендів підприємства здійснюється за допомогою методу «Оцінка відносин». Метою використання методу Оцінка відносин (Хоукс, Шарп) - споживачі при опитуванні вказують, які з трьох стверджень найкращим чином описують їх почуття по відношенню до марки, що досліджується. Твердження згідно стандарту методу [25]:

1. Є багато причин, щоб продовжити використання та ніяких причин, щоб відмовитися.
 2. Є багато причин, щоб продовжити використання, але також багато причин, щоб відмовитися.
 3. Є декілька причин, щоб використовувати, але багато причин, щоб відмовитися.
- Кожне з цих тверджень утворює певний ваговий рейтинг.

Метод однієї цифри Ф. Райхельда 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.

Респонденти, які поставили 9 або 10 балів називаються «промоутери». Респонденти, які поставили 7 або 8 балів називаються «нейтралі». Респонденти, які поставили до 6 балів називаються «критики». Щоб результати методу були вірогідними необхідно опитати не менше 60% споживачів. Згідно цього можна розрахувати чистий коефіцієнт лояльності[26, с. 284] :

$$NPS = \%Pr - \%Cr \quad (1.1)$$

%Pr – відсоток промоутерів (9-10 балів)

%Cr – відсоток критиків (1-6 балів)

Прийнятним значенням є 40% та більше.

Метод оцінки перцепційної лояльності, який дозволяє визначити рівень задоволеності споживачів У нас є дві осі, вертикальна - оцінка задоволеності (від 0 до 10), горизонтальна - оцінка значущості (від 0 до 10). Відповідно до даних, які у нас будуть (тобто оцінки рівня задоволеності та значущості, у балах) потрібно поставити точки на графіку [27].

Підходи до визначення нечутливості до дій конкурентів: еластичність попиту, вартість переходу, відносна лояльність, вербальна вірогідність. «Еластичність попиту» (Шарп, Діксон) - моніторинг продаж при зміні ціни на товар марки, що досліджується; Чи залишитесь з підприємством, якщо конкурент знизить ціну на $x\%$? Якщо споживач при зниженні ціни конкурентів на 20-25% залишається з підприємством, то такий споживач вважається лояльним [28].

Вартість переходу (Пессемир) - визначається максимальна ціна на товар марки, при якій споживач відмовляється від покупки та замінює її на аналогічний товар іншої марки, при якій максимальній ціні Ви залишитесь з підприємством ?

Відносна лояльність - стобальна шкала у відповіді на кожне питання при опитуванні споживача про його бажання перейти на іншу марку .

Вербальна вірогідність - оцініть ваше бажання піти до конкурента за 10 бальною шкалою [28].

Метод оцінки перцепційної лояльності, який дозволяє визначити рівень задоволеності споживачів. Метод маркетингового шкалювання був запропонований авторами А. Діком і К. Безу. Підхід ґрунтується на визначенні поєднання поведінкових і сприймаючих характеристик. Так, поведінкова лояльність формується при частому здійсненні повторних покупок, а сприймаюча - при з'єднанні чуттєвого й емоційного стану. Після проведення польового дослідження визначається рівень задоволеності покупців за п'ятибальною шкалою, де один - найнижчий бал, а п'ять - найвищий. Отже, максимально задоволені клієнти ставлять позначку п'ять [29].

У даний час великі закордонні корпорації, які приділяють увагу питанням оцінки лояльності клієнтів, вважають за краще використовувати дану методику [29].

Метод «Індексу задоволеності споживачів» - це метод оцінки перцепційної лояльності, який дозволяє визначити рівень задоволеності споживачів, при поставленні наступних трьох питань [30]:

- Наскільки Ви задоволені в цілому якістю?

- Наскільки це підприємство відповідає всім Вашим вимогам та очікуванням?
- Наскільки якість товару близька до ідеального?

Всі ці питання оцінюються від 1 до 10 балів. Розраховується методом експертних оцінок у формулі (1.2):

$$\text{Customer Index Satisfaction} = ((\text{Задоволеність} - 1) * 0,3885 + (\text{Очікуваність} - 1) * 0,3190 + (\text{Продуктивність} - 1) * 0,2925) / 9 * 100 \quad (1.2)$$

Задовільним значенням індексу задоволеності споживачів є 80-100% [30].

Основою для оцінювання транзакційної (поведінкової) лояльності є результат акту купівлі споживачем товарів або послуг (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Методи оцінки транзакційної (поведінкової) лояльності споживачів

№ п/п	Параметри оцінки	Методи оцінки
Динаміка продаж		
1.	Рентабельність маркетингових інвестицій	«Індекс повернення маркетингових інвестицій» (ROI)
2.	Прибуток від залучення нових споживачів	Розрахунок на основі бази даних споживачів підприємства
3.	Кількість збережених споживачів	«Коефіцієнт утримання» ('Retention Rate')
4.	Тривалість ділових відносин зі споживачами	«Час споживання» (автор методу: Хаммонд)
		«Період взаємовідносин споживача з підприємством» ('Customer lifetime')
5.	Дата, час та місце здійснення покупок	RFM-аналіз
6.	Середня сума покупки на учасника програми	
7.	Частка повторних покупок	Метод «розподілу потреб» (автори методу: Хофмайер, Райс)
Динаміка структури споживачів		
8.	Частка постійних споживачів	Відносна частка постійних споживачів
9.	Частка задоволених та незадоволених споживачів	Метод маркетингового шкалювання
		«Індекс задоволеності споживачів» («Customer Satisfaction Index») Стокгольмської школи економіки

10.	Частка неактивних споживачів	Відносна частка неактивних споживачів
11.	Споживачі із мінімальною та максимальною кількістю позицій в разовій покупці	АВС-аналіз

таблиця сформована на основі даних [31, с. 256]

Одним з параметрів оцінки трансакційної (поведінкової) лояльності є динаміка продаж, яка оцінюється за допомогою таких методів:

1. «Retention Rate», ґрунтується на розрахунку коефіцієнта утримання(R) у формулі (1.3):

$$R = Y/X \cdot 100, \quad (1.3)$$

де Y - кількість споживачів, які все ще купують в цьому році;
X - кількість споживачів, які купували в минулому році. За допомогою цього коефіцієнту визначається кількість споживачів, які продовжують купувати товари або послуги підприємства. Чим більшим є коефіцієнт, тим ефективнішим є впровадження підприємством програми лояльності [31, с. 256];

2. Метод «Час споживання» дозволяє визначити час, протягом якого споживач купує товари або послуги підприємства. Лояльним вважається споживач із максимальним часом споживання товару або послуги [32, с. 255].
3. «Customer lifetime» - визначається період взаємовідносин споживача з підприємством, наведено у формулі нижче (1.4):

$$C = 100/100-R, \quad (1.4)$$

де C - період взаємовідносин споживача з підприємством в роках [32, с. 255].

4. На практиці, оцінюючи лояльність споживачів підприємств, найбільш поширеним методом оцінки динаміки продаж є RFM-аналіз, основу якого складають параметри:

- Recency (новизна) - час з моменту останньої купівлі товару або послуги споживачем;

- Frequency (частота або кількість) - кількість купівель, здійснених споживачем протягом певного проміжку часу (тиждень, місяць, квартал, рік і т.д.);
- Monetary (кошти) - сума коштів, яка була витрачена споживачем протягом певного проміжку часу.

На практиці параметр «Monetary» зазвичай не використовують, оскільки він сильно корелює з параметром «Frequency». Тому RFM сегментацію часто називають RF сегментацією.

Отримані дані по кожному параметру поділяються на 5 груп. Кожний споживач отримує ідентифікатор від 1 до 5 в залежності від його активності[33]:

1. За параметром «Recency» тим споживачам, які нещодавно здійснювали купівлю, буде наданий код R=5. Тим, хто довше за всіх не купували нічого, буде наданий код R=1.
 2. За параметром «Frequency» тим споживачам, які здійснили найбільшу кількість купівель, буде наданий код F=5, найменш активні споживачі отримають код F=1.
 3. За параметром «Monetary» тим споживачам, які витратили найбільшу суму коштів, буде наданий код M=5, найменшу – код M=1.
 4. Поєднавши отримані результати, кожний споживач отримає код RFM, який буде складатися з трьох цифр (555 - сегмент «кращих» споживачів).
 5. «Найгірших» споживачів. Для постійних споживачів, які частіше за все є джерелом основної частини прибутку підприємства, можна розробити спеціальні пропозиції. Споживачі з кодом RF=15 є новими, і якщо серед них є ті, чий показник Monetary дорівнює 5, то на них підприємству слід звернути особливу увагу.
5. За методом «Розподілу потреб» ступінь лояльності споживачів визначається в чисельному вираженні – частота та співвідношення покупок

одного товару до іншого. Якщо частка повторних покупок споживача становить 67%, то такий споживач вважається лояльним [34].

6. Також в рамках дослідження транзакційної (поведінкової) лояльності споживачів оцінюється динаміка структури споживачів підприємства. «Індекс задоволеності споживачів» («Customer Satisfaction Index») Стокгольмської школи економіки дозволяє виявити значення та співвідношення ціни, якості, доступності та інших факторів, що впливають на лояльність споживача. Для опитування відбираються, як правило, 250 досвідчених споживачів товарів (послуг) досліджуваного підприємства та стільки ж споживачів товарів (послуг) його конкурентів. З кожною групою споживачів проводиться по чотири-п'ять глибинних інтерв'ю. Кожен фактор має свій рівень задоволеності, який оцінюється покупцем за 10-бальною шкалою (з подальшим переведенням у 100-бальну) при проведенні опитування. Після переліку основних питань по факторах лояльності задаються ще три питання:

- «Наскільки Ви задоволені в цілому якістю товарів (послуг) цього підприємства?» (1 - не задоволений, 10 - дуже задоволений);
- «Наскільки це підприємство відповідає всім Вашим вимогам та очікуванням?» (1 - очікував більшого, 10 - очікував меншого);
- «Наскільки якість товару (послуги) близько до ідеального?» (1 - нижче ідеалу, 10 - вище ідеалу) [34].

Потім розраховується індекс задоволеності споживачів, де коефіцієнт вагомості розраховується методом експертних оцінок наведених у формулі 1.5 :

$$\text{Customer Satisfaction Index} = ((\text{Задоволеність} - 1) \cdot 0,3885 + (\text{Очікуваність} - 1) \cdot 0,3190 + (\text{Продуктивність} - 1) \cdot 0,2925) / 9 \cdot 100 \quad [34]. \quad (1.5)$$

7. У практичній діяльності підприємств одним із найбільш поширених методів оцінки структури споживачів є АВС-аналіз. На першому етапі АВС-аналізу складається рейтинговий список споживачів за зниженням значення параметра (наприклад, обсягів продажу) [35, с. 255].

До споживачів категорії А потрапляють ті споживачі, які забезпечують

підприємству 80% від загального обсягу продажу, до категорії В - 16%, до категорії С - 4%. Наприкінці визначається, який відсоток споживачів входить в категорію А, В і С. Нормальною є ситуацією, коли 80% доходу підприємству приносить 15-30% споживачів. Якщо основний прибуток підприємство отримує від 5- 10% споживачів, це означає, що підприємство сильно залежить від прийнятих управлінських рішень. У разі припинення співробітництва з постійним споживачем підприємство втрачає основну частку доходів. В цьому випадку підприємству необхідно зосередити зусилля на задоволенні потреб реальних споживачів категорії А та залучати потенційних. Якщо 80% прибутку підприємство отримує від 50-60 % споживачів, це означає, що підприємство витрачає багато ресурсів та зусиль на задоволення потреб споживачів. Найчастіше такі споживачі є випадковими, і підприємству необхідно сформувати лояльність частини цих споживачів. Якщо споживач відноситься до категорії С, то підприємству не слід витрачати на нього зусилля та ресурси, які можна використати на споживачів категорії А. Усі ресурси підприємства можна розподіляти між категоріями споживачів в тому ж співвідношенні: 80% ресурсів підприємства витрачати на споживачів категорії А, 16% - категорії В, 4% - категорії С. Дослідження лояльності споживачів передбачає порівняння параметрів, визначених в таблицях 1 та 3, між учасниками програми лояльності та випадковою контрольною групою споживачів, які не брали участі у програмі, та дозволяє визначати і прогнозувати втрати серед споживачів. На основі проведеної оцінки динаміки відношення споживачів до підприємства та програми лояльності, динаміки продаж та структури споживачів можна підвести підсумок щодо зміни рівня лояльності як всієї бази споживачів, так і кожного споживача окремо. На основі даних про лояльність споживачів формується план роботи з ними на майбутній період [35, с. 255].

1.3 Способи оцінювання результативності управління лояльністю споживачів товарів підприємства торгівлі

Популярним методом оцінювання ступеня впровадження принципів формування задоволеності споживача рівнем обслуговування є дослідження «Таємний покупець» («Mystery Client»). Цей метод передбачає оцінювання праці продавця торговельного підприємства «дослідником», що грає роль покупця. На підставі спостереження особливостей функціонування підприємства і процесу власної закупівлі дослідник заповнює анкету з огляду на прийняті у цьому підприємстві стандарти обслуговування. Метод може бути використаний у дослідженнях [36]:

- якості обслуговування споживача і дотримання стандартів, прийнятих у підприємстві;
- якості обслуговування споживача по телефону;
- поведінки працівників у стресових ситуаціях. Головні етапи застосування методу передбачають:

- 1) ідентифікацію характеристик (профілю) типового споживача;
- 2) визначення предмета досліджень, а головне – критеріїв оцінювання (наприклад, швидкість обслуговування, культура, ввічливість, компетенції і т.д.);
- 3) здійснення дослідження у підприємстві;
- 4) розроблення висновків у формі звіту та презентації.

Методику дослідження «Таємний покупець» можна модифікувати. Наприклад, інколи завчасно інформують працівників про заплановане дослідження. Це дозволяє визначити максимальні можливості працівників в пропозиції якісного обслуговування споживача. Зростаюча конкуренція щодо завоювання споживача довела компаніям необхідність пропозиції покупцям цінностей, які все частіше перевищують очікування споживача. Це стало, своєю чергою, детермінантою впровадження методів збирання інформації про потреби споживача і аналіз ступеня задоволення їх очікувань [36].

Для покращення якості обслуговування доцільно також застосовувати методи досліджень, що уможливлюють оцінювання процесу продажу з погляду споживача. Діаграма В. Парето, як метод дослідження і оцінки явищ, а також їх наслідків, розробив італійський соціолог і економіст В. Парето, який виявив закономірність,

що в природі і в діяльності людини 20–30% причин (факторів) детермінує 70–80% наслідків. Діаграма дозволяє розподілити зусилля для розв'язання проблем, що виникають, й установити основні фактори, з яких потрібно починати діяльність з метою подолання виникаючих проблем [36].

Будується діаграма Парето у вигляді стовпчастого графіка. Його стовпчики відповідають окремим факторам, що є причинами виникнення браку. Стовпчики розділені на групи А, В, С. На першому місці по горизонтальній осі розташовується дефект, що зустрічається найчастіше (або має найбільшу частку втрат). За отриманим даними будується крива кумулятивної суми, що показує наростаючим підсумком частку кожного з дефектів [37].

Таблиця 1.4

Проблеми, які підлягають вирішенню за допомогою діаграми Парето

Проблема	Застосування діаграми Парето
Управління якістю продукції	Проблеми якості обертаються втратами (дефектні вироби й витрати, пов'язані з їхнім виробництвом). За допомогою діаграми можливо прояснити картину розподілу втрат. Більшість із них буде обумовлено незначним числом видів основних дефектів, викликаних невеликим числом головних причин. Таким чином, з'ясувавши причини появи основних істотно важливих дефектів, можна усунути майже всі втрати, зосередивши зусилля на ліквідації саме цих причин.
Скорочення частоти тривалих простоїв виробництва	Більшість простоїв обумовлена незначною кількістю видів відмов, викликаних деякими причинами. З'ясувавши причини появи нечисленних істотно важливих відмов, можна усунути майже всі простої, зосередивши зусилля на ліквідації саме цих причин і відклавши розгляд причин, що приводять до інших, менш істотних відмов. Аналогічним чином може бути проаналізований вплив окремих складового часу простою на його загальну тривалість.
Визначення ступеня ефективності проведених заходів	За допомогою діаграми Парето проводиться оцінка ситуації до й після здійснення яких-небудь заходів. Тим самим визначається рівень змін, що відбулися, і оцінюється якість проведеної роботи. Діаграма допомагає ухвалити рішення щодо місця зосередження початкового зусилля для максимального ефекту.
Вибір найбільш сприятливої альтернатив	Проводиться ранжирування можливих альтернатив за ступенем їх важливості з метою вибору найбільш ефективної для застосування в даній конкретній ситуації.

таблиця сформована на основі даних [37]

Перевагами методу побудови діаграми Парето є її простота й наочність. Це уможливило використання діаграми Парето фахівцями, що не мають спеціальної підготовки. Порівняння діаграм Парето, що описують ситуацію до й після проведення поліпшувачих заходів, дозволяють одержати кількісну оцінку виграшу від цих заходів. Недоліком методу можна вважати те, що при побудові складної, не завжди чітко структурованої діаграми, можливі неправильні висновки[37].

У цілому, можна запропонувати наступні рекомендації з побудови й використання діаграми Парето [37]:

- бажано використати різні класифікації й побудувати багато діаграм Парето. Суть проблеми можна вловити, спостерігаючи явище з різних точок зору, тому важливо випробувати різні шляхи класифікації даних, поки не будуть визначені нечисленні істотно важливі фактори, що і є метою аналізу Парето;
- група факторів «інші» не повинна становити великий відсоток. Великий відсоток цієї групи вказує на те, що об'єкти спостереження класифіковані неправильно й занадто багато об'єктів потрапило в одну групу, а виходить, варто використати інший принцип класифікації;
- якщо дані можна представити в грошовому вираженні, краще показати це на вертикальних осях діаграми Парето. Якщо існуючу проблему не можна оцінити в грошовому вимірі, саме дослідження може виявитися неефективним, оскільки витрати - важливий критерій вимірів у керуванні;
- якщо небажаний фактор можна усунути за допомогою простого рішення, це треба зробити негайно, яким би незначним він не був. Оскільки діаграма Парето розцінюється як ефективний засіб вирішення проблем, варто розглядати тільки нечисленні істотно важливі причини. Однак усунення щодо неважливої причини простим шляхом може послужити прикладом ефективного рішення проблеми, а придбаний досвід, інформація й моральне задоволення - зробити добродійний вплив на подальшу процедуру рішення проблем;
- не слід упускати можливості побудувати діаграму Парето за причинами.

Таким чином, можна стверджувати, що діаграма Парето є ефективним методом виділення з безлічі факторів, що впливають, і елементів тих, які мають особливе значення для досягнення поставлених цілей і тому повинні мати високий пріоритет.

Метод Servqual використовується у дослідженнях сприйнятої якості послуг. У процедурі дослідження значне місце посідає моніторинг процесу обслуговування. Виходять з того, що дослідження якості послуг ґрунтується на оцінці рівня очікувань, а також визначенні процесу формування сприйняття послуги. Оцінюють якість процесу обслуговування за допомогою анкети, яку заповнюють СП послуг, а також їх виробники / продавці. Результат, отриманий за допомогою методу Serqual, дозволяє визначити відмінності між тим, що сприйняв СП, та тим, що він очікував. Цей метод уможлиблює визначення слабких та сильних пунктів процесу надання послуг, є джерелом об'єктивної інформації про взаємовідносини в системі покупець-виробник. Незважаючи на трудомісткість методу, він є цінним інструментом дослідження, контролю і покращення якості процесу обслуговування у будь-якій сфері. Застосування цього методу сприяє також задоволенню вимог (переваг) СП під час отримання послуг, а також знаходженню шляхів зменшення розривів між очікуваною та отриманою якістю. Найбільше значення цей метод надає суб'єктивній якості процесу обслуговування, тобто оцінці, яку виставив споживач, за правильно (з технічного і технологічного поглядів) надану послугу. В основу формування якості із застосуванням цього методу покладено твердження, що покупець може оцінити послугу негативно, незважаючи на те, що вона правильно надана, і навпаки, високо оцінити якість послуги, яка насправді не відповідає прийнятим стандартам. Підсумовуючи викладене, зазначимо, що проаналізовані у статті показники характеризують зв'язки компанії зі споживачем, а також свідчать, що оцінювання роботи підприємства, зокрема рівня обслуговування споживача може бути здійснене не лише з погляду зростання оборотів, але також і на основі визначення ступеня задоволення споживача, їх відданості, а також вартості для підприємства. У результаті з'являється можливість оцінювання маркетингової діяльності підприємства, спрямованої на формування кола лояльних та відданих споживачів.

Описані методи придатні для дослідження і аналізу процесу обслуговування клієнтів у будь-якій сфері, а також для формування і удосконалення процесу надання послуг. Застосування розглянутих методів на практиці уможливорює ідентифікацію переваг споживачів, а також визначення чинників, які позитивно чи негативно впливають на якість обслуговування покупців. Тим самим відкриває шанси для удосконалення процесів обслуговування, посилення конкурентних переваг підприємств сфери обслуговування і формування тривалих зв'язків з покупцями на базі лояльності і довіри щодо пропонованої якості [38].

Діаграма риби, так звана крива причинно-наслідкових зв'язків, яку розробив К. Ісікава для Систем Якості, що застосовують на японських підприємствах [39]. Ця крива графічно представляє зв'язки між причинами, що впливають на процес, та наслідками цього впливу. Використовується для командного розпізнавання і аналізу причин виникнення проблем. Вихідним пунктом розроблення діаграми може бути «мозковий штурм», в ході якого визначають проблеми для подальшого аналізу. Побудова діаграми відбувається упродовж 5 фаз. На першій фазі визначають головну проблему, яку розміщують на центральній вісі діаграми. На другій фазі з'ясовують усю сукупність причин, які як правило групують на основі комплексу 5М: людина (man), інструменти (machine), методи (method), матеріали (material), управління (management). Третя фаза - це деталізоване визначення специфічних чинників другого ряду, які безпосередньо пов'язані з головними, і розміщення їх на відповідних вісях, які з'єднуються з головною, утворюючи розгалуження, що нагадують хребет риби. Діаграму риби має розробляти команда працівників, яких аналізована проблема стосується безпосередньо, оскільки лише вони здатні найбільш повно визначити чинники, що детермінують процес обслуговування споживачів.

Мозковий штурм як метод аналізу і формування якості полягає в організації обговорення командою працівників чинників якості, а також їх аналіз з метою вибору найцікавішого розв'язання проблеми низького рівня якості. Складається з таких етапів [40]:

- вибір теми (головної проблеми);

- організація (організування зустрічі команди з метою оцінювання);
- вибір керівника - модератора команди;
- складання початкового списку проблем (тобто факторів, що негативно впливають на якість), а також можливостей її покращення; на цьому етапі заборонені дискусії та критика, натомість приймається, що будь-які висловлювання та ідеї варті подальшого аналізу;
- дискусія, під час якої здійснюється групування подібних проблем і підвищення значення сумнівних;
- вибір головних детермінант рівня якості і знаходження способу запобігання низькому рівню якості.

Мозковий штурм стимулює творче мислення і креативність, залучає працівників до вирішення спільних проблем, об'єднує команду, а також вчить поважати думки опонентів. Мозковий штурм може бути успішно застосований у процесі удосконалення якості обслуговування і відбувається у такій послідовності [41]:

- 1 етап - характеристика застосовуваного методу обслуговування споживачів;
- 2 етап - визначення ефективніших методів обслуговування споживачів;
- 3 етап - вибір напрямку удосконалення;
- 4 етап - з'ясування причин виникнення проблеми;
- 5 етап - формулювання варіантів розв'язання проблеми;
- 6 етап - презентація шляхів вирішення.

Висновок до розділу 1

Таким чином слід зазначити, що дослідивши теоретичні аспекти формування лояльності споживачів до підприємства, можна зробити наступні висновки:

1. Лояльність споживачів - це результат зворотного зв'язку в системі маркетингових комунікацій підприємства, який виявляється у готовності рекомендувати підприємство контактним аудиторіям унаслідок задоволення значущих для споживача параметрів вибору та регулярності споживання товарів або послуг одного підприємства за наявності привабливих пропозицій

конкурентів.

2. Стосовно природи існування лояльності споживачів існує три типи лояльності споживачів:

- транзакційна (transactional loyalty) - це поведінкова лояльність, яка спричинена ціновими факторами, зручністю купівлі, програмами стимулювання збуту (у такому разі споживач легко переключається на інший бренд чи продукт);
- перцепційна лояльність (perceptual loyalty) - лояльність відношення, яка проявляється у ступені задоволеності продуктом ціною або споживчими властивостями;
- змішана - комплексна лояльність (complex loyalty) розглядається як комбінація двох вищезгаданих аспектів лояльності споживачів (споживачу зручно купувати бренд і він має емоційно відчувати уподобання та задоволеність).

3. Існують такі методичні підходи до формування лояльності споживачів товарів підприємства торгівлі інструментами маркетингу як: метод маркетингового шкалювання, Customer Index Satisfaction, метод «аналізу невідповідностей», Модель «значущість - задоволеність», метод зважених оцінок, еластичність попиту, вартість переходу, відносна лояльність, вербальна вірогідність, оцінка відносин, метод однієї цифри, «Скандинавська карти ринку». В останні роки популярною стає методика NPS Ф.Райхельда, яка є однією з простих у використанні. Вона побудована на тому, що споживачу задається єдине питання: «З якою вірогідністю ви будете рекомендувати наш продукт своїм друзям?» За результатами відповідей респонденти поділяються на три групи [20, с. 326]:

- «промоутери», які готові рекомендувати продукцію;
- «нейтрели», які задоволені продукцією, але рекомендувати не хочуть;
- «критики» - це споживачі, що не задоволені продукцією та не будуть її рекомендувати іншим покупцям.

4. Варто зазначити, що основними способами оцінювання результативності управління лояльністю споживачів товарів підприємства торгівлі є

- «Таємний покупець» («Mystery Client») – метод, який передбачає оцінювання праці продавця торговельного підприємства «дослідником», що грає роль покупця. На підставі спостереження особливостей функціонування підприємства і процесу власної закупівлі дослідник заповнює анкету з огляду на прийняті у цьому підприємстві стандарти обслуговування;
- Діаграма В. Парето, як метод дослідження і оцінки явищ, а також їх наслідків. В. Парето виявив закономірність, що в природі і в діяльності людини 20–30% причин (факторів) детермінує 70–80% наслідків. Діаграма дозволяє розподілити зусилля для розв’язання проблем, що виникають, й установити основні фактори, з яких потрібно починати діяльність з метою подолання виникаючих проблем;
- Метод Servqual використовується у дослідженнях сприйнятої якості послуг. У процедурі дослідження значне місце посідає моніторинг процесу обслуговування. Виходять з того, що дослідження якості послуг ґрунтується на оцінці рівня очікувань, а також визначенні процесу формування сприйняття послуги. Оцінюють якість процесу обслуговування за допомогою анкети, яку заповнюють СП послуг, а також їх виробники / продавці. Результат, отриманий за допомогою методу Serqual, дозволяє визначити відмінності між тим, що сприйняв СП, та тим, що він очікував.
- Діаграма риби, так звана крива причинно-наслідкових зв’язків, яку розробив К. Ісікава для Систем якості, що застосовують на японських підприємствах. Ця крива графічно представляє зв’язки між причинами, що впливають на процес, та наслідками цього впливу.

Використовується для командного розпізнавання і аналізу причин виникнення проблем;

- Мозковий штурм як метод аналізу і формування якості полягає в організації обговорення командою працівників чинників якості, а також їх аналіз з метою вибору найцікавішого розв'язання проблеми низького рівня якості.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ ТОВ «ФУД СІЛЬПО»

2.1 Вивчення маркетингового середовища ТОВ «ФУД Сільпо»

Розглянемо основний зміст та структуру факторів маркетингового середовища в умовах ринкової економіки. Маркетингове середовище підприємств АПК - це сукупність факторів, діючих за межами підприємства і які впливають на його можливості, які необхідно враховувати під час організації маркетингової діяльності [42]. У маркетинговому середовищі виділяють мікросередовище та макросередовище рис.2.1. Перш за все необхідно визначити хто є споживачами, посередниками, постачальниками та конкурентами Сільпо.

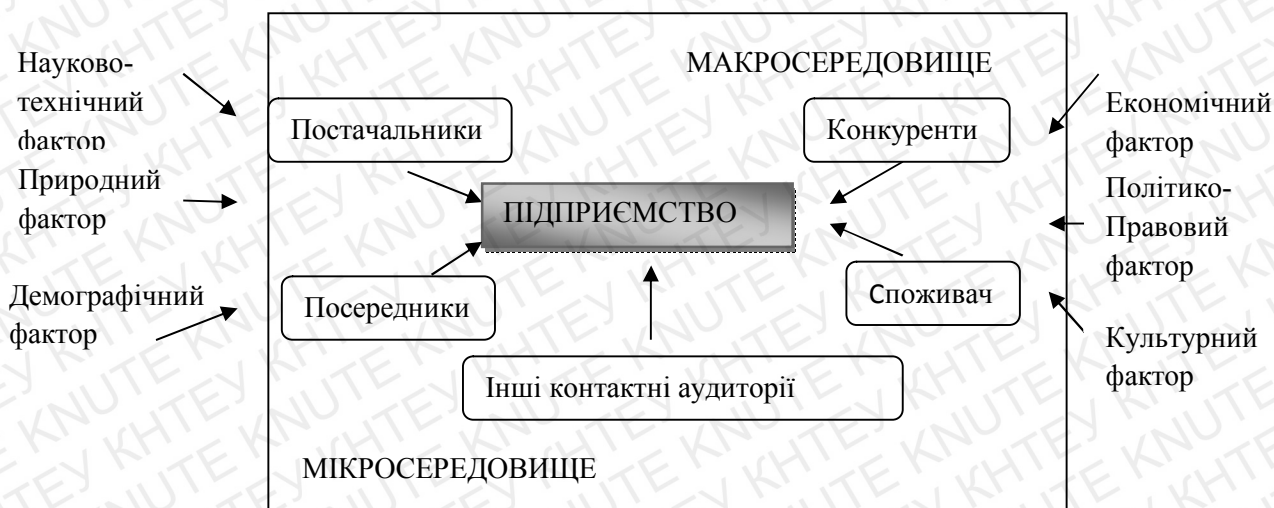


Рис. 2.1. Маркетингове середовище підприємства [43]

ТОВ «ФУД Сільпо» - це мережа супермаркетів, яка належить до групи компаній Fozzy Group. Група компаній Fozzy Group встановила надійні партнерські стосунки з провідними постачальниками в Україні та за її межами. Контракти є вигідними для обох сторін, адже укладають їх на тривалий період часу та закупаються товар за єдиною ціною для всіх магазинів торгових мереж одночасно [69]. Існує кілька міжнародних і місцевих стандартів, яким повинні відповідати оператори ринку харчових продуктів для управління ризиками. Найбільш поширеними є стандарти, визнані в системі GFSI, яка створена і

підтримується провідними світовими ритейлерами і виробниками для упорядкування стандартів в області якості і безпеки харчової продукції. Для сертифікації постачальників Fozzy Group прийняли за основу стандарт IFS Food Version 6, який входить в систему GFSI. В першу чергу фахівці Fozzy Group проведуть аудит близько 100 ключових постачальників чотирьох найбільш ризикованих продуктових категорій: свіже м'ясо і риба, гастрономія, молочні продукти і дитяче харчування. Для аудиту відбиралися категорії згідно декількох критеріїв: ризики, пов'язані з продукцією і категорією в цілому; обсяги реалізованої продукції, вплив на сприйняття споживача. Оцінка постачальників Fozzy Group проходить в кілька етапів[44]:

- 1) проведення аудиту компанії фахівцями Департаменту якості Fozzy Group;
- 2) обробка результатів;
- 3) підготовка звіту з рекомендаціями;

За 2017 Fozzy розпочала співпрацю з 43 новими постачальниками, збільшивши загальну кількість до 800 компаній-виробників з 65 країн світу, продукцію яких можна придбати в мережах Fozzy Group [45]. У роботі з постачальниками Fozzy Group керується інтересами покупців, адже група компаній повинна забезпечити своїм споживачам оптимальний асортимент, справедливі ціни і якісний сервіс. «Сільпо» - один з найпотужніших посередників між виробником і споживачем зараз в Україні. Що не дає сумніватися: технології, які там запозичують, або розробляють – ефективно [46].

Дуже важливим є правильне визначення цільової аудиторії, бо це сприяє створенню ключового повідомлення і, врешті, розміщенню реклами. Сільпо за для визначення портрета споживача працює з даними в рамках програми «Власний рахунок». Як бачимо з діаграми 2.1 основну нішу споживачів супермаркету становить молоде населення країни. 63% відвідувачів – є молоді люди, віком до 46 років, при цьому 48% – чоловіки, а 52% – жінки (рис. 2.1).

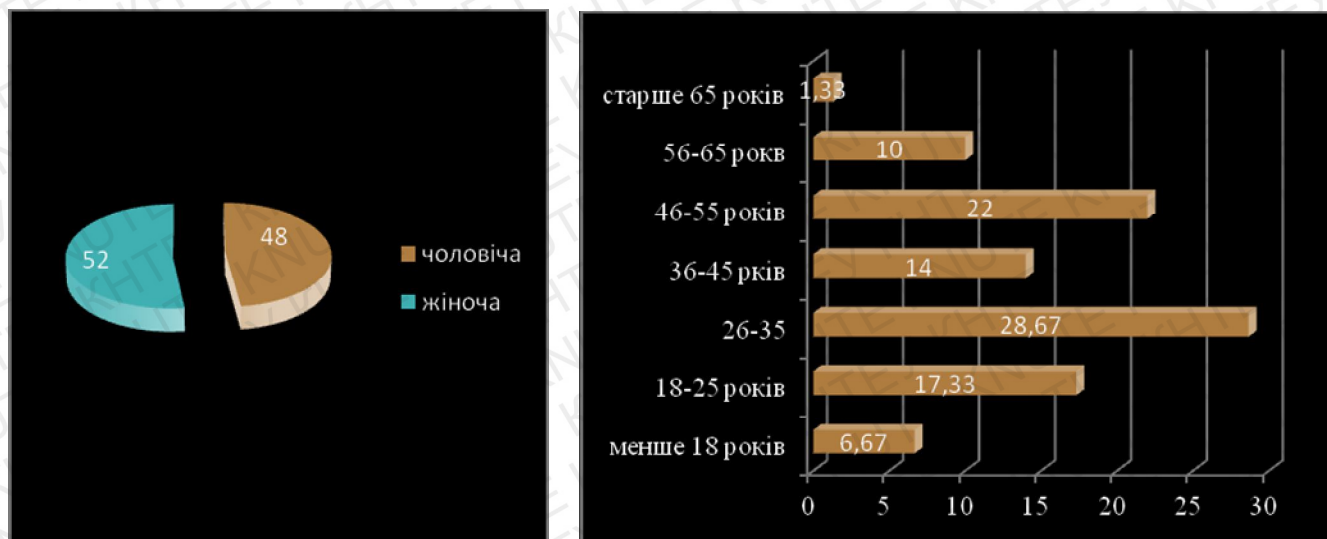


Рис. 2.2. Цільова аудиторія мережі за віковою структурою та статтю [діаграма сформована автором в програмі SPSS на основі результатів анкетування]

Введення програми лояльності дає змогу ефективно використовувати дані кожного покупця з метою орієнтації на споживача та індивідуалізації попиту та надання пропозиції індивідуальних для кожного споживача. Постійних покупців постійно запрошуюють заповнити анкету і надають їм пластикову картку учасника програми. Далі на цю картку - і, відповідно, на акаунт споживача - при кожній покупці записується інформація: що саме було куплено, в якій кількості, в який день і час. Через «Власний рахунок» проходить приблизно половина всіх чеків мережі. Учасники «Власного рахунка» регулярно отримують розсилку з додатковими балами і акційними сертифікатами – кожен лист унікальний і складений під потреби і смаки конкретного покупця. Для цього мережа аналізує, якими товарами цікавиться покупець зараз, і чим може зацікавитися в майбутньому. Перш за все, маркетологи підприємства збирає інформацію по багатьом факторам[47]:

- як часто приходить покупець в супермаркет;
- як багато витрачає;
- здійснює маленькі покупки або ж запасується на тиждень;
- як ставиться до певних видів товарів;
- чи реагує на акції і персональні пропозиції;
- на якій частині життєвого шляху він знаходиться;

- чи є у нього сім'я і діти.

Все це дозволяє формувати унікальний портрет кожного покупця. Сільпо будує дерева прийняття рішень гостями і з допомогою інтелектуального аналізу робить висновки. Наприклад, якщо є 10-річна історія покупок про те, що чоловік щорічно витримує пост, то, швидше за все, він і на 11-й рік буде постити. Також можна передбачати, наприклад, сезонні алергії. Чим більше зібрано даних, тим точніше висновки. Також є методології, які дозволяють порівнювати профілі одного клієнта з іншими. Деякі люди схожі між собою за своїм профілем поведінки – «look like». Наприклад, якщо ви не купуєте якусь групу товарів, а інша людина, схожа на вас за профілем, купує, то, можливо, якщо запропонувати ці товари вам, ви теж з великою ймовірністю цим зацікавитесь [47].

З початку свого заснування в 1997 році Fozzy Group фокусується на інноваційному вдосконаленні бізнесу, а також створює нові можливості для ринку та стимулює розвиток галузі загалом. Одна з найбільших торгово-промислових груп України, один з чільних українських ритейлерів. В сфері торгівлі продуктами і товарами для дому можна виокремити супермаркети «Сільпо», делікатес-маркети Le Silpo, оптові гіпермаркети Fozzy формату Cash&Carry, магазини біля дому «Фора» і дискаунтери Thrash! [48].

Одна з найбільших національних мереж продовольчих супермаркетів. Супермаркет «Сільпо» - це магазин самообслуговування, асортимент якого нараховує до 20 000 найменувань продуктів харчування і супутніх товарів. Частка продовольчих товарів становить близько 80%. Середня торгова площа супермаркету - 1 440 кв. м. З 2006 року в мережі діє «Власний Рахунок» - програма для постійних гостей, яка разом із системою винагороди споживачів є ефективним дослідницьким і маркетинговим інструментом як для мережі, так і постачальників. Мережа супермаркетів «Сільпо» стала переможцем Премії року в загальнонаціональному конкурсі «Вибір споживача» Retail Awards – 2017 у номінаціях: перше місце: мережа супермаркетів України, Києва, Львова, Одеси, друге місце: мережа супермаркетів Дніпра, третє місце: мережа супермаркетів Харкова[49].

Мережа супермаркетів «Сільпо» лідирує в структурі продажів Fozzy Group. На сьогодні мережа нараховує 241 супермаркетів у 60 містах України. Серед провідних українських супермаркетів основними конкурентами Сільпо є : NOVUS, Фуршет та Велику Кишеню. Саме ці супермаркети, включаючи Сільпо за результатами дослідницької компанії GT Partners Ukraine входять до ТОП-5 продуктових мереж України [49]. Нижче в таблиці 2.1 наведена детальна характеристика кожної програми лояльності вищезазначених провідних торгівельних мереж України та проаналізовано до якої програми лояльності споживачі є більш лояльними.

Таблиця 2.1

Характеристика програм лояльності основних конкурентів

	Сільпо	NOVUS	Фуршет	Велика Кишеня
Назва ПЛ	Власний рахунок	NOVUS	Fishka	Бумеранг
Організатор (виконавець)	FOZZY group	ТОВ «Новус Україна»	ПАТ «Концерн Галнафтогаз»	ТОВ «ФУДКОМ» і ТОВ «АЛЬВАР»
Рік створення	2013	2014	2009 (Фуршет-2013 р.)	2014
Активация бонусів	в момент здійснення наступної покупки	в момент здійснення наступної покупки	14 календарних днів (АЗК «ОККО» 24 год. після нарахування)	відбувається протягом календарної доби
Наявність магазинів-партнерів	аптеки «Біла ромашка», тур-агентства «Сільпо Voyag» також магазини мобільного зв'язку ringo Vodafone	карти клієнта NOVUS діють у всіх магазинах мережі NOVUS	21 основний партнер та 71 інтернет-партнерів (АЛІО, PROSTOR, ОККО, райффайзен банк аваль, аптека Доброго дня, Соціальна аптека	лише в магазинах мережі ВК
УТП	електронна скарбничка, мій список покупок, станція по прийому вторинної сировини, завантаженість магазину	Card Kit-мобільний додаток, діє з 15.07.15, сертифікати, картки клубу професіоналів	мобільний додаток	в два рази більше бонусів за покупки, здійснені в досить важливі дати, такі як- день народження (плюс 5 будь-яких дат на вибір)

[таблиця сформована автором на основі даних 45-52]

Проаналізувавши дані кожної запропонованої програми лояльності, слід зазначити, що досить важливим на думку українців є вигода. Найбільш вигідною програмою українці вважають «Власний Рахунок».

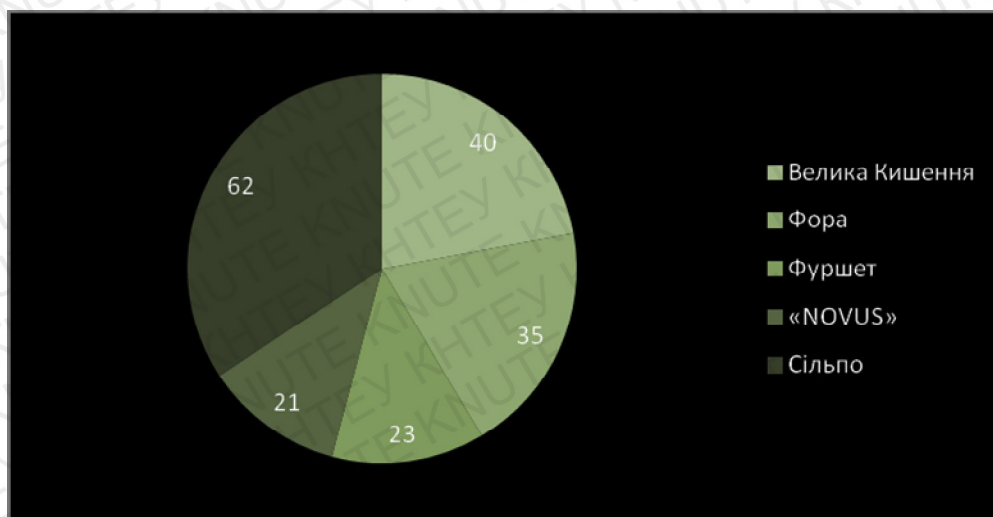


Рис. 2.1. Схема переваг ПЛ

Як видно з рисунка 2.1 за результатами дослідження NIELSEN переваг покупців в 2015-2016 рр в Києві видно, що 62% киян надають перевагу програмі лояльності Сільпо, Велика Кишеня - 40%, Фора - 35%, Фуршет - 23% та найменше -21% надають програмі лояльності «NOVUS», що свідчить про те, що українці вважають програму лояльності «Власний рахунок» дуже вигідною [50].

Таблиця 2.2

Характеристика програм лояльності

	Власний рахунок	NOVUS	Fishka	Бумеранг
Спосіб реєстрації учасників та вартість входження в ПЛ	безкоштовно, за умови покупки товарів на суму більше 39,99 грн, картка з платіжною функцією - 2 грн	безкоштовно за умови покупки товарів на суму більше 39,99 грн	безкоштовно, купуючи на суму від 300 грн, у яку обов'язково входить власна продукцію ТМ "Фуршет" на суму від 30 грн., реєстрація за допомогою myfishka.com або мобільного додатку «FISHKA» та в діючих точках продажу	безкоштовно, якщо сума чека більше, ніж 39 грн, придбати картку на касі за 50 грн. (15 гривень (з ПДВ))

Продовження таблиці 2.2

Термін дії ПЛ	один квартал	один календарний рік, бонуси списуються на початку лютого(01.02) 01.02.2014 ** при поверненні товару, за який були нараховані бонуси, сума нарахованих бонусів знімається з Рахунку. Бонуси, якими було сплачено за повернений товар - перераховуються на Картку Учасника.	2 роки	***програма обмежена. Покупець не може придбати більше 20 кг або 20 одиниць за один календарний тиждень
Період	з четверга по четвер	з понеділка по неділю включно протягом 14 календарних днів	з четверга по четвер	починаючи з понеділок по неділю (7 днів)

[таблиця сформована автором на основі даних 45-52]

Як видно з таблиці 2 найбільш зручним та комфортним способом реєстрації учасників програми лояльності та вартість входження в неї є Власний рахунок та NOVUS адже сума входу є однаковою та нижчою в порівнянні з конкурентами та ще й в ПЛ NOVUS є безкоштовною для власників картки киянина. Щодо терміну дії програми лояльності, то це вже індивідуально для кожного покупця адже всі обрані програми лояльності мають різний термін дії.

Вивчаючи персональні вподобання власників карт програми, команда «Власного Рахунку» надає гостям мережі вигідні індивідуальні пропозиції. Всього за минулий рік гостям «Сільпо» було відправлено майже 94 млн пропозицій[5]. За результатами місяця у «Сільпо» аналізують споживчий кошик кожного покупця, дивляться, що він купував, як часто приходив та скільки витрачав. У результаті йому роблять вигідну пропозицію на ті продукти, які він частіше всього купував. Наприклад, щоб отримати 50% на пляшку вина, потрібно купити другу таку саму, тоді ще отримаєте і 30% знижки на сир. Серед українських програм із індивідуальним підходом до споживача можна виокремити «Власний рахунок» ПЛ «Сільпо» за допомогою розсилки ароматизованих паперових сертифікатів, яка здійснюється кожен квартал. За даними 2017 ПЛ «Власний Рахунок» також

продовжує збільшувати кількість своїх учасників. В 2016 вона зросла до 4,95 млн домогосподарств, що становить понад 12 млн учасників – це приблизно 1,8 млн сімей [5], порівнюючи з конкурентами в програмі лояльності «Fishka» беруть участь всього лише 3 млн 900 000 учасників [4].

Таблиця 2.3

Бонуси

Назва ПЛ	Власний рахунок	NOVUS	Fishka	Бумеранг
Бонуси	1 коп.=1 бал	1% від суми чека, бонус 5% * до дня народження протягом 14 календарних днів (7 днів до дати народження і 7 днів після дати народження, включаючи дату народження, бонуси до 30% на окремі групи товарів з картою NOVUS	знижка у балах» Одна копійка дорівнює одному балу, «х % від вартості покупки балами на картку Fishka»	накопичувальна: 33-50% вартості куплених акційних товарів Дисконтна: знижка в х% за покупка на суму: 1% - 250-550грн., 2% - 3000 грн., 5% - 10000 грн.
Дія бонусів	в момент здійснення наступної покупки	в момент здійснення наступної покупки	14 календарних днів (АЗК «ОККО» 24 години з моменту нарахування балів)	відбувається протягом календарної доби

[таблиця сформована автором на основі даних 45-52]

Що стосується бонусів, то з таблиці 3 видно, що бонуси ПЛ «Власний рахунок» з платіжною функцією є досить зручними якщо картою розраховуватися в «Сільпо», бали подвоюються. Карта «Власний Рахунок Вільний» подвоює бали, витрачену в «Сільпо» і по одному балу при розрахунках в будь-яких інших магазинах. Карта «Преміум» якщо розраховуватися нею, бали потроюються також важливо є те, що можна отримати плюс один бал якщо розраховуватися поза мережею. В NOVUS бонус 5% до дня народження протягом 14 календарних днів (7 днів до дати народження і 7 днів після дати народження, включаючи дату народження, бонуси до 30% на окремі групи товарів з картою NOVUS. Найбільш вигідними від картки лояльності споживачі вважають спеціальні ціни на товари (31%) і збір балів для подарунків (27%) [53].

І як підсумок слід зазначити, що кожна програма лояльності має свої власні переваги і зосереджена на певну аудиторію. Варто зазначити, що 5% території

України займають сміттєзвалища. І для вивезення цього сміття знадобиться 625 000 вагонів. А все тому, що всі наші відходи без сортування відправляються на поховання, а це в середньому 350 кг сміття на 1 українця в рік. «Сільпо» стурбоване масштабністю цієї проблеми і керівництво вирішило співпрацювати з організацією «Україна без сміття» для запуску проекту #SilpoRecycling - це перша в Україні мобільна станція з прийому вторинної сировини широкого спектра біля супермаркету. Станція відкрилася 20 травня 2018 року і буде приймати всю вторинну сировину, яка підлягає переробці. За здачу сировини споживачі будуть отримувати бали на карту «Власний Рахунок» від «Сільпо»[57].

Мережа «АТБ-маркет» не має своєї власної програми лояльності, адже керівник магазинів мережі стверджує, що їм вона непотрібно тільки за тієї причини, що «дешевше, ніж в АТБ не можна знайти». Але якщо споживач все ж таки знайде товар у будь-якому іншому супермаркеті за меншою ціною, то мережа АТБ зобов'язується повернути різницю покупцю. Велике значення має те, що саме мережа «АТБ - маркет» поміж усіх мереж - лідер ринку СТМ зайнялася реалізацією продукції під власною маркою (private label), позиціонує себе як дискаунтер низьких цін. За даними по аналізованих категоріях Nielsen, частка ВТМ в Україні в 2017 році складає 11,7% в обсягах продажів. У той час як в цілому в Європі частка ВТМ, за даними 2016 року, становила 31,4% і постійно зростає [56]. «АТБ» контролює якість своїх товарів таким чином мережа пропонує покупцеві щось унікальне, а не скопійований бренд Сьогодні чверть реалізованої продукції в мережах компанії - це товари private label. Але дослідження NIELSEN показує, що ПЛ не є гарантією лояльного поведінки покупця. Будь-яка програма лояльності може бути не прибутковою або ж не потрібні споживачам, якщо покупці відчують себе «некомфортно» в даному магазині. Недостатньо розробити і впровадити програму лояльності в магазині самообслуговування, набагато важливіше не втратити лояльних споживачів, втрачається лояльний покупець в один момент, а увійти в довіру та зробити споживача лояльним на тривалий час складно[60].

Макросередовище підприємства представлене факторами, які впливають на мікросередовище – економічні, політико-правові, соціально-культурні

Таблиця 2.4

PEST-аналіз мережі ТОВ «ФУД Сільпо»

		Експертна оцінка					Середня оцінка
Опис фактора	Вплив фактора						
ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ							
поточне законодавство на ринку, яке регулює споживчий ринок							
жорсткість держконтролю за діяльністю підприємства і штрафні санкції							
урядова політика, зміна							
державна економічна політика та рівень державного регулювання ринкових відносин							
імовірність розвитку військових дій							
ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ							
рівень інфляції							
транспорт							
енергоносії							
потреби клієнтів							
S- СОЦІОКУЛЬТУРНІ							
демографія							
реклама і зв'язки з громадськістю							
моделі поведінки покупців							
рівень охорони здоров'я							
різні аспекти релігії							
культура споживання та його мотивація;							
T- ТЕХНІЧНІ ФАКТОРИ							
рівень прогресивних соціально-економічних зрушень в організації виробництва та суспільства.							
розвиток електронної комерції;							
інтенсивність експорту-імпорту новітніх технологій;							

потенціал інновацій							
---------------------	--	--	--	--	--	--	--

[таблиця сформована автором]

За результатами дослідження лояльності споживачів мережі запропонованих супермаркетів були визначені аспекти відношення споживачів до програм лояльності. Зроблено висновок про кожну програму лояльності, обґрунтована оцінка найкращої програми лояльності. Зазначена найефективнішою з точки зору формування лояльності споживача до певної на основі опрацьованого матеріалу є програма лояльності мережі ТОВ «Сільпо ФУД». Виявлені переваги програми лояльності «Власний рахунок» діяльності дозволяють залучити більше споживачів ніж у конкурентів і, що найголовніше, залучати діючих споживачів знову. Також дана програма збільшує потік не тільки нових споживачів мережі, але і мотивує діючих, щоб повернутися до супермаркету в наступний раз. Кожен компонент програми лояльності споживачів вимагає ретельних прорахунків економічної сторони її реалізації.

Таким чином, слід зазначити, що була досягнута мета дипломної роботи - вивчення ПЛ провідних супермаркетів та визначення найефективнішої з точки зору формування лояльності споживача до певної на основі опрацьованого матеріалу про програми лояльності супермаркетів. Fozzy Group впроваджує сучасні рішення в усіх напрямках діяльності ТОВ «ФУД Сільпо». Інвестиції в покращення бізнес-процесів допомагають групі компаній утримувати провідні позиції на ринку ритейлу. Завдяки логістиці торговельних мереж через власні розподільні центри група компаній змогла налагодити своєчасне постачання магазинам продуктів харчування по всій Україні. Крім того, в групі компаній функціонує власна система контролю якості, яка забезпечує дотримання стандартів зберігання, транспортування і продажу товарів.

2.2 Аналіз маркетингових інструментів управління лояльністю споживачів товарів ТОВ «ФУД Сільпо»

Маркетингові інструменти включають в себе весь комплекс заходів чи дій, спрямованих на те, щоб вплинути на учасників ринку і макросередовище. Існує широкий спектр інструментів маркетингу, кожен з яких тісно взаємопов'язаний з іншими: маркетингові дослідження, товарна політика, канали збуту, ціна, реклама, сервісне обслуговування. Від ефективності системи маркетингу, яку формують маркетингові інструменти багато в чому і залежить успіх діяльності підприємства. Інструменти маркетингу спрямовані на забезпечення міцних зв'язків між клієнтом і підприємством. Інструменти маркетингу піддаються контролю з боку організації. Підприємство може реалізовувати свою маркетингову стратегію в п'яти основних напрямках. Два перших зачіпають пропозицію, яке компанія планує зробити своїм потенційним покупцем, із однієї боку, з точки зору характеристики товару і, з іншого - з точки зору відпускної ціни. Інші три напрямки пов'язані зі стимулюванням збуту товарів компанії і орієнтовані на потенційних покупців. Це політика збуту, засоби продажу та керування в її різні аспекти. З усіх інструментів підприємство повинно вибрати ті, які для нього мають найбільше значення [61]. Класикою програм лояльності досі є приклад британської мережі супермаркетів Tesco. Компанія Tesco – один із найбільших ритейлерів у світі зі 16 млн постійних покупців, переведенням у готівку близько 90% ваучерів і поверненням \$200 млн кожні три місяці. Мережа «Сільпо» бере приклад з Tesco та в березні 2017 року запустила картки лояльності з платіжною функцією надаючи можливість споживачам обмінювати старі картки, якими раніше користувалися на банківські зі збереженням бонусів. Нову краточку Власного Рахунку з платіжною функцією [54].

Сільпо займається розробкою власної торгової марки, в яку включені такі продукти як молочна продукція, бакалія, м'ясна і рибна гастрономія, кондитерські вироби, соки, напої, мінеральна вода, пиво, побутова хімія і товари особистої гігієни. Торгове підприємство Сільпо розвиває напрямок під власними торговими марками. Товарний асортимент мережі Сільпо оптимально підібраний для покупців з середньо і нижче середнього достатку на підставі споживчих переваг. Підприємство Сільпо співпрацює з відомими та потужними компаніями, займається закупівлею готової продукції, ґрунтуючись на попит споживачів.

Товарний асортимент в мережі "АТБ" включає 3500 найменувань, чого цілком достатньо для щоденного споживання [74].

Одним із перспективних напрямів підвищення конкурентоспроможності торгової мережі «Сільпо» є розробка власних торгових марок (Private Label). Основними перевагами торгових марок «Сільпо» є [69]:

- унікальність продукції, оскільки придбати її можливо лише у певній торговій мережі;
- підвищення вартості самої торгової мережі за рахунок додаткових брендів;
- відносно низька собівартість продукції власних торгових марок у порівнянні із продукцією відомих торгових брендів;
- здатність швидко реагувати на зміну попиту за рахунок того, що торгові марки виробляються саме торговими мережами, які ближчі до споживачів, ніж виробники продукції;

Сільпо - одна з перших роздрібних компаній України, що почала продаж продукції під власними торговими марками (BTM). Перша продукція під маркою компанії з'явилася в магазинах мережі в 2004 році. Товари, що випускаються під власними торговими марками Сільпо, представлені в більшості товарних категорій.

Приватні марки Сільпо створюються спеціально для покупців, полегшуючи вибір в кожній товарній категорії. Завдяки знанню своєї аудиторії, роздрібна мережа "АТБ" гнучкіше реагує на запити споживачів, забезпечуючи стабільну якість при низькій ціні. Для виробництва товарів під власними торговими марками Сільпо вибрало передові українські та зарубіжні підприємства, лідерів виробництва у своїй галузі. За якістю ця продукція успішно конкурує з відомими торговими марками, але коштує набагато дешевше за відсутності витрат на рекламу і просування. На товари власної торгової марки Сільпо встановлюється більш низька ціна, ніж на аналогічні брендові товари. Різниця в ціні пояснюється

відсутністю витрат на дистрибуцію, дорогу упаковку і просування товарів власної торгової марки (для просування товарів ВТМ використовуються тільки внутрішні рекламні інструменти). У мережі Сільпо товари від власної торгової марки стоять дешевше своїх прямих аналогів у середньому на 15-20%. Такі товари реалізуються в мережі "АТБ-Маркет " і виділяються значками і цінниками "Тільки в АТБ". Торгова мережа Сільпо гарантує якість товарів під власними торговими марками. Компанія Сільпо постійно контролює якість товарів, що випускаються ВТМ, залучаючи для цього, в тому числі, незалежні лабораторії. Створюючи приватні марки, компанія отримує більший контроль над виробництвом, якістю товару, ціноутворенням і розподілом[69].

Коротка характеристика власних торгових марок, під якими реалізується продукція [69]:

- Добрий кухар - це такі продукти, як майонези, соуси, соняшникова олія, вермішель швидкого приготування;
 - Весела Ферма - це продукти кисломолочної продукції;
 - Вигідна ціна - продукти кисломолочної продукції, сири, борошно, ковбасні вироби, консерви, морозиво і деякі товари промислової групи товару.
 - Добросол - продукти консервації - такі як консервовані огірки, лечо, зелений горошок, квасоль;
 - «Bon vie» - це продукти консервації - такі як консервовані гриби, кукурудза, ананаси, маслини, оливкова олія;
 - Ситний ряд - це ковбасні вироби;
 - Рибний день - це крабові палички, пресерви та консерви: шпроти в олії, сардини натуральні з додаванням олії, бички та кілки в томатному соусі.
- лужба моніторингу цін

Зважена цінова політика – одна з найбільших кокурентних переваг супермаркетів «Сільпо». Для нас дуже важливо, щоб кожний наш покупець, незалежно від свого доходу, отримував максимум переваг, роблячи покупки в мережі наших супермаркетів. Спеціалісти Служби моніторингу регулярно відслідковують динаміку цін на ринку і оперативно реагують на зміни, щоб

запропонувати Вам оптимально низькі ціни на товари, які цікавлять споживачів найбільше. Одним з основних завдань, що стоять перед Службою моніторингу, є контроль цін на товари, які споживачі купують найчастіше, адже тут оптимальна ціна є значущим фактором. Також дуже важливим питанням у роботі Служби є регіональні особливості в асортименті та ціноутворенні. Щоб найбільш влучно задовольняти потреби покупців у різних містах України – і в кожному з супермаркетів зокрема, ми регулярно проводиться вивчення споживчих переваг для кожного регіону. Для Сільпо дуже важливо, щоб змогли знайти у супермаркеті гідний асортимент найбільш популярних товарів за оптимально низькими цінами [75].

Для того, щоб оцінити аналіз маркетингових інструментів управління лояльністю споживачів товарів ТОВ «ФУД Сільпо» було проведено анкетування в якому споживачам було необхідно оцінити такі фактори як:

- ✓ територіальні фактори;
- ✓ програми лояльності;
- ✓ асортимент;
- ✓ якість обслуговування;
- ✓ ціна.

Отже, для респондентів, які брали участь в опитуванні найважливішим маркетинговим інструментом є ціна. Для більшості споживачів не так важливий територіальний фактор.

Таблиця 2.4

Кореляція

*необхідно оцінити на погляд споживача за п'яти бальною шкалою які фактори найважливіші для нього

			I	II	III	IV	V
тау-б Кендалла	Територіальний фактор	Коефіцієнт кореляції	1.000	.148*	.200	-.030	-.124
		Знч. (2-сторон)	.000	.040	.782	.686	.086
		N	150	150	150	150	150
	Наявність зручної програми лояльності підприємства	Коефіцієнт кореляції	.148*	1.000	.260**	-.107	-.095
		Знч. (2-сторон)	.040	.000	.000	.035	.081
		N	150	150	150	150	150
	Асортимент супермаркету	Коефіцієнт кореляції	.020	.260**	1.000	.288**	-.037
		Знч. (2-сторон)	.082	.000	.000	.000	.609
		N	150	150	150	150	150
	Якість обслуговування	Коефіцієнт кореляції	-.030	-.107	.288**	1.000	.221**
		Знч. (2-сторон)	.686	.035	.000	.000	.002
		N	150	150	150	150	150
	Ціна	Коефіцієнт кореляції	-.124	-.095	-.037	.221**	1.000
		Знч. (2-сторон)	.060	.081	.009	.002	.000
		N	150	150	150	150	150

*. Кореляція значима на рівні 0.05 (2-стороня).

**. Кореляція значима на рівні 0.01 (2-стороня).

[таблиця сформована автором на основі результатів анкетування]

2.3 Оцінка лояльності споживачів товарів ТОВ «ФУД Сільпо»

Цільова аудиторія підприємства - це кістяк, на який вам необхідно спиратися. Визначивши цільову аудиторію магазину буде набагато простіше передбачати і задовольняти запити ваших покупців. Проводячи аналіз результатів опитувань ми зможемо відслідковувати, як формуються зміни як самої цільової аудиторії, так і її переваг. Для оцінки лояльності споживачів товарів ТОВ «ФУД Сільпо» було проведено анкетування. Отримані результати наведені нижче в табл.. 25.

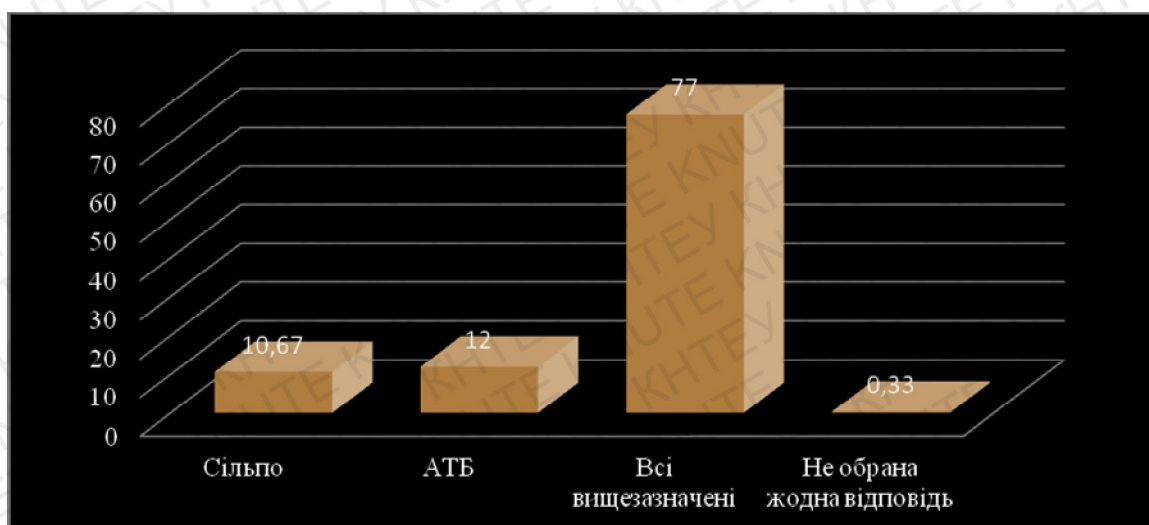
Таблиця 2.5

Кількість респондентів

	Частота	Відсоток	Дійсний відсоток	Кумулятивний відсоток
Сільпо	16	10.7	10.7	10.7
АТБ	13	12.0	12.0	12.7
Всі	119	77.0	77.0	100.0
вищезазначені	2	0.33	0,33	
Не зазначено				
Всього	150	100.0	100.0	

[таблиця сформована автором на основі результатів анкетування]

В опитуванні прийняли участь 150 респондентів, опитування проводилося серед споживачів провідних супермаркетів в місті Києві з метою визначення найкращої програми лояльності.



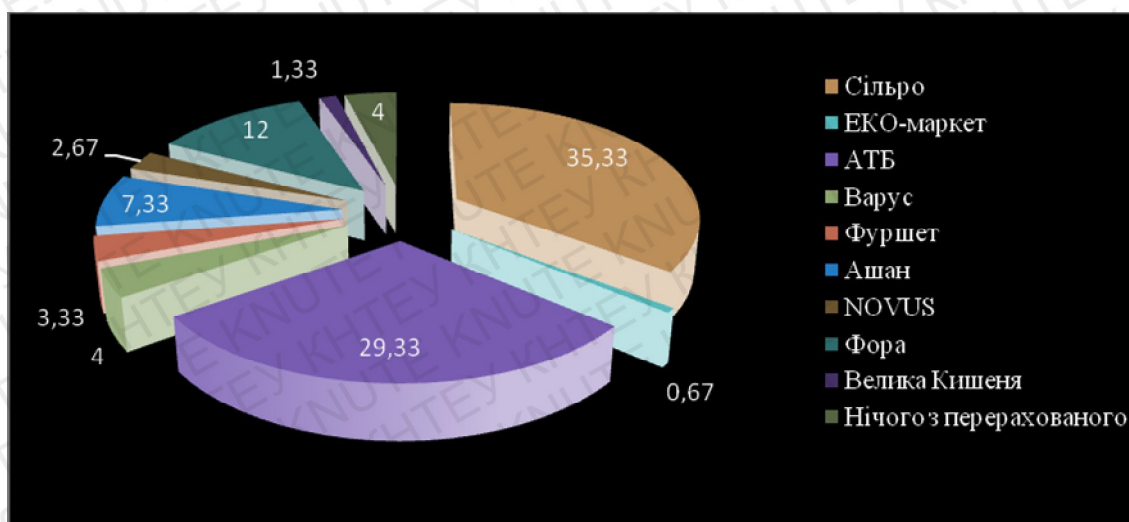
Діаграма 2.2 «Які з супермаркетів Ви знаєте?»

[діаграма сформована автором на основі результатів анкетування]

Згідно з нашими даними, які відображені на діаграмі 2.2, переважна частина з усіх перерахованих супермаркетів найбільше зазначили всі перераховані супермаркети, такі як:

- ✓ Сільпо
- ✓ АТБ
- ✓ ЕКО-маркет
- ✓ Фуршет
- ✓ Ашан
- ✓ Варус
- ✓ Велика Кишеня
- ✓ Фора.

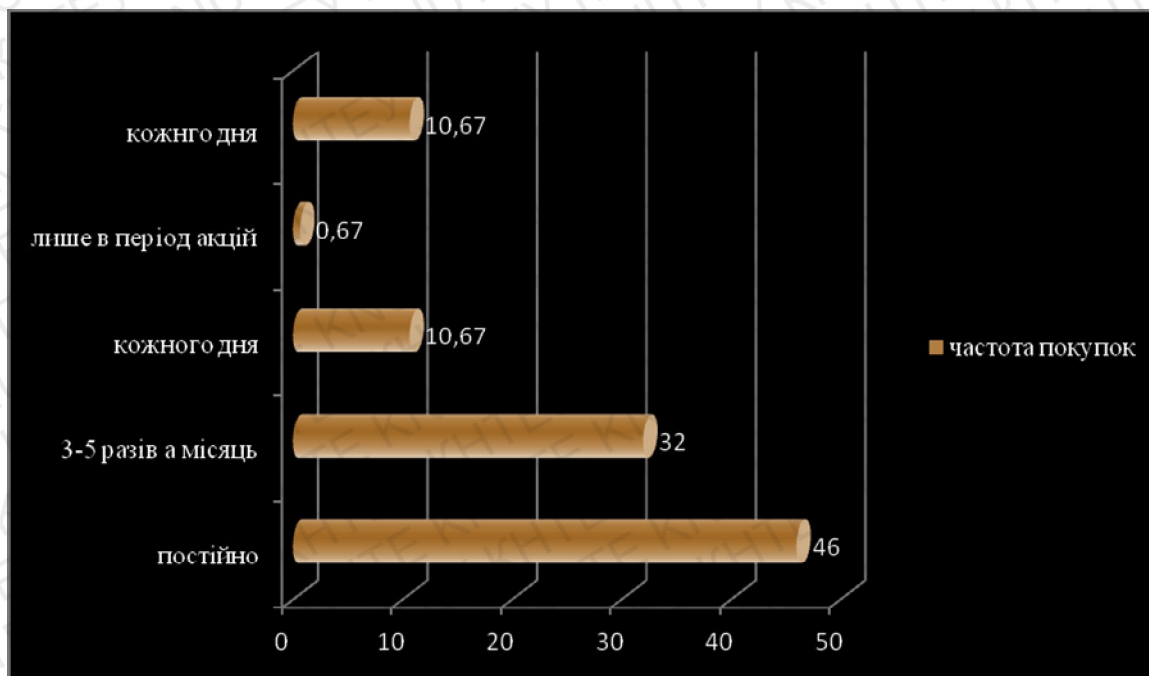
Лише 0,33 – менше 1% опитаних не обрали жодної відповіді, що свідчить в зацікавленості респондентів. Решта – третина опитаних обрали Сільпо та АТБ 10,67% та 12% відповідно. Таким чином, більша частина респондентів віддають перевагу супермаркетам, які здійснюють найбільш інтенсивну маркетингову діяльність для того, щоб їхній бренд був лідером.



Діаграма 2.3 «Якими з запропонованих супермаркетів Ви найчастіше відвідуєте?»

[діаграма сформована автором на основі результатів анкетування]

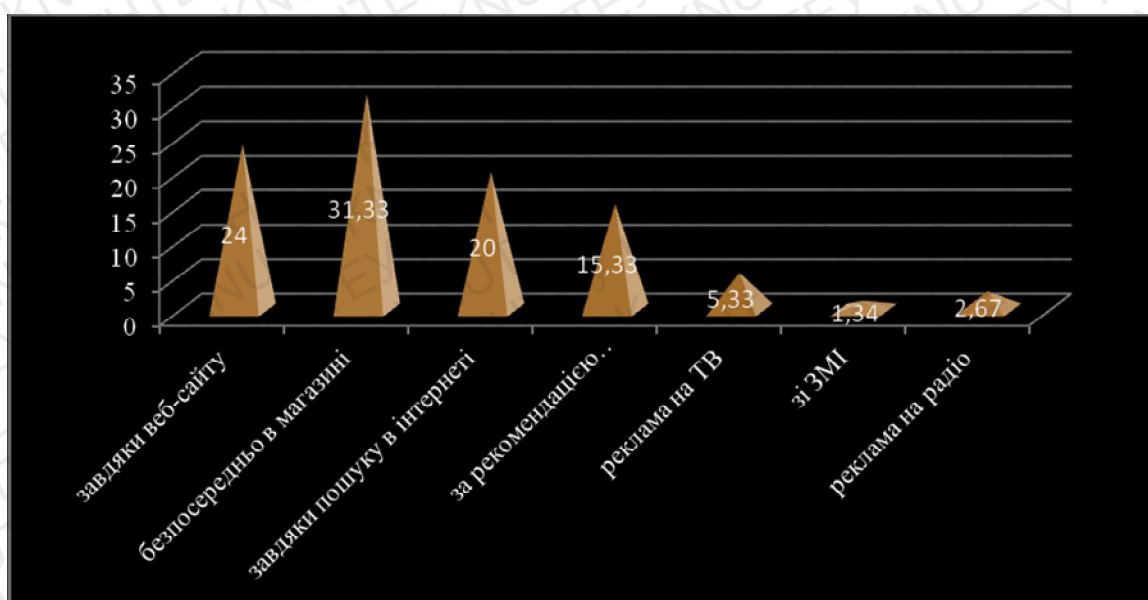
Також слід зазначити, як видно з діаграми 2.2, що споживачі найбільшу лояльність проявляють до Сільпо та АТБ 35,33% та 29,33% відповідно на третьому місці супермаркет, який належить теж до Фозі Груп- Форі.



Діаграма 2.4 «Вкажіть, будь ласка, як часто Ви купуєте товари в даній мережі?»
[діаграма сформована автором на основі результатів анкетування]

Проаналізувавши інформацію діаграми 2.4 можна зробити кілька висновків:

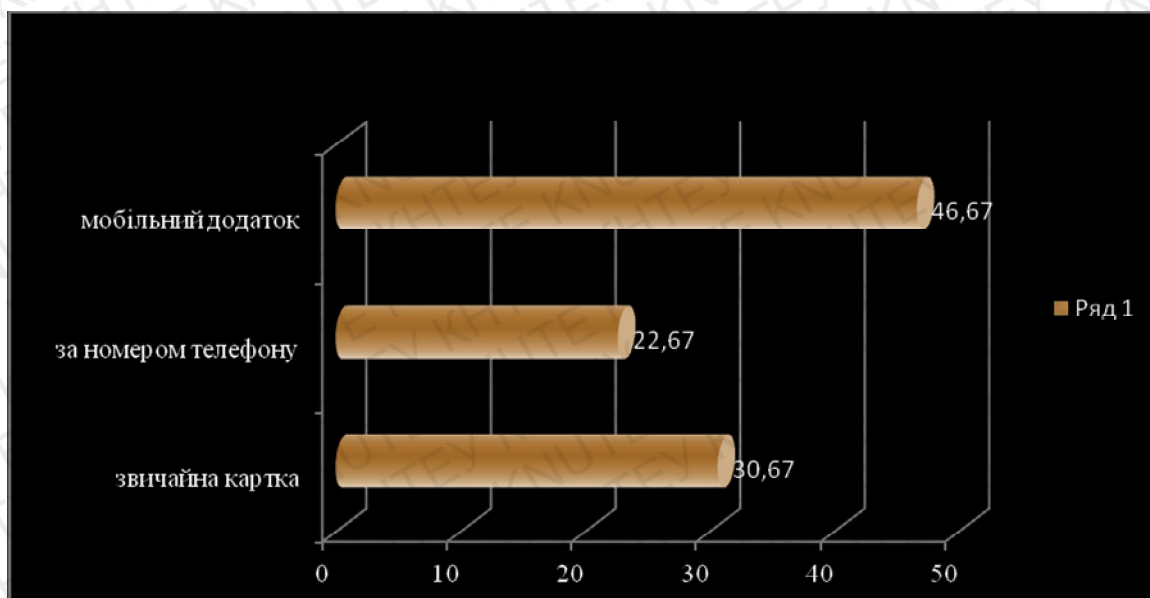
- ✓ майже половина респондентів (46% споживачів) постійно купують товари в обраній мережі.



Діаграма 2.5 «Як Ви вперше дізналися про дану програму лояльності?»
[діаграма сформована автором на основі результатів анкетування]

Більшість споживачів вперше дізналися про програму лояльності безпосередньо в магазині, що свідчить про кваліфікованість персоналу, який

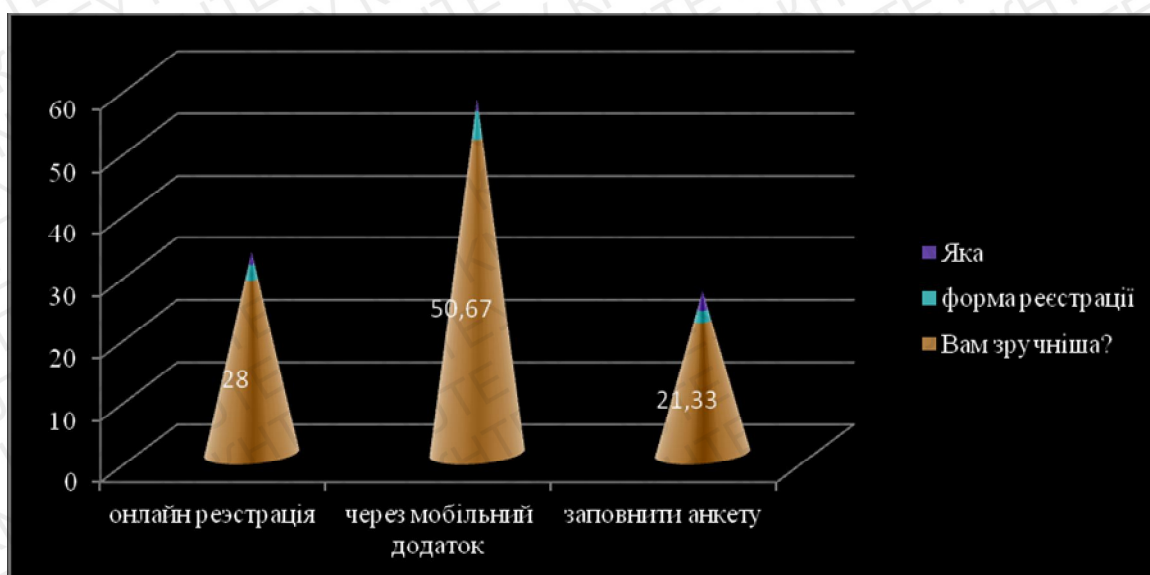
інформує відвідувачів про переваги, які споживач отримає, коли долучиться до програми лояльності підприємства. На другому місці - веб-сайт. З даної відповіді можна зробити висновок, що споживачі активно відвідують сайти супермаркетів. На третьому місці – «за рекомендацією друзів/знайомих» - 15,38% - цей відсоток свідчить про задоволеність споживачів та надання найкращих рекомендацій своїм друзям.



Діаграма 2.6 «Який спосіб використання ПЛ для Вас є найбільш зручним?»

[діаграма сформована автором на основі результатів анкетування]

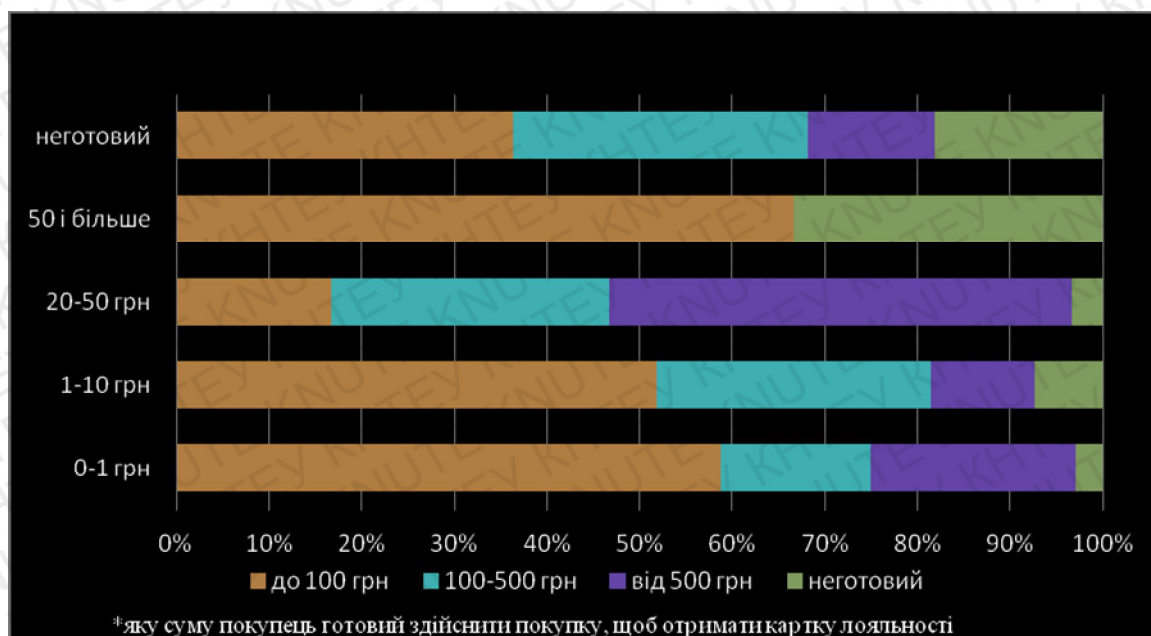
Більшість відвідувачів прагнуть до сучасності і бажають використовувати програму лояльності через мобільний додаток.



Діаграма 2.7 «Яка форма реєстрації для Вас зручніша?»

[діаграма сформована автором на основі результатів анкетування]

Так само ж реєструватися більшість визначились, що зручніше було б через мобільний додаток, ніж заповняти анкети чи здійснювати онлайн реєстрацію.



Діаграма 2.8 «Яку суму Ви готові заплатити за картку постійного покупця? »

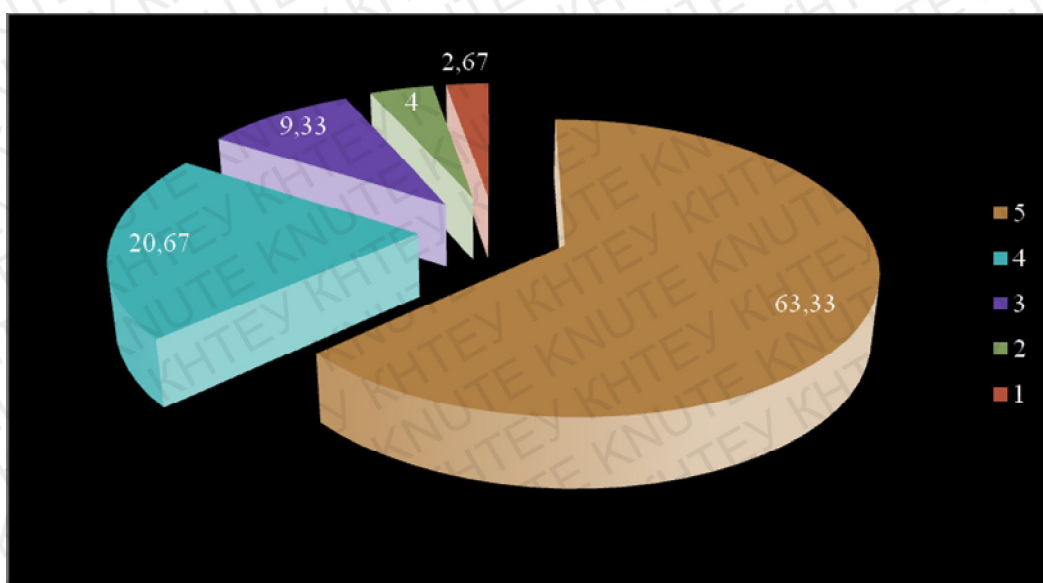
[діаграма сформована автором на основі результатів анкетування]

Як видно з діаграми 2.8 споживачі, які готові заплатити більшу суму грошей для того, щоб придбати картку постійного споживача, неготові/або готові на мінімальну затрачену суму грошей витрачених за для отримання картки постійного споживача. А споживачі, які не готові заплатити більшу суму грошей, або ж готові заплатити мінімальні суми для того, щоб придбати картку постійного споживача, готові витратити гроші за для отримання картки постійного споживача.

На запитання оцінити на погляд споживача за п'ятибальною шкалою програми лояльності програм лояльності (1 – мінімальний бал, 5- максимальний), провідних супермаркетів України таких як:

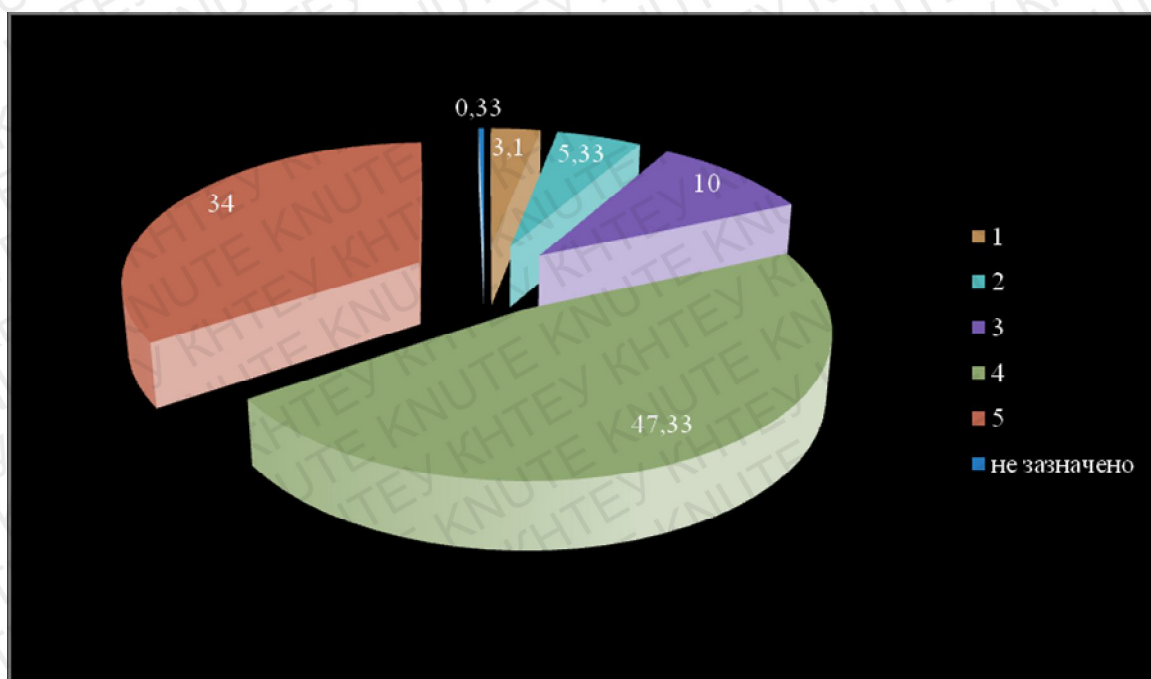
- VARUS PĚRFECT (VARUS)
- NOVUS (NOVUS)
- Бумеранг (Велика Кишеня)
- Fishka (Фушет)
- Власний Рахунок (Сільпо)

Та оцінити скільки респондентів поставили 5 балів для кожної програми лояльності .



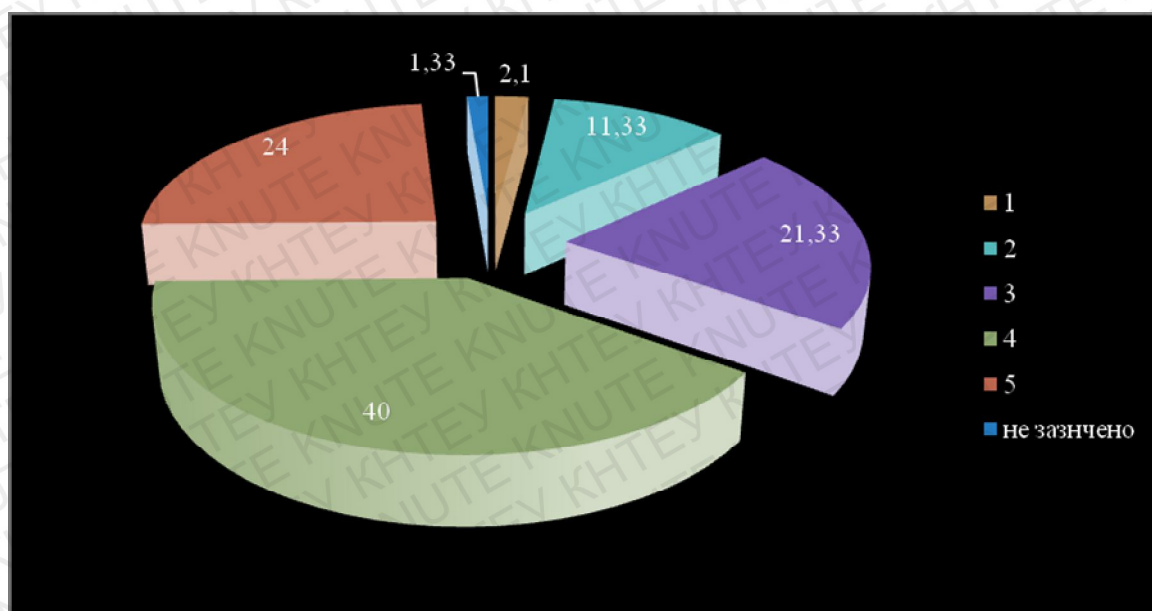
Діаграма 2.9 «Оцініть на Ваш погляд за п'яти бальною шкалою програму лояльності Власний Рахунок провідного супермаркету України - Сільпо (1-мінімальний, 5 - максимальний бал)»
[діаграма сформована автором на основі результатів анкетування]

63,33% споживачів, які користуються програмою лояльності супермаркету Сільпо, оцінюють її за 5 бальною шкалою, що свідчить про те що їх влаштовує дана програма лояльності, менше ніж 3% відвідувачів незадоволені програмою лояльності.

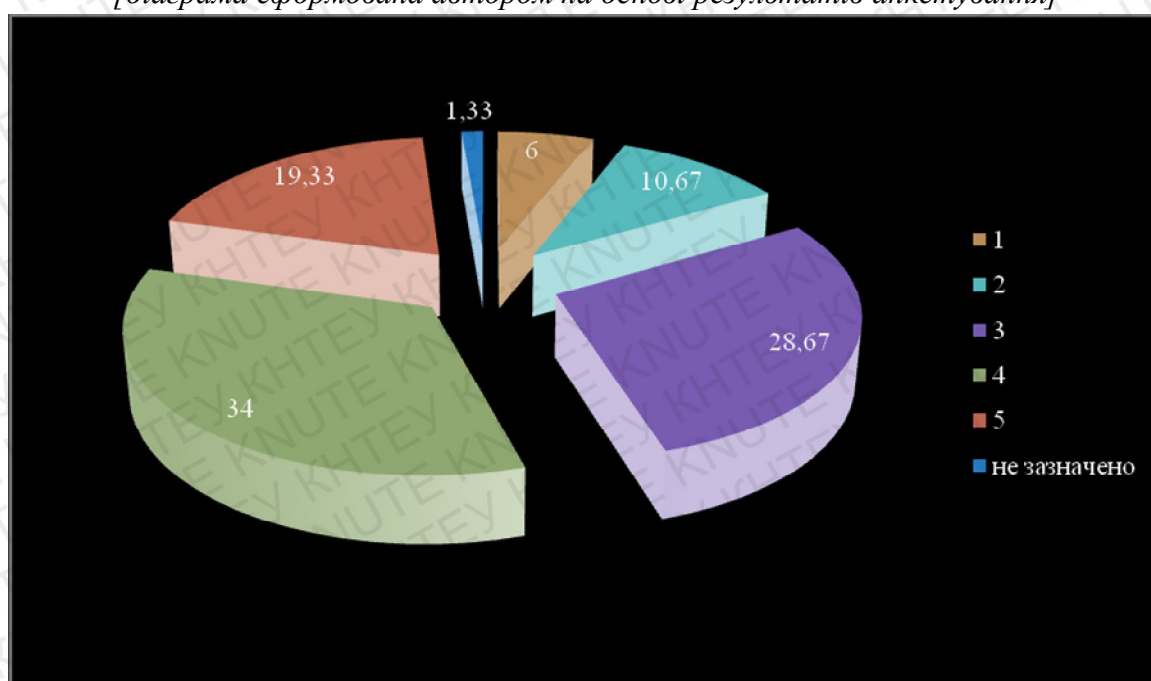


Діаграма 2.10 «Оцініть на Ваш погляд за п'яти бальною шкалою програму лояльності Fishka провідного супермаркету України - Фуршет (1-мінімальний, 5 - максимальний бал)»
[діаграма сформована автором на основі результатів анкетування]

Трішки менше половини відвідувачів поставили максимальний бал програмі лояльності Фуршет, як видно з діаграми 2.10.

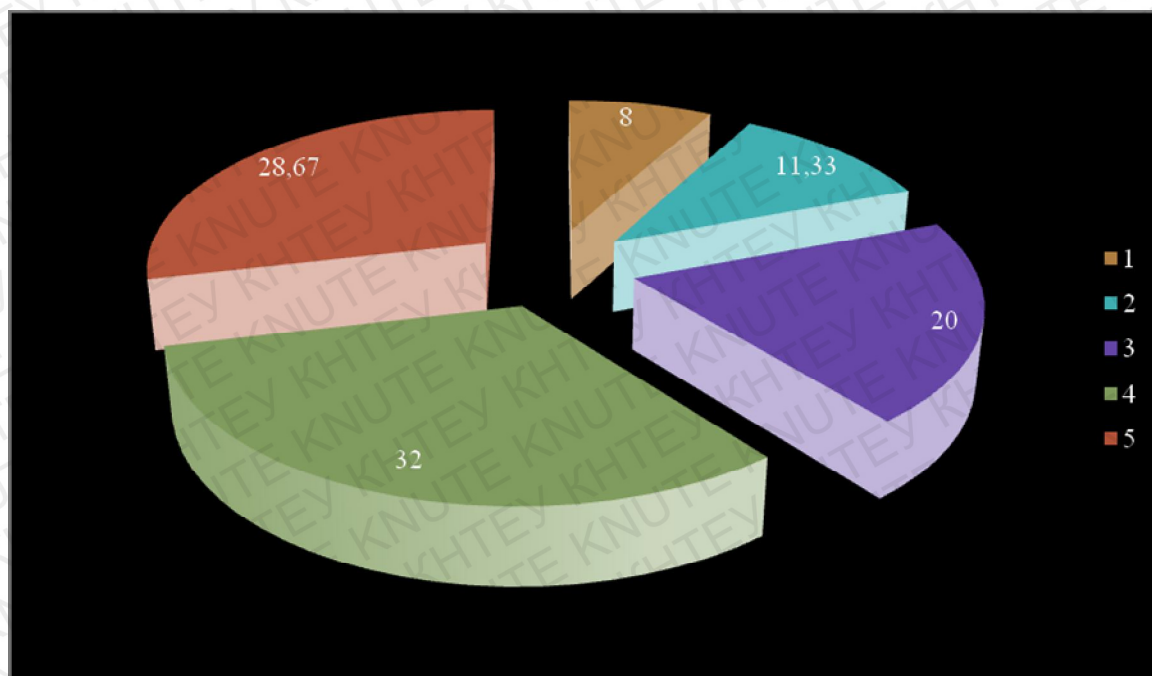


Діаграма 2.11 «Оцініть на Ваш погляд за п'яти бальною шкалою програму лояльності Бумеранг провідного супермаркету України – Велика Кишеня (1-мінімальний, 5 - максимальний бал)»
[діаграма сформована автором на основі результатів анкетування]



Діаграма 2.12 «Оцініть на Ваш погляд за п'яти бальною шкалою програму лояльності NOVUS провідного супермаркету України – NOVUS (1-мінімальний, 5 - максимальний бал)»
[діаграма сформована автором на основі результатів анкетування]

Більшість респондентів оцінили програму лояльності за 3-4 бали, що свідчить про те, що необхідно покращувати програму лояльності.



Діаграма 2.13 «Оцініть на Ваш погляд за п'яти бальною шкалою програму лояльності VARUS PĚRFECT провідного супермаркету України – VARUS (1-мінімальний, 5 - максимальний бал)»
[діаграма сформована автором на основі результатів анкетування]

VARUS, як видно з діаграми 2.13 більшість споживачів майже 40 відсотків оцінюють в межах 1-3, що свідчить про те,що її терміново потрібно удосконалювати за для підвищення лояльності.

Таблиця 2.6

Зведення за спостереженнями

	Спостереження					
	Відповіді з оцінкою «5 балів»		Інший бал		Всього	
	N	Процент	N	Процент	N	Процент
1.	137	91.3%	13	8.7%	150	100.0%

* Дихотомическая група підраховується за значенням 5 балів

[таблиця сформована автором на основі результатів анкетування]

Таблиця 2.7

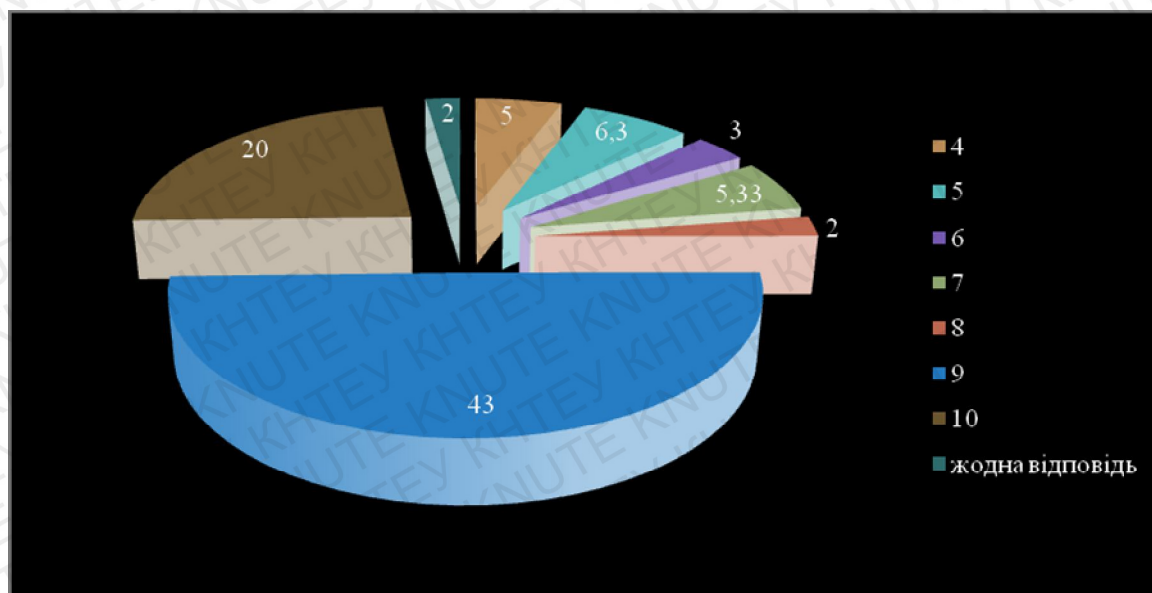
Частоти

ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ	Відповіді		Відсоток спостереження
	N	Відсоток	
Власний Рахунок (Сільпо)	90	27.3%	65.7%
Fishka (Фушет)	68	20.6%	49.6%
Бумеранг (Велика Кишеня)	47	14.2%	34.3%
NOVUS (NOVUS)	67	20.3%	48.9%
VARUS PĚRFECT (VARUS)	58	17.6%	42.3%
Всього	330	100.0%	240.9%

* Дихотомическая группа підраховується за значенням 5 балів

[таблиця сформована автором на основі результатів анкетування]

І як підсумок, слід зазначити, що найбільшу лояльність споживачі проявляють до програми супермаркету Сільпо – «Власний рахунок». 90 респондентів з 150 поставили оцінку 5, та до програми лояльності Фішка 68 респондентів поставили максимальний бал.



Діаграма 2.14 Скажіть, будь ласка, з якою ймовірністю Ви порекомендуєте своїм друзям /знайомим обрану програму лояльності
[діаграма сформована автором на основі результатів анкетування]

За допомогою діаграми 2.14 ми можемо використати метод однієї цифри Ф. Райхельда, який 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 (діаграма 2.14). У процесі розрахунків серед споживачів обирають групу «промоутерів», зазначаючи тим саме найлояльніших та найприхильніших серед загальної кількості відвідувачів магазину.

Респонденти, які поставили 9 або 10 балів називаються «промоутери». Респонденти, які поставили 7 або 8 балів називаються «нейтралі». Респонденти, які поставили до 6 балів називаються «критики». Щоб результати методу були вірогідними необхідно опитати не менше 60% споживачів. Згідно цього можна розрахувати чистий коефіцієнт лояльності :

$$NPS = \%Pr - \%Cr \quad (1.1)$$

%Pr – відсоток промоутерів (9-10 балів)

%Cr – відсоток критиків (1-6 балів) [26, с. 284]

Промоутери становлять 60 %, нейтралі - 7,33%, критики – 21,3%.
 $NPS = 63 - 14,3 = 48,7\%$, прийнятним значенням є 40% та більше [26, с. 284].

Висновок до розділу 2

Маркетингове середовище підприємства - це сукупність сил, які діють за межами підприємства і впливають на можливості служби маркетингу встановлювати та підтримувати з цільовими споживачами стосунки ділового співробітництва.

За результатами дослідницької компанії GT Partners Ukraine було досліджено 5 програм лояльності споживачів, такі як: Власний рахунок, Бумеранг, Fishka та NOVUS, які входять до ТОП-5 продуктових мереж України. Зроблено висновок про кожну програму лояльності, обґрунтована оцінка найкращої програми лояльності. Зазначена найефективнішої з точки зору формування лояльності споживача до певної на основі опрацьованого матеріалу є програма лояльності мережі ТОВ «Сільпо ФУД». Виявлені переваги програми лояльності «Власний рахунок» діяльності дозволяють залучити більше споживачів ніж у конкурентів і, що найголовніше, залучати діючих споживачів знову. Також дана програма збільшує потік не тільки нових споживачів мережі, але і мотивує діючих, щоб повернутися до супермаркету в наступний раз. Кожен компонент програми лояльності споживачів вимагає ретельних прорахунків економічної сторони її реалізації.

Лояльність споживачів до ПАТ «Райз Максимко» є абсолютна. Абсолютна лояльність – це ситуація, при якій високому рівню поведінкової лояльності споживачів відповідає високий рівень сприйманої лояльності. Абсолютна лояльність є найбільш сприятливою для підприємства.

Для аналізу маркетингових інструментів управління лояльністю споживачів товарів ТОВ «ФУД Сільпо» було проведено анкетування 150 споживачів в якому споживачам було необхідно оцінити такі фактори як:

- територіальні фактори;
- програми лояльності;

- асортимент;
- якість обслуговування;
- ціна.

За допомогою кореляційного зв'язу було визначено, що для респондентів, які брали участь в опитуванні найважливішим маркетинговим інструментом є ціна. Для більшості споживачів не так важливий територіальний фактор.

На питання «Який з запропонованих супермаркетів Ви найчастіше відвідуєте?» , споживачі найбільшу лояльність проявляють до Сільпо та АТБ 35,33% та 29,33% відповідно на третьому місці супермаркет, який належить теж до Фозі Груп- Фора.

Використовуючи метод однієї цифри Ф. Райхельда, було визначено, що відсоток промоутерів з усіх опитуваних становить 60 %, нейтралів - 7,33%, критиків – 21,3%.

$NPS = 63 - 14,3 = 48,7\%$,що є прийнятним значенням.

Варто зазначити, що споживачі, які готові заплатити більшу суму грошей для того, щоб придбати картку постійного споживача, неготові/або готові на мінімальну затрачену суму грошей витрачених за для отримання картки постійного споживача.

РОЗДІЛ 3

Напрями вдосконалення маркетингового управління лояльності споживачів товарів ТОВ «ФУД Сільпо»

3.1 Способи підвищення рівня лояльності споживачів товарів ТОВ «ФУД Сільпо»

Однією з основних заporук створення торгової марки з сильними позиціями на ринку є застосування програм лояльності та вибір ефективних засобів її реалізації. Основною проблемою є відсутність системних підходів до формування таких програм та несистемне впровадження інструментів лояльності на підприємстві, що досить часто призводить до збитковості таких заходів. Тому варто зазначити, що одним із ключових факторів успіху підприємства є формування програми лояльності.

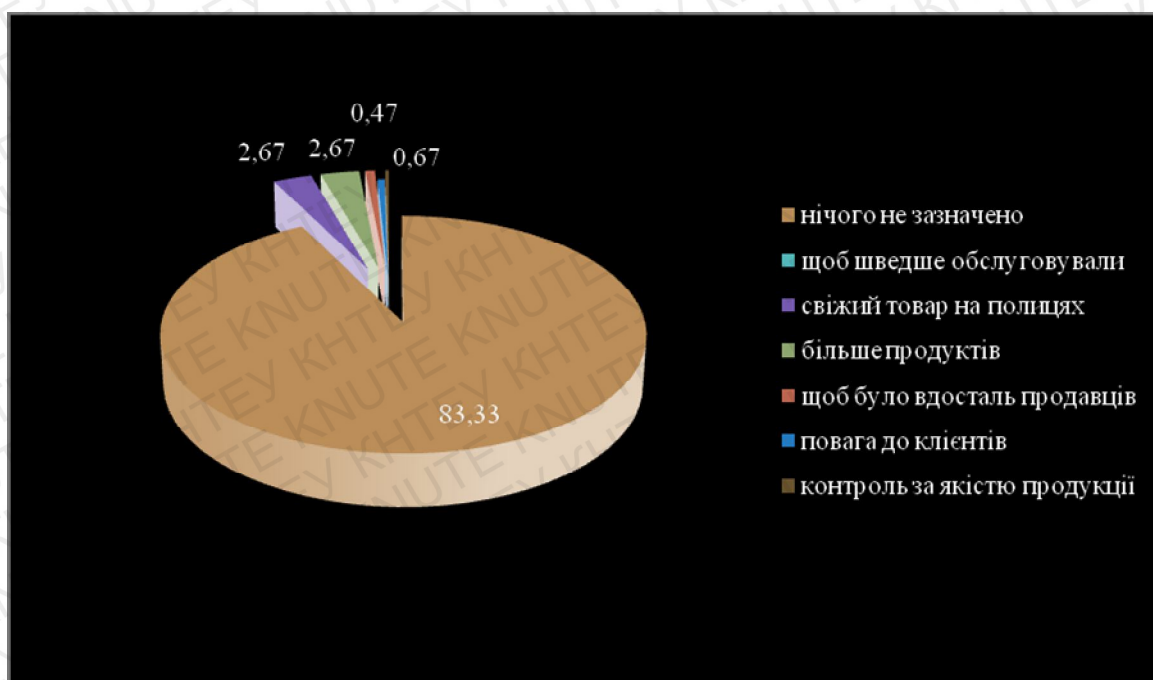
Програма лояльності - це чітко сплановані заходи із залученням необхідного набору маркетингових інструментів, які розробляються залежно від цілей та завдань підприємства [61].

Програму лояльності складають найрізноманітніші аспекти роботи підприємства. Лояльність споживачів починається з корпоративної культури самого підприємства. Перш за все, співробітники мають усвідомити важливість свого вкладу який буде забезпечувати високу якість продукції і бездоганний сервіс. Отже можна зробити висновок, що розробка програми лояльності стосується всіх елементів комплексу маркетингу - товарної та цінової політики, стратегії збуту.

Маркетингові складові формування програми лояльності: товар (асортимент, сервіс інновації), стимулювання збуту (знижки, купони, сертифікати, лотереї, бонусні програми), збут (розгалуженість мережі близькість до клієнтів), комунікації (реклама, що підтримує програму лояльності, інновації).

- із «Власним Рахунком» постійні гості отримують винагороду за будь-які покупки в «Сільпо», Le Silpo та за межами наших супермаркетів, зокрема в Інтернеті;
- винагорода за кожну покупку;
- спеціальні персональні пропозиції;
- програма для всієї родини;
- більше покупок - більший бонус

Стратегія подальшого розвитку має будуватися на використанні нових знань, технологій та інформації.



Діаграма 3.1 Скажіть, будь ласка, які зміни Ви вважаєте необхідними для мережі [діаграма сформована автором на основі результатів анкетування]

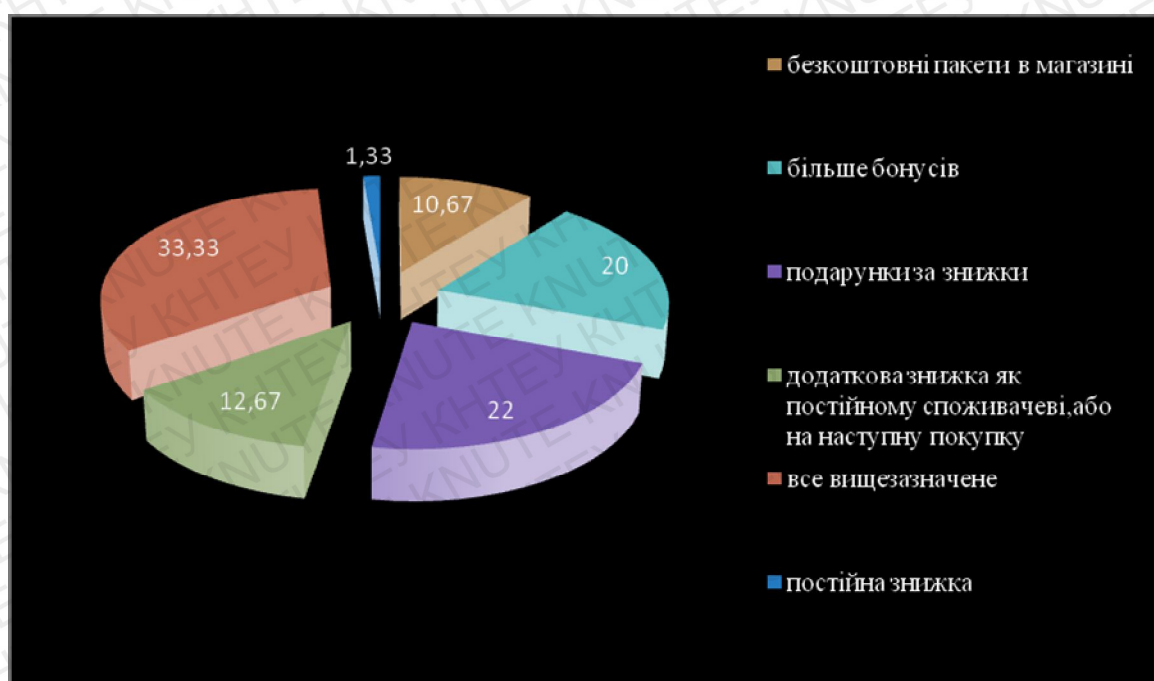
Стимулювання збуту продукції ТОВ «ФУД Сільпо» як складова комплексу маркетингу передбачає використання короткотермінових заходів, спрямованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропозицію підприємства придбати певний товар. Система просування та стимулювання збуту продукції має на меті не тільки зародження думки про потребу споживача в якомусь товарі, а й виклик палкого бажання купувати. Успіх супроводжує тих підприємців, яким вдалося знайти найтонші методи впливу на розум, почуття і поведінку людей, зокрема, через рекламу.

Одна з найбільших національних мереж продовольчих супермаркетів.

«Сільпо» - це супермаркет самообслуговування,якому 2006 року в Мережі діє «Власний Рахунок» - програма для постійних гостей. Висока якість продукції базується на передових технологіях насінництва, які поєднують: високий професійний рівень спеціалістів – агрономів та механізаторів; використання тільки сертифікованого якісного насіння від оригінаторів; використання високоякісних органічних і мінеральних добрив, засобів захисту рослин, що виготовлені провідними компаніями у цій галузі; добротну якісну техніку від лідерів сільськогосподарського машинно-тракторного виробництва.

При розробці програми лояльності слід також враховувати існуючу ринково-продуктову стратегію підприємства, що включає важливі аспекти: конкурентні переваги, сегментацію споживачів, розробка товарного асортименту, цінової політики, стратегії розподілу та існуючої комунікації. Такий підхід забезпечує груп споживачів з точки зору прибутковості як у короткостроковому періоді, так і в майбутній перспективі [23].

Ефективна програма лояльності складається не тільки з інструментів заохочення споживачів. Вона повинна акцентувати увагу на діалозі з споживачем, саме інформація і спілкування важливі в такій програмі.



Діаграма 3.1 Скажіть, будь ласка, які рекомендації необхідними для мережі [діаграма сформована автором на основі результатів анкетування]

Більшість споживачів вважають, що їм не вистачає «більше бонусів» -

20% респондентів, подарунки за знижки 22%, та додаткові знижка 33,33% найбільше споживачів вважають, що всі необхідні зміни необхідні. Тільки забезпечивши споживача постійною увагою, можна отримати його довіру і вірність, адже у споживачів є вибір. Якщо пропонувати споживачу більше ніж низька ціна, то існує ймовірність, що наступного разу він ще раз звернеться до вас.

Перш ніж братися до аналізу і підбору елементів успішної програми лояльності, слід зупинитися і розробити план роботи. Найбільш типовий виглядає так:

1. Адаптація завдань програми лояльності до загальних цілей підприємства:
 - формування цінностей і мотивацій персоналу;
 - розробка інтегрованих заходів лояльності в загальну маркетингову діяльність на підприємстві;
2. Дослідження і визначення цільових сегментів споживачів;
3. Підбір і розробка інструментів програми лояльності;
 - Робота над асортиментом;
 - Заходи цінового стимулювання;
 - Робота за каналами збуту;
 - Рекламна підтримка;
4. Аналіз результатів реалізованої програми;
 - визначення показників лояльності;
 - дослідження факторів, що впливали на результати. [23]

При плануванні програми лояльності слід особливу увагу звертати на сегментацію споживачів, тип їх поведінки, привабливість та перспективність існуючих і обраних сегментів. Таким чином дії і інструменти для кожної групи будуть різні залежно від їх специфіки та важливості їх для підприємства.

Далеко не всі компанії правильно визначають цільову аудиторію програми лояльності. Тому однією з найважливіших маркетингових задач є оцінка прибутковості споживчого сегменту, яка дає змогу утримувати клієнтів і

створювати оптимальну стратегію керування їх залученням.

Володіючи інформацією про прибутковість та цінність клієнтів, компанія має можливість, при формуванні програми лояльності, не обмежуватися лише заходами стимулювання збуту, а й пропонувати дійсно цінні товари та послуги, отримуючи при цьому максимальний прибуток. печить підтримання лояльності серед найбільш привабливих

3.2 Основні елементи оновлення програми лояльності ТОВ «ФУД Сільпо»

За проведенням анкетування споживачів було визначено, що програма лояльності ТОВ «ФУД Сільпо» - Власний рахунок повністю задовольняє споживачів: маркетологи підприємства знають чого хочуть їхні споживачі, адже активно вивчають уподобання «кожного» адже активно вивчають уподобання «кожного» постійного споживача за для індивідуалізації попиту та задоволення найвибагливіших покупців. Сільпо активно надає споживачам можливості повідомити про свої цілі участі – про конкретні нагороди, на які вони збирають бали. Тому досить важливо підтримувати лояльність існуючих споживачів. Нижче наведена модель за допомогою якою можна утримати лояльних споживачів.



Рис. 3.2 – Модель утримання лояльних споживачів ТОВ «ФУД Сільпо»

Також одними з найважливіших факторів, спрямованим для підтримки споживчої лояльності:

1. Підвищення обізнаності споживачів підприємства, щодо асортименту, товарних марок та цін
2. Збільшити ступінь залученості реальних та потенційних споживачів у справи підприємства, зміцнення стосунків з лояльними споживачами за допомогою їх ознайомлення з історією розвитку та місією підприємства.»;
3. Налагодження зворотного зв'язку між підприємством та споживачами за допомогою організації форумів, електронних опитувань;
4. Можливість моніторингу частоти, кількості та величини закупівлі продукції кожним споживачем і, в результаті цього отримання даних, необхідних для вимірювання кількісних показників лояльності;
5. Розширені можливості індивідуалізації кожного споживача;

3.3 Розробка маркетингової комунікаційної стратегії управління лояльності споживачів товарів ТОВ «ФУД Сільпо»

Комунікація – невід’ємна частина управлінського процесу, інструмент формування довіри до дій уряду чи окремого міністерства, єдиний спосіб досягти розуміння і, як результат – отримати підтримку реформ громадянами та суспільством.

Український ринок продуктового ритейлу, на відміну від інших сегментів комерційної нерухомості, останніми роками демонструє завидні темпи розвитку, – ритейл-оператори стрімко нарощують обороти і збільшують кількість магазинів. Цьому сприяє відносно сприятлива кон’юнктура ринку і зростання купівельної спроможності населення [64].

Різний ступінь задоволеності обумовлений різними причинами і вимагає різноманітних методів з поліпшення. Можна виділити 4 основні

фактори впливу на задоволеність споживачів:

- ✓ основні властивості продукту або послуги, які споживачі очікують і від всіх конкурентів компанії;
- ✓ основна система обслуговування продукту та його підтримки;
- ✓ здатність компанії компенсувати збитки;
- ✓ можливості організації задовольняти індивідуальні очікування споживачів (або диференціювати товар).

Таблиця 3.2

**Комплекс маркетингових комунікацій, що використовує
ТОВ 2ФУД СІЛЬПО2**

Інструменти СМК	Види і носії
ЗМІ	В ЗМІ
Поліграфічні	Листівки Календарі Блокноти Рекламні листви Плакати Буклети
Внутрішня	Плакати Рекламні матеріали Фотозони Загальні збори персоналу Інформаційні сесії підрозділів, відділів КОРППОРАТИВИ Кідландія
Стимулювання збуту	Стимулювання клієнтів (скидки, премії, розіграші і лотереї) Стимулювання працівників (матеріальне стимулювання, моральне стимулювання)

Прямий маркетинг	Пошта, телефон, факс, пейджер, E-mail Голосова інформаційна система Система автоматичного оповіщення
Паблік-рілейшнз	Спонсорство (в області мистецтво і культури, в соціальній сфері) Фірмовий стиль (фірмовий знак, логотип, блок, фірмовий лозунг, фірмовий колір)

Основною передумовою успішності стратегії задоволення потреб є використання компанією 5 основних компонентів:

1) Індекс задоволеності споживачів, дослідження якого дозволяє менеджерам зрозуміти відношення споживача до компанії й до конкретного продукту зокрема. Можливе порівнювання показань за різні періоди часу, між різними підрозділами й територіями тощо.

2) Зворотний зв'язок. Компанія не може вирішувати проблеми, якщо не знає, в чому конкретно вони виражаються. Ретельний аналіз коментарів та пропозицій споживачів, скарг та питань, своєчасне реагування на них є дуже важливим для формування та підтримки лояльності споживачів компанії. Активність споживачів України у захисті своїх прав постійно зростає. Так, протягом 2006 року державними органами у справах захисту прав споживачів України одержано більше 40,0 тис. звернень громадян. Склалась тенденція до щорічного зростання таких звернень в середньому більше ніж на 10,0% на рік. Вимоги споживачів за результатами розгляду їх звернень були задоволені у 88,4

% випадків. Більше 10,9 млн. гривень повернено споживачам за придбані неякісні товари та надані неналежної якості послуги". Сучасний споживач вимагає від компанії надання йому статусу значущості, права голосу, що впливає на формування в нього лояльності до компанії, її продукції значно більше, ніж система пропонованих знижок.

3) Дослідження ринку. Проводячи дослідження, компанії повинні не тільки прислухатися до тих, хто тільки-но став споживачем, але й до тих, хто відмовився від продукції/послуг. Головні питання: а) які основні мотиви

підштовхнули споживача до того, що він вирішив спробувати/придбати продукцію; б) що найбільшою мірою вплинуло на рішення припинити купувати продукцію компанії? Процес опитування повинен проводитись досвідченим персоналом.

4) Персонал, що працює зі споживачами (frontline personnel). Співробітники, які безпосередньо перебувають у контакті зі споживачами, можуть бути дуже корисні як слухачі споживачів. Але для цього вони повинні бути відповідним чином підготовлені, тобто знати як це робити, і як зберігати й передавати інформацію далі по інформаційних каналах компанії.

5) Стратегічні дії, тобто залучення споживачів до ведення бізнесу. Так, наприклад, при розробці програмного забезпечення компанії залучають майбутніх споживачів уже на етапі розробки товару. Ступінь задоволеності споживачів є показником того, наскільки добре або погано компанія задовольняє потреби своїх клієнтів, а також дозволяє виявити те, що потрібно поліпшувати для того, щоб більшість клієнтів стали повністю задоволеними. Тому стратегічно важливим є вірне розуміння того, що потребують споживачі [67].

Для моніторингу рівня задоволеності споживачів можна запропонувати схему з 3 кроків:

Перший крок - встановити контроль над рівнем задоволеності й лояльності, який буде відбуватись неупереджено, послідовно й широкомасштабно. Дуже важливим при цьому є показник ступеня суб'єктивності, тому що завжди усередині компаній існують сили, які намагаються впливати на кінцевий результат. Послідовність дозволить одержувати не тільки поточні дані, а й виявляти тенденції та робити прогнози. Широкомасштабність дозволить порівнювати ефективність використання обмежених ресурсів компанії в різних регіонах, підрозділах тощо. Фактори, які можна використовувати при моніторингу програми лояльності: кількість повторних покупок, зроблених кожним клієнтом; сума повторних покупок; час повторних покупок; кількість постійних клієнтів; клієнтські уподобання; кількість і характер скарг (рекламацій).

Наступним кроком може бути побудова графіку залежності лояльності від ступеня задоволеності на різних ринках на основі інформації, отриманої від конкретних споживачів. Після чого потрібно виявити, які фактори впливають на вигинання кривої.

Третім кроком є визначення стратегії збільшення задоволеності споживачів. Для вирішення даної проблематики пропонуються наступні прийоми підвищення лояльності споживачів до підприємства:

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

2. Проаналізувати і провести сегментацію окремих груп споживачів з погляду їх відданості компанії, її товарам і послугам. Сегментація може проводитися по різних критеріях, які визначаються для кожного споживача окремо. Щоб коректувати свою маркетингову і рекламну активність, компанія повинна бачити профіль свого споживача: постійного і потенційного. Настороженість повинні викликати різка зміна в якісному складі учасників, поява нових, не проєктованих груп споживачів. Дуже поганою ознакою вважається міграція їх з одного споживчого сегменту в інший, особливо коли вони переходять з верхнього по прибутковості сегменту в нижній.

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

4. Переходити від мети і стратегії бізнесу до загальної ринкової націленості, включаючи встановлення об'ємів постачань, цін і розмірів знижок.

5. Визначити критерії оцінки відданості споживачів (кількісні і якісні), методи аналізу і періодичність проведення аналізу бази даних по споживачах.

6. Розробити процес управління взаєминами із споживачами, при якому

процеси і процедури будуть узгоджені із запитами споживачів, головну увагу приділяти залученню і утриманню споживачів.

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

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

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

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

11. Адекватність системи пілг. Необхідно регулярно перевіряти, чи продовжують закладені в програму цінності мати попит у споживачів з урахуванням дій конкурентів [68].

Ми пропонуємо підвищити лояльність споживачів до ТОВ «ФУД Сільпо» за такими основними напрямками:

1. Контакти із засобами масової інформації. Підтримування контактів з друкованими та електронними ЗМІ дає можливість висвітлювати в пресі, на радіо та телебаченні події та новини, які відбуваються на підприємстві, появу нових товарів, вихід на нові ринки, оновлення виробничих потужностей тощо. Для висвітлення таких подій складають відповідне повідомлення для преси (прес-реліз) або запрошують кореспондентів, які беруть інтерв'ю. Публічні виступи керівників підприємства перед ЗМІ також можуть створити популярність як організації, так і її продукції.

2. Презентації. Проведення презентацій товарів та послуг, ювілейні заходи дають змогу безпосередньо знайомити споживачів, ЗМІ,

постачальників, посередників із підприємством та його продукцією.

3. Консультування споживачів. Вона забезпечує зміцнення партнерських стосунків товаровиробників з посередниками та споживачами, формує систему тривалих зв'язків, допомагає їм повно та правильно використовувати споживчі можливості товару, продовжити ефективний ЖЦТ.

4. Громадські спонсорські заходи. Вони передбачають підтримку підприємством суспільно-корисної діяльності, різних спеціальних проєктів чи програм: кампанії з функціонування і збору коштів для надання допомоги інвалідам, людям похилого віку, благодійних заходів із захисту природи, фінансування спортивних змагань, фестивалів, підтримка доброчинних фондів тощо. Такі заходи сприяють підвищенню іміджу підприємства, популярності його продукції.

5. Проведення виставок. Участь підприємства у виставках і ярмарках дозволяє наочно демонструвати споживачам свою продукцію і тим самим сприяє поліпшенню його іміджу і укладанню вигідних торговельних угод. Окрім цього, виставки і ярмарки забезпечують отримання підприємством інформації про стан ринку, потреби і запити споживачів, рівень та стан конкуренції, що вкрай потрібно для забезпечення ефективної маркетингової діяльності.

6. Забезпечення підприємства сучасним обладнанням;

Висновок до розділу 3

Отже, підбиваючи підсумок вищевикладеного, можна сказати, що в довгостроковому періоді будуть виживати та процвітати ті компанії, які постійно й послідовно будуть приділяти увагу залежності між лояльністю й рівнем задоволеності споживача. Високоякісна продукція й супутні послуги, створені з урахуванням потреб споживачів, будуть сприяти більш високому рівню задоволеності споживачів. Високий рівень задоволеності буде сприяти підвищенню рівня лояльності споживачів. Лояльність, як відзначалося вище,

буде виступати ключовим фактором довгострокових фінансових успіхів організації.

Застосування програм лояльності та вибір ефективних засобів її реалізації є запорукою створення торгової марки з сильними позиціями на ринку.

Перш ніж братися до аналізу і підбору елементів успішної програми лояльності, слід розробити відповідний план. Найбільш типовий виглядає так:

- ✓ адаптація задач програми лояльності до загальних цілей підприємства;
- ✓ дослідження і визначення цільових сегментів споживачів;
- ✓ підбір і розробка інструментів програми лояльності;
- ✓ аналіз результатів реалізованої програми;

Основною передумовою успішності стратегії задоволення потреб є використання компанією 5 основних компонентів:

- ✓ Індекс задоволеності споживачів;
- ✓ Зворотний зв'язок;
- ✓ Дослідження ринку;
- ✓ Персонал, що працює зі споживачами;
- ✓ Стратегічні дії, тобто залучення споживачів до ведення бізнесу.

Пропонуємо підвищити лояльність споживачів до ТОВ «ФУД Сільпо» за такими основними напрямками:

1. Контакти із засобами масової інформації.
2. Презентації.
3. Консультування споживачів
4. Проведення виставок.
5. Забезпечення підприємства сучасним обладнанням;

ВИСНОВКИ

Таким чином слід зазначити, що дослідивши теоретичні аспекти формування лояльності споживачів до підприємства, можна зробити наступні висновки:

Лояльність споживачів - це результат зворотного зв'язку в системі маркетингових комунікацій підприємства, який виявляється у готовності рекомендувати підприємство контактним аудиторіям унаслідок задоволення значущих для споживача параметрів вибору та регулярності споживання товарів або послуг одного підприємства за наявності привабливих пропозицій конкурентів.

Стосовно природи існування лояльності споживачів існує три типи лояльності споживачів:

- транзакційна (transactional loyalty) - це поведінкова лояльність, яка спричинена ціновими факторами, зручністю купівлі, програмами стимулювання збуту (у такому разі споживач легко переключається на інший бренд чи продукт);
- перцепційна лояльність (perceptual loyalty) - лояльність відношення, яка проявляється у ступені задоволеності продуктом ціною або споживчими властивостями;
- змішана - комплексна лояльність (complex loyalty) розглядається як комбінація двох вищезгаданих аспектів лояльності споживачів (споживачу зручно купувати бренд і він має емоційно відчувати уподобання та задоволеність).

Варто зазначити, що основними способами оцінювання результативності управління лояльністю споживачів товарів підприємства торгівлі є

- «Таємний покупець»
- Діаграма В. Парето,
- Метод Servqual

- Діаграма риби
- Мозковий штурм

Маркетингове середовище підприємства - це сукупність сил, які діють за межами підприємства і впливають на можливості служби маркетингу встановлювати та підтримувати з цільовими споживачами стосунки ділового співробітництва.

За результатами дослідницької компанії GT Partners Ukraine було досліджено 5 програм лояльності споживачів, такі як: Власний рахунок, Бумеранг, Fishka та NOVUS, які входять до ТОП-5 продуктових мереж України. Зроблено висновок про кожну програму лояльності, обґрунтована оцінка найкращої програми лояльності. Зазначена найефективнішої з точки зору формування лояльності споживача до певної на основі опрацьованого матеріалу є програма лояльності мережі ТОВ «Сільпо ФУД». Виявлені переваги програми лояльності «Власний рахунок» діяльності дозволяють залучити більше споживачів ніж у конкурентів і, що найголовніше, залучати діючих споживачів знову. Також дана програма збільшує потік не тільки нових споживачів мережі, але і мотивує діючих, щоб повернутися до супермаркету в наступний раз. Кожен компонент програми лояльності споживачів вимагає ретельних прорахунків економічної сторони її реалізації.

Лояльність споживачів до ПАТ «Райз Максимко» є абсолютна. Абсолютна лояльність – це ситуація, при якій високому рівню поведінкової лояльності споживачів відповідає високий рівень сприйманої лояльності. Абсолютна лояльність є найбільш сприятливою для підприємства.

Для аналізу маркетингових інструментів управління лояльністю споживачів товарів ТОВ «ФУД Сільпо» було проведено анкетування 150 споживачів в якому споживачам було необхідно оцінити такі фактори як:

- територіальні фактори;
- програми лояльності;
- асортимент;
- якість обслуговування;
- ціна.

За допомогою кореляційного зв'язу було визначено, що для респондентів, які брали участь в опитуванні найважливішим маркетинговим інструментом є ціна. Для більшості споживачів не так важливий територіальний фактор.

На питання «Який з запропонованих супермаркетів Ви найчастіше відвідуєте?» , споживачі найбільшу лояльність проявляють до Сільпо та АТБ 35,33% та 29,33% відповідно на третьому місці супермаркет, який належить теж до Фозі Груп- Фора.

Використовуючи метод однієї цифри Ф. Райхельда, було визначено, що відсоток промоутерів з усіх опитуваних становить 60 %, нейтралів - 7,33%, критиків – 21,3%.

$NPS = 63 - 14,3 = 48,7\%$,що є прийнятним значенням.

Варто зазначити, що споживачі, які готові заплатити більшу суму грошей для того, щоб придбати картку постійного споживача, неготові/або готові на мінімальну затрачену суму грошей витрачених за для отримання картки постійного споживача.

Отже, підбиваючи підсумок вищевикладеного, можна сказати, що в довгостроковому періоді будуть виживати та процвітати ті компанії, які постійно й послідовно будуть приділяти увагу залежності між лояльністю й рівнем задоволеності споживача. Високоякісна продукція й супутні послуги, створені з урахуванням потреб споживачів, будуть сприяти більш високому рівню задоволеності споживачів. Високий рівень задоволеності буде сприяти підвищенню рівня лояльності споживачів. Лояльність, як відзначалося вище, буде виступати ключовим фактором довгострокових фінансових успіхів організації.

Застосування програм лояльності та вибір ефективних засобів її реалізації є запорукою створення торгової марки з сильними позиціями на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1) Батра Р., Майерс Д., Аакер Д. Рекламный менеджмент. – М.; Пб.; К., 1999
- 2) Райхельд Ф., Тил Т. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. – М., 2005
- 3) Райхельд Ф., Тил Т. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. – М., 2005
- 4) Wojnarowska. H., Adamska. I. Proces kształtowania lojalności klientów indywidualnych // Marketing I Rynek. – 2001, № 12. . Wojnarowska. H. Znaczenie lojalności klientów w kreowaniu rynkowej wartości przedsiębiorstwa // Monografia z Międzynarodowej Konferencji Naukowej “Marketingowe strategie budowania wartości przedsiębiorstwa”. – Krakow: Akademia Ekonomiczna w Krakowie, 2006. – 547 s.
- 5) Блэкуэлл Д., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. – СПб., 2002
- 6) Лендсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых кампаний. – СПб., 2005
- 7) Алешина И. В. Поведение потребителей: Учебн. пособие для вузов. – М., 2000
- 8) Ли Г. Удовлетворенность потребителей и лояльность // www.bma.ru. та ін.
- 9) Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер– М.: Изд. дом Гребенников, 2003. – 538 с
- 10) Posypanova O. S. Loyalnost potrebiteley v structure ekonomicheskogo soznaniya [Electronic resource] / O. S. Posypanova, N. E. Antsipovich // Biznes-psikhologi [web-site]. – Access mode : http://бизнес-психологи.рф/wp-content/uploads/2012/09/Loyal_nost_statya_polnaya.pdf. – Title from the screen
- 11) Aranya N. An empirical study of theories of organizational and occupational commitment / N. Aranya, D. Jacobson // Journal of Social Psychology. – 1975. – Vol. 97. – P. 15–22
- 12) Рейхельд, Ф. Методика вимірювання споживчої лояльності. // Harvard Business Review. -№10. – 2004

- 13) Khristoforov I. O. Loyalty abonentov operatorov sotovoy svyazi: opredelenie i izmerenie [Electronic resource] / I. O. Khristoforov // Pravovaya Sistema "Referent" [web-site]. – Access mode : <http://referent.mubint.ru/8/6584>. – Title from the screen
- 14) Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб. : Питер, 2000. – 656 с
- 15) http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/eu152_74/e152hur.pdf].
- 16) Богоявленський О. В. Управління лояльністю споживачів на вітчизняних і Закордонних ринках як фактор підвищення Конкурентоспроможності продукції // О. В. Богоявленський // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 201. - №36. – С. 331-336
- 17) http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/eu152_74/e152hur.pdf
- 18) http://www.ed.ksue.edu.ua/ER/knt/eu152_74/e152hur.pdf
- 19) Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер– М.: Изд. дом Гребенников, 2003. – 538 с.
- 20) Савельєв Є. В. Новітній маркетинг / Є. В. Савельєв. – Київ : «Знання», 2008 – 420 с.]:
- 21) https://pidruchniki.com/1218071563064/marketing/sutnist_metodika_audit_u_loyalnosti_spozhyvachiv
- 22) https://pidruchniki.com/1218071563064/marketing/sutnist_metodika_audit_u_loyalnosti_spozhyvachiv
- 23) Reichheld, F.F., & Thomas, T. (2005). Effekt loialnosti: dvizhushchie sily ekonomicheskoho rosta, pribyli i neperekhodiashchei tsennosti [The loyalty Effect: the Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value]. Moscow: Williams [in Russian].
- 24) https://stud.com.ua/21495/marketing/zadovolenist_kliyenta_golovna_umova_utrimannya_formuvannya_loyalnosti_metodi_otsinki_zadovolenosti_spozhyvachiv
- 25) Гурджиян К. В. Методи оцінки лояльності споживачів // Сталий розвиток економіки. – 2011. - №3. – С. 253-258
- 26) Гурджиян К. В. Методи оцінки лояльності споживачів // Сталий розвиток економіки. – 2011. - №3. – С. 253-258

- 27) Чамкина Е. RFM-анализ [Електронний ресурс] / Е. Чамкина // BaseGroup Labs. Технологии анализа данных [сайт]. – Режим доступа до ст.: http://www.basegroup.ru/solutions/scripts/details/rfm_analysis/ –
- 28) Филимонов Д. Кое-что об ACSI [Електронний ресурс] / Д. Филимонов // Портал: Customer Satisfaction [сайт]. – Режим доступа до ст.: <http://customersatisfaction.ru/>
- 29) Гурджиян К. В. Методи оцінки лояльності споживачів // Сталій розвиток економіки. – 2011. - №3. – С. 253-258
- 30) P. Mudie, A. Cottam: Usługi. Zarządzanie i marketing. PWN Warszawa
Lviv Polytechnic National University Institutional Repository <http://ena.lp.edu.ua>
285 1998 s. 116. 1
- 31) http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2010/Economics/66314.doc.htm].
- 32) M. Mitreǵa: Badania Marketingowe. Metody, tendencje, zastosowania. AE. Wrocław 2013, s. 150.
- 33) P. Mudie, A. Cottam: Usługi. Zarządzanie i marketing. PWN Warszawa
Lviv Polytechnic National University Institutional Repository <http://ena.lp.edu.ua>
285 1998 s. 116.].
- 34) J. Skalik: Metody i techniki organizatorskie. AE Wrocław 1996
- 35) R. F. Nicholls: Promocja i sprzedaż usług bankowych. Centrum Edukacji i Rozwoju Biznesu Warszawa 1993 s. 1
- 36) Зінкін А.І. Шляхи організації маркетингової діяльності на підприємствах аграрно-промислового комплексу України// Науковий вісник НЛТУ України: Збірник науково-технічних праць.– Львів : РВВ НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.08. – С. 302 – 306., с. 303
- 37) <https://fozzy.ua/ua/>
- 38) КОНКУРЕНТ [Електронний ресурс] / назвали найбільші супермаркети в Україні (рейтинг) – Режим доступа: <https://konkurent.in.ua/news/ukrayina/13559/nazvali-n..>
- 39) Брацлавська Є. Наукові записки: Роль лояльності в світовій практиці / Євгенія Брацлавська //аналітичний журнал. – 2006. № 15. с. 13.

- 40) Офіційна сторінка програми лояльності супермаркету «Велика Кешеня» - « Бумеранг» [Електронний ресурс] / Про програму лояльності « Бумеранг» - . - Режим доступу: <http://bumerang.foundtt.com/ru/> (2018)
- 41) Офіційна сторінка «FISHKA» [Електронний ресурс] / Програми Лояльності «FISHKA» - . - Режим доступу: <http://novus.com.ua/sites/default/files/ofitsiyni-umo..> (2018)
- 42) Офіційна сторінка «FOZZY GROUP» [Електронний ресурс] / FOZZY GROUP збільшила оборот торгових мереж на 17% - . - Режим доступу: <http://www.fozzy.ua/ua/news/2017/fozzy-group-zb-lshil..> (05.05.2017)
- 43) Офіційна сторінка «FISHKA» [Електронний ресурс] / Програми Лояльності «FISHKA» - . - Режим доступу: <https://myfishka.com> (2018)
- 44) Офіційна сторінка SILPO [Електронний ресурс] / Про програму Лояльності «Власний Рахунок» . - Режим доступу: <https://www.silpo.ua/about/personal-account> (2018)
- 45) FORBES - [Електронний ресурс] / Держать марку: почему розничная торговля не может обойтись без private label - Режим доступу: <http://forbes.net.ua/magazine/forbes/1414203-derzhath-..> (03.05.16)
- 46) RETAILERS - [Електронний ресурс] / «Зачем «Сільпо» сделала свои карты лояльности финансовыми». - Режим доступу: <http://retailers.ua/news/management/5770-zachem-silpo..> (23.03.2017)
- 47) АГЕНСТВО МАРКЕТИНГА [Електронний ресурс] / Лояльность к бренду сегодня - Режим доступу: <http://amm.net.ua/loyalty.html>
- 48) Офіційна сторінка програми лояльності супермаркету «Велика Кешеня» - « Бумеранг» [Електронний ресурс] / Про програму лояльності « Бумеранг» - . - Режим доступу: <http://bumerang.foundtt.com/ru/> (2018)
- 49) RETAILERS - [Електронний ресурс] / «Зачем «Сільпо» сделала свои карты лояльности финансовыми». - Режим доступу: <http://retailers.ua/news/management/5770-zachem-silpo..> (23.03.2017)
- 50) NIELSEN - [Електронний ресурс] / Власна торговельна марка в світі і в Україні – ситуація і тенденції - Режим доступу: <http://www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2018/own-b..>]

- 51) Офіційна сторінка програми лояльності супермаркету «Велика Кешеня» - « Бумеранг» [Електронний ресурс] / Про програму лояльності « Бумеранг» - . - Режим доступу: <http://bumerang.foundtt.com/ru/> (2018)
- 52) NIELSEN [Електронний ресурс] / Лояльність к бренду сегодня. – Режим доступу: <http://www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2018/own-b..>
- 53) NIELSEN [Електронний ресурс] / Лояльність к бренду сегодня. - Режим доступу: <http://www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2018/own-brand-in-the-world-and-in-ukraine.html>
- 54) Цысарь А. В. Новый маркетинг: Управление программами лояльности /А. В. Цысарь // Информац. журнал – 2002. - №5. – С.137-159., с. 137]
- 55) [Гусаков В. Управление лояльностью клиентов b2b / В. Гусаков // Топ-Менеджер. – 2009. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.alt-marketing.ru/articles/marketing- art9.shtml>].
- 56) [Доминяк В. Как предсказать организационную лояльность: модель оценки / В. Доминяк // Управление персоналом . - 2006. – № 13. – С.62–68. с. 63].
- 57) [Косій Т. М. Лояльність споживачів – стратегія успіху компанії / Т. М. Косій. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/16_ADEN_2010/Economics/68556.doc.htm].
- 58) [Пан Л. В. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії / Л.В. Пан // Теорії мікро-макроекономіки : зб. наук. праць професорсько-викладацького складу і аспірантів / за ред. : Мальчина Ю. М., Ніколенка Ю. В. ; МОН України, Акад. муніципального управління. - К., 2008. - Вип. 28. - С. 193-200., с. 197].
- 59) [[Пан Л. В. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії / Л.В. Пан // Теорії мікро-макроекономіки : зб. наук. праць професорсько-викладацького складу і аспірантів / за ред. : Мальчина Ю. М., Ніколенка Ю. В. ; МОН України, Акад. муніципального управління. - К., 2008. - Вип. 28. - С. 193-200., с. 197]., с. 199].
- 60) [[Пан Л. В. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії / Л.В. Пан // Теорії мікро-макроекономіки : зб. наук.

праць професорсько-викладацького складу і аспірантів / за ред. : Мальчина Ю. М., Ніколенка Ю. В. ; МОН України, Акад. муніципального управління. - К., 2008. - Вип. 28. - С. 193-200., с. 197], с. 200].

- 61) Єрошенко А.А. «Аналіз програм лояльності провідних супермаркетів України» / А.А. Єрошенко // . Маркетинг товарів і послуг: зб. наук. ст. студ. денної М27 форми навч./відр.ред. Є. В. Ромат. – Ч Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018- Ч 2 с. 53-58 [69].

ДОДАТКИ

Додаток А

Проаналізувавши дані з табл. 2.4 можна визначити силу зв'язку :

- 1) Коефіцієнт кореляції для територіального фактора лежить в межах $[1;-1]$, якщо коефіцієнт ближче до 1 ,то це свідчить про високу взаємодію.
 - 1.1 Коефіцієнт кореляції для територіального фактора лежить в межах 1, що свідчить про високу взаємодію.
 - 1.2 Коефіцієнт кореляції для територіального фактора лежить в межах 0,02 що свідчить про невисоку взаємодію.
 - 1.3 Коефіцієнт кореляції для територіального фактора лежить в межах 0,14 що свідчить про досить низьку взаємодію.
 - 1.4 Коефіцієнт кореляції для територіального фактора лежить в межах 0,2 , що свідчить про низьку взаємодію.
 - 1.5 Коефіцієнт кореляції для територіального фактора лежить в межах - 0,124 що свідчить про дуже низьку взаємодію цих факторів.
- 2) Коефіцієнт кореляції для фактора – програма лояльності:
 - 2.1 Коефіцієнт кореляції для програма лояльності лежить в межах 0,148, що свідчить про низьку взаємодію.
 - 2.2 Коефіцієнт кореляції для програма лояльності лежить в межах 1,00 що свідчить про дуже високу взаємодію.
 - 2.3 Коефіцієнт кореляції для програма лояльності лежить в межах 0,260 що свідчить про досить низьку взаємодію.
 - 2.4 Коефіцієнт кореляції для програма лояльності лежить в межах -0,107 , що свідчить про низьку взаємодію.
 - 2.5 Коефіцієнт кореляції для програма лояльності лежить в межах 0,95 , що свідчить про досить високу взаємодію.
- 3) Коефіцієнт кореляції для асортименту:
 - 3.1 Коефіцієнт кореляції для асортименту лежить в межах 0,200, що свідчить про низьку взаємодію.
 - 3.2 Коефіцієнт кореляції для асортименту лежить в межах 0,260 що свідчить про дуже невисоку взаємодію.

3.3 Коефіцієнт кореляції для асортименту лежить в межах 1,000 що свідчить про значну взаємодію.

3.4 Коефіцієнт кореляції для асортименту лежить в межах 0,288 , що свідчить про невисоку взаємодію.

3. 5 Коефіцієнт кореляції для асортименту лежить в межах -0,370 , що свідчить про досить невисоку взаємодію.

4) Коефіцієнт кореляції для якості обслуговування:

4.1 Коефіцієнт кореляції для якості обслуговування лежить в межах -0,300, що свідчить про низьку взаємодію.

4.2 Коефіцієнт кореляції для якості обслуговування лежить в межах -0,107 що свідчить про дуже низьку взаємодію.

4.3 Коефіцієнт кореляції для якості обслуговування лежить в межах 0,288 що свідчить про низьку взаємодію.

4.4 Коефіцієнт кореляції для якості обслуговування лежить в межах 1,000 , що свідчить про досить високу взаємодію.

4. 5 Коефіцієнт кореляції для якості обслуговування лежить в межах 0,221 , що свідчить про досить невисоку взаємодію.

5) Коефіцієнт кореляції для ціни :

5.1 Коефіцієнт кореляції для якості обслуговування лежить в межах -0,124, що свідчить про низьку взаємодію.

5.2 Коефіцієнт кореляції для якості обслуговування лежить в межах -0,95 що свідчить про дуже низьку взаємодію.

5.3 Коефіцієнт кореляції для якості обслуговування лежить в межах -0,37 що свідчить про низьку взаємодію.

5.4 Коефіцієнт кореляції для якості обслуговування лежить в межах 0,221 , що свідчить про невисоку взаємодію.

5. 5 Коефіцієнт кореляції для якості обслуговування лежить в межах 1,000 , що свідчить про досить високу взаємодію.

Користь кореляцій у тому, що вони можуть вказувати на відношення, яке може носити передбачуваний характер і тому мати практичне застосування.

Коефіцієнт значущості надійність якого не більше 0,05.

1) Коефіцієнт значущості для територіального фактора для оцінок I,II,III,IV,V

відповідно:

1.1 Коефіцієнт значущості для територіального фактора, який дорівнює значенню 0,040 , що свідчить про те, що цей коефіцієнт є значимо надійним для показника I.

1.2 Коефіцієнт значущості для територіального фактора, лежить який дорівнює значенню 0,082 , що свідчить про те, що цей коефіцієнт є досить ненадійним для показника II.

1.3 Коефіцієнт значущості для територіального фактора, який дорівнює значенню 0,062, що свідчить про те, що цей коефіцієнт є досить ненадійним для показника III.

1.4 Коефіцієнт значущості для територіального фактора, який дорівнює значенню 0,030, що свідчить про те, що цей коефіцієнт є значимо надійним для показника IV,

1.5 Коефіцієнт значущості для територіального фактора, який дорівнює значенню 0,040 , що свідчить про те, що цей коефіцієнт є значимо надійним для показника V.

2) Коефіцієнт значущості для фактора – програма лояльності для оцінок I,II,III,IV,V відповідно:

2.1 Коефіцієнт значущості для програма лояльності, який дорівнює значенню 0,040 , що свідчить про те, що цей коефіцієнт є досить надійним для показника I.

2.2 Коефіцієнт значущості для програма лояльності, лежить який дорівнює значенню 0,00 , що свідчить про те, що цей коефіцієнт є досить надійним для показника II.

2.3 Коефіцієнт значущості для програма лояльності, який дорівнює значенню 0,00, що свідчить про те, що цей коефіцієнт є досить надійним для показника III.

2.4 Коефіцієнт значущості для програма лояльності, який дорівнює значенню 0,035, що свідчить про те, що цей коефіцієнт є досить надійним для показника IV.

2.5 Коефіцієнт значущості для програма лояльності, який дорівнює значенню 0,081 , що свідчить про те, що цей коефіцієнт є взагалі

ненадійним для показника V.

- 3) Коефіцієнт значущості для асортименту для оцінок I,II,III,IV,V відповідно:
- 3.1 Коефіцієнт значущості для асортименту, який дорівнює значенню 0,082 , що свідчить про те, що цей коефіцієнт є ненадійним для показника I.
- 3.2 Коефіцієнт значущості для асортименту, лежить який дорівнює значенню 0,00 , що свідчить про те, що цей коефіцієнт є досить надійним для показника II.
- 3.3 Коефіцієнт значущості для асортименту і, який дорівнює значенню 0,00, що свідчить про те, що цей коефіцієнт є досить надійним для показника III.
- 3.4 Коефіцієнт значущості для асортименту, який дорівнює значенню 0,00, що свідчить про те, що цей коефіцієнт є досить надійним для показника IV.
- 3.5 Коефіцієнт значущості для асортименту, який дорівнює значенню 0,609 , що свідчить про те, що цей коефіцієнт є досить надійним для показника V.
- 4) Коефіцієнт значущості для якості обслуговування для оцінок I,II,III,IV,V відповідно:
- 4.1 Коефіцієнт значущості для якості обслуговування, який дорівнює значенню 0,686 , що свідчить про те, що цей коефіцієнт є не зовсім надійним для показника I.
- 4.2 Коефіцієнт значущості для якості обслуговування, лежить який дорівнює значенню 0,035 , що свідчить про те, що цей коефіцієнт є значно надійним для показника II.
- 4.3 Коефіцієнт значущості для якості обслуговування, який дорівнює значенню 0,00, що свідчить про те, що цей коефіцієнт є досить надійним для показника III.
- 4.4 Коефіцієнт значущості для якості обслуговування, який дорівнює значенню 0,00, що свідчить про те, що цей коефіцієнт є досить надійним для показника IV.
- 4.5 Коефіцієнт значущості для якості обслуговування, який дорівнює значенню 0,002 , що свідчить про те, що цей коефіцієнт є досить надійним для показника V.
- 5) Коефіцієнт значущості для ціни для оцінок I,II,III,IV,V відповідно:
- 5.1 Коефіцієнт значущості для ціни, який дорівнює значенню 0,061 , що

свідчить про те, що цей коефіцієнт є досить ненадійним для показника I.

5.2 Коефіцієнт значущості для ціни, лежить який дорівнює значенню 0,081 , що свідчить про те, що цей коефіцієнт є досить ненадійним для показника II.

5.3 Коефіцієнт значущості для ціни, який дорівнює значенню 0,09, що свідчить про те, що цей коефіцієнт є досить надійним для показника III.

5.4 Коефіцієнт значущості для ціни, який дорівнює значенню 0,02, що свідчить про те, що цей коефіцієнт досить надійним для показника IV.

5.5 Коефіцієнт значущості для ціни, який дорівнює значенню 0,000 , що свідчить про те, що цей коефіцієнт є досить надійним для показника V.

Додаток Б

Зразок анкети для дослідження та анкети в кількості 150 анкет

Анкета

Шановний респондент, просимо Вас прийняти участь в анкетуванні. Опитування проводиться студенткою Київського національного торговельно-економічного університету серед споживачів провідних супермаркетів в м. Києві з метою визначення найкращої програми лояльності. Отримані результати будуть використовуватися в магістерській роботі, а тому анкета є анонімною.

Анкета містить запитання на які необхідно дати один варіант відповіді, поставивши напроти нього галочку (або запропонувати свій варіант у випадку, якщо жоден з наведених Вас не влаштовує в спеціально відповідному для цього місці). Вашій увазі також будуть запропоновані запитання: багатоваріантні, зі шкалою та питання на які необхідно надати розгорнуту відповідь.

Дякуємо за співпрацю, Ваші відповіді є дуже важливими

1. Які з супермаркетів Ви знаєте?

- ☐ Сільпо ☐ АТБ ☐ Фушет ☐ NOVUS ☐ Велика Кишеня
☐ ЕКО-маркет ☐ Варус ☐ Ашан ☐ Фора ☐ Всі вищезазначені

*можливо одна та більше правильних відповідей

2. Яким з запропонованих супермаркетів Ви наразі більше відвідуєте?

- ☐ Сільпо ☐ АТБ ☐ Фушет ☐ NOVUS ☐ Велика Кишеня
☐ ЕКО-маркет ☐ Варус ☐ Ашан ☐ Фора ☐ Нічого з перерахованого вище

3. Оцініть на Ваш погляд за п'яти бальною шкалою які фактори найважливіші для Вас? (1-неважливий фактор; 5- дуже важливий)

	1	2	3	4	5
територіальні	☐	☐	☐	☐	☐
програма	☐	☐	☐	☐	☐
лояльності (ПЛ)	☐	☐	☐	☐	☐
асортимент	☐	☐	☐	☐	☐
якість	☐	☐	☐	☐	☐
обслуговування	☐	☐	☐	☐	☐
ціна	☐	☐	☐	☐	☐

4. Вкажіть, будь ласка, як часто Ви купуєте товари в даній мережі?

- ☐ постійно
☐ 3-5 разів на місяць
☐ 1 раз на тиждень
☐ кожного дня
☐ в період акцій

5. Чи користуєтесь Ви програмами лояльності (ПЛ)?

- ☐ так ☐ ні ☐ ні, але планую стати учасником _____

6. Оцініть на Ваш погляд за п'яти бальною шкалою програми лояльності провідних супермаркетів України (1 – мінімальний л, 5- максимальний б)

	1	2	3	4	5
Власний Рахунок (Сільпо)	☐	☐	☐	☐	☐
Fishka (Фушет)	☐	☐	☐	☐	☐
Бумеранг (Велика Кишеня)	☐	☐	☐	☐	☐
NOVUS (NOVUS)	☐	☐	☐	☐	☐
VARUS PERFECT (VARUS)	☐	☐	☐	☐	☐

7. У якому супермаркеті у Вас є картка постійного покупця?

- ☐ Сільпо ☐ АТБ ☐ Фушет ☐ NOVUS ☐ Велика Кишеня
☐ ЕКО-маркет ☐ Варус ☐ Ашан ☐ Фора ☐ у мене немає картки постійного споживача

*можливо одна та більше правильних відповідей

8. Як ви вперше дізналися про дану програму лояльності?

- ☐ завдяки веб-сайту супермаркету ☐ завдяки результатам пошуку в Інтернеті ☐ реклама на ТВ ☐ реклама на радіо

- ☐ безпосередньо в магазин
відповідь _____
- ☐ за рекомендацією друзів/знайомих
- ☐ зі ЗМІ
- ☐ інша

9. Якої форми карта Вас більше влаштовує?

- ☐ накопичення бонусів
- ☐ списання залишку на покупку
- ☐ фіксована знижка
- ☐ копійковий рахунок
- ☐ дисконтна

10. Які заохочення Вам імпонують?

- ☐ отримання купонів на подальші покупки
- ☐ подарункового сертифікату
- ☐ знижки
- ☐ кеш бек
- ☐ подарунки для дітей

11. Який спосіб використання ПЛ для Вас є найбільш зручним?

- ☐ звичайна картка
- ☐ за номером телефону
- ☐ мобільний додаток

12. Яка форма реєстрації для Вас зручніша?

- ☐ онлайн реєстрація
- ☐ через мобільний додаток
- ☐ заповнити анкету

13. На яку суму Ви готові здійснити покупку, щоб отримати карту постійного покупця?

- ☐ до 100 грн
- ☐ від 500 грн
- ☐ 100-500 грн
- ☐ неготовий (-а)

14. Яку суму Ви готові заплатити за картку постійного покупця?

- ☐ 0-1 грн
- ☐ 20-50- грн
- ☐ неготовий (-а)
- ☐ 1-10 грн
- ☐ 50 і більше

15. Чи слідкуєте Ви за спеціальними пропозиціями для користувачів картки постійного споживача?

- ☐ так
- ☐ ні

16. На що Ви б хотіли обмінювати накопичені бонуси?

- ☐ залишки
- ☐ подарунки
- ☐ спеціальні пропозиції

17. Що б Ви хотіли змінити в програмі лояльності?

Я пропоную _____

18. Скажіть, будь ласка, з якою ймовірністю Ви порекомендуєте своїм друзям (знайомим, близьким) обрану програму лояльності :

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ніколи не порекомендую												Обов'язково порекомендую

19. Скільки коштів в місяць Ви витрачаєте на покупку в супермаркеті ?

- ☐ до 2 000 грн
- ☐ 5 000 - 10 000 грн
- ☐ 2 000 - 5 000 грн
- ☐ від 10 000 грн

20. Які зміни, Ви вважаєте необхідними, для того щоб мережа стала кращою для Вас?

- ☐ Безкоштовні пакети в магазині
- ☐ Більше бонусів і знижок
- ☐ Подарунки за покупку
- ☐ Додаткова знижка як постійному клієнтові або на наступну покупку
- ☐ Я пропоную _____

21. Укажіть Вашу стать:

- ☐ Чоловіча
- ☐ Жіноча

22. Зазначте, Ваш вік:

- ☐ Менше 18 років
- ☐ 46 - 55 років
- ☐ 18 - 25 років
- ☐ 55 - 65 років
- ☐ 26 - 35 років
- ☐ Старше 65 років
- ☐ 36 - 45 років



Пример: Очищающее черное мыло для тела



НАПИСАТЬ ОТЗЫВ

Отзывы · Подарки и сувениры · Подарки по рекламной акции

Программа "Власный рахунок" супермаркета "Сильпо" (Украина)



Рекомендуют **93%**



ДОБАВИТЬ ОТЗЫВ

Все отзывы: 59

от **15 999** грн

Apple Authorized Reseller

Меняйся с Цитрус
Скидка по цитрус обмену до **6000** грн

Подробнее

гаджеты та аксесуари **ЦИТРУС**

Здравствуйте уважаемые посетители сайта Отзовик. Предлагаю вашему вниманию отзыв о программе "Власный рахунок" супермаркета "Сильпо" (Украина).

Услугами данного супермаркета пользуюсь с момента открытия. Изначально привлекало удобство расположения супермаркета, а потом и привлекательные акции и данная программа.

Как всегда, изначально отнеслась к ней скептически, думала очередной обман, но нет...

Прошла все регистрационные моменты и начала совершать покупки с дополнительными бонусами. А как же было и есть приятно, когда в конце каждого квартала приходит письмо радости с накопленными подарочными балами, бонусами и подарочным сертификатом на определенную сумму. Сумма не большая, всегда разная, зависит от количества покупок, но приятно даже те же 20-30-50 или 200 гривен потратить с подарочного сертификата нежели из собственного кошелька. Мне очень нравится и постоянно пользуюсь данной программой. Но есть одно но, которое меня в последний раз расстроило... Я же постоянно закупалась в данном супермаркете "Сильпо", но однажды уехав в гости на месяц покупки не совершала и по данной программе мне не были начислены бонусы и подарочный сертификат, я долго звонила в СП, выясняла причину, но ответ был одним и тем-же: вы не совершали покупки в течении месяца и в период формирования сертификата отсутствовали, по-этому вам не полагаются в этом квартале бонусы и подарок. Была очень расстроена, но ничего не поделать, раз такие правила, пришлось смириться. Продолжаю закупаться с момента приезда и вот ожидаю с дня на день письмо радости с бонусами.

Данной программой в целом довольна. Рекомендую к использованию тем, кто постоянно закупается в супермаркете "Сильпо".

Благодарю за внимание...

Всего доброго...

