

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ НА
ПІДПРИЄМСТВІ »**

(за матеріалами ТОВ «Сільпо-фуд»)

студентки 2 курсу 2м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг»

Булаєнко Анастасії
Володимирівни

Науковий керівник
к.е.н., проф.

Ортинська Валентина
Василівна

Гарант освітньої програми
д.е.н., проф.

Лабурцева Олена
Іванівна

Київ-2018

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ	6
1.1. Сутність та типи лояльності споживачів	6
1.2. Особливості формування лояльності споживачів на підприємстві	14
1.3. Методи оцінки лояльності споживачів на підприємстві	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ	30
2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Сільпо-фуд»	30
2.2. Аналіз споживачів ТОВ «Сільпо-фуд» та їх лояльності до Підприємства	43
2.3. Оцінка ефективності управління лояльністю споживачів на підприємстві	52
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ	60
3.1. Основні напрями удосконалення елементів комплексу маркетингу ТОВ «Сільпо-фуд»	60
3.2. Розробка комунікативних заходів ТОВ «Сільпо-фуд» для підвищення лояльності споживачів підприємства	67
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів	78
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	95

ВСТУП

Актуальність дослідження. В останні десятиліття компанії всього світу, у забезпечення лояльності споживачів, вкладають багато зусиль і грошей. Ця обставина характерна практично для всіх галузей економіки і галузей діяльності.

Формування лояльності споживачів в умовах загострення конкурентної боротьби є однією з основних проблем сучасного бізнесу і маркетингу. У довгостроковій перспективі підхід отримання одиничних прибутків - не ефективний. Інвестиції в підвищення лояльності - більш ефективний шлях. Однак цей шлях можна визначити як стратегічний лише за умови інвестицій в підвищення якості товару і рівня обслуговування покупців, підтримання у покупця почуття задоволеності. Саме задоволені покупці, що багато років зберігають вірність бренду організації, як правило, більш вигідніші, ніж нові. По-перше, компанія мінімізує витрати на маркетинг, на залучення споживачів, на просування. По-друге, задоволені споживачі частіше і більше купують, рекомендують іншим і менш чутливі до ціни, що також не менш важливо.

Лояльність - це ключ до збільшення конкурентних переваг компаній і підприємств в умовах ринку. Багато компаній вважають, що зниження цін є найкращим рішенням більшості проблем в бізнесі. Однак, чим менше організація знає про переваги своїх клієнтів, тим нижче її ринкова ціна. Лояльність - це, перш за все, позитивне ставлення покупця до компанії, але це ще і емоція клієнта. Лояльність - це коли покупець, не дивлячись на наявність інших, фінансово більш вигідних пропозицій на ринку, знову і знову повертається в компанію.

Проблеми теорії та практики формування лояльності знайшли відображення у працях таких зарубіжних науковців, як: Д. Аакер, К. Безу, Г. Беккер, А. Дік, Т. Євстигнєєва, А. Мартишев, А. Нейман, Л. Персі, Ф.

Райхельд, Д. Россітер, С. Сисоєва, Я. Хофмаєр, А. Цисар та ін. В Україні проблемі формування лояльності споживачів переважно увагу приділяють маркетингологи-практики, а також такі науковці, як Білецька І. М., Бойко М. Г., Ілляшенко С. М., Ладиченко К. І., Магалецький А. В., Чернишова С. В. та ін.

Метою дипломної роботи є комплексне дослідження теоретичних та практичних аспектів управління лояльністю споживачів підприємства та розробка пропозицій щодо її формування і підтримки.

Для досягнення мети у роботі поставлені наступні **завдання**:

- дослідити сутність та типи лояльності споживачів;
- вивчити особливості формування лояльності споживачів на підприємстві;
- навести методи оцінки лояльності споживачів на підприємстві;
- здійснити аналіз маркетингового середовища ТОВ «Сільпо-фуд»;
- проаналізувати споживачів ТОВ «Сільпо-фуд» та їх лояльності до підприємства;
- провести оцінку ефективності управління лояльністю споживачів на підприємстві;
- розкрити основні напрями удосконалення елементів комплексу маркетингу ТОВ «Сільпо-фуд»;
- здійснити розробку комунікативних заходів ТОВ «Сільпо-фуд» для підвищення лояльності споживачів підприємства;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження дипломній роботі є процес управління лояльністю споживачів підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та прикладні аспекти управління лояльністю споживачів підприємства.

Теоретичну та методологічну базу дослідження становлять праці в області маркетингу взаємин, маркетингових досліджень, поведінки споживачів, споживчої лояльності зарубіжних та вітчизняних вчених і практиків. У ході дослідження застосовувалися **методи** системного аналізу,

узагальнення, класифікації, аналогії, порівняльного аналізу, графічний метод, методи маркетингових досліджень та інші.

Наукова новизна полягає в тому, що здійснено комплексне дослідження формування лояльності споживачів до підприємства, також запропоноване авторське визначення лояльності споживачів до підприємства та шляхи підвищення лояльності до підприємства.

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

Структура роботи. Відповідно до мети та завдань дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, який містить вісімдесят сім найменувань, та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність та типи лояльності споживачів

Сучасні умови високо конкурентного ринку диктують свої правила: першочерговою стратегією організацій, що працюють на споживчому ринку, є утримання постійних клієнтів, а не боротьба за нових. Тому, розвиток лояльності серед споживачів є актуальним і ефективним способом побудови тривалих і перспективних відносин з цільовою аудиторією.

Поняття «лояльність» за своєю суттю охоплює різні аспекти в стосунках клієнт (споживач) – підприємство (марка). Фахівці не одностайні у визначенні цього терміна, багато визначень не є лаконічними. У табл. 1.1 продемонстровано всі актуальні класичні і сучасні аспекти розвитку поняття «лояльність». Слід зауважити, що деякі науковці розмежовують поняття «лояльність» та «прихильність», визначаючи лояльність як позитивний вияв поведінкового аспекту «споживач – підприємство», що ґрунтується на досвіді споживача, а прихильність – як психологічний феномен, що відбиває стійку позитивну асоціацію із підприємством у свідомості споживача [10, с. 331]

Таблиця 1.1

Підходи до трактування поняття «лояльність»

Автори	Визначення поняття «лояльність»
Д. Аакер	«...міра прихильності споживача бренду». На його думку, лояльність показує, яка міра вірогідності переходу споживача на інший бренд, особливо коли він зазнає зміни цінкових або яких-небудь інших показників. При зростанні лояльності знижується схильність споживачів до сприйняття дій конкурентів» [1]
Дж. Россітер, Л. Персі	«...регулярне придбання продукту конкретної марки, засноване на тривалому з нею знайомстві і сприятливому до неї ставленні» [18]
Дж. Хофмейер, Б. Райс	«...стала поведінкова реакція щодо певного бренду, що виникла внаслідок психологічного процесу його оцінки» [18]
Дж. Джейкоб (Jacoby) і Р.В. Чеснат (Chestnut)	«...упереджена (не випадкова) поведінкова реакція (тобто купівля), що виражається періодично певним центром прийняття рішень стосовно до одного або більше альтернативних брендів з групи таких брендів, а також є психологічною функцією процесів прийняття рішень, оцінки» [15]

Д. Хойер	«...лояльність споживачів – почуття, яке спонукає людей платити гроші саме за продукцію підприємства» [18]
----------	--

Продовження таблиці 1.1

Автори	Визначення поняття «лояльність»
П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок	«...споживач може бути відданий одночасно кільком конкуруючим між собою компаніям. Але ні повторна покупка, ні «раціональна відданість» не пояснюють природу лояльності» [18]
П. Тімм (Paul Timm)	«...складна концепція, що включає п'ять основних складових: 1) покупці повністю задоволені якістю наданих послуг; 2) покупці бажають встановити міцні взаємини з компанією; 3) споживачі хочуть купувати бренд знову і знову; 4) споживачі готові рекомендувати бренд іншим; 5) у покупців не виникає спокуси купувати товари/послуги у конкурентів» [18]
Ф. Котлер	«...перевага споживача, яка формується внаслідок уособлення почуттів, емоцій, думок відносно організації та послуг» [25]
Ф. Рейхельд	«...якість, яка притаманна користувачеві цінності (товару, послуги), щоразу повертається до свого джерела і передає це джерело у спадок» [18]
Д. Гріффін (Jill Griffin)	«...це споживач, який: 1) здійснює повторні покупки бренду, стосовно до якого оцінюється лояльність; 2) здійснює покупки в рамках представленого асортименту продукції та послуг бренду; 3) рекомендує бренд; 4) демонструє імунітет стосовно до всіх інших конкурентів (тобто фактично не має наміру перемикатися на інший бренд)» [56]
Мензі Лауфер (Manzie Lawfer)	«...певна діяльність споживачів, які купують бренд і рекомендують його іншим на повторюваній основі» [58]
Компанія MCKinsey	«...споживачі, які зберігають рівень покупок на колишньому рівні або збільшують його» [18]
Н. Шет (N. Sheth) і Вен Парк (Whan Park)	«...позитивно упереджена, емоційна, оцінкова і/або поведінкова прихильність відносно до брендів, маркованих або класифікованих альтернатив або вибору індивідуума в межах його можливостей як користувача, людини, що приймає рішення і/або покупця» [61]
Д. Гремлер, С. Браун	«...це ступінь, за яким споживач здійснює повторні покупки, має позитивне ставлення до постачальника і, коли виникає потреба в послугах, розглядає тільки одного (того самого) постачальника» [55]
А.В. Цисар	«...ступінь нечутливості поведінки покупців товару чи послуги до дій конкурентів – таким як зміни цін, товарів, послуг – супроводжуваний емоційною прихильністю до товару чи послуги Х» [18]
Н. О. Бориславська	«...рішення насамперед про регулярне споживання того чи іншого бренду (усвідомлене чи неусвідомлене), що виражається через увагу або поведінку» [7]
К.В. Гурджиян	«...розглядає купівельну лояльність виключно з точки зору поведінкової характеристики: вибір того ж бренду при повторній покупці в товарній групі і перевага того ж місця обслуговування (магазину, салону, торгового центру, кінотеатру і т.д.) при повторному поході за покупками. Тільки конкретна поведінка, конкретні суми, витрачені повторно на той самий товар, або вибір того ж місця можуть розглядатися як вимірний і контрольований параметр споживчої поведінки» [10]
Ю.М. Князик	«...розглядає лояльність як відношення споживача до бренду, його прихильність у результаті задоволеності товарами та послугами, що пропонують, а поведінкову, на відміну від інших прихильників цього підходу, – як вірогідність здійснення повторної купівлі» [22]
Т.М. Косій	«...розглядає лояльність як міру віддання переваги споживачем підприємству на противагу конкурентам, виражену в поведінці споживача на ринку як суб'єкта попиту, а також його емоційному сприйнятті бренду»

Джерело: систематизовано автором

Аналіз наукових джерел показує, що кожен дослідник, дає своє визначення поняття «лояльність», «прив'язуючи» його до будь-якої області споживчого ринку товарів і послуг. Проте, можна відзначити, що лояльність в більшості випадків дослідники асоціюють з повторною купівлею. Споживач слідує схемою повторної покупки, тому що саме ця торгова марка добре задовольняє його потреби або, тому що у нього формується особиста прихильність до даної торгової марки.

Ряд авторів поряд з емоційною складовою лояльності вказують також на наявність раціонального її компонента [10, 23, 30]. Це виражається в тому, що споживач може бути відданий одночасно кільком конкуруючим між собою компаніям. Однак ні повторна покупка, ні «раціональна відданість» не пояснюють до кінця природу лояльності.

Таким чином, лояльність досягається при виконанні ряду умов, при яких споживач повинен:

- віддавати стійку перевагу даного бренду або компанії всім іншим;
- мати бажання зробити повторну покупку і надалі продовжувати купувати дану марку;
- у споживача повинно виникнути відчуття задоволеності по відношенню до бренду;
- споживач повинен бути нечутливим до дій конкурентів;
- в структурі лояльності у споживача повинен переважати емоційний компонент над раціональним.

Отже, можна зробити висновок про те, що в даний час, в науковій літературі немає класичного визначення поняття лояльності клієнтів. Сформулюємо авторське визначення поняття «лояльність споживачів». Лояльність споживачів - це результат спеціально організованого впливу на споживача з використанням конкретних каналів комунікації і за допомогою певних соціально-психологічних механізмів, що

формує з високим ступенем ймовірності необхідні виробнику ставлення, установку, задоволеність, поведінку до продукту.

Для того, щоб більш точно визначитися зі змістом поняття «лояльність», необхідно також зупинитися на питанні існування різних типів лояльності і їх співвідношення. У літературі представлені кілька класифікацій лояльності

Наприклад, Р. Олівер виділяє 4 стадії споживчої лояльності [62]:

1. Когнітивна лояльність (лояльність, що сприймається), при якій лояльність споживача до інформації визначає можливість виникнення довіри до компанії, продукту або послуги.
2. Емоційна лояльність визначається тими емоціями, які відчуває індивід при придбанні продукції / послуги, ґрунтуючись на позитивному минулому досвіді.
3. Мотиваційна лояльність заснована на готовності купити продукцію / послугу.
4. Поведінкова лояльність характеризується залученням споживача в процес покупки.

Б. Райс і Я. Хофмаер говорять про те, що прихильність і поведінкова лояльність відносяться до різних категорій, і через це можливі ситуації, коли прихильний споживач не буде часто купувати бренд товару / послуги, до якого він відчуває прихильність. І навпаки, не прихильний споживач може багаторазово купувати саме певний бренд товару / послуги в силу різних причин, але тільки не з-за прихильності йому. Дані автори для вирішення цієї проблеми виводять ще два поняття – лояльність без прихильності і відданість без лояльності [57].

Лояльність без прихильності спостерігається в ситуаціях, коли споживач: або не задоволений брендом товару / послуги, який він купує, або ставиться до нього з байдужістю, але, змушений його купувати через відсутність на ринку альтернатив або з причин економічного характеру. Тому при першій слушній нагоді такий споживач відразу ж переключиться на

марки, до яких відчуває почуття прихильності. В даній ситуації формально присутня поведінкова лояльність, але насправді споживач відчуває прихильність до зовсім іншого бренду. Зустрічаються також випадки, коли споживач не відчуває прихильності до жодного бренду, але обирає певний набір марок в межах однієї товарної категорії. В даному випадку споживач може з легкістю перейти на покупку іншого, більш вигідного для нього, бренду.

Прихильність без лояльності зустрічається тоді, коли споживач високо оцінює певний бренд товару/послуги, задоволений їм, відчуває зацікавленість в ньому і емоційну прихильність, але не має можливості часто купувати його. При появі ж подібної можливості він набуває саме його. В даному типі лояльності споживач відчуває прихильність до конкретного бренду, але, тим не менше, проявляє поведінкову лояльність до іншого бренду товару / послуги, який він регулярно отримує.

Пан Л. В. виділяє наступні типи лояльності [41, с.193]:

- транзакційна лояльність: розглядаються зміни в поведінці покупця, при цьому не зазначаються фактори, що викликають дані зміни. Це найбільш популярний погляд на лояльність, оскільки поведінковий аспект лояльності тісно пов'язаний з економічними результатами компанії;
- перцепційна лояльність: центральним аспектом лояльності тут є думки і оцінки покупців. При цьому не завжди чітко вказується вплив подібних суб'єктивних показників на дійсну поведінку покупця. Разом з тим, часто перцепційні індикатори розглядаються як більш значущі ніж транзакційні, оскільки містять в собі певну прогностичну інформацію;
- комплексна лояльність: розглядається комбінація 2-х зазначених вище аспектів купівельної лояльності і є найбільш бажаною для компаній-виробників.

На сьогодні «чистого» виду лояльності майже не існує. Для того, щоб віднести конкретну лояльність до того чи іншого типу або підтипу, слід враховувати наступні критерії: емоційна прихильність; фактор часу; частота

та регулярність покупки; чутливість до ринкових змін та дій конкурентів (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Типи лояльності

Тип лояльності	Емоції	Нечутливість до дій конкурентів	Регулярність покупок даного бренду	Часовий чинник	Коментарі
Прихильність	Емоційна прихильність до бренду, залученість	Нечутливий	Здійснює покупки бренду постійно	Необмежену кількість часу	Споживач повністю задоволений брендом
Прихильність без лояльності	Емоційна прихильність до бренду, залученість	Нечутливий	Не має можливості постійно купувати бренд, при його появі робить це постійно	Необмежену кількість часу	Споживач високо оцінює бренд і задоволений ним
Поведінкова лояльність	Емоційна прихильність відсутня	При нагоді споживач переходить на інший бренд	Купує постійно		У споживача відсутня прихильність до бренду, він їм
Змішаний тип	Прихильність до бренду	Нечутливий	Купує постійно		незадоволений

Джерело: складено автором за [23, 24, 54]

Аналіз і оцінка лояльності клієнтів завжди починаються з такого поняття як задоволеність споживачів. Необхідно розрізняти ці поняття. Т.Й. Герпорт обґрунтовує це наступним чином [55, с.79]: «задоволеність послугою ідентична лояльності споживача. Під задоволеністю клієнта слід розуміти сукупність упорядкованих оцінок окремих характеристик послуг (які можуть бути позитивними і негативними), причому в ці оцінки вливаються очікувані якісні характеристики, що індивідуально сприймаються. Позитивна оцінка послуги (задоволеність клієнта) підвищує силу наміру повторної закупівлі, але не визначає його повністю, так як він залежить від техніко-функціональної та економічної прив'язки клієнта до

підприємства, загальної привабливості послуг конкурентів, загальної оцінки власного бізнесу».

Це означає, що задоволений покупець завжди задоволений, причому не тільки з емоційної точки зору, але ще і в відношенні співвідношення ціна-якість. Задоволений клієнт не завжди лояльний, або, в майбутньому, може стати таким, в той час як лояльний покупець часто задоволений.

Більш комплексний підхід до визначення лояльності, що враховує також аспект задоволеності споживачів, представлений в наступній матриці (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Матриця «лояльність/задоволеність»

Задоволеність \ Поведінкова лояльність	Висока задоволеність компанією	Низька задоволеність компанією
Повторні покупки в компанії	Істинна лояльність (а)	Хибна лояльність (b)
Купівля у компанії конкурента	Латентна лояльність (с)	Відсутність лояльності (d)

Джерело: складено автором за [44, с.256]

1) Істинна лояльність (а): покупець задоволений маркою Х і купує її. Це найбільш стійка частина клієнтури, яка найменш чутлива до дій конкурентів (зниження цін, введення додаткових переваг та ін.) [44, с.256].

2) Хибна лояльність (b): покупець не задоволений маркою Х, проте купує її - з причин, не пов'язаних з емоційною прихильністю до марки. Дана група купує марку Х в зв'язку з сезонними або накопичувальними знижками, тимчасовою недоступністю конкурентної марки, високими витратами на перехід на конкурентну марку, недостатньою обізнаністю про альтернативні пропозиції і т.д. Це ті покупці, які підуть до конкурентів при найменшій зміні ситуації на ринку (напр., конкурент пропонує більш значні знижки) [44, с.256].

3) Латентна лояльність: покупець задоволений маркою Х (або, що дуже важливо, високо оцінює марку Х, не маючи досвіду її споживання,

орієнтуючись на імідж і рекомендації), проте не купує її – можливо з таких причин, як висока ціна, відсутність у продажу, юридичні бар'єри (на B2B ринку це можуть бути довгострокові контракти з іншим постачальником).

4) Відсутність лояльності (d): покупець не задоволений компанією і не співпрацює з нею [44, с.257].

Для керівників підприємства найбільш цінним є сегмент споживачів, лояльність яких відноситься до істинної лояльності, оскільки це відповідає комплексному визначенню лояльності і поєднує поведінковий і емоційний аспекти. Закордонні експерти стверджують, що саме ця група споживачів забезпечує отримання фірмою максимального прибутку, дозволяє суттєво знизити маркетингові витрати і сприяє зміцненню довгострокових ринкових позицій.

За визначенням Ф. Рейчхелда, автора книги «Ефект лояльності» [57], висока прибутковість лояльних споживачів у порівнянні з новими обумовлена наступними факторами. Лояльні споживачі:

- довше залишаються з компанією, – більше купують,
- дешевше (легше) в обслуговуванні (оскільки вже знайомі з процедурою сервісу),
- менш чутливі до ціни,
- забезпечують усні рекомендації [57].

Крім того, незважаючи на те, що основним об'єктом уваги керівників підприємства є споживачі, яких можна вважати по-справжньому лояльними, розробляючи програми лояльності не можна не враховувати й тих покупців, хто характеризується латентною або хибною лояльністю.

Покупців, що відповідають критерію «латентна лояльність» можна розглядати у якості потенційних покупців. Такі покупці демонструють прихильність бренду (фірмі) без лояльності. Тому основними завданнями керівництва є виявлення факторів, що спонукають покупців здійснювати покупку конкурентної марки, і розробка заходів щодо зменшення їх впливу або їх подолання. Покупці з хибною лояльністю взагалі представляють

загрозу для підприємства, оскільки на перший погляд створюють враження лояльних покупців, демонструючи регулярні покупки певної марки. Проте відсутність задоволеності даною маркою може в будь-який момент призвести до переключення уваги споживача на бренд конкурента і переходом до нього, причому компанії часто не можуть пояснити причини цього. У даному випадку, перш за все, необхідно вияснити причини незадоволеності клієнтів брендом (фірмою) і розробити заходи щодо їх усунення. До речі, наявність істинної лояльності клієнтів не виключає факт переходу покупців до покупки продуктів марок конкурентів в інші періоди часу. Все це свідчить про необхідність постійного виявлення потреб і запитів споживачів, а також моніторингу лояльності клієнтів.

Отже, з посиленням конкуренції і розвитком ринкових відносин в Україні робота з клієнтами стає все більш актуальною всіх учасників ринку. Поведінка клієнтів стає новою сферою знань, яка зможе допомогти учасникам ринку зберігати і навіть збільшувати прибутковість свого бізнесу при порівняно невеликих матеріальних витратах. Тому вивчення поведінки клієнтів актуально для компаній, які прагнуть успішно функціонувати на ринках. Підвищення лояльності клієнтів є найшвидшим способом збільшити дохід компанії, не вкладаючи значних коштів.

1.2. Особливості формування лояльності споживачів на підприємстві

Розвиток ринкових відносин на ринку товарів і послуг, що характеризується високим рівнем конкуренції між виробниками і продавцями, направляє роздрібні торгові підприємства України на встановлення довгострокових відносин з споживачами за допомогою впливу на їх поведінку в процесі здійснення покупки. Так, споживач стає головною ланкою в системі ринкових відносин. Однак, в силу змінюваних переваг і мотивів здійснення покупки споживачем, більшість роздрібних компаній

змушені орієнтувати свою маркетингову діяльність на встановлення їх прихильності до свого бренду, відображенням якої є споживча лояльність.

В таких умовах першорядне значення для кожного підприємства набуває формування постійної групи клієнтів, що сприяють збереженню існуючого і максимізації майбутнього прибутку. Від того, наскільки лояльні споживачі до підприємства і його брендів, багато в чому будуть залежати обсяги продажів, а значить, і ефективність роботи організації.

Можна стверджувати, що робота по формуванню лояльності клієнтів до товару або бренду і створення бази лояльних клієнтів повинна бути одним з найважливіших пріоритетів розвитку підприємства.

Сьогодні більшість вітчизняних підприємств використовують лише програми лояльності для формування лояльних споживачів, що є помилковим. Процес формування лояльності є досить складним, довготривалим і потребує значної кількості інструментів. Аналіз наукової літератури дав змогу визначити та структурувати складові процесу формування та підтримання лояльності споживачів (рис.1.1) [34, с. 86]:

- 1) визначення та формування підприємством сегмента ключових споживачів;
- 2) управління асортиментом;
- 3) формування обізнаності споживачів;
- 4) посилення лояльності винагородженням постійних клієнтів;
- 5) розроблення механізму реагування на скарги та претензії споживачів;
- 6) виконання гарантій підприємства;
- 7) постійна співпраця зі споживачами.

Отже, першою складовою є визначення та формування підприємством сегмента ключових споживачів. Важливість цього етапу полягає в тому, що цінність різних сегментів для підприємств різна. Деякі типи споживачів приносять більші прибутки протягом короткого періоду часу, але інші можуть мати більший потенціал для довгострокової співпраці.

Необхідно визначати сегменти споживачів та оцінювати річну «вартість» кожної категорії споживачів (отримані прибутки мінус загальна вартість обслуговування).

Другою складовою процесу формування лояльності є управління асортиментом, що є одним із засобів посилення лояльності споживачів.

Ця складова передбачає визначення показників товарного асортименту, що пропонує підприємство, а також перспективних товарних груп за методом ABC-XYZ аналізу, коригування асортименту [34, с. 86].



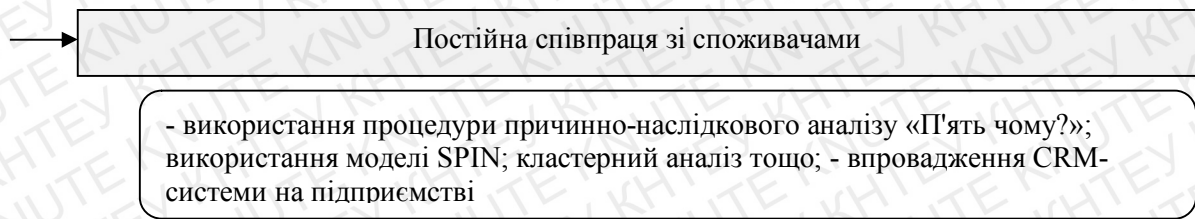


Рис.1.1.Складові процесу формування і підтримання лояльності

Джерело: складено на основі [34]

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

Третьою складовою процесу формування лояльності є формування обізнаності споживачів. Знання споживачів про товар або послугу – це вся інформація про товар або послугу, яка зберігається в його пам'яті. Знання про продукт або послугу слід розглядати в складі трьох основних компонентів:

- обізнаність про існування продуктової категорії та специфічної марки в певній продуктовій категорії;
- продуктова термінологія;
- атрибути або характеристики продукту [34, с. 87].

Метою формування обізнаності споживачів є потрапляння товару або послуги в поле потенційного вибору. Обізнаність про існування марки, марочної назви – основа формування іміджу марки, її позиціонування в свідомості споживача. Обізнаність часто виступає основою споживчого вибору. Споживач вибирає знайому марку продукту, навіть якщо вважає, що вона не має переваг порівняно з іншими, незнайомими. Обізнаність споживача про марку передбачає її асоціювання або зв'язок з іншою інформацією, що зберігається в пам'яті споживача.

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

- програми, які передбачають матеріальну та психологічну винагороду;
- програми з фіксованими та диференційованими знижками;
- програми, які орієнтовані на визначену вузьку аудиторію;
- програми, які створені на основі пластикових карт [34, с. 88].

У науковій літературі виділяють декілька критеріїв класифікації програм лояльності (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Критерії та типи програм лояльності

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

Джерело: складено автором за [6, 7, 14, 34]

За своїм змістом критерії лояльності поділяються на основні і додаткові. Основні – це ті, що вимірюють кількісне і якісне лояльне відношення споживачів до продукції підприємства, його бренда та визначають рівень лояльності (високий чи низький) [40, с.82]. Додаткові характеризуються розміром ефективності взаємовідносин безпосередньо для підприємства. Ці параметри в цілому визначають ефективність взаємовідносин зі споживачами і характеризують отримані додаткові доходи.

Перераховані типи програм лояльності характеризуються різними видами програм щодо формування лояльності. Розглянемо деякі з них з точки зору доцільності застосування для споживачів мережі супермаркетів [34; 40].

Більшість програм лояльності, які діють в Україні, пропонують клієнтам передусім, матеріальні привілеї, за суттю – знижки. Світовий досвід діючих програм лояльності свідчить про те, що низька ціна не створює зв'язок між клієнтами і товаром, маркою або компанією [34]. Єдиний спосіб завоювати тривалу лояльність – формувати відносини, які будуть базуватись на емоціях та довірі, пропонувати унікальні та цінні привілеї в рамках програми, при цьому матеріальні переваги стають просто частиною програми.

Таблиця 1.5

Рекомендовані види програм лояльності для споживачів продукції
мережі супермаркетів

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

Джерело: складено автором за [6, 7, 14, 34]

Запорукою успіху програми лояльності на споживчому ринку є створення дійсно сильної, орієнтованої на цінності споживачів, програми, спрямованої на встановлення міцних емоційних взаємовідносин зі

споживачами і нагородження їх справжніми привілеями. Основною цільовою групою програм лояльності повинні бути найприбутковіші клієнти підприємства. Укріплення відносин саме з ними забезпечить підприємству майбутній успішний розвиток. Саме цій групі споживачів необхідно приділяти основну увагу і під час створення програми лояльності орієнтуватися передусім на задоволення їх потреб. Рішення про те, наскільки вузьким або широким має бути охоплення у цільових групах програми лояльності підприємства, значною мірою залежить від мети її створення.

Існує багато підходів до розроблення програми лояльності. Одні з них формуються на засадах традиційних програм стимулювання попиту, інші передбачають тільки деякі заходи запровадження сезонних знижок, розпродажів, коригування цін тощо. Тому кожна з них має право на віднесення до програми лояльності, оскільки за будь-яким із зазначених заходів споживач отримує відповідну вигоду [40, с.83].

У межах цього дослідження нами розглядаються теоретико-методологічні та управлінські засади розроблення та запровадження програми лояльності для споживачів продукції мережі супермаркетів. Нами пропонується здійснювати процес розроблення програми лояльності в чотири етапи, кожен із яких має відповідні складові й послідовні дії (рис. 1.2).



Рис.1.2. Послідовність процесу розроблення програми лояльності споживачів

Джерело: складено автором за [6, 7, 14, 34]

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

Подальші дії спрямовані на вибір й формулювання цілі програми. Завдання підприємства у межах ціле полягання характеризуються чітким визначенням параметрів, за якими стане можливим оцінити ефективність програми лояльності. На етапі інформаційно-методологічного забезпечення з метою визначення системи цінностей основних споживачів рекомендується проводити маркетингове дослідження сегмента ринку у такій послідовності: попереднє дослідження привілей на обмеженій виборці споживачів; розширене опитування; творче розроблення привілеїв.

Етап фінансово-економічного обґрунтування програми лояльності передбачає розроблення фінансової концепції залежно від виду програми, розміру сегмента ринку, обраних заходів і загальної стратегії просування. Тому саме на цьому етапі в першу чергу рекомендується скласти бюджет програми з урахуванням усіх запланованих заходів та необхідних для їх просування маркетингових інструментів. При розрахунку бюджетної складової обов'язково врахувати фінансові ризики, які виникають у процесі запуску та дії програми [34, с.86].

Четвертий етап спрямований на контроль результатів від дії програми лояльності та розроблення коригуючих заходів з її удосконалення. Важливим заходом на цьому етапі є процес оцінювання результатів від дії програми, а отже, визначення її ефективності. Загалом вимір лояльності є дуже складним процесом, оскільки важко зв'язати фінансові витрати з нефінансовими результатами. Лояльність, незважаючи на її якісні характеристики (поведінка і відношення покупця до продукції, бренда) можливо виміряти за кількісними показниками [34, с.87].

Наступною складовою процесу формування лояльності є розроблення механізму управління скаргами та претензіями споживачів. Ця складова передбачає швидке реагування на скарги споживачів, оскільки, як відомо, незадоволені споживачі дуже швидко поширюють негативну інформацію. Реакція підприємства на скарги споживачів призводить до різних наслідків. Менеджери повинні знати, що вплив невдач може вийти в майбутньому далеко за межі втрати доходу від співпраці з одним споживачем. Роздратовані клієнти часто розповідають іншим людям про свої проблеми. Інтернет ускладнив життя компаніям, які пропонують неякісні товари або послуги: адже розчаровані споживачі можуть тепер розповісти про свої проблеми тисячам людей, надсилаючи скарги на дошку оголошень чи створюючи сайти для повідомлень про свій невдалий досвід щодо конкретних компаній [27, с.129].

Наступною складовою процесу формування лояльності є виконання гарантій підприємства. Споживачі повинні мати реальні очікування і бути впевнені в своїх діях. Гарантії повинні бути чіткими, щоб покупці й персонал легко їх розуміли. Іноді треба пов'язати терміни задоволення гарантії з особливістю діяльності компанії більше, ніж із загальною роботою. На ринку, де споживачі бачать, що фінансовий, персональний чи психологічний ризик, пов'язаний із купівлею чи одержанням послуги, є невеликим, слід замислитися, чи варто вводити гарантії. Виявилося, що там, де існують ризики, але мало відчутна різниця між конкурентними позиціями послуг,

перша компанія, що введе гарантію, може одержати першорядну перевагу і створити цінну відмінність для своїх послуг.

Виявлення реальних причин незадоволеності або відмовлень займає багато часу та потребує значних зусиль й досвіду. В іноземних компаніях, де причинно-наслідковий зв'язок має давні та глибокі традиції, використовується процедура під назвою «П'ять чому?». Назва пояснюється тим, що доводиться принаймні п'ять разів запитати «Чому?», щоб дійти до суті проблеми. Задавши п'ять «Чому?», можна зрозуміти, в чому полягає проблема і як саме її можна вирішити. Можливо, знадобиться ще декілька питань для того, щоб знайти краще рішення. Також можна використовувати інші аналітичні методи, зокрема модель SPIN, яка описує типи запитань в процесі маркетингових досліджень: «ситуація», «проблема», «наслідки», «співвідношення запитів та можливих рішень» [27, с.129].

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

Формування лояльності споживачів, підтримання оптимального рівня задоволеності та постійне покращення споживацького досвіду — нелегке завдання, проте ефективність таких зусиль складно переоцінити. Правильно розроблена програма лояльності в комплексі маркетингового інструментарію компанії здатна стати таким інструментом, який буде незамінним і надзвичайно ефективним у комплексі маркетингу компанії.

1.3. Методи оцінки лояльності споживачів на підприємстві

Вирішенню завдання створення концепцій оцінки лояльності споживачів присвячено значну кількість наукових робіт. Це пов'язано з тим, що на тлі бізнес-середовища, що ускладняється, лояльність споживачів стає

важливим імперативом для компанії. Внаслідок того, що поняття лояльності є багатовимірним і комплексним, в дослідженнях в цій площині існує безліч складних, часто суперечливих, підходів або ж, навпаки, застосовуються спрощені методи дослідження, засновані виключно на одному параметрі, наприклад на аналізі поведінкових аспектів. Недолік систематизованої теоретичної бази і її методологічна складність, безсумнівно, перешкоджають можливостям оцінки рівня лояльності.

Лояльність споживача традиційно оцінюється за допомогою ряду стандартизованих питань або показників. У багатьох дослідженнях за основу беруться фундаментальні компоненти лояльності та інші поведінкові, пов'язані зі ставленням складові, параметри намірів, а також їх поєднання. Поведінкова лояльність може бути виражена у вигляді переваги бренду: сума і частота покупок, тривалість взаємодії з компанією [50, с.691].

Лояльність, пов'язана зі ставленням, може бути розділена на субкомпоненти - раціональний і емоційний. Раціональний субкомпонент співвідноситься з рішенням споживача продовжувати взаємодію з компанією з урахуванням оцінки атрибутів продукту і витрат перемикання [18, с.113]. Емоційний субкомпонент, в свою чергу, співвідноситься з позитивними почуттями, викликаними покупкою продукту, представляючи собою афективний зв'язок з брендом. Дані компоненти знаходяться у взаємодії, що важливо враховувати при оцінці рівня лояльності.

Можна припустити, що існує взаємозв'язок між оцінками споживача і його купівельним поведінкою, однак у даній теорії існує чимало противників, які стверджують про відсутність чітко вираженої залежності між поведінковими і «неповедінковими» компонентами. Поведінкові наміри, безумовно, є «провісниками» дійсної поведінки, проте в досить обмеженій кількості. Очевидно, що детермінанти дійсної поведінки споживача більш складні і комплексні. Таким чином, розгляд даних компонентів ізольовано може привести до неточної картини.

Значущим параметром при оцінці рівня лояльності споживачів стає аналіз намірів. Сюди можна віднести показники нечутливості до дій конкурентів, готовність до рекомендацій, готовність продовжувати співпрацю з компанією і ін. Важливість цього показника полягає в тому, що перехід від полярного світу до ймовірнісної картині більш об'єктивний, оскільки враховуються конкурентні альтернативи, і, відповідно, демонстрована лояльність не абстрактна.

Можна відзначити відмінності між видами намірів [50, с.691]:

- готовність продовжувати купувати певний бренд впливає на загальне зростання споживання;
- готовність рекомендувати впливає на зростання числа споживачів;
- намір купувати більше впливає на середню виручку в розрахунку на споживача.

Таким чином, наміри споживачів також різні і припускають різноманітні наслідки для компанії.

При оцінці рівня лояльності також використовуються комплексні оцінки, що поєднують в собі ті чи інші параметри (поведінкова лояльність, лояльність, пов'язана зі ставленням, наміри споживача). Основними показниками поведінкової лояльності можуть вважатися:

- збільшення покупок;
- тривалість взаємодії;
- частка в «кишені» - частка закупівель компанії в загальних закупівлях клієнта;
- кількість повторних покупок;
- кількість інших продуктів компанії, куплених споживачем;
- частота покупок [27].

До ключових параметрів лояльності, пов'язаної з відношенням, відносяться ступінь задоволеності; обізнаність; імідж бренду або компанії; перевагу бренду або компанії через виділення з конкурентних аналогів. Наміри характеризуються готовністю рекомендувати продовжувати

співпрацю з компанією; ймовірністю перемикавання на продукцію / послуги конкурентів (нечутливістю до дій конкурентів).

Кожному з цих підходів до оцінки лояльності притаманні певні переваги і недоліки (табл.1.5)

Таблиця 1.5

Переваги і недоліки підходів до оцінки лояльності споживачів

Фокус оцінки	Переваги	Недоліки
Поведінкова лояльність	• релевантний критерій - покупки; • відносна простота збору інформації; • оцінка минулого досвіду; • можливості для сегментації споживачів; • основа для аналізу «цінності» клієнта для компанії	• не розглядаються причини і мотиви купівельної поведінки; • відсутнє розмежування між лояльністю і іншими формами повторних покупок; • не є надійним провісником майбутньої поведінки

Продовження таблиці 1.5

Фокус оцінки	Переваги	Недоліки
Лояльність, пов'язана зі ставленням	• оцінка причин поведінки, внутрішніх мотивів; • основа для прогнозу майбутньої поведінки споживача; • можливість використання даних для інших цілей маркетингу, спрямованих на вдосконалення продукту / послуги, взаємодії і т. д.	• складно виміряти і інтерпретувати; • відсутність чітких кількісних даних; • вимір тільки в певний момент часу; • відсутність цілісного бачення; • відсутність прямого взаємозв'язку з майбутніми покупками
Наміри	• спрощення процесу дослідження і інтерпретації отриманих даних; • носить цілком об'єктивний по відношенню до реальної ринкової середовищі характер (облік конкурентних альтернатив); • зв'язок з можливим споживчою поведінкою	• висока ступінь наміри може бути пов'язана не з лояльністю, а з відсутністю прийнятних альтернатив; • небезпека спотворення реальної картини, поверхнева оцінка
Комплексні методи оцінки	• більш цілісна картина, враження про взаємини і купівельна поведінка; • дозволяє розглядати лояльність як континуум; • дозволяє ідентифікувати зв'язок між ключовими складовими лояльності і факторами формування лояльності; • можливості сегментації споживачів	• складність інтерпретації та оцінки; • складність збору даних; • необхідність всебічного врахування специфіки галузі та компанії

Джерело: систематизовано автором

Далі представляється можливим провести класифікацію методів оцінки рівня лояльності, складену на основі аналізу літератури [29, 35, 48, 53 та ін.]

(табл. 1.6). Основним детермінантом класифікації є той чи інший компонент лояльності, який є основоположним в ході оцінки.

Таблиця 1.6

Класифікація методів оцінки рівня лояльності споживачів

Назва методу оцінки	Основний зміст
Фокус оцінки - поведінкова лояльність	
1. RFM-аналіз	• час здійснення клієнтом останньої транзакції, частота здійснення транзакцій; • сукупна цінність для компанії, виражена в фінансовому відношенні; • спектр споживаних клієнтом продуктів і послуг з продуктового портфеля організації; • оцінка динаміки споживання користувачем продуктів і послуг компанії

Продовження таблиці 1.6

Назва методу оцінки	Основний зміст
2. Метод «поділу потреб»	Виявляється відношення кількості і частоти покупок певного бренду до загальної кількості покупок
3. AC Nielsen's I-Scan Loyalty & Repeat product	Ключовий індикатор репертуару брендів всередині категорії в порівнянні з іншими брендами і протягом певного часового відрізка
Фокус оцінки - лояльність, пов'язана зі ставленням	
4. Частка переваги і частка відкидання	Оцінка здійснюється за формулою: $\text{частка переваги}\% = \frac{\text{«Віддають перевагу»} * 100}{\text{«Пробували»}}$ $\text{частка відкидання}\% = \frac{\text{«Відкидають»} * 100}{\text{«Знають»}}$
5. Brand Keys Customer Loyalty Engagement Index	Комбінаційна психологічна оцінка, що дозволяє поєднувати емоційні цінності і раціональні атрибути, виявити зв'язок між брендом і споживачем. показники: • оцінка Ідеального продукту категорії; • ідентифікація 4 найважливіших драйверів категорії; • ступінь, в якій конкретний бренд відповідає заявленому споживачем рівню очікувань (ідеального продукту), характеризує рівень лояльності до нього. Виявляється деталізована картина драйверів категорії, котрі приваблюють споживачів, здатних викликати певний рівень лояльності
Фокус оцінки - наміри	
6.Методика «залишкового індексу промоутера» Ф.Ф. Райхельда	• ступінь готовності рекомендувати продукт (зробити особистісний внесок або інвестиції з метою посилення відносин); • розраховується як різниця між процентним співвідношенням Промоутерів і Критиків; • набуває особливої важливості для компаній, що оперують в тих галузях, де одним з основних джерел інформації є думки і рекомендації друзів, колег і ін.

7. Традиційний підхід	Визначення «наміри про покупку» того чи іншого бренду перед самим здійсненням покупки. Якщо наміри покупця визначається як «високі», то це приймається за твердження того, що споживач може бути лояльним по відношенню до бренду
8. Модель Rapid	Показники: 1) готовність продовжувати купувати; 2) готовність рекомендувати; 3) намір купувати більше і частіше. Дозволяє оцінити перспективи зростання компанії
Комплексні методи оцінки	
Аспекти лояльності, що пов'язані з відношенням і поведінкою	
9. «Перевага Поведінка» (Preference-Behavior Model)	- дає уявлення про кількість споживачів, які купили в останній раз бренд, якому вони віддають перевагу; - пропорція переваги, трансформованого безпосередньо в продаж; - критерії «сили гравітації» бренду і «фокуса»; - спрощена модель всебічного аналізу і оцінки рівня лояльності не надає

Продовження таблиці 1.6

Назва методу оцінки	Основний зміст
10. Модель Ipsos Loyalty C3	- вимір лояльності, пов'язаної з відношенням, поведінкою і цінністю споживача для компанії; - підкреслюється зв'язок лояльності і прибутковості (деякі категорії «лояльних» споживачів можуть бути неприбутковими)
Аспекти лояльності, що пов'язані з відношенням і намірами	
11. Метод «Конверсійна модель»	- залученість; - задоволеність; - ставлення споживача до альтернативних пропозицій; - інтенсивність амбівалентності
12. Secure Customer Index ® (SCI®)	Респонденти можуть бути класифіковані як «вірні», якщо рівень їх задоволеності високий, вони готові продовжувати співпрацю з компанією і рекомендувати організацію іншим
Аспекти лояльності, що пов'язані з відношенням, поведінкою і намірами	
13. Оцінка загального рівня лояльності	- перцепційний (відношення); - транзакційний (поведінку); - репутаційний (ймовірність рекомендації); - конкурентний (нечутливість до дій конкурентів)
14. Модель SERVLOYAL	Взаємодія наступних змінних: - поведінкові аспекти; - аспекти відносини; - конативні аспекти; - аспекти довіри; - аспекти зобов'язання

Джерело: систематизовано автором

Завершуючи огляд методик, можна зробити висновок, що їх відмінності полягають в тому, який саме фактор є ключовим (поведінка або ставлення споживача, намір). У більшості розглянутих моделей він оцінюється за допомогою аналізу декількох показників. Щодо комплексних оцінок можна помітити, що параметри оцінки в цілому схожі, відмінність полягає в способі їх комбінації.

В основі більшості комплексних методик оцінки лежать показники лояльності, пов'язаної з відношенням. Це може бути обумовлено тим, що розуміння мотивів поведінки покупця, його уявлень про «ідеальний» продукт або послугу є одним із ключових завдань компанії; з іншого боку, як уже було згадано, емоційна частина пропозиції багатьох компаній грає важливу роль.

Основу аналізу рівня лояльності споживачів складають наявні дані компанії (оцінка поведінкової складової) і результати опитувань споживачів (відношення і наміри).

Можна відзначити, що поведінкова лояльність характеризує цінність споживача для компанії; лояльність, пов'язана зі ставленням, - цінності споживачів; наміри сприяють зниженню ступеня ізольованості оцінки. Розгляд показників саме в сукупності дозволяє отримати більш точне уявлення про рівень лояльності, а також «пом'якшити» недоліки, притаманні тому чи іншому типу оцінки. Важливо розглядати лояльність як багатовимірний конструкт, що має на увазі необхідність в проведенні всебічних досліджень з великою кількістю параметрів [9].

Оцінка рівня лояльності є одним з показників загального «здоров'я» компанії. Методологічна складність практичного проведення дослідження рівня лояльності обумовлена, в тому числі, необхідністю всебічного обліку різноманіття чинників і труднощами інтерпретації отриманих даних. З іншого боку, важливо враховувати специфіку галузі і індивідуальні психологічні характеристики споживача, оскільки вони в не меншому ступені здатні вплинути на рівень лояльності.

Отже, в умовах гострої конкуренції лояльність споживачів є запорукою досягнення цілей підприємства і утримання ними стійких ринкових позицій. Необхідною умовою досягнення лояльності споживачів є формування їх задоволеності, яка базується не тільки на виконанні, але й на перевищенні запитів споживачів. При формуванні системи управління лояльністю споживачів необхідно дотримуватися принципу взаємозалежності між внутрішньою та зовнішньою лояльністю. Для цього на підприємстві повинні бути розроблені та впроваджені ефективні програми мотивації співробітників, особливо тих, хто безпосередньо працює зі споживачами.

Ефективне управління лояльністю споживачів передбачає постійний моніторинг внутрішньої та зовнішньої лояльності, а також систематичне дослідження потреб і запитів споживачів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Сільпо-фуд»

Товариство з обмеженою відповідальністю «СільпоФуд» (ТОВ «Сільпо-фуд») - структурна одиниця Fozzy Group. Fozzy Group - це мережа гіпермаркетів Fozzy, працюючих у форматі Cash and Carry з асортиментом від 30000 до 50000 позицій, що об'єднують продуктові та непродуктові напрями. Гіпермаркети Fozzy C&C найвдаліше поєднують характеристики оптової бази і роздрібного магазину. Мережа є частиною однойменної торгово-промислової корпорації Fozzy, що дозволяє, беручи участь в найбільшому в країні закупівельному пулі, отримувати оптимальні ціни, що входять, від постачальників і, як наслідок, мати можливість запропонувати оптимальні ціни клієнтам.

Проведемо аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність ТОВ «Сільпо-фуд». Для більш детального дослідження факторів зовнішнього середовища слід побудувати матрицю PEST-аналізу (табл. 2.1),

за допомогою якої визначимо напрями впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність ТОВ «Сільпо-фуд».

Неможливість спрогнозувати розвиток політичних подій в Україні призводить до збільшення ризиків ведення бізнесу та зменшення обсягів інвестицій у розвиток підприємств, в тому числі і ТОВ «Сільпо-фуд». Політична нестабільність та непередбачуваність України надзвичайно шкідливі для розвитку логістичного управління на підприємстві.

Податкове законодавство має позитивний вплив на ефективну логістичну діяльність ТОВ «Сільпо-фуд», так як після прийняття ПКУ податок на прибуток щорічно зменшувався до рівня 18% у 2015 р., також зменшилась частка сплати відрахувань у пенсійний фонд, а отже зменшується податкове навантаження, що дозволяє отримувати більші прибутки.

Таблиця 2.1

PEST – аналіз для ТОВ «Сільпо-фуд»

Група факторів	Фактор	Напрямок впливу	Стан фактору
1	2	3	4
Політичні	Політична нестабільність	-	Масштабні проведення АТО на території України призводять до зниження рівня міжнародного іміджу України на світовому ринку послуг
	Податкове законодавство Зміни в оподаткуванні	+/-	З 1 січня 2014 року знижена ставка податку на прибуток до 18%. 25 грудня 2015 року Верховна Рада України прийняла закон, яким внесла зміни до Податкового кодексу України. 1 січня 2017 року набрав чинності Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо покращення інвестиційного клімату в Україні» від 21 грудня 2016 року № 1797-VIII
	Євроінтеграція	+	Україна вступила в новий етап адаптації вітчизняного законодавства до законодавства ЄС, розпочавши переговорний процес з Європейським Союзом щодо укладання нової Угоди про вільну торгівлю з метою подальшого набуття права у безперешкодному пересуванні товарів, послуг, робочої сили та капіталів. Нині у розвитку ринку транспортно-логістичних послуг задіяні усі 27 учасників Співдружності, що є свідченням розгалуженої системи економічних відносин між Україною та Європейським Союзом

	Членство у СОТ	+	Підвищення міжнародного іміджу України на світовому ринку послуг. Завдяки лібералізації торгівлі послугами та товарами, а також разом зі зниженням ввізних мит на товари економіка України почала набувати вагомості на світовому ринку
Економічні	Вплив світової фінансово-економічної кризи	-	Під впливом світової фінансово-економічної кризи, протягом останніх років Україною були втрачені значні обсяги транзитних та експортних вантажних перевезень морським транспортом, що негативно вплинуло на рентабельність галузі, ефективність діяльності морських та річкових портів, які дедалі потребують модернізації портової інфраструктури та облаштування сучасними засобами автоматизації систем управління на зразок європейських портів-конкурентів
Економічні	Збільшення за бюджетом на 2017 рік мінімальної заробітної плати	+	Мін. з/п з 01.01.2016 по 30.04.2016 - 1378 грн. з 01.05.2016 по 30.11.2016 – 1450 грн. з 01.12.2016 – 1600 грн. з 01.01.2017 – 3200 грн. з 01.01.2018 – 3723 грн.
	Загальна економічна ситуація в країні Рівень інфляції	-	Рівень інфляції в Україні за 2017 р. зріс до 43,3%, що є максимальним значенням за останні 20 років. Про це повідомляє Державна служба статистики на офіційному сайті

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4
Економічні	Комунальні витрати і тарифи на обслуговування	-	Тенденційне подорожання комунальних витрат і тарифів на обслуговування.
	Кон'юнктура конкретного ринку	-	Жорстка конкуренція на ринку роздрібно торгівлі регіону, зростання числа потенційних конкурентів
	Збільшення рівня безробіття	-	Рівень безробіття (за методологією МОП) – 9,6 % в 2017 року
Соціальні	Рівень заробітної плати. Мотивація трудової діяльності та її значимість	-	Зменшення доходів населення через зменшення реальної середньомісячної зарплати - 34,0 % за 2017 року.
	Імідж підприємства на ринку роздрібно торгівлі	-	ТОВ «Сільпо-фуд» вже встигло завоювати велику прихильність споживачів даного сегменту ринку
	Рівень освіти працівників	+/-	Кількість учнів професійно-технічних навчальних закладів зросла у 2017/2016 навчальному році на 3,4% до 2016/2015 н.р. Проте у ВНЗ I-II рівнів акредитації цей показник зменшився на 3,3%, III-IV – зменшився на 6,6% за аналогічний період.
Технологічні	Інновації, що стосуються логістичних процесів	+	Висока інформаційна обізнаність про ступінь наукових розробок в галузі.
	Інші технологічні інновації	+/-	Оновлення логістичних процесів відповідно до розвитку технологій і вимог ринку.
	Вимоги до	+	Всі працівники, які задіяні в діяльності ТОВ

	кваліфікації працівників		«Сільпо-фуд» мають відповідну освіту. На підприємстві працюють тільки кваліфіковані працівники.
--	--------------------------	--	---

Джерело: складено автором

Виділимо основні фінансово-економічні показники ТОВ «Сільпо-фуд» які найбільшою мірою відчують вплив податкової системи. До таких показників варто віднести прибуток, який безпосередньо змінюється під впливом податків, вартість основних фондів, які, з одного боку, оподатковуються у процесі їх придбання, а з іншого – податковий тягар впливає на можливості їх відтворення, власний капітал який формується за рахунок прибутку підприємства й акціонерного капіталу.

Щодо впливу процесу євроінтеграції, то Україна вступила в новий етап адаптації вітчизняного законодавства до законодавства ЄС, розпочавши переговорний процес з Європейським Союзом щодо укладання нової Угоди про вільну торгівлю з метою подальшого набуття права у безперешкодному пересуванні товарів, послуг, робочої сили та капіталів. Нині у розвитку ринку транспортних послуг задіяні усі 27 учасників Співдружності, що є свідченням розгалуженої системи економічних відносин між Україною та Європейським Союзом.

Інфляція в країні негативно впливає на будь-яке підприємство в Україні, в тому числі і на ТОВ «Сільпо-фуд». В умовах нестабільної економіки та росту курсу долару підприємству потрібно вчасно реагувати зміною цін, однак підвищення цін призводить і до втрати покупців. Ігнорування впливу інфляційних процесів на величину власного капіталу в процесі господарської діяльності неминуче призведе до недостовірних результатів. Інфляція – це процес, який характеризується підвищенням загального рівня купівельної спроможності цін або зниженням купівельної спроможності грошей.

Оскільки в умовах інфляції знижується цінність грошової одиниці, в якій складається бухгалтерська звітність, то певний вплив здійснюється і на розмір статутного капіталу. Чим довший процес формування статутного

капіталу, тим менший розмір статутного капіталу буде відповідати тій номінальній величині, яка закріплена в установчих документах. За інших рівних умов підприємства, які мають тривалий період формування статутного капіталу, вже свідомо створюють меншу величину статутного капіталу. В таких умовах статутний капітал знижує свою цінність, оскільки його величина не реальна, а лише наближена до дійсності. В період інфляції величина статутного капіталу схильна до значної зміни, що є істотним для прийняття управлінських рішень. Будучи основою функціонування підприємства, в умовах інфляції величина статутного капіталу знецінюється, причому по різних економічних суб'єктах в різній мірі.

Загроза дефолту України, подальше знецінення гривні, відсутність золотовалютних резервів для її підтримки призводить до нестабільності макроекономічної ситуації та має негативний вплив на діяльність ТОВ «Сільпо-фуд».

Наразі в складних економічних умовах населення України зацікавлене в трудовій діяльності, а зростання рівня заробітної плати дозволяє зробити висновок про позитивну динаміку даного фактору. Зважаючи на інфляцію більшість споживачів прагне вкласти гроші в товари чи послуги, що зумовлює зростання кількості потенційних споживачів ТОВ «Сільпо-фуд».

Таким чином, провівши PEST – аналіз, можна зробити висновки, що є ряд факторів, які гостро впливають на діяльність ТОВ «Сільпо-фуд». До них в основному належать нестабільна політична та економічна ситуація в країні.

Основними ризиками діяльності ТОВ «Сільпо-фуд» є економічні (інфляція, зокрема, зростання курсу долара), політичні (зростання невпевненості в умовах ведення бізнесу). Фактори, які позитивно впливають на діяльність ТОВ «Сільпо-фуд», це, в основному, залучення нових технологій, розширення асортименту послуг та продукції, мотивація трудової діяльності в товаристві.

Мікросередовище ТОВ «Сільпо-фуд», або середовище прямого впливу.

Постачальники. Ними є різні суб'єкти господарювання, що забезпечують ТОВ «Сільпо-фуд» необхідними йому матеріально-технічними, трудовими та інформаційними ресурсами. Кожне виробниче підприємство має ретельно стежити за динамікою цін на об'єкти постачання, регулярністю постачань ресурсів, необхідних для виконання виробничої програми. В іншому разі можуть швидко з'явитися проблеми з виробництвом та збутом виготовленої продукції, а в перспективі – виникає загроза втрати набутого роками іміджу підприємства і прихильності до нього постійних партнерів та клієнтів. Тому, ТОВ «Сільпо-фуд», котре також є і виробничим підприємством дуже прискіпливо ставиться до вибору постачальників (особливо якщо є альтернативи), але прагнуть при цьому підтримувати довготривалі стосунки із тими з них, які працюють з урахуванням спільних інтересів.

Посередники. Це ті підприємства, організації або окремі фізичні особи (підприємці), котрі допомагають у реалізації товарів на відповідних ринках. До них відносяться торгові посередники, фірми-спеціалісти з організації товарообігу (включаючи транспортні підприємства, складську мережу), агентства з надання маркетингових послуг (спеціальних досліджень, консалтингових, реклами тощо), а також кредитно-фінансові установи комерційної спрямованості (комерційні банки, страхові компанії).

Плідна співпраця із посередниками допомагає ТОВ «Сільпо-фуд» завоювати міцні ринкові позиції, ефективно працювати і розвиватись. ТОВ «Сільпо-фуд» дуже прискіпливо обирає посередників, тому що розуміє що невдалий вибір посередників, які лише «накручують» ціну на товар, а не дбають про його ефективний збут, може довести підприємство до банкрутства.

Конкуренти.

Роздрібний продовольчий ринок України характеризується низьким рівнем консолідації, на ньому діє понад 100 торгових операторів сучасного класу. Незважаючи на це, Україна, з населенням більше 40 млн. людей,

закріпила за собою статус одного з найбільших європейських ринків, що безсумнівно є привабливим для міжнародних ритейлерів, таких як Metro Group, Auchan, Rewe Group, які мають досить сильні позиції на ринку продовольчої роздрібної торгівлі.

Лідерами ринку по чистому доходу є компанії АТБ - MARKET і Fozzy Group (торгова мережа «Сільпо»), які мають збільшення чистої виручки за 2016-2017 рр. 15,3% і 16,4% відповідно. На третьому місці розмістилася компанія METRO Кеш анд Керрі Україна, яка входить до міжнародної мережі ритейлу Metro Group. Компанія показала зниження чистого доходу на 14% за 2016-2017 рр.

Ашан Україна з показником чистого доходу в 6666 млн. грн. зайняла 4 позицію. Далі розташувалися компанії: Квіза-Трейд (торгова мережа «Велика Кишенька»), Експансія (торгова мережа «Фоззі»), Фудмережа (торгова мережа «Велмарт»), Фора, ЕКО (торгова мережа «Еко-маркет»), Таврія Плюс (торгова мережа «Таврія Б») (табл. 2.3).

Варто відзначити, що найбільшою групою компаній на ринку продовольчої роздрібної торгівлі за показником чистого доходу є Fozzy Group, що належить Володимирі Костельманом, Олегу Сотникові і Роману Чигирю. В Fozzy Group входять компанії: Сільпо-фуд, Експансія і Фора, які в 2017 р сумарно принесли 35831 млн. грн, що на 3378 млн. грн. більше ніж у найближчих конкурентів компанії АТБ - Маркет.

Таблиця 2.3

Чистий дохід операторів ринку продовольчої роздрібної торгівлі
України, млн. грн.

Компанія	Чистий дохід		
	2017	2016	Зрост., %
АТБ - Маркет	32453	28160	15,3
Фоззі-Фуд (торгова мережа "Сільпо")	27409	23553	16,4
МЕТРО Кэш анд Керрі Україна	8075	9390	-14,00
Ашан Україна гіпермаркет	6666	5306	25,6
Квіза-Трейд (торгова мережа "Велика Кишенька")	5113	4583	11,6
Експансія (торгова мережа "Fozzy")	4449	3579	24,3

Фудмережа (торгова мережа "Велмарт")	4004	1219	228,5
Фора	3973	3497	13,6
ЭКО (торгова мережа "ЭКО-маркет")	3973	3634	9,3
Таврія Плюс (торгова мережа «Таврія Б»)	3969	3194	24,3

Джерело: складено на основі інформації з офіційних сайтів представлених мереж

Розглянемо порівняльний аналіз найбільш поширених мереж продуктових супермаркетів в Україні згідно з даними досліджень, що запропоновані журналом «Dengi-ua» і наведено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Порівняльний аналіз мереж супермаркетів України [1]

Мережа	Бали	Рейтинг за цінами		Рейтинг за асортиментом		Рейтинг за якістю обслуг.	
		місце	бал	місце	бал	місце	бал
Еко-маркет	7,8	3	0,428008	7	3,410073	5	3,559547
Велика кишеня	7,6	8	0,229716	2	8,973688	6	3,325867
Фуршет	7,6	9	0,204601	3	7,709215	2	4,32496
Метро	7	7	0,240973	4	7,088588	7	3,127947

Продовження таблиці 2.4

Мережа	Бали	Рейтинг за цінами		Рейтинг за асортиментом		Рейтинг за якістю обслуг.	
		місце	бал	місце	бал	місце	бал
МегаМаркет	6,8	12	0,005321	1	11,6227	4	3,680975
Біла	6,6	6	0,328633	9	3,250556	1	5,676075
Буми-маркет	6,4	4	0,421793	8	3,272048	8	2,607027
Перекресток	5,8	10	0,139591	6	4,355325	3	3,696944
АТБ-маркет	5,6	1	0,955	12	0,130692	11	1,971254
Фора	5,4	2	0,871681	11	1,859927	12	1,530645
Наш Край	5	5	0,409629	10	2,668846	9-10	2,503263
Сільпо	4,6	11	0,110717	5	5,860911	9-10	2,503263

Джерело: складено на основі інформації сайту <http://dengi.ua/>

В рамках даного дослідження, нами обрано найбільш потужні, а саме: «Еко-маркет», «Велика кишеня», «Фуршет», «Сільпо», «АТБ-маркет» - які мають статус найбільш розповсюджених мереж продуктових супермаркетів [1-6]. Порівняльну характеристику цих торговельних мереж наведено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Порівняльна характеристика торговельних мереж України

Мережа	Рік засн.	Асортимент (шт.)	Цілодоб. потік покупців	Торг. площа, кв. м	Кількість магазинів
Еко-маркет	2003	5,5 тис.	150 тис.	(150-2850)	95
Фуршет	1992	20 тис.	500 тис.	(800-9000)	117
Велика кишеня	2000	25/50 тис.	180 тис.	(250-5600)	53
Сільпо	2001	20 тис.	600 тис.	(200-6700)	241
АТБ-маркет	1993	3,5 тис.	800 тис.	(120-9000)	720

Джерело: складено на основі інформації з офіційних сайтів представлених мереж

«АТБ-маркет» - абсолютний лідер за торговими площами та кількістю магазинів, «Велика кишеня» - по кількості найменувань в асортименті, а «Фуршет» - за максимальною торговою площею. У кожної мережі є свої переваги і недоліки - завдяки яким нескладно робити висновок по політиці позиціонування кожної мережі:

«ЕКО-маркет» - нещодавно вийшов на ринок продуктових супермаркетів і вже встиг завоювати статус соціально-відповідальної компанії. Наглядні показники успішності: широкий регіон покриття, хороша якість обслуговування. А ось асортимент і загальний щоденний потік клієнтів поки в категорії недоліків.

«Фуршет» - мабуть, найулюбленіша мережа покупців «середнього класу»: широкий асортимент, висока якість продукції і обслуговування. Компанія виробляє товари під власними торговими марками «Фуршет» і «Народна». Діють програми лояльності: єдина дисконтна програма та

пенсійна дисконтна картка. Але у «Фуршет» є також ряд недоліків, серед яких далеко не економний рівень цін і «віддаленість» від покупця. Якщо у клієнта є машина - вибір полягатиме на «Фуршет», але далеко не всі в Україні можуть похвалитися таким привілеєм.

«Велика кишеня» - лише три власні торгові марки (BTM) наводять на думку про довгострокову і якісну політику співпраці з постачальниками, а споживачам дає можливість вигідно купувати товари оптимальної якості, не переплачуючи за упаковку та рекламу. У «Великій кишені» завжди в достатній кількості персоналу в залі, широкий ціновий ряд на торгових полицях, проводяться знижки на товари та акційні пропозиції. Великий асортимент і зручне розташування можна віднести до переваг мережі. Серед недоліків - невисокий показник відвідин (не дивлячись на цілодобову роботу мережі), відносно низький контроль якості продукції.

«Сільпо» - слід зазначити незаперечну позицію найбільш відомого і близького до покупців супермаркету - отже, велика відвідуваність. У мережі пропонують споживачам власний імпорт «Сільпо» - це продукти популярних іноземних виробників, відібрані та перевірені фахівцями мережі. Вони потрапляють від виробника одразу на полиці супермаркету без посередників, завдяки чому споживачі купують імпортні продукти за кращою ціною ніж в інших мережах. На сьогоднішній день асортимент власної торгової марки «Премія» вже перевищує 800 найменувань у більш ніж 100 різних категоріях товарів середнього цінового сегмента. Дуже активно проводиться маркетингова політика (покупець, який має дисконтну картку може контролювати процес економії). Серед «мінусів» - хаотична і недостатньо ефективна політика обслуговування покупців та невисока якість продукції BTM.

«АТБ-маркет» - відомий лідер дискаунтинга в Україні - робить основну ставку в роботі з постачальниками на максимально занижені ціни. За прогнозами аналітиків подібна політика призведе до того, що на торгових полицях «АТБ» розташовуватимуться товари на 80 % BTM. Девіз мережі

«Ціни - радують» ще декілька років тому був першочерговим чинником вибору супермаркету для більшості українців. Наявність власного автопарку і надзвичайна економія на інфраструктурі супермаркету дозволяють АТБ значно обійти своїх конкурентів. Але, на превеликий жаль, є й недоліки: малий асортимент, відсутність низки важливих продтоварів, низька якість більшості продукції, низький рівень торговельного обладнання торгового залу, обмеження на касах.

Отже, можна визначити, що найбільшими конкурентами ТОВ «Сільпо-фуд» (мережа супермаркетів «Сільпо») на роздрібному продовольчому ринку України є «Еко-маркет», «Фуршет», «Велика Кишеня», АТБ-маркет.

Проведемо аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ «Сільпо-фуд» за допомогою SNW – аналізу, тобто стратегічного аналізу внутрішнього середовища з позиції сильних, слабких і нейтральних сторін організації. SNW – аналіз для ТОВ «Сільпо-фуд» наведено у табл. 2.6. Ступінь вагомості параметрів внутрішнього середовища діяльності туристичної фірми було оцінено експертами за 10-ти бальною шкалою.

Таблиця 2.6

SNW – аналіз для ТОВ «Сільпо-фуд»

№ з/п	Ключові параметри діяльності підприємства	S	N	W
1	2	3	4	5
1	Навчання персоналу		5	
2	Умови праці	9		
3	Мотивація і стимулювання персоналу	8		
4	Плинність кадрів			1
5	Кваліфікація персоналу		5	
6	Оцінка якості роботи персоналу		6	
7	Соціальний пакет		5	
8	Організація планування			3
9	Рівень технічної оснащеності		5	
10	Інформаційне забезпечення	8		
11	Якість послуг, що надаються	10		
12	Організація маркетингу на підприємстві			2
13	Обсяги реалізації			2
14	Асортимент продукції, що випускається		6	
15	Чисельність персоналу			3
16	Заробітна плата	8		
17	Імідж (ділова репутація) підприємства		7	
18	Психологічний клімат у колективі	9		
19	Фінансова стійкість підприємства		5	
20	Територіальне розташування		5	
21	Цінова політика	9		
22	Обсяги продажів			3
23	Орієнтація на споживача	8		
24	Стратегія розвитку підприємства			2

Джерело: складено автором

На рис. 2.1 відображено графічну інтерпретацію SNW – аналізу для ТОВ «Сільпо-фуд». Дані табл. 2.6 та рис. 2.1 свідчать про те, що найбільш сильними сторонами ТОВ «Сільпо-фуд» є якість послуг, які надаються, цінова політика, психологічний клімат в колективі та умови праці. Слабкими сторонами ТОВ «Сільпо-фуд» - плинність кадрів, стратегія підприємства, організація маркетингу та обсяг реалізації послуг підприємства.

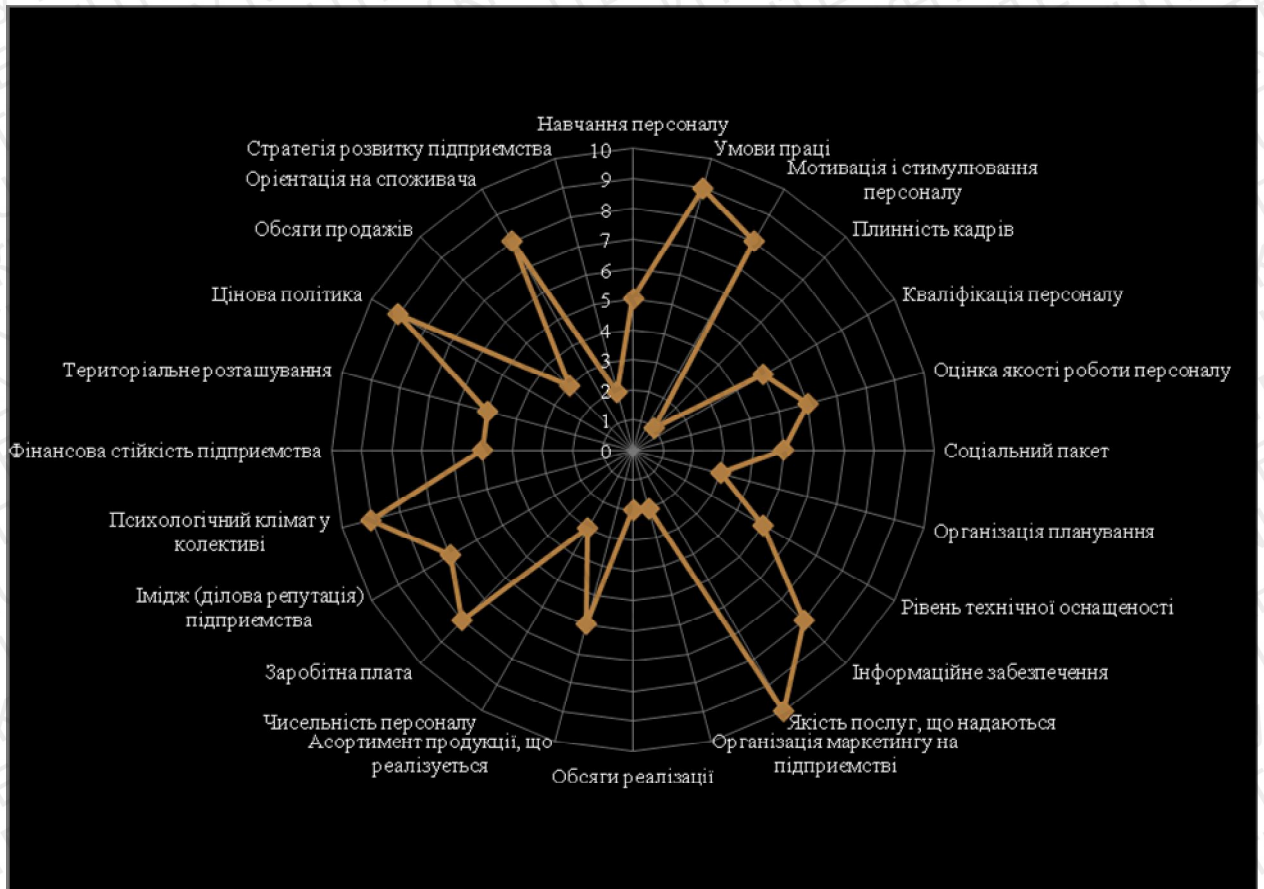


Рис. 2.1. Графічна інтерпретація SNW – аналізу для ТОВ «Сільпо-фуд»
Джерело: складено автором на підставі табл.2.6

Аналіз позиції підприємства в галузі включає виділення її слабких та сильних сторін, можливостей та погроз. Визначимо сильні та слабкі сторони ТОВ «Сільпо-фуд» та виявимо можливості та потенційні загрози для його діяльності, використовуючи SWOT-аналіз підприємства (табл. 2.7).

За результатами проведеного SWOT-аналізу встановлюємо, що ТОВ «Сільпо-фуд» має ряд сильних сторін і можливостей на ринку харчових продуктів України. SWOT-аналіз дозволив встановити, що найбільш значущими та ймовірними виявилися можливості розширення частки ринку, розширення асортименту продукції та вдосконалення маркетингових комунікацій. Після позиціонування загроз було виявлено, що:

- до критичного стану підприємство можуть призвести вдосконалення технологічних можливостей конкурентів або перехід споживачів на послуги конкурентів;

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз для ТОВ «Сільпо-фуд»

	Сильні сторони: 1. Висока якість продукції 2. Приймає участь у міжнародних проектах, виставках. 3. Великий досвід роботи на ринку продажу харчової продукції 4. Наявність екологічних сертифікатів. 5. Зростання числа споживачів. 6. Впровадження новітніх технологій в сфері виробництва харчової продукції. 7. Наявність постійних споживачів. 8. Встановлені стабільні зв'язки з постійними споживачами. 9. Перспективність та динамічність політики, що її проводить керівництво підприємства	Слабкі сторони: 1. Постійна необхідність в великих інноваційних інвестиціях. 2. Зменшення частки на ринку продажу харчової продукції.
Можливості:	SO-стратегія	WO-стратегія
1. Зростання купівельної спроможності населення	Стратегія посилення позицій на ринку Забезпечення високого рівня поінформованості споживачів. Набір висококваліфікованих співробітників.	Вдосконалення збору маркетингової інформації
2. Доступ до новітніх технологій в сфері продажу	Створення відділу інноваційних послуг Подальше освоєння ринку продажу харчової продукції Оновлення та покращення асортименту і якості послуг та продукції	
Загрози:	ST-стратегія	WT-стратегія
1. Велика кількість конкурентів.	Привернення уваги нових клієнтів шляхом формування оптимального асортименту доступних за ціною для різних сегментів споживачів послуг та продукції, привернення уваги нових клієнтів	
2. Недоліки системи оподаткування.	Перехід на більш зручну систему оподаткування	
3. Ймовірність покращення конкурентними організаціями своїх маркетингових програм.	Реалізація програми навчання фахівців Набір кваліфікованого персоналу	
4. Економічна та політична нестабільність в Україні.	Впровадження більш низьких цін, нових акцій, знижок	
5. Висока вартість реклами.	Обрання більш ефективні засоби маркетингових комунікацій	
6. Агресивна політика конкурентів.	Вдосконалення збору маркетингової інформації Відкриття відділу інноваційних послуг	

- до руйнації підприємства або його виходу з галузі може призвести

негнучка тарифна політика внаслідок регулювання державою тарифів на продукти харчування та постійна необхідність в великих інноваційних інвестиціях. Розроблена стратегія повинна бути спрямована на максимальне використання наданих можливостей і максимально можливий захист від загроз.

ТОВ «Сільпо-фуд» має високі показники стабільності та конкурентоспроможності. ТОВ «Сільпо-фуд» використовує таку стратегію формування конкурентних переваг, як стратегія диференціації, яка передбачає використання елементів унікальності у виробництві продукції, які мають цінність для споживачів. Ці додаткові цінності, такі як висока якість продукції, широкий асортимент продукції, висока кваліфікація персоналу, дозволяють ТОВ «Сільпо-фуд» отримувати премію, яка являє собою різницю між ціною, що призначає виробник послуг, та середньою ціною у галузі.

2.2. Аналіз споживачів ТОВ «Сільпо-фуд» та їх лояльності до підприємства

Лояльність споживачів ТОВ «Сільпо-фуд» – це стійкі споживчі переваги до мережі супермаркетів «Сільпо» як кращого місця здійснення покупки, що виражаються через поведінку споживачів і формування двох груп факторів: визначальних, які включають складний набір специфічних характеристик роздрібної торговельної мережі «Сільпо», та додаткових, які впливають на емоційному рівні з урахуванням індивідуальних особливостей людини.

Проведемо сегментацію ринку споживачів ТОВ «Сільпо-фуд», виділивши цільовий сегмент (табл. 2.8).

Продукція ТОВ «Сільпо-фуд» користується попитом різних за рівнем доходів сегментних груп, демографічний фактор не впливає на зміну обсягів споживання продукції ТОВ «Сільпо-фуд», географічний розподіл не впливає

на рівень попиту на продукцію ТОВ «Сільпо-фуд», оскільки даним видом продукції користуються як у великих містах так і в малих населених пунктах.

Таблиця 2.8

Сегментація споживачів ТОВ «Сільпо-фуд»

Основні сегменти (цільова аудиторія) споживачів продукції / послуг мережі «Сільпо»	Додатковий сегмент споживачів продукції / послуг мережі «Сільпо»
Кінцеві споживачі з середнім та вищим від серед нього рівнем доходу незалежно від спеціальності, роду занять, національної приналежності чи релігійних поглядів, які проживають у зоні обслуговування магазину даної торговельної мережі	Населення, яке відповідає визначеним характеристикам цільової аудиторії, але: - проживає в зоні додаткового впливу підрозділу торгівлі; - знаходиться у зоні безпосереднього впливу конкретного магазину або супермаркету.

Джерело: складено автором

Особливу роль у формування лояльності споживачів ТОВ «Сільпо-фуд» грають послуги, що надаються покупцям і їх якість. Проведемо оцінку якості послуг ТОВ «Сільпо-фуд». Основна послуга, яку надає ТОВ «Сільпо-фуд» - це реалізація товарів. Розглянемо послуги з надання допомоги в здійсненні покупки в ТОВ «Сільпо-фуд».

Прийом і виконання замовлень на товари. Прийом і оформлення замовлень на товари приймається на офіційному сайті мережі магазинів ТОВ «Сільпо-фуд» (<https://fuzzy.ua>), або за допомогою спеціального додатку «Googleplay» і «AppStore» ТОВ «Сільпо-фуд», відзначимо, що вже більше 140 тис. користувачів завантажили дані додатки.

ТОВ «Сільпо-фуд» не здійснює доставку і не приймає онлайн-платежі, оскільки, згідно законодавства України, не допускається продаж дистанційним способом алкогольної продукції, а також товарів, вільна реалізація яких заборонена або обмежена законодавством України.

Однак, можна оформити попереднє замовлення і співробітники магазину відкладуть товар, який можна буде сплатити при отриманні продукції у магазині. Схема надання даної послуги представлена на рис.2.2.

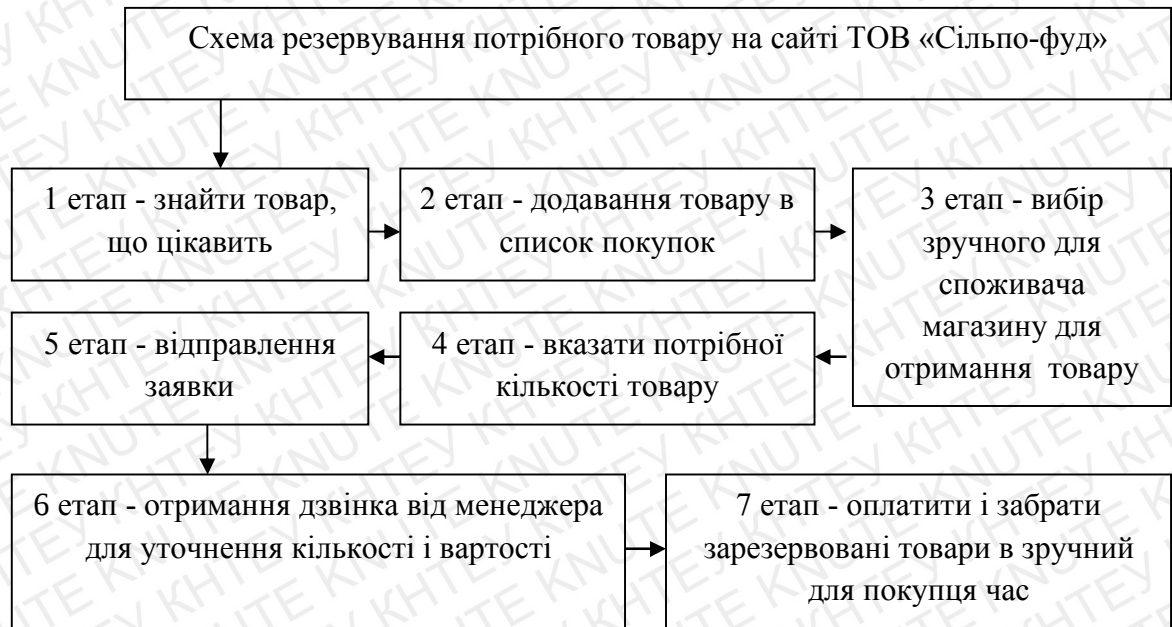


Рис. 2.2. Схема надання послуги з резервування товару в ТОВ «Сільпо-фуд»

Джерело: складено автором на підставі інформації ТОВ «Сільпо-фуд»

На нашу думку, до недоліків послуги з надання допомоги в здійсненні покупки в ТОВ «Сільпо-фуд» слід віднести відсутність послуги з комплектування і поліпшення пакування подарункових наборів з наявних товарів, зокрема на замовлення.

До інформаційно-консультаційних послуг в ТОВ «Сільпо-фуд» відносять:

- подання інформації про товар та його виробника, про послуги, що надаються магазином аудіо- і відеозасобами,
- консультації спеціалістів по товарам;
- проведення рекламних презентацій товарів;
- Інтернет-інформація на сайті ТОВ «Сільпо-фуд»;
- адресна розсилка серед постійних клієнтів.

Важливим аспектом, що впливає на якість послуг торгівлі, і в цілому на лояльність споживачів супермаркету є раціоналізація торгового асортименту. Проведемо аналіз раціональності асортименту на прикладі молочних

продуктів шляхом розрахунку його показників, а саме: широти, повноти, ступеня новизни і стійкості. За базові показники приймаємо стандарти і ТУ в розділах «Класифікація і асортимент», «Види», а також каталоги і прейскуранти підприємств-виробників, які є постачальниками ТОВ «Сільпо-фуд». Розрахунок показників наведено в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Номенклатура властивостей і показників асортименту молочних продуктів в ТОВ «Сільпо-фуд»

Властивості асортименту	Показники асортименту	Формула розрахунку	Розрахунок показників	Результат, %
Широта	Дійсний (Шд) = 12 Базовий (Шб) = 20	Коефіцієнт широти $K_{ш} = (Шд/Шб) \cdot 100\%$	$K_{ш} = (12/20) \cdot 100\%$	60
Повнота	Дійсний (Пд) = 15 Базовий (Пб) = 20	Коефіцієнт повноти $K_{п} = (Пд/Пб) \cdot 100\%$	$K_{п} = (15/20) \cdot 100\%$	75
Стійкість	Показники стійкості (С) = 10	Коефіцієнт стійкості $K_{с} = (С/Шб) \cdot 100\%$	$K_{с} = (10/20) \cdot 100\%$	50
Новизна	Показники новизни (Н) = 2	Коефіцієнт новизни $K_{н} = (Н/Шд) \cdot 100\%$	$K_{н} = (2/12) \cdot 100\%$	17
Рациональність	$V_{ш} = 0,30$ $V_{п} = 0,30$ $V_{с} = 0,25$ $V_{н} = 0,15$	Коефіцієнт раціональності $K_{р} = \frac{K_{ш} \cdot V_{ш} + K_{п} \cdot V_{п} + K_{с} \cdot V_{с} + K_{н} \cdot V_{н}}{4}$	$K_{р} = 55,55/4$	13,89

Джерело: складено автором на підставі інформації ТОВ «Сільпо-фуд»

Аналіз даних таблиці 2.9, дозволяє зробити наступні висновки: широта асортименту молочних продуктів становить 60%. Це досить високий показник, він свідчить про те, що заявки складаються з метою представлення різноманітного асортименту, пропонованого підприємствами-виробниками, з урахуванням потреб досить широкого кола споживачів.

Однак, в структурі асортименту по кожному молочному продукту необхідно провести аналіз з метою усунення нерівномірності по формуванню залишків в магазині. Так, наприклад, на момент проведення аналізу структури асортименту, два види молочних продуктів (Яготинське молоко, сметана «Президент» 15%), що найбільш користуються попитом, були

відсутні в залишках магазину в зв'язку з їх повною реалізацією, тоді як деякі, менш популярні види молочних продуктів, залишилися в залишках ще в достатній кількості.

Повнота асортименту становить 75%, що є досить високим показником для представленості молочних продуктів. Виходячи з інтересів торгового підприємства, така представленість найбільш популярних видів молочних продуктів для нього є раціональною. На повноту асортименту товарів в магазині впливають фактори, причому, нерідко випадкові (наприклад, затримка постачальниками відвантаження товарів, порушення графіка завезення і т.п.). Показник повноти асортименту близький до раціонального ($75 < 100$).

Коефіцієнт стійкості дорівнює 50%, це говорить про те, що 50% молочних продуктів, що реалізуються в ТОВ «Сільпо-фуд», користуються стійким попитом, що є досить високим показником.

Коефіцієнт новизни складає 17% за рахунок введення в асортимент молочних продуктів достатньо великої кількості нових позицій.

Коефіцієнт раціональності асортименту дорівнює 13,89%, раціональний асортимент - це здатність набору товарів найбільш повно задовольняти реально обґрунтовані потреби різних сегментів споживачів. З певним ступенем достовірності, коефіцієнт раціональності для ТОВ «Сільпо-фуд» свідчить про раціональний асортимент.

Отже, при аналізі асортименту молочних продуктів ТОВ «Сільпо-фуд», можна зробити висновок, що на даному підприємстві ведеться раціональна політика щодо формування асортименту молочних продуктів, виходячи з купівельного попиту, з урахуванням умов договору з підприємством-постачальником продукції. Таким чином, розглянута система показників асортименту молочних продуктів, досліджуваного підприємства дозволила зробити висновок про його раціональність.

Для оцінювання якості послуг та якості обслуговування в ТОВ «Сільпо-фуд» було проведено дослідження. Програма дослідження включала

вивчення показників, що відображають потреби й очікування споживачів в якості послуг та обслуговування в ТОВ «Сільпо-фуд».

Для даного дослідження було розроблено шкалу оцінок. У ході анкетування, ТОВ «Сільпо-фуд» досліджувався за 20 показниками, кожен з яких оцінювався за п'ятибальною шкалою (табл.2.10).

Таблиця 2.10

Оцінна шкала балів за показниками послуг ТОВ «Сільпо-фуд»

Бали та оцінки			
За кожним показником		Загальна оцінка (сума всіх показників)	
4,5–5,00	Відмінно	80–100	Відмінно
3,5–4,49	Добре	60–79	Добре
2,5–3,49	Задовільно	40–59	Задовільно
1,5–2,49	Погано	20–39	Погано
0–1,49	Дуже погано	0–19	Дуже погано

Джерело: складено автором

Потім підраховувався середній бал за кожним показником. Таким чином, максимум, яке могло набрати ТОВ «Сільпо-фуд», становив 100 балів (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Показники та результати споживчої оцінки послуг ТОВ «Сільпо-фуд» на основі розробленої шкали оцінок

Показники	Оцінка показника
Камери і шафи схову	4,2/ недостатньо
Візки і кошики	3,9/не достатня кількість
Цінники	4/наявність зайвих даних
Розташування товару	4/без істотних зауважень
Ширина відстані між стелажми	5/без зауважень
Безкоштовні пакети для продуктів	3/у деяких відділах немає пакетів
Нарізка продукції	5/без зауважень
Консультанти і персонал, компетентність і ввічливість	3,7/ не достатньо консультантів
Санітарно-гігієнічний стан приміщення та продуктів	3,5/ зустрічається товар, термін дії якого закінчився
Касове обслуговування	3,7/ черги «в години пік»
Каси для покупців 1–2 одиниць товару	0/ відсутні
Термінали для оплати картою	5/ існують без зауважень

Продовження таблиця 2.11

Показники	Оцінка показника
Куточок споживача, книга скарг, контрольні ваги	5/ без зауважень
Контрольні ваги	1,7/ є, не завжди працюють
Туалет для відвідувачів	1,9/ є, не завжди працює
Паркування автомобілів	3,9/ не дуже велика площа
Пандуси та система дверей для виїзду інвалідних та дитячих колясок	5/без зауважень
Показчики відділів	5/без зауважень
Дисконтні картки	5/без зауважень
Сайт супермаркету	4,6/ без істотних зауважень
Загальна оцінка, бал	Добре, 77,1 бала

Джерело: складено автором на підставі інформації ТОВ «Сільпо-фуд»

Також було проведено тестування ТОВ «Сільпо-фуд» на предмет наявності супутніх послуг (табл.2.12). Так, досить важливою є зручність під'їзду до супермаркету громадським транспортом, наявність аптечного кіоску на прилеглий до супермаркету території, пункти обміну валют, продаж живих квітів.

Таблиця 2.12

Чинники, що характеризують супутні послуги ТОВ «Сільпо-фуд»

Показники	Оцінка
Близькість зупинок/станцій громадського транспорту	+
Аптечний кіоск	+
Пункти обміну валюти	+
Продаж карт грошового поповнення рахунків мобільних телефонів	+
Продаж живих квітів	–

Джерело: складено автором

Як видно з табл. 2.11 та 2.12, рівень якості послуг, що надаються відвідувачам ТОВ «Сільпо-фуд», міг би бути вищим, якби керівники й працівники даного торгового підприємства більше цікавилися існуючим

попитом і очікуваннями споживачів.

Для досягнення лояльності споживачів ТОВ «Сільпо-фуд» використовує різні інструменти прямого маркетингу, а саме:

1. Програму лояльності «Власний рахунок», спеціальні пропозиції, сервіс «Скарбничка» тощо.

У рамках дії програми «Власний рахунок» її учасники накопичують бали, які можуть бути використані згодом. Спеціальні пропозиції, які пропонує ТОВ «Сільпо-фуд», примножують бали на рахунку постійного клієнта. До спеціальних пропозицій відносять:

- пропозиції з особливими умовами від «Власного рахунку», які надають можливість отримувати в декілька разів більше балів за кожну покупку в ТОВ «Сільпо-фуд». Такими пропозиціями ТОВ «Сільпо-фуд» висловлює свою подяку найціннішим покупцям, які останнім часом купували в магазинах більше за інших. Пропозиції з особливими умовами надсилаються разом із сертифікатом, роблять покупки більш приємними та допомагають значно збільшити наступний бонус;

- квартальні спеціальні пропозиції, які створюються, враховуючи вподобання клієнтів, та надсилаються щосезону разом із сертифікатом. Ці пропозиції також збільшують наступний бонус;

- пропозиції до дня народження, які «Власний рахунок» готує до особливого свята клієнта. Ці пропозиції покращують настрій і збільшують винагороду постійного покупця;

- пропозиції, які видаються на касі разом із чеком, пропонують спеціальні умови на товари, що можуть зацікавити покупця тощо.

Для зручності клієнтів у ТОВ «Сільпо-фуд» діє сервіс «Скарбничка». Сервіс дає змогу накопичувати дрібну решту в сумі до 1 грн на «Власний рахунок» клієнта у вигляді балів (1 копійка = 1 бал). Завдяки цьому сервісу можна робити покупки швидше, не чекаючи решти на касі.

2. Директ-мейл маркетинг використовується у вигляді щоквартальної адресної поштової розсилки сертифікатів з бонусами і спеціальних пропозицій ТОВ «Сільпо-фуд» до дня народження постійних клієнтів.

3. Телефон-маркетинг у вигляді безкоштовної телефонної гарячої лінії, за допомогою якої клієнти можуть висловити ТОВ «Сільпо-фуд» свої зауваження, пропозиції або отримати відповідь на питання.

4. Internet-маркетинг. Щоб зробити участь постійних клієнтів у програмі «Власний рахунок» більш зручною, ТОВ «Сільпо-фуд» пропонує скористатися «Персональною сторінкою» учасника програми, яка в будь-який час дозволяє швидко зареєструватись у програмі, заповнивши реєстраційну форму он-лайн; оперативно отримувати інформацію про розмір квартального бонусу (винагороди), спеціальні й електронні пропозиції, інші акції, в яких клієнт бере участь; коригувати персональні дані та легко відновлювати втрачену картку; ознайомитись із цікавими порадами з кулінарії тощо. Для постійних клієнтів ТОВ «Сільпо-фуд» використовує пряму адресну електронну розсилку інформації про пропозиції акції «Ціна тижня», новинки власного імпорту, кулінарний журнал «Fresco» тощо.

Для визначення факторів, що впливають на формування лояльності споживачів ТОВ «Сільпо-фуд», було проведено польове дослідження методом анкетування споживачів ТОВ «Сільпо-фуд». В опитуванні, що проводилось у травні 2018 року, брали участь споживачі ТОВ «Сільпо-фуд» за адресою: Харківське шосе, 144 Б. Вибірка склала 12 осіб. Отримані дані представлені в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

Оцінка факторів впливу на формування лояльності
споживачів ТОВ «Сільпо-фуд»

Респондент / Фактор	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	X сер.
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	
Асортимент	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4,8
Якість товарів	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4,6
Місце	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4,1

розташування магазину													
Рівень цін	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4,4

Продовження таблиці 2.13

Респондент / Фактор	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	X сер.
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	
Кваліфікація та доброзичливість персоналу	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4,8
Організація програм лояльності	3	4	5	4	1	5	3	5	2	2	5	4	3,6
Високий рівень сервісу	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4,1
Комплекс маркетингових комунікацій	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4,0
Сприятлива атмосфера у магазині	2	3	2	4	3	4	1	3	4	1	4	4	2,9

Джерело: складено автором

Отже, відповідно до даних табл. 2.13, у ТОВ «Сільпо-фуд» виявлені наступні слабкі місця: атмосфера у магазинах; організація програми лояльності; місце розташування магазинів; рівень сервісного обслуговування; комплекс маркетингових комунікацій.

2.3. Оцінка ефективності управління лояльністю споживачів на підприємстві

Для оцінки ефективності управління лояльністю споживачів на ТОВ «Сільпо-фуд» було проведено опитування споживачів за допомогою анкети. Опитування відбулося у травні 2018 року. Участь в опитуванні брали 80 респондентів. Вибірка презентувала доросле міське населення м. Києва, віком від 18 до 65 років.

Результати опитування показали, що приблизно 64 % респондентів

хоча б раз на тиждень відвідують ТОВ «Сільпо-фуд». Інші відповіді були такі: «Раз на місяць», «Один раз в два місяці», «За необхідністю», «Дуже рідко» тощо. Деякі респонденти скаржилися, що в районі їх мешкання немає супермаркету «Сільпо». Частота відвідування споживачами ТОВ «Сільпо-фуд» наведена на рис. 2.3.

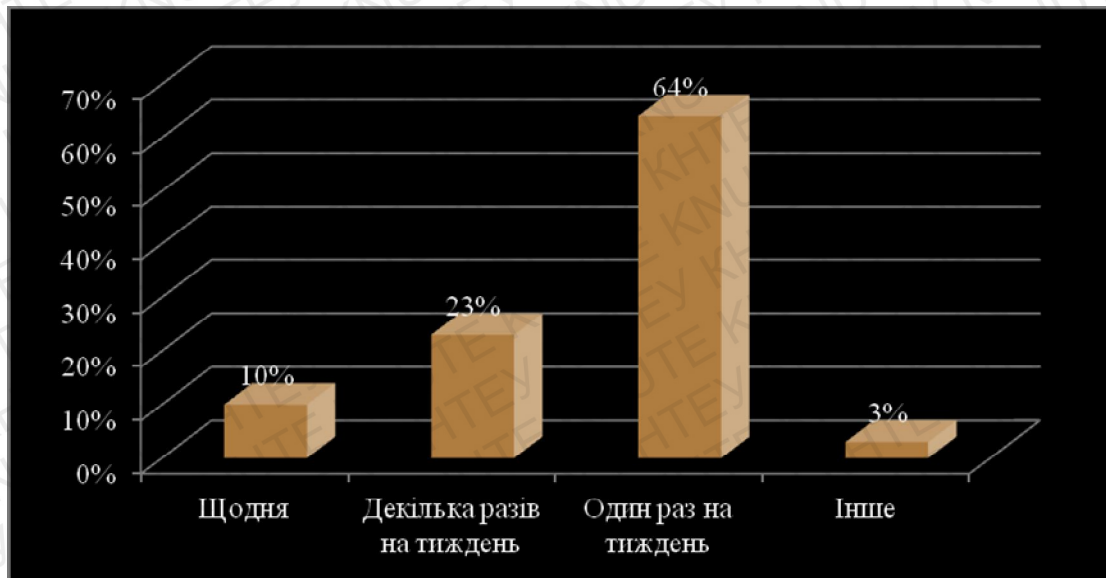


Рис. 2.3. Частота відвідування споживачами ТОВ «Сільпо-фуд»

Учасниками програми лояльності «Власний рахунок» є 56 % респондентів (10 % від загальної кількості чоловіків і 46 % жінок). Серед учасників програми лояльності 37,5 % опитаних визначили, що члени їхніх сімей користуються також «брелоками» для накопичення білів на спільний «Власний рахунок». Майже всі учасники програми одержують винагороду у вигляді сертифікату з бонусом і спеціальними пропозиціями; 12,5 % учасників програми користуються електронними пропозиціями, які діють на касі автоматично.

Як основну причину того, що вони не є учасниками програми «Власний рахунок», 74,3 % респондентів зазначили той факт, що вони не є постійними споживачами ТОВ «Сільпо-фуд»; 11 % опитуваних не бажають надавати свої персональні дані; 11 % не вважають, що, ставши учасником програми, отримають з цього вигоду для себе; інші — не володіють інформацією або не думали над цим.

73 % респондентів-учасників програми лояльності зазначили, що вони намагаються повністю використовувати спеціальні пропозиції, які надаються їм особисто при покупці певних категорій товару з урахуванням їх уподобань, для збільшення наступного бонусу. Таким чином, можна стверджувати, що спеціальні пропозиції, які надаються ТОВ «Сільпо-фуд» постійним клієнтам, стимулюють їх збільшувати обсяги покупок.

Що стосується поздоровлень постійних споживачів з днем народження (шляхом розсиланням листів поштою) та надання спеціальної пропозиції з цієї нагоди, то майже всі постійні споживачі схвалюють таке ставлення з боку торговельної мережі і тільки 15,6 % респондентів зазначили, що не звертають на це увагу (рис. 2.4).

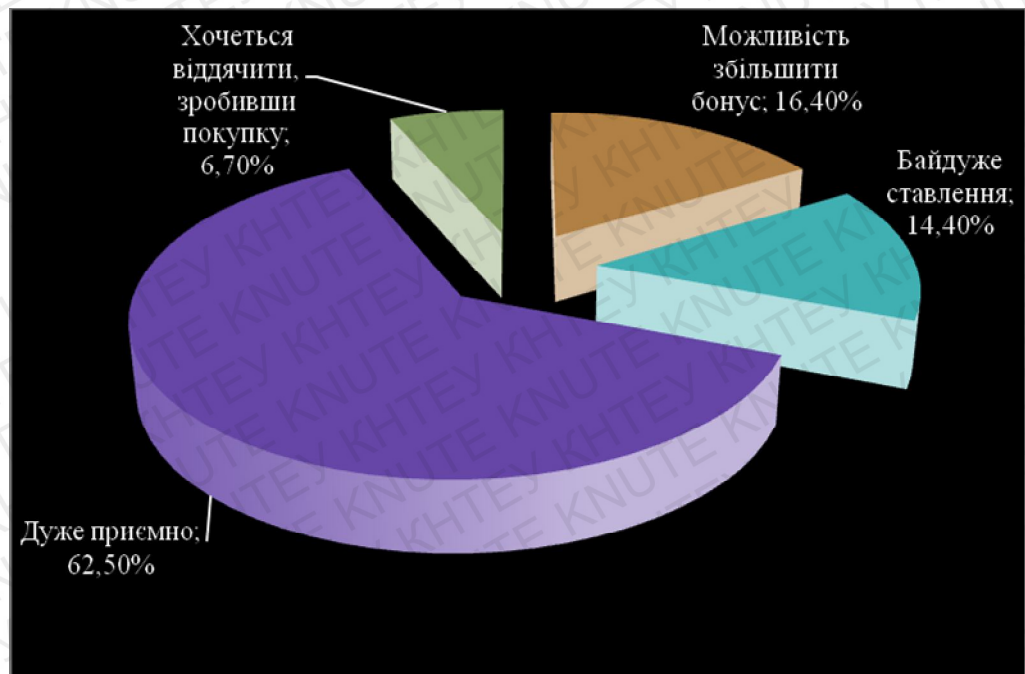


Рис. 2.4. Ставлення споживачів ТОВ «Сільпо-фуд» до спеціальної пропозиції до дня народження

Найбільш зручними формами інформування про акції в ТОВ «Сільпо-фуд» респонденти вважають рекламу в торговельному залі та на вітрині магазину (36,3 %) (рис. 2.5).

Одержувати інформацію у вигляді SMS на мобільний телефон згодні 22,5 % респондентів, а на електронну пошту — тільки 16,3 %.

Тільки 8,75 % респондентам довелося користуватися телефоном «гарячої лінії» ТОВ «Сільпо-фуд». Причинами звернення до call-центру респонденти назвали неотримання поштою сертифікату з бонусом; заміну брелока та бажання отримати роботу в супермаркеті мережі. В усіх випадках звернення до оператора допомогло вирішити проблему і респонденти залишились задоволеними.

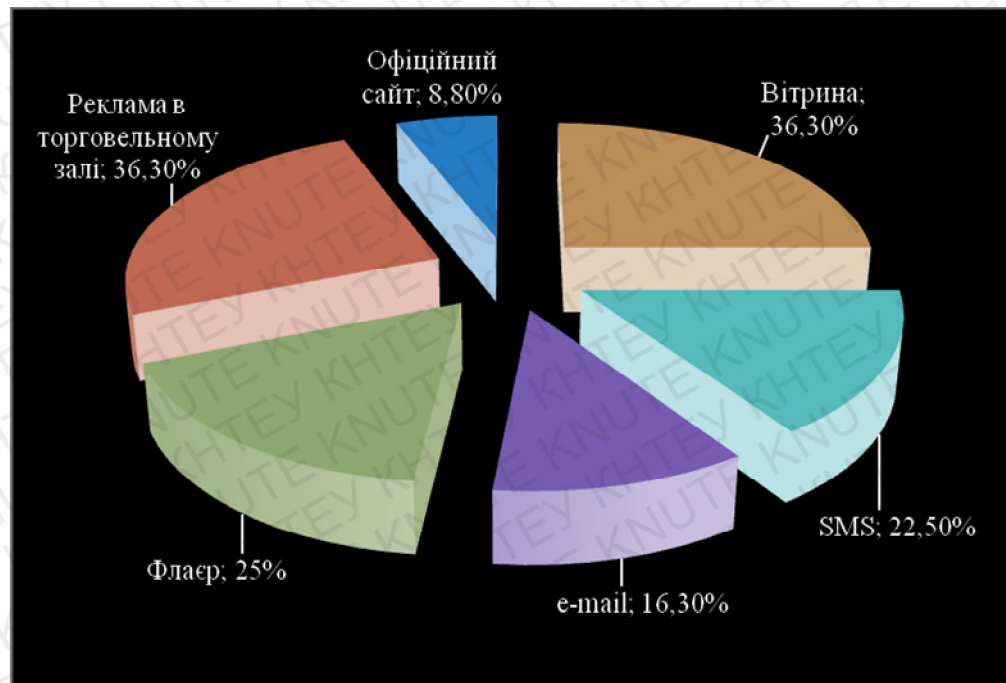


Рис. 2.5. Найбільш зручна для респондентів форма інформування про акції у ТОВ «Сільпо-фуд»

Як виявило дослідження, споживачі ТОВ «Сільпо-фуд» звертають увагу на унікальну інформацію у фіскальному чеку під назвою «Передбачення для Вас». На відміну від інших супермаркетів, у кожному фіскальному чеку, який отримує покупець на касі ТОВ «Сільпо-фуд», пропонується передбачення для нього у вигляді поради, побажання, гумористичної фрази на зразок: час для чогось нового; допомагайте іншим; не мовчіть, коли є що сказати; міцне здоров'я — це багатство; добрі слова все налагодять тощо.

48,8 % усіх, хто брав участь в опитуванні, зазначили, що вони читають інформацію «Передбачення для Вас» кожного разу при отриманні чеку; 35 %

респондентів читають її час від часу і тільки 12,5 % опитаних не цікавляться цією інформацією. На основі цих даних можна зробити висновок, що такі індивідуальні позитивні передбачення та побажання покращують емоційний стан покупців, які здійснили покупки в ТОВ «Сільпо-фуд», та сприяють підвищенню лояльності до мережі.

На сьогоднішній день достатня кількість методів оцінки лояльності споживачів. Одним із найбільш відомих на сьогодні є метод індексу споживчої лояльності Net Promoter Score (індекс NPS). Розрахунок індексу NPS для ТОВ «Сільпо-фуд» базувався на визначенні готовності споживачів рекомендувати супермаркети цієї мережі друзям і знайомим. Споживачам ТОВ «Сільпо-фуд» було запропоновано надати відповідь на це питання за бальною шкалою. Вибірка опитування склала – 107 осіб.

Залежно від відповіді аудиторію можна розподілити на три групи. Графічно класифікацію споживачів підприємства наведено на рис. 2.6.



Рис.2.6. Класифікація споживачів підприємства

Розрахунок індексу споживчої лояльності NPS здійснювався за формулою:

$$NPS = \frac{N_{prom} - N_{crit}}{N} * 100\%$$

де N_{prom} - кількість «промоутерів»;

N_{crit} — кількість «критиків»;

N - загальна кількість респондентів.

Результати опитування споживачів ТОВ «Сільпо-фуд» для розрахунку індексу споживчої лояльності NPS наведені в табл. 2.14.

Індекс споживчої лояльності NPS для ТОВ «Сільпо-фуд» дорівнює:

$$NPS = \frac{(34 + 29) - (3 + 7 + 7 + 3 + 4 + 3)}{107} * 100\% = \frac{26}{107} * 100\% = 33,64\%$$

або

$$NPS = \frac{(34 + 29) - (3 + 7 + 7 + 3 + 4 + 3)}{107} * 100\% = 58,8 - 25,2 = 33,64\%$$

Таблиця 2.14

Результати опитування споживачів ТОВ «Сільпо-фуд»

Наскільки Ви готові рекомендувати нашу компанію/послугу колегам, партнерам, друзям?										
Бал										
«10»	«9»	«8»	«7»	«6»	«5»	«4»	«3»	«2»	«1»	«0»
Кількість респондентів, осіб										
34	29	9	8	3	7	7	3	4	0	3
«Промоутери»		«Нейтралі»			«Критики»					

Позитивне значення індексу споживчої лояльності свідчить про те, що серед опитуваних частка прихильників ТОВ «Сільпо-фуд» на 33,64 % більша, ніж частка критиків. Частка нейтральних споживачів складає 15,8 %. Такі результати опитування свідчать про те, що серед респондентів 58,8 % лояльних клієнтів, які продовжуватимуть і надалі обслуговуватися в ТОВ «Сільпо-фуд»; всі інші мають або негативне ставлення, або за будь-якої нагоди можуть змінити свої переваги на користь конкурентів.

З метою позитивного впливу на NPS ТОВ «Сільпо-фуд» можна запропонувати здійснювати періодичні опитування покупців супермаркетів і налагодити зворотній зв'язок з «критиками», щоб визначити показники, якими вони незадоволені при наданні послуги. Це дозволить покращити обслуговування і підвищити лояльність клієнтів.

Якість роботи зі споживачами і якість просування бренду - одна з ключових компетенцій маркетолога. Якщо на динаміку продажів і прибутку можуть вплинути багато факторів, що не залежать від підприємства, то динаміка показників, зазначених в табл. 2.15 може надати вичерпну характеристику роботі відділу маркетингу ТОВ «Сільпо-фуд».

Отже, якість роботи зі споживачами і якість просування бренду ТОВ «Сільпо-фуд» може бути оцінений за допомогою таких індикаторів, що наведені в табл. 2.15.

Розмір клієнтської бази - говорить про те, чи сприяють дії підприємства зростанню бізнесу. Як видно з табл. 2.15, клієнтська база ТОВ «Сільпо-фуд» у 2017 році зростає у порівнянні з попередніми періодами. Так, кількість клієнтів ТОВ «Сільпо-фуд» в 2015 оці становила 1000 тис. осіб, у 2016 році кількість клієнтів зросла і становила 1200 тис. осіб. У 2017 році кількість клієнтів ТОВ «Сільпо» зросла на 25% у порівнянні з 2016 роком і становила 1500 тис. грн.

Таблиця 2.15

Оцінка якості просування бренду та роботи зі споживачами ТОВ
«Сільпо-фуд»

	2015 рік	2016 рік	2017 рік	Аналіз динаміки	
	факт	факт	факт	% до 2016 року	% до 2015 року
Кількість клієнтів, тис.осіб	1000	1200	1500	25	50
Продаж на клієнта, тис.грн	6,6	5,7	6,7	18	2
Прибуток на клієнта, тис.грн	4,5	4,2	3,7	-12	-18
Кількість магазинів	227	235	241	3	6
Оборотність, тис.грн.	66352	68300	101044	-5	17
Динаміка знання, %	51	50	52	2	1
Динаміка споживання, %	30	3	35	4	5
Динаміка лояльності до підприємства, %	14	14	15	1	1
% задоволених споживачів	71	72	76	4	5

Джерело: складено на основі даних відділу маркетингу та реклами ТОВ «Сільпо»

Кількість точок продажу - говорить про те, наскільки підприємство ефективно працює з каналами розподілу. У 2017 році кількість торгових точок ТОВ «Сільпо-фуд» складає 241 магазин, що на 6 магазинів більше, ніж у 2016 році.

Знання товару - говорить про те, наскільки помітні рекламні повідомлення ТОВ «Сільпо-фуд» для цільової аудиторії. В 2016 році знання товару споживчою аудиторією ТОВ «Сільпо-фуд» зросла у порівнянні з 2015 роком на 1%. В 2017 році знання товару споживчою аудиторією зросла у порівнянні з 2016 роком на 2%.

Споживання товару - говорить про те, наскільки привабливий товар ТОВ «Сільпо-фуд» для цільової аудиторії. У 2015 році споживання товару ТОВ «Сільпо-фуд» становило 30%. В 2016 році даний показник зріс на 1% у порівнянні з 2015 роком. В 2017 році споживання товару споживчою аудиторією зросло у порівнянні з 2016 роком на 5%, що свідчить про підвищення зацікавленості споживачів у продукції ТОВ «Сільпо-фуд».

Загальний рівень задоволеності продуктом - говорить про відповідність товару очікуванням клієнта. В 2016 році даний показник зріс у порівнянні з 2015 роком на 1 %. В 2017 році загальний рівень задоволеності продуктом зріс у порівнянні з 2016 роком на 4%, що свідчить про підвищення ефективності діяльності ТОВ «Сільпо-фуд».

Оборотність продажів в 2017 році говорить про те, що зріст ТОВ «Сільпо-фуд» є інтенсивний, що позитивно впливає на розвиток підприємства.

Лояльність до товару (повторні покупки) - говорить про якість товару ТОВ «Сільпо-фуд». У 2015-2016 рр. лояльність до товару споживчої аудиторії ТОВ «Сільпо-фуд» залишалася однаковою - 14%. В 2017 році лояльність до товару споживчої аудиторії зросла у порівнянні з 2016 роком на 1%.

Отже, в процесі аналізу управління лояльністю споживачів на ТОВ «Сільпо-фуд» були виділені недоліки в роботі компанії, які можуть зумовлювати невисоку лояльність споживачів підприємства. Для формування лояльності важливим є надати споживачу особливі привілеї, які мають реальну цінність в його очах. Також дуже важливо визначити, що

конкретно для кожного споживача є ключовим фактором при прийнятті рішення і спиратися на дані пріоритети при співробітництві в подальшому.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Основні напрями удосконалення елементів комплексу маркетингу ТОВ «Сільпо-фуд»

У наш час у діяльності торговельно-виробничих підприємств України переважає виробничий підхід замість маркетингового. Такий підхід спрямований на удосконалення систем та технологій виробництва. Маркетингова складова управління діяльності підприємства є другорядною.

Маркетингова політика торговельно-виробничих підприємств переважно є слабкою та обмежується найчастіше рекламою та збором інформації. Такі заходи не надають можливості аналізу маркетингового комплексу управління на підприємстві. Аналітичний напрям в діяльності маркетингових служб спрямований на вирішення проблем, таких як:

- контролювання процесу зменшення обсягів виробництва;
- зміни номенклатури продукції, що випускається;
- необхідність витрат на розробку нового продукту, організація реклами та виставок.

Комплекс маркетингу є основним інструментом маркетингової діяльності. Він являє собою сукупність маркетингових засобів для забезпечення досягнення мети, що була поставлена. Розглянемо комплекс маркетингу «4P» у його класичному прояві на промисловому підприємстві, а саме: товар (product), ціну (price), розподіл (place) та просування (promotion).

Кожний товар має характеристики, що є цінними для споживача. Розрізняють 3 рівні промислових товарів підприємства:

- товар за задумом (з урахування потреби, яку він задовольняє);
- товар у реальному виконанні (якість, марочна назва, дизайн, набір властивостей та упаковка);

- товар із підкріпленням (надання додаткових послуг – доставка, гарантійне обслуговування, ремонт, консультування, технічне обслуговування, навчання персоналу).

За даними критеріями покупець дає оцінку товару, обираючи його серед асортименту подібних пропозицій. Чим більшого визнання здобуває товар з боку споживача, тим міцнішу позицію підприємство має на ринку. Досить велике значення також має тісне співробітництво після продажу між виробником та покупцем товару.

Діяльність ТОВ «Сільпо-фуд» орієнтована на кінцевого споживача. Удосконаленню товарної політики сприяє формування особливих відносин зі споживачами. У випадку з ТОВ «Сільпо-фуд» нами було обрано на 2019 рік стратегію насичення. При формуванні асортименту товарів ТОВ «Сільпо-фуд» повинно віддавати перевагу відомим торгівельним маркам. Постійно включати в асортимент товари-новинки, забезпечувати контроль якості. Розширювати глибину асортименту відповідно до потреб споживачів.

Ціноутворення є одним з найголовніших завдань маркетингу. Ціна має бути доступною для потенційного споживача, та, водночас, надавати можливість отримання прибутку виробнику. Кожне підприємство має певний набір засобів визначення цін на свою продукцію, відповідно до цінової стратегії та тактики, а також умов оплати. Основною метою ціноутворення сучасних підприємств є орієнтованість на збут, тобто: максимізація виручки, забезпечення певного обсягу продажів, збільшення частки ринку. Рішення щодо цінової стратегії і тактики приймаються керівництвом підприємства. Встановлення ціни залежатиме від багатьох факторів. Серед них: кількість посередників, етап життєвого циклу товару, обрана маркетингова стратегія, державне регулювання, витрати підприємства, попит, рівень конкуренції.

При формуванні цінової політики ТОВ «Сільпо-фуд» необхідно чітко виділити відмінності між сегментами, а саме: для «вимогливого» сегмента розробити стратегію «престижних» цін; для споживачів які «орієнтуються на ціну», ціни повинні бути помірними, із врахуванням доходів цих споживачів

та цін конкурентів. Також велике значення буде відігравати застосування різних знижок з метою стимулювання продажу.

Щодо просування продукції ТОВ «Сільпо-фуд», то підприємство має брати участь у спеціалізованих виставках та ярмарках. Повинна проводитися рекламна компанія та надаватись перевага ЗМІ. Повинні формуватись стійкі споживчі переваги та коло постійних споживачів. Персонал повинен бути «націлений» на продаж товару.

Підсумуємо запропоновані заходи, щодо удосконалення елементів комплексу маркетингу підприємства ТОВ «Сільпо-фуд» в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Запропоновані заходи, щодо удосконалення елементів комплексу маркетингу підприємства ТОВ «Сільпо-фуд»

№	Комплекс маркетингу	Рекомендовані заходи впровадження	Очікуваний результат від реалізації запропонованих заходів
1.	Товарна політика	При формуванні асортименту товарів ТОВ «Сільпо-фуд» повинно віддавати перевагу відомим торгівельним маркам. Постійно включати в асортимент товари-новинки, забезпечувати контроль якості. Розширювати глибину асортименту відповідно до потреб споживачів.	Підвищення попиту на продукцію, укладанню нових довгострокових угод, підвищення рівня обізнаності про бренд ТОВ «Сільпо-фуд»
2	Цінова політика	Необхідно чітко виділити відмінності між сегментами, а саме: для «вимогливого» сегмента розробити стратегію «престижних» цін; для споживачів які «орієнтуються на ціну», ціни повинні бути помірними, із врахуванням доходів цих споживачів та цін конкурентів. Також велике значення буде відігравати застосування різних знижок з метою стимулювання продажу	Підвищення лояльності споживачів до бренду підприємства
3	Збутова політика	Брати участь у спеціалізованих виставках та ярмарках. Повинна проводитися рекламна компанія та надаватись перевага ЗМІ. Повинні формуватись стійкі споживчі переваги та коло постійних споживачів. Персонал повинен бути «націлений» на продаж товару	Отримання позитивного економічного ефекту у вигляді підвищення клієнтської привабливості, зростання товарообороту та прибутку підприємства

З метою реального втілення окреслених напрямків маркетингової стратегії, та для забезпечення виконання основних цілей ТОВ «Сільпо-фуд» щодо оптимізації маркетингової політики підприємства необхідно скласти для даного підприємства маркетингову програму на 2019 рік.

Маркетингова програма є основним інструментом маркетингу. Маркетингова програма включає в себе, як правило, до 9 розділів: преамбула; стратегія розвитку цільового ринку; слабкі та сильні місця підприємства; мета і завдання; маркетингова стратегія; товарна стратегія; стратегія формування каналів збуту; цінова стратегія; стратегія формування попиту.

Складемо маркетингову програму для ТОВ «Сільпо-фуд» на 2019 рік (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Маркетингова програма для ТОВ «Сільпо-фуд» на 2019 рік

№	Назва розділу	Короткий зміст розділу	Виконавці
1	2	3	4
1	Преамбула	Основною метою діяльності підприємства є задоволення зростаючого попиту споживачів на високоякісні маркетингові послуги, а також отримання прибутку. Попереднє вивчення роботи маркетологами показало, що фірма ще не в повній мірі використовує в своїй роботі маркетингову діяльність	Маркетолог
2	Стратегія розвитку цільового ринку	Для розвитку підприємства, а також отримання прибутку необхідно нарощувати кількість послуг, а також розширення асортименту послуг, підвищення якості обслуговування споживачів. В зв'язку з тим, що маркетинговий ринок України насичений великою кількістю реалізаторів подібних послуг, необхідно шукати нові шляхи збуту продукції та своїх послуг за рахунок розширення ринку та спектру послуг. Маркетологи вважають, що збільшення збуту послуг можливе за рахунок зміни структури надання послуг та освоєння більш широкого асортименту послуг.	Маркетолог
3	Сильні і слабкі сторони	Сильними сторонами ТОВ «Сільпо-фуд» є: відносини з постачальниками; позитивна репутація у покупців; висока якість послуг; контроль якості послуг; забезпеченість кваліфікованими кадрами; ширина асортименту послуг тощо. Слабкими сторонами ТОВ «Сільпо-фуд» є рівень маркетингу та менеджменту.	Директор ТОВ
4	Цілі і завдання	Основною метою ТОВ «Сільпо-фуд» є збільшення прибутку, а цього можна досягти за рахунок збільшення обсягів збуту послуг. Основні цілі: збільшити до кінця 2019 року обсяг реалізації послуг на 30%; - збільшення своєї ринкової частки у 2019 році на 15%; для	Маркетолог менеджер зі збуту

		збільшення обсягів реалізації послуг розширити канал нульового рівня; впровадження нових асортиментних позицій; отримання максимального прибутку.	
--	--	---	--

Продовження таблиці 3.2

№	Назва розділу	Короткий зміст розділу	Виконавці
1	2	3	4
5	Маркетингова стратегія	Переважаючою є стратегія сегментації (концентрований маркетинг), тобто вибір максимальної глибини ринкового попиту. Щодо виду стратегії, то виходячи з мети підприємства доцільно використовувати атакуючу стратегію, яка передбачає агресивну позицію підприємства на ринку, має за мету завоювати і розширити ринкову частку та довести її до оптимальної	Маркетолог
6	Товарна стратегія	Товарна стратегія полягає у новизні послуг та наданні гнучких знижок. На сьогоднішній день вигідним буде проводити різні акції в підтримку продукції підприємства, та оригінальних послугах.	Маркетолог
7	Стратегія збуту	Основним ринком збуту послуг є великі міста України. Персонал збуту досить кваліфікований. Існує характерний розподіл замовлень. Надалі підприємство буде створювати нові канали збуту та проводити рекламу своїх послуг.	Маркетолог
8	Цінова стратегія	Цінова стратегія передбачає формування гнучкої політики цін на основі використання таких видів знижок: бонусу, спеціальну, прогресивну, складну.	Маркетолог
9	Комунікаційна стратегія	Впровадження комунікаційної політики, спрямування 10% прибутку на маркетингові заходи, в тому числі: на рекламну кампанію нових видів послуг; збільшення витрат на рекламу з метою підвищення її ефективності.	Менеджер з реклами

Джерело: складено автором

На нашу думку, до маркетингової програми ТОВ «Сільпо-фуд», для підвищення лояльності споживачів підприємства необхідно включити такі заходи, що наведені у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

План маркетингових заходів для ТОВ «Сільпо-фуд» на 2019 рік

№ п/п	Заходи	Критерії оцінки ступеня досягнення поставлених цілей	Відповідальний виконавець	Строк виконання
1.	<i>Заходи щодо активізації збуту продукції</i>			
1.1	Реалізувати для працівників комерційних служб підприємства систему оплати праці в залежності від результатів їх діяльності (надходження грошей на розрахунковий рахунок підприємства за реалізовану продукцію). Це особливо важливо, щоб був стимул заробляти гроші разом з	<i>Збільшення обсягів продажу продукції на 30%</i>	Генеральний директор, Керівник відділу кадрів	Протягом 2019 року

	підприємством, а не за рахунок нього			
--	--------------------------------------	--	--	--

Продовження таблиці 3.3

№ п/п	Заходи	Критерії оцінки ступеня досягнення поставлених цілей	Відповідальний виконавець	Строк виконання
2.	<i>Заходи щодо орієнтації підприємства на споживача</i>	<i>Кількість повторних покупок</i>		1 кв. 2019 року
2.1	Аналіз незадоволеного попиту та причин, за якими він не був задоволений. Співставлення структури попиту з структурою реалізації		Керівник відділу маркетингу та реклами	
2.2	Набір персоналу в комерційні служби підприємства на конкурсній основі		Керівник відділу кадрів	
3.	<i>Заходи щодо збору комерційної інформації</i>	<i>Аналіз ємності ринку, споживачів, постачальників і конкурентів</i>		
3.1	Провести оцінку потенційної ємності ринку. Проводити сегментацію не тільки за регіональною ознакою, а й за споживчим рівнем		Керівник відділу маркетингу та реклами	1 кв. 2019 року
3.2	Збір інформації по споживачам продукції (телефонне опитування, анкетування)			2 кв. 2019 року
3.3	Збір інформації по постачальникам (телефонне опитування, анкетування)			
3.4	Збір інформації по конкурентам			
4.	<i>Заходи з підготовки аналітичних матеріалів щодо аналізу найбільш перспективних сегментів ринку</i>	<i>Створення бази даних по споживачам, постачальникам і конкурентам, що дозволить оцінювати можливості на ринку</i>		
4.1	Проаналізувати споживачів підприємства (бажано не менше, ніж за рік), з виділенням найбільш пріоритетних споживачів за такими параметрами як середній рівень доходу, форма оплати, середній чек		Керівник відділу маркетингу та реклами	2 кв. 2019 року
4.2	Перегляд порядку обміну маркетинговою інформацією всередині підприємства, а головне, сформованого ставлення з боку управлінських структур до ролі відділу маркетингу та реклами у формуванні та прийнятті управлінських рішень		Генеральний директор, Керівник відділу маркетингу та реклами	
4.3	Оперативне ведення комп'ютерної бази даних по даним "Конкуренти", "Споживачі", "Постачальники"		Керівник відділу маркетингу та реклами	3 кв. 2019 року
4.4	Позиціонування підприємства на регіональному ринку			
5.	<i>Заходи щодо вдосконалення програми навчання та перепідготовки персоналу підприємства</i>	<i>Вдосконалення процесу навчання та перепідготовки персоналу підприємства</i>	Генеральний директор, Керівник відділу кадрів	1 кв. 2019 року
5.1	Розробка системи перепідготовки персоналу			

Продовження таблиці 3.3

№ п/п	Заходи	Критерії оцінки ступеня досягнення поставлених цілей	Відповідальний виконавець	Строк виконання
5.2	Впровадження інноваційних технологій безперервного навчання персоналу (наприклад коучинг)			
6.	<i>Пропозиції по ціноутворенню</i>	<i>Розроблено цінову політику</i>		
6.1	Приведення цін підприємства у відповідність до вимог ринку (на відміну від стандартної ситуації - можливе підвищення цін). Для цього необхідно вивчення цін конкурентів, вивчення бажання споживачів заплатити ту чи іншу ціну і аналіз витрат		Комерційний директор, Керівник відділу маркетингу та реклами Керівник планово-економічного відділу	2019 рік
6.2	Фіксація цінової політики з урахуванням даних, отриманих службою маркетингу (а не збуту), але не на шкоду фінансовому стану підприємства в цілому		Фінансовий директор, Комерційний директор	
7.	<i>Пропозиції по асортименту продукції, що реалізується</i>	<i>Розроблено асортиментну політику</i>	Фінансовий директор	1 кв. 2019 року
7.1	Здійснення дослідження по кожному виду продукції, що реалізується для визначення рівня її прибутковості			
7.2	Розробка системи управлінського обліку, що дозволяє приймати рішення щодо вибору асортименту			

Джерело: складено автором

Отже, до маркетингової програми ТОВ «Сільпо-фуд» пропонується включити такі заходи як: заходи щодо оптимізації збуту продукції; заходи щодо орієнтації підприємства на споживача; заходи щодо збору комерційної інформації; заходи з підготовки аналітичних матеріалів щодо аналізу найбільш перспективних сегментів ринку; заходи щодо вдосконалення програми навчання та перепідготовки персоналу підприємства; пропозиції по ціноутворенню; пропозиції по асортименту продукції, що реалізується.

Рекомендації щодо удосконалення комунікаційної політики підприємства з урахуванням її бренд-орієнтованості будуть надані нами у наступному підпункті дипломної роботи.

3.2. Розробка комунікативних заходів ТОВ «Сільпо-фуд» для підвищення лояльності споживачів підприємства

В результаті проведеного дослідження у другому розділі було встановлено, що ТОВ «Сільпо-фуд» для більш повного задоволення уподобань своїх клієнтів слід звернути увагу на вдосконалення програми лояльності підприємства.

Як було зазначено у другому розділі дипломної роботи, ТОВ «Сільпо-фуд» використовує суміщення дисконтної і бонусної програми лояльності «Власний Рахунок». При накопиченні балів, споживач отримує бонуси та спеціальні пропозиції на деякі товари. Загальна знижка становитиме близько 1% від суми покупок.

У програмі лояльності «Власний рахунок» приймають участь близько півтора мільйона людей. За результатами місяця у ТОВ «Сільпо-фуд» 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 20% знижки на сир.

Переваги даної програми лояльності це:

- подібну програму складно скопіювати, тому що умови програми можна легко змінити з метою надання більш конкурентоспроможних пропозицій;
- покупцям не складно зрозуміти правила програми;
- бонусна програма надає великі можливості для надання бонусних пропозицій кожній цільовій групі;
- дозволяє уникнути знижок на продукцію;
- подібну програму можна використовувати і для заохочення співробітників;

- бонусну систему можна використовувати для тієї категорії товарів, для якої недопустима знижка.

Недоліки даної програми лояльності це:

- якщо різні магазини самообслуговування застосовують свої бонусні програми, покупці, що користуються послугами декількох магазинів, можуть просто заплутатися, і відмовитися брати участь в подібних програмах;
- бонусна програма, в якій для отримання винагороди необхідно накопичення великої кількості балів (200 і більше), анулює всі переваги даної програми лояльності;
- складно отримати відповідну реакцію покупців по задоволеності цією програмою, за ступенем її адекватності;
- дуже витратна програма, витрати можуть перевищити доходи.

Для ТОВ «Сільпо-фуд» можна рекомендувати наступні програми лояльності, що наведені в табл.3.4.

Таблиця 3.4

Рекомендовані програм лояльності для споживачів продукції ТОВ «Сільпо-фуд»

Види програм	Переваги	Недоліки
Дисконтна програма	- моментальна винагорода за покупку; - простота програми для покупців; - гнучка система знижок; - зростання числа імпульсивних покупок за рахунок спеціальних цін; - програма легка у впровадженні та управлінні	- у покупців може скластися враження, що ціна на товар завищена, раз магазин легко дає знижку; - складність виходу з такої програми, тому що споживачі дуже швидко звикають до спеціальних цін, і після їх скасування відчують себе обдуреними і відмовляться від покупок в даному супермаркеті; - йде відчуження непостійних покупців, що купують без знижок; - знижки можуть істотно вплинути на прибуток магазину
Накопичувальні дисконтні картки	- зрозумілі для споживача правила надання знижок; - накопичувальна система змушує покупця повернутися в цей магазин; - не вимагає великих тимчасових і управлінських витрат; - дозволяє створити різні варіанти пропозицій для різних цільових груп покупців	- відсутність моментальної винагороди може відлякати покупців; - нагороджуються як прибуткові, так і неприбуткові покупці; - в залежності від порогів надання знижки накопичувальна програма може бути досить дорогою; - може відчувувати непостійних покупців; - програма легко копіюється конкурентами; - споживачі можуть «загубитися» у великій кількості накопичувальних програм, що застосовуються в різних магазинах

		самообслуговування
--	--	--------------------

Продовження таблиці 3.4

Види програм	Переваги	Недоліки
Розіграші призів	- споживачі чітко знають, на яких умовах вони отримують приз; - позитивна емоційна складова розіграшу призів переноситься на позитивне враження від магазину самообслуговування; - навіть самі несуттєві призи приносять позитивні емоції покупцям.	- ті споживачі, що нічого не виграли відчують себе непотрібними, і висока ймовірність їх перемикання на магазини - конкуренти; - досить витратна програма, тому що передбачає придбання додаткових товарів (призів) - неправильно підібрані призи можуть привести до відтоку покупців.
Кобрендингова програма лояльності	- постійні клієнти стають клієнтами і компанії-партнера; - збільшення клієнтської бази за рахунок клієнтів партнера; - витрати по розробці і впровадженню програми лояльності розподіляються рівномірно між партнерами, таким чином кобрендингова програма лояльності обходиться дешевше звичайної; - зрозумілі правила гри для покупців	- негативний імідж партнера автоматично переноситься покупцями і на супермаркет; - якщо споживач втратив лояльність до магазину-партнера, він, швидше за все, втратить лояльність і до супермаркету; - неправильно вибрана компанія-партнер може привести до втрати прибутку; - активний інтерес покупців до кобрендингової програми може привести до суттєвих витрат компаній-партнерів для підтримки програми лояльності
Іменні пластикові карти	- споживачеві буде приємно усвідомлювати себе потрібним, адже його вітають з Днем народження і з іншими важливими для нього святами; - оперативне оповіщення покупців про новинки в асортименті продуктів, про плановані і вже проведені акції; - база даних про своїх покупців; - можливість «виокремлення» найбільш прибуткових і неприбуткових покупців; - можливість адресного заохочення клієнтів; - поєднання з іншими програмами лояльності	- не всі споживачі охоче погодяться залишити свої персональні дані (П.І.Б., адреса, телефон, електронна адреса), багатьох це може відштовхнути від магазину; - у споживача вже є кілька іменних дисконтних карт магазинів, і оповіщення про новинки приходять у вигляді смс занадто часто, що злить покупця; - витратний спосіб впровадження програми лояльності; - не всім магазинам самообслуговування потрібна подібна база даних, багато хто просто не знають, що з нею далі робити

Джерело: складено автором

На нашу думку, ТОВ «Сільпо-фуд» необхідно обрати кобрендингову

програму. Кобрендингова програма - це відносно нова на українському ринку програма лояльності, що дозволяє не конкуруючим компаніям взаємовигідно співпрацювати, випускаючи спільні пластикові карти, обов'язкові до прийому в усіх точках продажів компаній-учасниць проекту. Також цікавим є досвід застосування програми кобрендингового бонусу, коли при покупці на певних умовах в магазині, покупець отримує купон на знижку (на подарунок) в компанії-партнері.

На етапі вибору привілеїв для створення кобрендингової програми лояльності ТОВ «Сільпо-фуд» рекомендується здійснити вибір партнера. Найпомітнішими учасниками спільних програм лояльності для ТОВ «Сільпо-фуд» вбачаються: одна із мереж АЗС (наприклад, WOG, SHELL), підприємства з доставки питної води (наприклад, ТОВ «Світанок» ТМ «Полтавська Джерельна», ТОВ «Чиста вода» ТМ «Чиста вода»), аптечні мережі (наприклад, мережа «Бажаємо здоров'я», мережа «Подорожник»).

Щоб прийняти участь у запропонованій програмі лояльності, споживачам ТОВ «Сільпо-фуд» необхідно оформити бонусну карту, на якій вже є пропозиції від партнерів програми. За кожную покупку клієнт отримує бали на карту, які можна використовувати в якості знижки на покупки або подарунки.

Така програма лояльності приваблива величезною кількістю задіяних в ній партнерів. При грамотній комбінації покупець буде здійснювати покупок більше, набираючи супутній і іноді не потрібний товар.

Можна запропонувати такі умови запропонованої програми лояльності для ТОВ «Сільпо-фуд»:

- за кожні витрачені 100 грн., з використанням бонусної карти, поза мережею супермаркетів ТОВ «Сільпо-фуд», на картку нараховуються 2 бали;
- за кожні 100 грн., витрачені в мережі супермаркетів ТОВ «Сільпо-фуд», на картку зараховується від 2 (при сумі покупки до 1 000 грн) до 7 балів (при сумі покупки від 3 000 грн).

Покупки в супермаркетах ТОВ «Сільпо-фуд» принесуть власникам карт більшу кількість балів, ніж витрати в інших місцях. Якщо витратити 2000,0 грн в місяць, за рік «набіжить» до 1680,0 балів. Кожні 10 балів, накопичені на карті, прирівнюються до однієї гривні. Розплатитися ними можна буде тільки в ТОВ «Сільпо-фуд».

Також, проведений аналіз лояльності споживачів ТОВ «Сільпо-фуд» дозволяє зробити висновок, що існуюча на підприємстві комунікативна стратегія не є бренд-орієнтованою, а тому потребує відповідного удосконалення.

Стратегія просування або комунікативна стратегія є контрольованою інтегрованою програмою засобів комунікацій, що формується з метою представлення комунікатора та його товарів/послуг потенційним споживачам для ознайомлення їх з аргументами, які дозволяють полегшити процес продажу. Стратегія створює споживчі вигоди. Саме комунікаційна політика реалізується в комунікаційних стратегіях.

В свою чергу, бренд-орієнтована комунікативна стратегія спрямована на реалізацію концепції бренд-лідерства та являє собою комплекс маркетингових комунікацій, що інтегровані між собою, загальна мета яких є формування та розвиток бренду підприємства.

Таким чином, пріоритетною метою реалізації бренд-орієнтованої комунікативної стратегії досліджуваного нами підприємства є розвиток бренду ТОВ «Сільпо-фуд». Реалізації даної стратегії повинна забезпечити інтерактивність бренду з його аудиторіями та відсутність суперечностей між маркетинговими комунікаціями та іншими використовуваними засобами та інструментами бренд-менеджменту.

З метою удосконалення комунікаційної політики ТОВ «Сільпо-фуд» має діяти у напрямку розширення виставково-ярмаркової діяльності. Широка участь у спеціалізованих галузевих виставках та ярмарках надасть можливість сформувати нову клієнтську базу, підвищити попит на продукцію за рахунок сформованої репутації, сприятиме укладанню нових

довгострокових угод, а отже і вплине на підвищення рівня обізнаності про бренд ТОВ «Сільпо-фуд».

План участі ТОВ «Сільпо-фуд» у спеціалізованих виставках на 2019 рік наведено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

План участі ТОВ «Сільпо-фуд» у спеціалізованих виставках
на 2019 рік

№ з/п	Дата	Найменування виставки	Адреса проведення	Тематика виставки	Витрати, грн.
1	2	3	4	5	7
1	13.02-16.02	Модерн-Експо 2019	вул. Рівненська, 44, Луцьк, 43020, Україна	Виробництво обладнання для супермаркетів та магазинів, металеві стелажі до магазинів „Cash&Carry" і складів. Продукція касових боксів. Розробка дизайн-проектів та оформлення торговельним обладнанням барів, магазинів, бутіків і салонів. і т.п.	29 200
2	19.04-21.04	ПРОГРЕС MARKET 2019	вул. Трублаїні, 2, Київ, 03134,	Обладнання для супермаркетів	22 540
3	22.04-24.04	PLMA World of Private Label 2019	вул. Богдана Хмельницького, 55, Київ, 02000,	Виставка товарів і послуг провідних приватних брендів	28 400
4	26.05-29.05	RETAIL & DEVELOPMENT BUSINESS EXPO – 2019	вул. Велика Васильківська, 55 Київ, Україна	На конференціях будуть презентовані кейси від найуспішніших українських і зарубіжних рітейл-компаній, обговорені актуальні проблеми та шляхи їх вирішення	26140
5	20.06-23.06	UKRAINIAN FOOD EXPO 2019	вул. Велика Васильківська, 55 Київ, Україна	Тематика виставки охоплює всі напрямки харчової промисловості: м'ясну, молочну, кондитерську, олійножирову, фруктову-овочеву, бакалійну продукцію, напої, соуси, рибопродукти та багато іншого.	29588

6	13.10-16.10	ANUGA 2019	вул. Велика Васильківська, 55 Київ, Україна	ANUGA представляє експонентам і професійним відвідувачам 10 окремих експозицій «під одним дахом», які висвітлюють основні сектори харчової індустрії	28 720
Всього					164588

Джерело: складено автором

Участь у зазначених виставках ТОВ «Сільпо-фуд» є необхідною, оскільки підприємство повинно підтримувати свій імідж та позиції лідера на ринку. Бюджет на участь ТОВ «Сільпо-фуд» у виставках в 2019 році становить 164588 грн.

ТОВ «Сільпо-фуд» слід більше зусиль спрямувати на управління громадською думкою, представленою на інтернет-форумах, і висвітлення подій в інтернет-новинах, тим більше, що це - один з найменш витратних методів управління точками контакту з брендом.

Пропонується маркетологу ТОВ «Сільпо-фуд» відслідковувати та аналізувати усі відгуки та обговорення, які зустрічаються на форумах та спеціалізованих блогах, працювати над негативними відгуками та усувати їх, надавати вичерпну та достовірну інформацію у разі дезінформації тощо.

Необхідно відзначити, що, незважаючи на велику кількість респондентів, які вчинили повторну покупку, програма лояльності ТОВ «Сільпо-фуд» мала середній вплив, і це свідчить про необхідність її перегляду і коригування. Ймовірно, вона занадто складна і не дає споживачам відчуття вигоди.

Більшість програм лояльності, які діють в Україні, пропонують клієнтам передусім, матеріальні привілеї, які, по суті, представляють звичайні знижки. Практика торговельної діяльності показує, що програми лояльності побудовані на виключно пропонованих знижках, а не на міцній емоційній прихильності до певного магазину, не створюють зв'язку між клієнтами і торговельною організацією, що є запорукою тривалої лояльності. Купуючи товари в магазинах лише через низьку ціну, покупці покидають

роздрібне торговельне підприємство, як тільки конкуренти запропонують їм щось вигідніше. Єдиний спосіб добитися довгострокової лояльності клієнтів по відношенню до ТОВ «Сільпо-фуд» - встановити з ними такі взаємовідносини, в основі яких лежатимуть не лише матеріальні стимули, але й емоції, довіра і партнерство, тобто запропонувати унікальні та цінні для покупця привілеї у рамках програм лояльності. Матеріальні ж переваги можуть стати частиною програми, але самі по собі вони не повинні відігравати особливої ролі.

В якості стимулювання збуту ТОВ «Сільпо-фуд» пропонується здійснювати розпродаж продукції підприємства, що користується низькою популярністю серед споживачів за 50% знижкою.

Також підприємству необхідно розширювати рекламну діяльність підприємства. Пропонується використовувати такі засоби рекламування продукції та послуг ТОВ «Сільпо-фуд» як: реклама на відеоборді, реклама на біл-борді та реклама у громадському транспорті, розміщення контекстної реклами на Інтернет ресурсах.

Відеоборд (світлодіодний (LED) екран) – великий, яскравий телевізор з плоским екраном розміром 3 x 4 м., який гарантує довготривалий візуальний контакт зі споживачами реклами (пішоходами, автомобілістами, пасажирями громадського транспорту). Основними параметрами рекламної кампанії на відеобордах є тривалість ролика - від 10 до 30 сек, періодичність виходу - кожні 5 хвилин, 10 хвилин, 15 хвилин. Згідно з даними різних соціологічних досліджень, відеоборди привертають увагу і досягають ефективного сприйняття інформації більш ніж у 70% людей від загальної кількості осіб, на відміну від 15% для статичних носіїв зовнішньої реклами. Таким чином, ми можемо говорити про 5-кратний коефіцієнт ефективності відеобордах у порівнянні зі стандартними зовнішніми носіями реклами.

Для ТОВ «Сільпо-фуд» пропонується розмістити, протягом січня-червня 2019 р., на відеоборді рекламний 10 сек. інформаційний ролик, у

якому будуть наведені послуги та продукція підприємства, а також контактна інформація та режим роботи.

Адресна програма та вартість розміщення реклами ТОВ «Сільпо-фуд» на відеобордах протягом 2019 року наведена в табл. 3.6.

Отже, вартість розміщення реклами ТОВ «Сільпо-фуд» на відеобордах протягом 2019 р. становитиме 184464 грн.

Таблиця 3.6

Адресна програма та вартість розміщення реклами ТОВ «Сільпо-фуд» на відеобордах, 2019 р.

	Адрес екрану	Розмір, м	OTS, тис. чол / добу	Випусків протягом доби	Рекламний час за період, хв.	Ціна 1 хв, з ПДВ грн.	Вартість розміщення за період, з ПДВ, грн.
1	Центральний вокзал	7x5	245	288	8784	3,0	26352
2	Контрактова площа	6x3	46	288	8784	3,0	26352
3	Ринок "Троещина"	6x3	69	288	8784	3,0	26352
4	Г. Турист (м. Лівобережна)	7x6	153	288	8784	3,0	26352
5	ТЦ Магелан (Одеська пл.)	4x3	102	288	8784	3,0	26352
6	Вул.В.Васильківська (п-ц Україна)	5x4	124	288	8784	3,0	26352
7	Нижній Вал (Житній ринок)	8x4	120	288	8784	3,0	26352
	ВСЬОГО						184464

Джерело: складено та розраховано на підставі прайсу РА «Світ реклами» - <http://brandmauer.at.ua/index/videobord/0-42>

У табл. 3.7 наведено вартість та термін розміщення реклами на біл-борді ТОВ «Сільпо-фуд» на 2019 рік.

Таблиця 3.7

Витрати та термін розміщення реклами на біл-борді ТОВ «Сільпо-фуд» на 2019 р.

Адреса розміщення зовнішньої реклами	Місце замовлення	Термін розміщення	Ціна розміщення реклами на 6 міс., грн
вул. Г.Сковороди (м. Рівне)	РВП «Кобзар»	01.01.19 - 31.12.19	32640
пр. Генерала Безручка (м.Рівне)			29400
вул. Літня (м. Рівне)			30600
Пр. Броварський			24300
Дарницьке шосе			18700
Бул. Дружби Народів			16300

Бул. Л.України			21400
Повітрофлотський пр.-кт			13510
Набережне шосе			12500
Всього			92640

Джерело: складено автором

Згідно даних табл. 3.7, вартість розміщення реклами ТОВ «Сільпо-фуд» на біл-бордах, терміном з 01.01.2019 по 31.12.2019 року складе 92640 грн.

Також пропонується розміщення, протягом 2019 р., реклами ТОВ «Сільпо-фуд» у транспорті в вагонах метро м. Києва (табл. 3.8). Рекламні листівки будуть розміщені усередині вагона в спеціалізованих місцях для реклами.

Таблиця 3.8

Витрати на розміщення реклами ТОВ «Сільпо-фуд» у вагонах метрополітену м. Києва, 2019 р.

Розміщення	Вартість, грн.
Рекламні листівки усередині вагонів (305x305 мм) 615 вагонів (3 лінії метрополітену), верхнє місце в центрі вагону (1 листівка на 1 вагон).	84000
Всього	84000

Як видно з табл. 3.8, витрати на розміщення реклами ТОВ «Сільпо-фуд» у вагонах метрополітену м. Києва становлять 84000 грн.

Клієнти ТОВ «Сільпо-фуд» дізнаватимуться про товари й послуги підприємства саме тоді, коли вони шукатимуть у пошукових системах те, що може запропонувати підприємство. Сайт ТОВ «Сільпо-фуд» буде відображатися першим у пошуковій системі. Також одразу у правому кутку сторінки в браузері буде демонструватися карта з місцезнаходженням магазину ТОВ «Сільпо-фуд» (рис.3.1).

Вартість першочерговості у пошукових системах та Інтернет ресурсах для ТОВ «Сільпо-фуд» на 2019 р. наведена у табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Вартість першочерговості у пошукових системах та Інтернет ресурсах для ТОВ «Сільпо-фуд» на 2019 р.

Найменування ресурсу	Тривалість	Вартість розміщення реклами на місяць, грн	Загальна вартість на рік, грн.
Google	01.01.19-30.01.19	1000	2000
Meta.ua	01.02.19-28.02.19	800	800
Okna.ua	01.03.19-30.03.19	2880	2880
Prom.ua	01.04.19-30.04.19	2100	2100
Youtube.com	01.05.19-30.05.19	2880	2880
Всього			10660

Джерело: складено автором

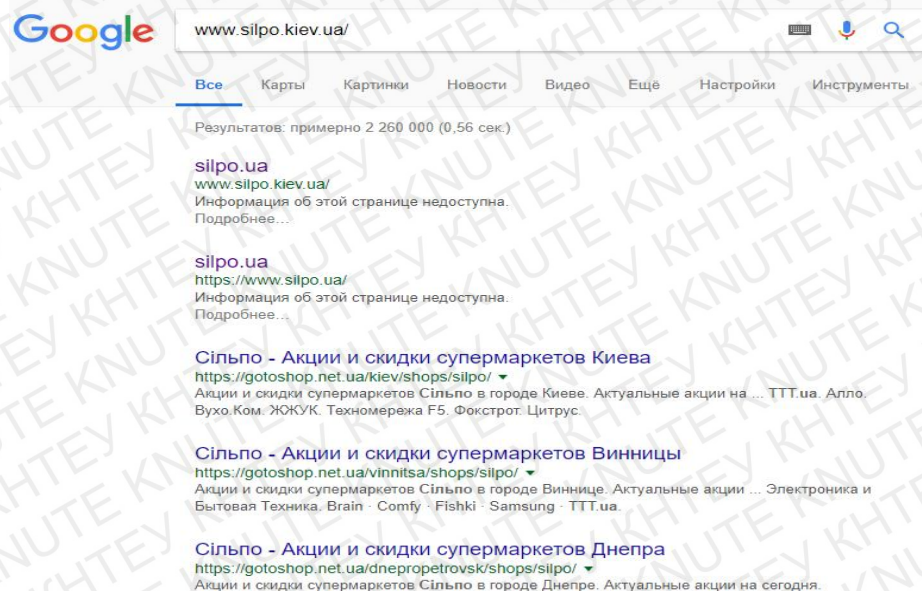


Рис. 3.1. Приклад представлення сайту ТОВ «Сільпо-фуд» в пошуковій системі Google

Загалом, вартість розміщення контекстної реклами ТОВ «Сільпо-фуд» на даних Інтернет ресурсах складатиме 10660 грн.

У табл.3.10 наведено пропозиції для ТОВ «Сільпо-фуд» по рекламі і відносинах зі споживачами.

Таблиця 3.10

Пропозиції для ТОВ «Сільпо-фуд» по рекламі і відносинах зі споживачами

№ п/п	Заходи	Критерії оцінки ступеня досягнення поставлених цілей	Відповідальний виконавець	Строк виконання
1.	Пропозиції по рекламі і відносинах з громадськістю	Розроблено рекламну стратегію підприємства		
1.1	Розробка концепції фірмового стилю (фірмового кольору, композиції буклету,		Керівник відділу комунікацій	1 кв. 2020

	проспекту, конверта, елементів оформлення фірмових секцій і приміщень)			року
1.2	Розробка 2-3 варіантів слогану і використання кращого з них в рекламних акціях.			

Продовження таблиці 3.10

№ п/п	Заходи	Критерії оцінки ступеня досягнення поставлених цілей	Відповідальний виконавець	Строк виконання
1.3	Розробка рекламних текстів для друкованої продукції, публікацій у ЗМІ, PR, а також директ-маркетинг акцій і заходів	Розроблено рекламну стратегію підприємства	Керівник відділу комунікацій	1 кв. 2020 року
1.4	Розробка концепції участі в ярмарках і виставках (вироблення критеріїв участі в них і концепція експозиції).			
1.5	Виявлення найбільш ефективних засобів реклами і складання медіаплану.			
1.6	Складання тематико-фінансового плану рекламних заходів на 2019 рік по кварталах.			
1.7	Визначення списку розсилки для проведення заходів в рамках програми по директ-маркетинг, у тому числі по електронній пошті.			
1.8	Моніторинг реклами основних конкурентів, виявлення її сильних і слабких сторін.			
1.9	Оцінка ефективності використання рекламних засобів підприємства та оперативне коректування медіаплану.			
1.10	Розробка плану заходів щодо формування позитивного іміджу підприємства в свідомості споживачів.			

Джерело: складено автором

Отже, на наш погляд, запропонована бренд-орієнтована комунікативна стратегія ТОВ «Сільпо-фуд» сприятиме зміцненню становища компанії на ринку і надасть можливість досягти більшої ефективності проведених нею заходів, а також посилити її конкурентну позицію на ринку роздрібного ритейлу.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Для прогнозування ефективності від реалізації запропонованих заходів для ТОВ «Сільпо-фуд», визначимо бюджет на реалізацію запропонованих заходів, що плануються підприємством у 2019 році до табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Розподіл бюджету на реалізацію запропонованих заходів для ТОВ «Сільпо-фуд» у 2019 році

Назва заходу	Витрати, грн.	Питома вага витрат, %
Участь у Виставках	164588	30,7
Реклама на відеобордах на вул. м. Києва	184464	34,4
Реклама на біл-бордах на вул. м. Києва	92640	17,3
Реклама у метрополітені м. Києва	84000	15,7
Розміщення контекстної реклами на Інтернет ресурсах	10660	2,0
Всього	536352	100

Таким чином, підбиваючи всі витрати на реалізацію запропонованих заходів для ТОВ «Сільпо-фуд» у 2019 році отримуємо плановий бюджет 536352 грн. Враховуючи те, що реклама на відеобордах – найдорожчий із запропонованих засіб поширення інформації, на даний вид реклами було виділено найбільше коштів (34,4%), у порівнянні з іншими заходами.

Найкращими варіантами проведення рекламної кампанії є, по-перше, участь у виставках, що зумовлено високим рівнем комунікаційної ефективності 7,8 % та паралельно низькими витратами участі у даному заході. Друге місце за ефективністю впровадження займає реклама на відеобордах, що, в свою чергу, зумовлено рівнем спеціалізації даного заходу на визначеній цільовій аудиторії. І останніми заходами, які слід реалізувати в умовах діяльності підприємства, є реклама на біл-борді.

Проведемо оцінку ефективності запропонованих заходів, щодо підвищення лояльності споживачів ТОВ «Сільпо-фуд».

Інтегральна оцінка ефективності запропонованих заходів, щодо підвищення лояльності споживачів ТОВ «Сільпо-фуд», розраховується за

формулою:

$$E_{\text{комун}} = \sqrt[3]{E_{\text{пр}} \cdot E_{\text{рекл}} \cdot E_{\text{яо}}}, \quad (3.1)$$

де $E_{\text{пр}}$ – індекс ефективності просування бренду;

$E_{\text{рекл}}$ – індекс ефективності рекламування;

$E_{\text{яо}}$ – індекс ефективності обслуговування клієнтів у магазинах (якість обслуговування).

Індекс ефективності просування бренду визначається за формулою:

$$E_{\text{пр}} = \frac{I_{\text{в.пр1}}}{I_{\text{в.пр0}}}, \quad (3.2)$$

де $I_{\text{в.пр1}}$ – індекс витрат на просування бренду планового періоду;

$I_{\text{в.пр0}}$ – індекс витрат на просування бренду попереднього періоду.

Індекс ефективності рекламування можна визначити за такою формулою:

$$E_{\text{рек}} = \frac{I_{\text{рек}}}{I_{\text{в.рек}}}, \quad (3.3)$$

де $I_{\text{рек}}$ – індекс збуту;

$I_{\text{в.рек}}$ – індекс витрат на рекламування.

Індекс ефективності обслуговування клієнтів у спеціалізованих фірмових магазинах (якість обслуговування) розраховується за формулою:

$$E_{\text{яо}} = \frac{I_{\text{в.яо1}}}{I_{\text{в.яо0}}}, \quad (3.4)$$

де $I_{\text{в.яо1}}$ – витрат на обслуговування у спеціалізованих фірмових магазинах планового періоду;

$I_{\text{в.яо0}}$ – індекс витрат на обслуговування у спеціалізованих фірмових магазинах попереднього періоду.

Для знаходження індексів просування бренду та якості обслуговування споживачів у магазинах ТОВ «Сільпо-фуд» за 2015-2017 рр. було опитано 10 респондентів (5 з них – звичайні споживачі, 5 – спеціалісти з брендингу, PR, реклами, якості обслуговування та розвитку бізнесу) шляхом анкетування.

Результати опитування наданні відділом маркетингу та реклами ТОВ «Сільпо-фуд» та представлені в табл. 3.12.

Таблиця 3.12

Результати анкетування щодо оцінки просування бренду та якості обслуговування споживачів у магазинах ТОВ «Сільпо-фуд» за 2015-2017 рр.

Показники	2015 рік		2016 рік		2017 рік	
	Оцінка торгової марки, в балах (макс – 10 балів)	Якість обслуговування у магазинах, в балах (макс – 10 балів)	Оцінка торгової марки, в балах (макс – 10 балів)	Якість обслуговування у магазинах, в балах (макс – 10 балів)	Оцінка торгової марки, в балах (макс – 10 балів)	Якість обслуговування у магазинах, в балах (макс – 10 балів)
1	7,5	7,1	8	8,5	8	9,1
2	7,1	8,3	7,8	8,3	7,8	8,3
3	9,5	7,2	9,5	7,3	9,5	7,8
4	9,4	7,1	9,1	7,5	10	7,9
5	8,7	7,1	8,7	8,7	8,7	8,7
6	9,3	7,6	9,3	7,3	9,3	10
7	7,5	7,4	7,5	8,5	7,5	8,5
8	9,3	7,3	8,9	8,2	9,7	9
9	9,1	8,4	8,6	8,2	9,1	9
10	8,6	7,3	8,6	8,6	8,6	8,6
Загальна оцінка	8,6	7,5	8,6	8,1	8,8	8,7

Показники, необхідні для розрахунків наведено в табл. 3. 13.

Таблиця 3.13

Вихідна інформація для розрахунків індексів просування бренду ТОВ «Сільпо-фуд» та якості обслуговування споживачів у магазинах

Показники	Роки		
	2013	2014	2015
1. Оцінка бренду, в балах (макс – 10 балів)	8,6	8,6	8,8
2. Витрати на просування торгової марки, тис.грн.*	112	132,04	148,5
3. Обсяги збуту, тис.грн	66352	68300	101044
4. Витрати на рекламування, тис.грн.	108,29	114,54	127,45

5. Якість обслуговування у магазинах, в балах (max – 10 балів)	7,5	8,1	8,7
6. Витрати на обслуговування, тис.грн*	8,25	8,30	8,55

* Дані щодо суми витрат на обслуговування надані відділом маркетингу та реклами ТОВ «Сільпо-фуд»

Для того, щоб побачити зміни, які відбудуться після застосування комунікаційної політики в 2019 році спрогнозуємо ці дані. Для прогнозування на 2019 рік індексів просування бренду ТОВ «Сільпо-фуд» та якості обслуговування споживачів у магазинах використовуються дані 2015-2017 рр. (табл. 3.13) та програмний продукт MS Excel (лінійний тренд поліноміального типу) (рис. 3.2).

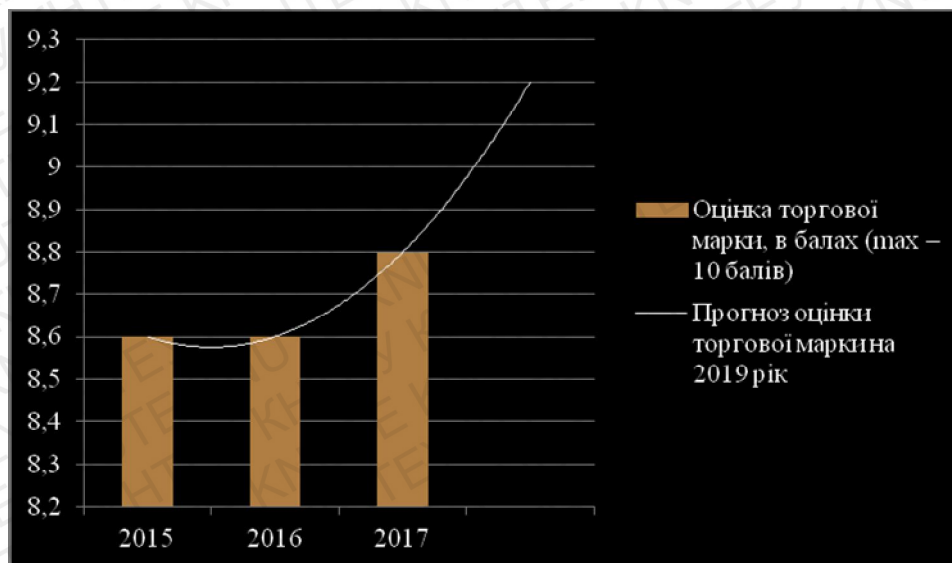


Рис. 3.2. Прогноз оцінки торгової марки ТОВ «Сільпо-фуд» на 2019 рік

Прогнозоване значення на 2019 рік збільшується до 9,2, що пояснюється більшою довірою та лояльністю споживачів до компанії. Доцільно було б переглянути витрати на деякі заходи та зменшити їхню кількість.

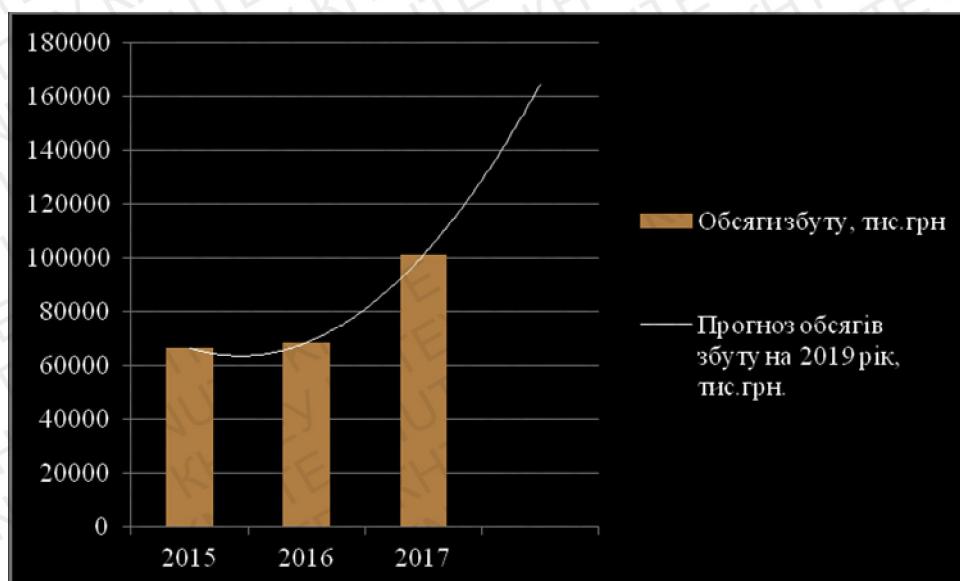


Рис. 3.3. Прогноз обсягів збуту ТОВ «Сільпо-фуд» на 2019 рік, тис.грн.

В 2019 році очікується збільшення обсягу збуту ТОВ «Сільпо-фуд» за рахунок рекомендованих до впровадження заходів у попередніх питаннях даної дипломної роботи.

Визначимо прогнозні значення витрат на реалізацію комунікаційної політики ТОВ «Сільпо-фуд» в 2019 році (рис. 3.4).

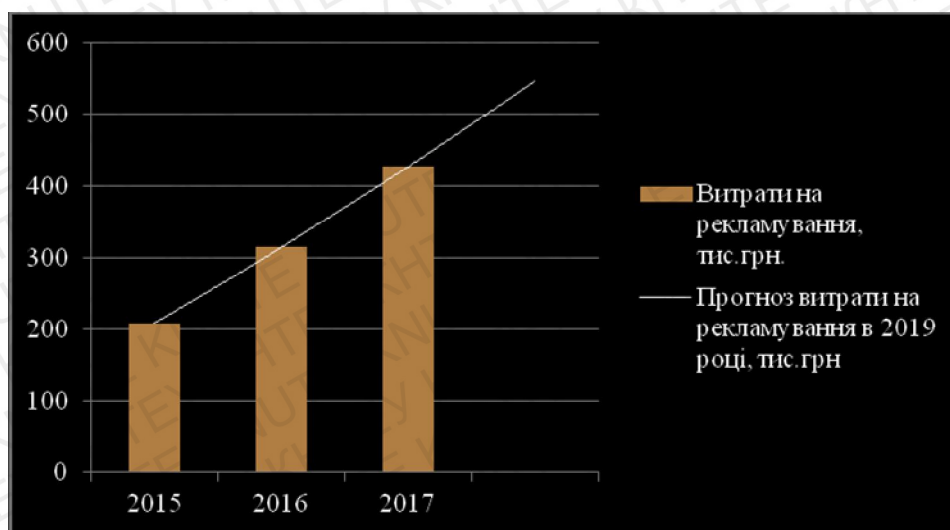


Рис. 3.4. Прогноз витрати на рекламування ТОВ «Сільпо-фуд» на 2019 рік, тис.грн.

Витрати на комунікаційну політику ТОВ «Сільпо-фуд» в 2019 році збільшуються у порівнянні з попередніми роками та становитимуть 536,35 тис.грн.

Прогнозні значення якості обслуговування зображено на рис. 3.5.

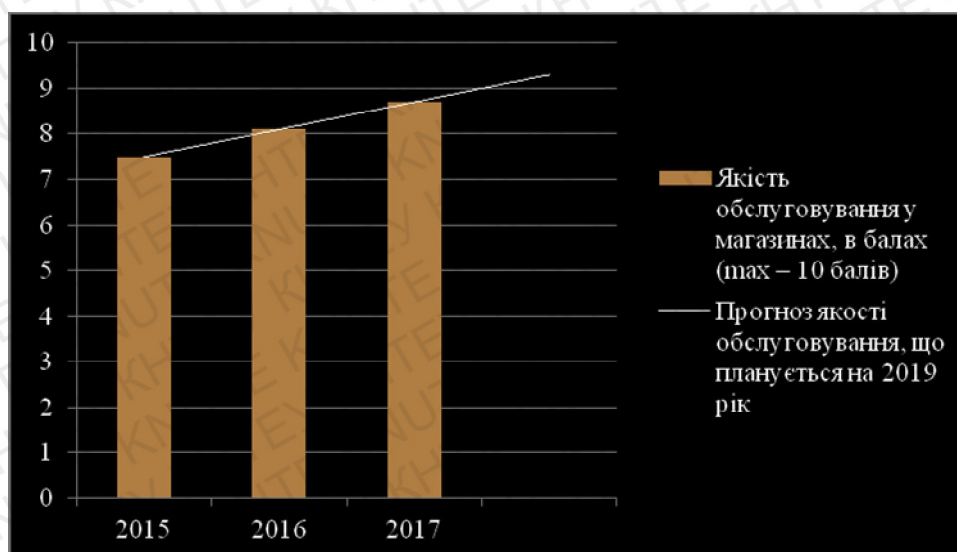


Рис. 3.5. Прогноз якості обслуговування на ТОВ «Сільпо-фуд» на 2019 рік

З розвитком компанії якість обслуговування її споживачів також збільшується і становитиме 9,4 бали.

На рис. 3.6 представлені витрати на просування торгової марки ТОВ «Сільпо-фуд» в 2019 році.

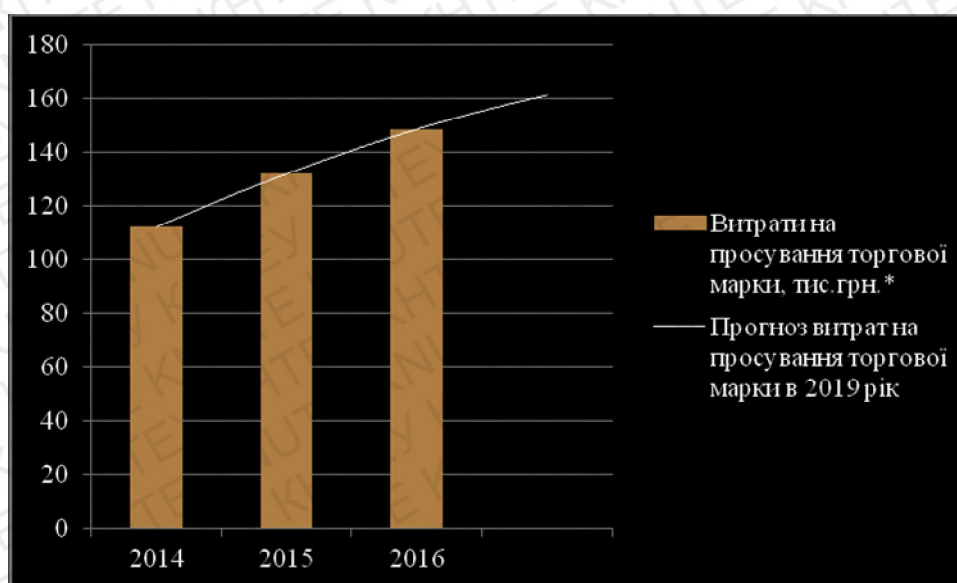


Рис. 3.6. Прогноз витрат на просування торгової марки ТОВ «Сільпо-фуд» на 2019 рік

Витрати на розвиток корпоративного бренду досліджуваного нами підприємства в 2019 році збільшуються і становитимуть 161 тис.грн.

На рис. 3.7 представлені витрати на обслуговування ТОВ «Сільпо-фуд» своїх споживачів на 2019 рік.

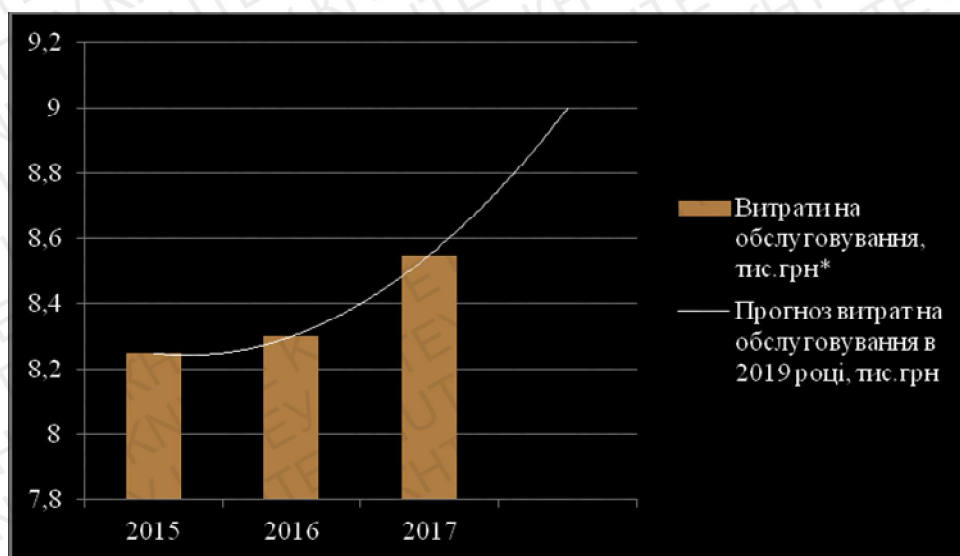


Рис.3.7. Прогноз витрат на обслуговування в ТОВ «Сільпо-фуд» в 2019 році, грн.

З підвищенням якості обслуговування, збільшуються і витрати на них, та становитимуть 9,0 тис.грн.

Прогнозовані показники індексів просування бренду ТОВ «Сільпо-фуд» та якості обслуговування споживачів у магазинах в 2019 році наведено в таблиці 3.14.

Таблиця 3.14

Прогнозовані показники індексів просування бренду ТОВ «Сільпо-фуд» та якості обслуговування споживачів у магазинах в 2019 році

Показники	Рік
	2019
1. Оцінка бренду, в балах (max – 10 балів)	9,2
2.Витрати на просування бренду, тис.грн.	161,0
3.Обсяги збуту, тис.грн	160000
4. Витрати на рекламування, тис.грн.	536,35
5.Якість обслуговування у фірмовий магазинах, в балах (max – 10 балів)	9,4
6. Витрати на обслуговування, тис.грн	9,0

Як видно з табл. 3.14, у 2019 році оцінка бренду становитиме 9,2 балів; витрати на просування торгової марки складатимуть 161,0 тис.грн.; обсяги збуту сягатимуть 160000 тис.грн.; витрати на рекламування становитимуть 268,46 тис.грн.; якість обслуговування у фірмових магазинах – 9,4бали, а витрати на обслуговування становитимуть 9,0 тис.грн.

Проведемо оцінку ефективності комунікаційної діяльності ТОВ «Сільпо-фуд» на 2019 рік (табл. 3.15).

Таблиця 3.15

Оцінка ефективності комунікаційної діяльності ТОВ «Сільпо-фуд» на 2019 рік

Показник (індекс)	Рік		
	2016	2017	2019
1. Індекс ефективності просування бренду підприємства	1,17	1,12	3,61
2. Індекс ефективності рекламування	0,97	1,32	1,33
3. Індекс ефективності обслуговування клієнтів у фірмових магазинах	1,0	1,03	1,05
4. Індекс ефективності комунікаційної діяльності.	1,03	1,11	1,49

З таблиці 3.15 спостерігаємо покращення ефективності комунікаційних заходів у 2019 році, порівняно з попередніми роками. Показники ефективності просування бренду, рекламування та обслуговування споживачів у фірмових магазинах значно покращилися.

Отже, після проведено аналізу показників ефективності запропонованих заходів, можна зробити висновок, що запропоновані заходи є ефективними та доцільним до реалізації.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Лояльність споживачів - це результат спеціально організованого впливу на споживача з використанням конкретних каналів комунікації і за допомогою певних соціально-психологічних механізмів, що формує з високим ступенем ймовірності необхідні виробнику ставлення, установку, задоволеність, поведінку до продукту.

Сьогодні більшість вітчизняних підприємств використовують лише програми лояльності для формування лояльних споживачів, що є помилковим. Процес формування лояльності є досить складним, довготривалим і потребує значної кількості інструментів. Аналіз наукової літератури дав змогу визначити та структурувати складові процесу формування та підтримання лояльності споживачів: 1) визначення та формування підприємством сегмента ключових споживачів; 2) управління асортиментом; 3) формування обізнаності споживачів; 4) посилення лояльності винагородженням постійних клієнтів; 5) розроблення механізму реагування на скарги та претензії споживачів; 6) виконання гарантій підприємства; 7) постійна співпраця зі споживачами.

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

Лояльність споживача традиційно оцінюється за допомогою ряду стандартизованих питань або показників. У багатьох дослідженнях за основу беруться фундаментальні компоненти лояльності та інші поведінкові, пов'язані зі ставленням складові, параметри намірів, а також їх поєднання. Поведінкова лояльність може бути виражена у вигляді переваги бренду: сума і частота покупок, тривалість взаємодії з компанією. При оцінці рівня лояльності також використовуються комплексні оцінки, що поєднують

в собі ті чи інші параметри (поведінкова лояльність, лояльність, пов'язана зі ставленням, наміри споживача).

Відмінності методик аналізу рівня лояльності споживачі вполюгають в тому, який саме фактор є ключовим (поведінка або ставлення споживача, намір). У більшості розглянутих моделей він оцінюється за допомогою аналізу декількох показників. Щодо комплексних оцінок можна помітити, що параметри оцінки в цілому схожі, відмінність полягає в способі їх комбінації.

Ефективне управління лояльністю споживачів передбачає постійний моніторинг внутрішньої та зовнішньої лояльності, а також систематичне дослідження потреб і запитів споживачів.

Товариство з обмеженою відповідальністю «СільпоФуд» (ТОВ «Сільпо-фуд») - структурна одиниця Fozzy Group. Fozzy Group - це мережа гіпермаркетів Fozzy, працюючих у форматі Cash and Carry з асортиментом від 30000 до 50000 позицій, що об'єднують продуктові та непродуктові напрями. Гіпермаркети Fozzy C&C найвдаліше поєднують характеристики оптової бази і роздрібного магазину. Мережа є частиною однойменної торгово-промислової корпорації Fozzy, що дозволяє, беручи участь в найбільшому в країні закупівельному пулі, отримувати оптимальні ціни, що входять, від постачальників і, як наслідок, мати можливість запропонувати оптимальні ціни клієнтам.

Провівши PEST – аналіз, можна зробити висновки, що є ряд факторів, які гостро впливають на діяльність ТОВ «Сільпо-фуд». До них в основному належать нестабільна політична та економічна ситуація в країні. Основними ризиками діяльності ТОВ «Сільпо-фуд» є економічні (інфляція, зокрема, зростання курсу долара), політичні (зростання невпевненості в умовах ведення бізнесу). Фактори, які позитивно впливають на діяльність ТОВ «Сільпо-фуд», це, в основному, залучення нових технологій, розширення асортименту послуг та продукції, мотивація трудової діяльності в товаристві.

Найбільшими конкурентами ТОВ «Сільпо-фуд» (мережа

супермаркетів «Сільпо») на роздрібному продовольчому ринку України є «Еко-маркет», «Фуршет», «Велика Кишеня», АТБ-маркет.

Найбільш сильними сторонами ТОВ «Сільпо-фуд» є якість послуг, які надаються, цінова політика, психологічний клімат в колективі та умови праці. Слабкими сторонами ТОВ «Сільпо-фуд» - плинність кадрів, стратегія підприємства, організація маркетингу та обсяг реалізації послуг підприємства.

За результатами проведеного SWOT-аналізу встановлюємо, що ТОВ «Сільпо-фуд» має ряд сильних сторін і можливостей на ринку харчових продуктів України. SWOT-аналіз дозволив встановити, що найбільш значущими та ймовірними виявилися можливості розширення частки ринку, розширення асортименту продукції та вдосконалення маркетингових комунікацій. Після позиціонування загроз було виявлено, що: - до критичного стану підприємство можуть призвести вдосконалення технологічних можливостей конкурентів або перехід споживачів на послуги конкурентів; - до руйнації підприємства або його виходу з галузі може призвести негнучка тарифна політика внаслідок регулювання державою тарифів на продукти харчування та постійна необхідність в великих інноваційних інвестиціях. Розроблена стратегія повинна бути спрямована на максимальне використання наданих можливостей і максимально можливий захист від загроз.

Лояльність споживачів ТОВ «Сільпо-фуд» – це стійкі споживчі переваги до мережі супермаркетів «Сільпо» як кращого місця здійснення покупки, що виражаються через поведінку споживачів і формування двох груп факторів: визначальних, які включають складний набір специфічних характеристик роздрібної торговельної мережі «Сільпо», та додаткових, які впливають на емоційному рівні з урахуванням індивідуальних особливостей людини.

Продукція ТОВ «СільпоФуд» користується попитом різних за рівнем доходів сегментних груп, демографічний фактор не впливає на зміну обсягів

споживання продукції ТОВ «СільпоФуд», географічний розподіл не впливає на рівень попиту на продукцію ТОВ «СільпоФуд», оскільки даним видом продукції користуються як у великих містах так і в малих населених пунктах.

Для оцінювання якості послуг та якості обслуговування в ТОВ «Сільпо-фуд» було проведено дослідження. Програма дослідження включала вивчення показників, що відображають потреби й очікування споживачів в якості послуг та обслуговування в ТОВ «Сільпо-фуд». Також було проведено тестування ТОВ «Сільпо-фуд» на предмет наявності супутніх послуг. Так, досить важливою є зручність під'їзду до супермаркету громадським транспортом, наявність аптечного кіоску на прилеглій до супермаркету території, пункти обміну валют, продаж живих квітів.

Рівень якості послуг, що надаються відвідувачам ТОВ «Сільпо-фуд», міг би бути вищим, якби керівники й працівники даного торгового підприємства більше цікавилися існуючим попитом і очікуваннями споживачів.

Для досягнення лояльності споживачів ТОВ «Сільпо-фуд» використовує різні інструменти прямого маркетингу, а саме:

1. Програму лояльності «Власний рахунок», спеціальні пропозиції, сервіс «Скарбничка» тощо.
2. Директ-мейл маркетинг використовується у вигляді щоквартальної адресної поштової розсилки сертифікатів з бонусами і спеціальних пропозицій ТОВ «Сільпо-фуд» до дня народження постійних клієнтів.
3. Телефон-маркетинг у вигляді безкоштовної телефонної гарячої лінії, за допомогою якої клієнти можуть висловити ТОВ «Сільпо-фуд» свої зауваження, пропозиції або отримати відповідь на питання.
4. Internet-маркетинг. Щоб зробити участь постійних клієнтів у програмі «Власний рахунок» більш зручною, ТОВ «Сільпо-фуд» пропонує скористатися «Персональною сторінкою» учасника програми, яка в будь-який час дозволяє швидко зареєструватись у програмі, заповнивши реєстраційну форму он-лайн; оперативно отримувати інформацію про розмір

квартального бонусу (винагороди), спеціальні й електронні пропозиції, інші акції, в яких клієнт бере участь; коригувати персональні дані та легко відновлювати втрачену картку; ознайомитись із цікавими порадами з кулінарії тощо.

У ТОВ «Сільпо-фуд» виявлені наступні слабкі місця: атмосфера у магазинах; організація програми лояльності; місце розташування магазинів; рівень сервісного обслуговування; комплекс маркетингових комунікацій.

Спеціальні пропозиції, які надаються мережею «Сільпо» постійним клієнтам, стимулюють їх збільшувати обсяги покупок, оскільки за результатами опитування 73 % респондентів, які є учасниками програми лояльності «Власний рахунок», зазначили, що намагаються повністю використовувати спеціальні пропозиції, які надаються їм особисто для збільшення наступного бонусу.

Результати опитування підкреслили проблему якості продукції під власними торговельними марками «Повна чаша» та «Премія». 51 % респондентів постійних покупців зазначили, що не мають наміру її купувати навіть за умови можливості збільшити свій грошовий бонус. Тобто керівництву ТОВ «Сільпо-фуд» необхідно активно працювати у напрямку підвищення якості продукції під власними марками та, можливо, здійснити їх перепозиціонування.

Клієнти, яким довелося звернутися до call-центру мережі «Сільпо», вирішили свої проблеми на 100 %, на основі чого можна зробити висновок про ефективність функціонування «гарячої лінії» та професійність операторів.

Майже 84 % респондентів зазначили, що вони цікавляться інформацією «Передбачення для Вас» при отриманні чеку на касі. Таким чином, індивідуальні позитивні передбачення та побажання покупцям покращують їх емоційний стан, піднімають настрій і сприяють підвищенню лояльності до мережі.

Визначення індексу споживчої лояльності NPS виявило, що серед

опитуваних частка прихильників ТОВ «Сільпо-фуд» на 33,64 % більша, ніж частка критиків. Частка нейтральних споживачів складає 15,8 %. Такі результати опитування свідчать про те, що серед респондентів 58,8 % лояльних клієнтів, які продовжуватимуть і надалі обслуговуватися в ТОВ «Сільпо-фуд»; всі інші мають або негативне ставлення, або за будь-якої нагоди можуть змінити свої переваги на користь конкурентів.

З метою позитивного впливу на NPS торговельній ТОВ «Сільпо-фуд» можна запропонувати здійснювати періодичні опитування покупців супермаркетів і налагодити зворотній зв'язок з «критиками», щоб визначити показники, якими вони незадоволені при наданні послуги. Це дозволить покращити обслуговування і підвищити лояльність клієнтів.

В процесі аналізу управління лояльністю споживачів на ТОВ «Сільпо-фуд» були виділені недоліки в роботі компанії, які можуть зумовлювати невисоку лояльність споживачів підприємства. Для формування лояльності важливим є надати споживачу особливі привілеї, які мають реальну цінність в його очах. Також, дуже важливо визначити, що конкретно для кожного споживача є ключовим фактором при прийнятті рішення і спиратися на дані пріоритети при співробітництві в подальшому.

Діяльність ТОВ «Сільпо-фуд» орієнтована на кінцевого споживача. Удосконаленню товарної політики сприяє формування особливих відносин зі споживачами. У випадку з ТОВ «Сільпо-фуд» нами було обрано на 2019 рік стратегію насичення. При формуванні асортименту товарів ТОВ «Сільпо-фуд» повинно віддавати перевагу відомим торгівельним маркам. Постійно включати в асортимент товари-новинки, забезпечувати контроль якості. Розширювати глибину асортименту відповідно до потреб споживачів.

При формуванні цінової політики ТОВ «Сільпо-фуд» необхідно чітко виділити відмінності між сегментами, а саме: для «вимогливого» сегмента розробити стратегію «престижних» цін; для споживачів які «орієнтуються на ціну», ціни повинні бути помірними, із врахуванням доходів цих споживачів та цін конкурентів. Також велике значення буде відігравати застосування

різних знижок з метою стимулювання продажу.

Щодо просування продукції ТОВ «Сільпо-фуд», то підприємство має брати участь у спеціалізованих виставках та ярмарках. Повинна проводитися рекламна компанія та надаватись перевага ЗМІ. Повинні формуватись стійкі споживчі переваги та коло постійних споживачів. Персонал повинен бути «націлений» на продаж товару.

З метою реального втілення окреслених напрямків маркетингової стратегії, та для забезпечення виконання основних цілей ТОВ «Сільпо-фуд» щодо оптимізації маркетингової політики підприємства необхідно скласти для даного підприємства маркетингову програму на 2019 рік. Маркетингова програма є основним інструментом маркетингу. Маркетингова програма включає в себе, як правило, до 9 розділів: преамбула; стратегія розвитку цільового ринку; слабкі та сильні місця підприємства; мета і завдання; маркетингова стратегія; товарна стратегія; стратегія формування каналів збуту; цінова стратегія; стратегія формування попиту.

До маркетингової програми ТОВ «Сільпо-фуд» пропонується включити такі заходи як: заходи щодо орієнтації підприємства на споживача; заходи щодо збору комерційної інформації; заходи з підготовки аналітичних матеріалів щодо аналізу найбільш перспективних сегментів ринку; заходи щодо вдосконалення програми навчання та перепідготовки персоналу підприємства; пропозиції по ціноутворенню; пропозиції по асортименту продукції, що реалізується.

Запропоновано вдосконалення програми лояльності ТОВ «Сільпо-фуд» шляхом провадження кобрендингової програми, що дозволяє не конкуруючим компаніям взаємовигідно співпрацювати, випускаючи спільні пластикові карти, обов'язкові до прийому в усіх точках продажів компаній-учасниць проекту.

З метою удосконалення комунікаційної політики ТОВ «Сільпо-фуд» має діяти у напрямку розширення виставково-ярмаркової діяльності. Широка участь у спеціалізованих галузевих виставках та ярмарках надасть

можливість сформувати нову клієнтську базу, підвищити попит на продукцію за рахунок сформованої репутації, сприятиме укладанню нових довгострокових угод, а отже і вплине на підвищення рівня обізнаності про бренд ТОВ «Сільпо-фуд». Бюджет на участь ТОВ «Сільпо-фуд» у виставках в 2019 році становить 164588 грн.

ТОВ «Сільпо-фуд» слід більше зусиль спрямувати на управління громадською думкою, представленою на інтернет-форумах, і висвітлення подій в інтернет-новинах, тим більше, що це - один з найменш витратних методів управління точками контакту з брендом.

Також підприємству необхідно розширювати рекламну діяльність підприємства. Пропонується використовувати такі засоби рекламування продукції та послуг ТОВ «Сільпо-фуд» як: реклама на відеоборді, реклама на біл-борді та реклама у громадському транспорті, розміщення контекстної реклами на Інтернет ресурсах.

Вартість розміщення реклами ТОВ «Сільпо-фуд» на відеобордах протягом 2019 р. становитиме 184464 грн. Вартість розміщення реклами ТОВ «Сільпо-фуд» на біл-бордах, терміном з 01.01.2019 по 31.12.2019 року складе 92640 грн. Витрати на розміщення реклами ТОВ «Сільпо-фуд» у вагонах метрополітену м. Києва становлять 84000 грн. Вартість розміщення контекстної реклами ТОВ «Сільпо-фуд» на даних Інтернет ресурсах складатиме 10660 грн. Підбиваючи всі витрати на реалізацію запропонованих заходів для ТОВ «Сільпо-фуд» у 2019 році отримуємо плановий бюджет 536352 грн. Враховуючи те, що реклама на відеоборді – найдорожчий із запропонованих засіб поширення інформації, на даний вид реклами було виділено найбільше коштів (34,4%), у порівнянні з іншими заходами.

У 2019 році оцінка бренду становитиме 9,2 балів; витрати на просування торгової марки складатимуть 161,0 тис.грн.; обсяги збуту сягатимуть 160000 тис.грн.; витрати на рекламування становитимуть 268,46 тис.грн.; якість обслуговування у фірмових магазинах – 9,4бали, а витрати на обслуговування становитимуть 9,0 тис.грн. Спостерігаємо покращення

ефективності комунікаційних заходів у 20197 році, порівняно з попередніми роками. Показники ефективність просування бренду, рекламування та обслуговування споживачів у фірмових магазинах значно покращилися.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер – М.: Изд. Дом Гребенников, 2003. – 538 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб. : ПИТЕР, 1999. – 405 с.
3. Андриющенко Т.Ю., Бережна О.Б. Особливості впровадження системи управління партнерськими відносинами на підприємств. // Системи обробки інформації. - 2015. - Вип. 4 (129). - С. 122-126
4. Атмосфера торгового залу: як вплинути на збільшення об'єму продажів. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://toplutsk.com/articles-article_529.html
5. Березовська В. О. Значення асортименту при визначенні лояльності споживачів до роздрібних торговельних мереж // Економічні науки. – 2011. - №7 . - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/znpen/2011_7/
6. Богоявленський О. В. Управління лояльністю споживачів на вітчизняних і закордонних ринках як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції/ О. В. Богоявленський // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2011. - № 36. - С. 331-336.
7. Бориславська Н. О. Формування лояльності споживачів в контексті управління торговим маркетингом / Н. О. Бориславська // Сталий розвиток економіки.. – 2011. – № 2. - С. 255-259.
8. Бутенко Н. В. Маркетинг / Н. В. Бутенко. – К. : Атіка, 2006. – 300 с.
9. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 року. Офіційний текст// Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, № 18, № 19-20, № 21-22, ст.144
10. Гурджиян К.В. Види лояльності споживачів / К.В. Гурджиян // Економіка. Управління. Інновації. [Електронне видання]. – Режим доступу:

http://www.nbuu.gov.ua/e-journals/eui/2012_1/PDF/12gkvls.pdf.

11. Гурджиян К.В. Інструменти формування лояльності споживачів туристичними операторами України / К.В. Гурджиян // Економіка та держава: міжнародний науково-практичний журнал. – ТОВ «Редакція журналу «Економіка та держава», 2015. - №5.

12. Гурджиян К.В. Методи оцінки лояльності споживачів / К.В. Гурджиян // Сталий розвиток економіки: Всеукраїнський науково-виробничий журнал.– Вип. 3 (6). - Хмельницький, 2011.

13. Гурджиян К.В. Параметри оцінки лояльності споживачів / К.В. Гурджиян // Збірник наукових робіт. Управління розвитком. – № 4(101). – Х., 2011.

14. Гурджиян К.В. Програма лояльності: сутність та етапи створення / К.В. Гурджиян // Формування ринкових відносин в Україні : зб. наук. пр. – Вип. 5 (120). – К., 2011.

15. Гурджиян К.В. Сутність та типи лояльності споживачів / К.В. Гурджиян // Економіка розвитку: науковий журнал. – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. - №2 (74).

16. ДСТУ ISO 10004:2013 “Задоволеність замовників. Настанови щодо моніторингу та оцінювання” (ISO 10004:2012, IDT). - К. : Мінекономрозвитку України, 2014. - 24 с

17. Загоруйко В. Л. Дослідження купівельної поведінки споживачів / В. Л. Загоруйко // Економічні науки 2010. - №7. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/en_em/2010_7_2/1.pdf

18. Зозульов О. В. Поведінка споживачів : навч. посіб. / О. В. Зозульов. – К. : Знання, 2004. – 364 с.

19. Іваннікова М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів / М. М. Іваннікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2014. - № 3. - С. 62-72.

20. Іванова Л.О., Музика О.М. Лояльність споживачів та формування їх видів на споживчому ринку. Науковий вісник НЛТУ України. 2013. №

23.7. С. 164–172.

21. Кляченко І.О., Зозульов О.В. Програми лояльності споживачів до бренду. Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. Електронні текстові дані (1 файл: 426 Кбайт). - 2012. - № 6. - С. 1–28.

22. Князик Ю.М. Складові процесу формування та підтримання лояльності споживачів / Ю.М. Князик // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2012. – № 739. – С. 95–101.

23. Князик Ю.М. Формування лояльності споживачів як один з напрямків збільшення прибутковості підприємства / Ю.М. Князик, Т.В. Лебідь // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку» – 2006 – № 570. – С. 86–90.

24. 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

25. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2003. – 752 с.

26. Котлер Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд./ Ф.Котлер, Г.Армстронг, В.Вонг, Д.Сандерс . – М.: Изд-во «Диалектика Вильямс», 2014. – 752 с.

27. Ларка М. І. Сучасні тенденції та проблеми розвитку програм лояльності на споживчому ринку / М. І. Ларка, М. В. Мірошник, В. А. Анохін, І. С. Олійник // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (Серія "Технічний прогрес та ефективність виробництва"). – 2013. – № 66. – С. 129–137.

28. Літовкіна О. О. Маркетингова стратегія моніторингу задоволення споживачів на основі індексу NPS (Net Promoter Score) / О. О. Літовкіна // Економічний вісник. - 2013. - № 4. - С. 133-138.

29. Лояльність споживача як основа концепції маркетингу

взаємовідносин. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://m.pidruchniki.com/1333122240070/marketing/loyalnist_spozivacha_osnova_kontseptsiyi_marketingu_vzayemovidnosin.

30. Лояльність, в основі якої не цінові фактори, – найвища цінність. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://1reklama.esy.es/8-loyalnstvosnov-yakoyi-nechov-faktori-nayvischa-cnnst.html>.

31. Лукієнко М.О. Програма лояльності як засіб залучення та утримання клієнтів. Матеріали конференції. 2015. Ч. 4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Conferences/IX%20Міжнародна%20науковопрактична%20студентська%20конференція%20магістрантів/2015/S18/том%204%20секція%2012-18%20%20%20187%20стр_isp_159-160.pdf.

32. Маказан Є. В. Концепція формування лояльності споживачів в системі маркетингу машинобудівного підприємства / Є. В. Маказан, О. О. Головань, О. М. Олійник // Економічний форум. - 2017. - № 1. - С. 144-151.

33. Мельникович О. М. Значення стимулювання продажів у досягненні стратегічних цілей роздрібної торгівлі / О. М. Мельникович, О. В. Юсупова // Економіка розвитку. – 2015. – № 1 (73). – С. 70–76.

34. Мельниченко О. А. Програми лояльності для споживачів як механізм покращання життя населення / О. А. Мельниченко, В. К. Калачнікова // Молодий вчений. – 2015. – № 11. – Ч. 2. – С. 86–89.

35. Миронова Л. Г. Модель формування гармонійно структурованої лояльності персоналу / Л. Г. Миронова // Економіка та підприємництво. - 2011 р. - № 3. – С.92 – 99

36. Наумова О. Е. Формування лояльності споживачів як стратегічний напрям менеджменту підприємства / О. Е. Наумова // Вісник Хмельницького національного університету. Сер. Економічні науки. – 2011. – № 6. – Т. 4 (181). – С. 171–174.

37. Неткова В. М. Систематизація типів лояльності споживачів продукції промислових підприємств / В. М. Неткова // Економіка: реалії часу.

– 2016. – № 5 (27). – С. 38-44.

38. Основні класифікації програм лояльності. [Електронний ресурс].
– Режим доступу: http://stud.com.ua/36940/marketing/osnovni_klasifikatsiyi_program_loyalnosti.

39. Основні компоненти програми лояльності та процес її організації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://m.stud.com.ua/36942/marketing/osnovni_komponenti_programi_loyalnosti_protse_organizatsiyi.

40. Охота В. І. Теоретичні та практичні аспекти формування споживчої лояльності в сфері готельних послуг [Текст] / В.І.Охота // Економіка та держава. — 2018. — № 3. — С. 80-83.

41. 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.

42. Панченко М. О. Методика оцінки рівня задоволеності споживачів у харчовій продукції/ М. О. Панченко // Економіка харчової промисловості. - 2012. - № 4 (16). - С. 57-60.

43. Пашук О.В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід / Пашук О.В. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 560 с

44. Петриченко П.А. Лояльність клієнтів на споживчому ринку: основні поняття і тенденції розвитку / П.А. Петриченко, О.В. Рудінська, С.А. Яроміч // Бізнесінформ. – 2012. – №5. – С. 255-257.

45. Пірус Т. Р. Використання бренд-кологістики як засобу впливу на споживчу аудиторію (на прикладі відомих брендів ресторанного господарства м. Вінниці) / Т. Р. Пірус // Вісн. студ. наук. т-ва «Ватра» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. – Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. – Вип. 34. – С. 171 – 177.

46. Поведінка споживачів. Методи маркетингу. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://ibckiev.com.ua/metody->

marketingu/povedinkaspozhyvachiv/

47. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій / Т. О. Примак. – К. : Атака, Ельга-Н, 2009. – 328 с.
48. Прокопенко О.В. Поведінка споживачів / О.В. Прокопенко, М.Ю.Троян. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 176 с.
49. Рибачук Н.В., Журю Т.О. Формування лояльності споживачів як одного з основних чинників функціонування аптечної установи. Ефективна економіка. 2014. № 7.
50. Семчик Н. В. Формування лояльності споживачів / Н. В. Семчик // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» ; [редкол.: О. О. Беляєв (відп. ред.) та ін.]. – Київ : КНЕУ, 2011. – Спец. вип.: Маркетингова освіта в Україні. – С. 691–697.
51. Соціально-етичний маркетинг: монографія / А. А. Мазаракі, Є. В. Ромат, Г. В. Алданькова та ін. ; за ред. А. А. Мазаракі та Є. В. Ромата. – К. : КНТЕУ, 2013. – 327 с.
52. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 року// Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, №№ 40-44, ст.356
53. Чухрай Н.І. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами: монографія / Н.І. Чухрай, Я.Ю. Криворучко; за наук. ред. Н. Чухрай. – Львів: Растр-7, 2008. – 360 с.
54. Юрко І.В., Карась О.М. Розвиток видів програм лояльності торговельних підприємств. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2011. № 6(51). С. 241–246.
55. Gremler Dwayne D. Service loyalty: Its nature, importance, implications / Dwayne D.Gremler and Stephen W. Brown // Proceedings American Marketing Association, 1996. –Pp. 171-180.
56. Griffin, J. Customer loyalty: how to earn it, how to keep it. Second edition. – San Francisco : Jossey-bass, 2002. – Pp. 252.
57. Hofmeyr J. Rice B. Commitment-Led Marketing. / J. Hofmeyr, B.

Rice. – Juta. : John Wiley and Sons, 2000. – 320 p.

58. Lawfer M.R. Why customers come back: how to create lasting customer loyalty / M.R.Lawfer // Franklin Lakes : The Career Press, Inc., 2004. – Pp. 219.

59. Liesse J. Brands in Trouble // Advertising Age. – 1992. – December 2. – P. 16.

60. Schlueter S. Get to the Essence of a Brand Relationship // Marketing News. – 1988. – January 20. – P. 4

61. Sheth J.N. A theory of multidimensional brand loyalty / J.N. Sheth, C.W. Park // Advances in consumer research, 1974. – Vol. 1. – Pp. 449-459.

62. Oliver R. Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer. New York, McGrawHill Inc., 1997.