

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДУ»

(за матеріалами ТОВ «Ельфа Лабораторія», м. Київ)

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

Комарова Івана
Олеговича

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Файвіщенко Діана
Сергіївна

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

Лабурцева Олена
Іванівна

Київ-2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДУ	6
1.1. Система формування лояльності споживачів до бренду	6
1.2. Методичні підходи до формування програми лояльності споживачів до бренду	12
1.3. Особливості формування лояльності споживачів до Інтернет- підприємства косметичної продукції.....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДУ	30
2.1. Маркетингове середовище ТОВ «Ельфа Лабораторія»	30
2.2. Аналіз системи формування лояльності споживачів до бренду на підприємстві.....	42
2.3. Оцінка результативності діючої програми лояльності ТОВ «Ельфа Лабораторія»	47
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ОНОВЛЕНОЇ СИСТЕМИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДУ	61
3.1. Обґрунтування сформованої системи лояльності споживачів до бренду підприємства.....	61
3.2. Розробка та реалізація оновленої системи лояльності споживачів до бренду ТОВ «Ельфа Лабораторія».....	64
3.3 Інформаційно-аналітичне забезпечення оцінки результативності системи лояльності споживачів до бренду ТОВ «Ельфа Лабораторія»	70
ВИСНОВКИ	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	88
ДОДАТКИ	101

ВСТУП

В умовах загострення конкуренції на українському ринку цілі багатьох підприємств істотно змінилися. Якщо кілька років тому ключовим завданням маркетингової стратегії було завоювання нової клієнттури, то останнім часом в центрі уваги знаходиться проблема утримання клієнтів, збереження з ними довгострокових взаємовигідних зв'язків. Обґрунтуванням таких змін є усвідомлення того, що формування лояльності споживача забезпечує підприємству значний додатковий прибуток завдяки регулярним покупкам, заснованим на високій емоційній прихильності до улюбленому бренду.

На сьогоднішній день результатом високої конкуренції на ринку електронної комерції, а також динамічного розвитку різних технологій і каналів комунікації стала висока вимогливість покупців до досвіду взаємодії з інтернет-магазинами. Щоб підприємства електронної комерції, розвиваючи свою діяльність на ринку B2C (Business to customer), могли функціонувати найбільш успішно, при побудові бізнес-моделей їм необхідно приділяти особливу увагу потребам клієнтів, оскільки інформація про купівельні переваги і потреби клієнтів дає фірмі стратегічну перевагу над конкурентами. Щоб запропонувати покупцям ті цінності, які найбільш затребувані для них на сьогоднішній день необхідно розуміти, якими інструментами компанія може оперувати. Під час кризи впровадження грамотної програми лояльності стає одним з ключових елементів стратегічного планування, оскільки залучення нового клієнта обходиться в п'ять разів дорожче, ніж збереження вже існуючого. Утримавши хоча б 5% замовників і покупців, компанія може збільшити свій прибуток на 25-95%: постійні клієнти витрачають на 67% більше, ніж нові. Однак не всі заходи щодо підвищення лояльності однаково ефективні, тому необхідно вивчити споживчі переваги щодо існуючих програм лояльності.

Значний внесок у питання формування лояльності споживачів до бренду внесли такі вчені, як Т. М. Байдак, В. О. Болотова[4], А. Ю. Бережна [8], О. В. Болотна, В. Р. Підлубна[12], О. С. Довгунь[25], Т. В. Калінеску[31],

А.А. Мазаракі[40], Є. В. Маказан[42], О. М. Рац[57], Н. В. Рибачук [60], / І. Б. Шевчук, С.М. Савчук [76]та ін. Результатом їхніх досліджень була розробка різноманітних підходів, процедур і методів формування лояльності споживачів до бренду.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є вдосконалення формування лояльності споживачів до бренду.

Для досягнення мети у роботі поставленні та вирішені наступні завдання:

- розглянути систему формування лояльності споживачів до бренду;
- дослідити методичні підходи до формування програми лояльності споживачів до бренду;
- з'ясувати особливості формування лояльності споживачів до Інтернет-підприємства косметичної продукції;
- дослідити маркетингове середовище ТОВ «Ельфа Лабораторія»;
- провести аналіз системи формування лояльності споживачів до бренду на підприємстві;
- оцінити результативність діючої програми лояльності ТОВ «Ельфа Лабораторія»;
- обґрунтувати сформовану системи лояльності споживачів до бренду підприємства;
- розробити та реалізувати оновлену систему лояльності споживачів до бренду ТОВ «Ельфа Лабораторія»;
- розглянути інформаційно-аналітичне забезпечення оцінки результативності системи лояльності споживачів до бренду ТОВ «Ельфа Лабораторія».

Об'єктом дослідження є процес формування лояльності споживачів до бренду.

Предметом дослідження є вдосконалення формування системи лояльності споживачів до бренду.

Методика дослідження. Методологічну і теоретичну основу дослідження становить фундаментальні теоретичні положення економічної науки, праці

вчених-економістів і соціологів, законодавчі акти, урядові рішення і постанови, галузеві методичні рекомендації.

При вирішенні завдань, визначених у роботі, використовувались загальнонаукові та спеціальні методи: аналізу та узагальнення (для розкриття системи формування лояльності споживачів до бренду), абстрагування – для формулювання висновків щодо теорії й методології формування лояльності споживачів до бренду; статистичні та аналітичні розрахунки – для дослідження фактографічної інформації оцінки формування лояльності споживачів до бренду; порівняння – для зіставлення результатів; монографічний – для дослідження теорії щодо формування лояльності споживачів до бренду; розрахунково-конструктивний – для обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення формування лояльності споживачів до бренду; графічний – для представлення результатів.

Інформаційну базу дослідження становили нормативно-правова база України, зокрема Конституція України, Закони України, монографії з досліджуваної проблеми, публікації в наукових періодичних виданнях, статистичні матеріали, звітні дані ТОВ «Ельфа Лабораторія».

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та містить 105 сторінок комп'ютерного тексту, 15 рисунків, 11 таблиць, 80 літературних джерел, 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДУ

1.1. Система формування лояльності споживачів до бренду

Система формування лояльністю покупців до бренду формується на основі проведення програм лояльності. Лояльність покупців формує соціальний капітал підприємства, забезпечуючи його інформацією про поточних покупців і нових покупців. Позитивний імідж має величезне значення. Щоб сформувати бажану думку і утримати споживача, мало одноразовий дій. Це процес тривалий і постійний. Така сталість, як правило, винагороджується лояльністю споживача. Часто відбувається так, що звання до однієї торгової марки не може бути порушено з появою нового товару аналогічного за якістю, але за нижчою ціною. Для споживача, який одного разу оцінив гідність використовуваного ним бренду, питання «ціна-якість» вже не має значення. Він продовжує купувати марку, яка йому сподобалась незважаючи ні на що. Ось це і є «лояльністю до бренду».

Спроба визначити, що ж таке «лояльність до бренду», була зроблена ще в двадцятих роках минулого століття. Якщо точніше, то ця спроба була здійснена в 1923 р. Споживач, лояльний до бренду, визначався, як покупець, який в ста випадках зі ста зупиняв свій вибір на одній і тій же торговій марці. В умовах сучасної маркетингової політики лояльність споживачів до бренду визначається як байдуже ставлення клієнтів до дій конкурента на ринку. До таких дій можуть бути віднесені поява нового товару на ринку, зниження ціни на продукцію або послуги, емоційні та мотиваційні заклики на користь конкуруючої марки.

Лояльність бренду (від англ. Loyal - «вірний») – це характеристика клієнта, покупця, яка визначає його прихильність до певного бренду (корпоративного або товарного)[68, с. 82]. Лояльність бренду в більшості

трактувань фахівців асоціюється з повторною покупкою. Це означає, що споживач здійснює повторні покупки або в силу того, що дана торгова марка добре задовольняє його потреби, або тому, що у нього формується особиста емоційна прив'язаність до марки [4, с. 172]. Інші автори визначають лояльність бренду як міру прихильності споживача бренду, яка обумовлює ступінь ймовірності перемикання споживача на інший бренд, особливо коли марочний продукт або послуга зазнають змін за ціновими або будь-яким іншим показником. У цьому випадку зростання ступеня марочної прихильності знижує схильність споживачів до сприйняття дій конкурентів [39, с. 117].

Концепцію лояльності до бренду можна розглядати з двох позицій:

- в економічному розрізі – це стійка перевага споживача до певного бренду і (або) компанії, яка виявляється в постійному придбанні товарів і послуг;
- в психологічному контексті – лояльність відображає ставлення індивіда, коли до бренду і (або) компанії він проявляє підвищений інтерес і довіру [4, с. 173].

Таким чином, основна відмінність між цими двома підходами полягає в тому, що економіка має справу з результатом, а психологія розглядає причини прояви і демонстрації лояльності.

Лояльність забезпечує не тільки стабільний попит, а ініціацію додаткової популярності бренда. Споживач мимоволі транслює своєму колу знайомих позитивні вигоди від зробленої покупки, показуючи приклад для наслідування.

Перш ніж потенційний споживач включить марочний продукт в зону довіри, йому необхідно упевнитися у відповідності ідеї і індивідуальності бренда власній системі критеріїв. Людині повинно імпонувати те, що робить для нього бренд. Тільки після цього він може розділити цінності бренду і стати частиною його комунікацію. Основне завдання, таким чином, полягає в максимально можливому відповідно бренду всім рівням сприйняття бренду: від бренду-продукту до бренду-релігії [34, с. 38].

Загальноприйняте виділяти два основних типи лояльності до бренду:

- поведінкову;
- афективну.

Поведінкова (трансакційна) лояльність має місце при покупці марочного продукту на постійній основі, але при відсутності прихильності. Споживач байдужий до марки: при першій же нагоді він, не замислюючись, переходить на покупку іншого марочного продукту.

Лояльність, пов'язана зі ставленням (афективна лояльність), передбачає, навпаки, зацікавленість споживача в покупці саме цього, а не будь-якого іншого бренду. При такому типі лояльності споживач відчуває емоційну прихильність і глибоку задоволеність від використання марочного продукту. Споживач готовий купувати торгову марку протягом тривалого періоду часу [34, с. 37].

Можна виділити і проміжну форму лояльності бренду – комплексну лояльність, яка розглядає певну комбінацію поведінкової і афективної лояльності. Для комплексного визначення лояльності бренду, як правило, використовують матрицю «повторні покупки / задоволеність», в основі якої лежить розподіл потенційних і реальних споживачів за ступенем їх поведінкової і афективної лояльності. З точки зору класифікації комплексна лояльність бренду включає кілька її підтипів (рис. 1.1Додаток А):

- справжня лояльність до бренду: покупець задоволений брендом і постійно купує його, відчуваючи високу ступінь емоційної прихильності. Даний сегмент покупців є найбільш стійкою частиною клієнтури, яка найменш чутлива до дій конкурентів;
- помилкова лояльність до бренду: покупець не задоволений брендом, проте купує його – з причин, не пов'язаних з емоційною прихильністю бренду. У такій ситуації марочний продукт купується в зв'язку з сезонними або накопичувальними знижками, тимчасовою недоступністю конкуруючої марки, недостатньою обізнаністю про альтернативні пропозиції[68, с. 82];
- латентна (прихована) лояльність до бренду: покупець задоволений брендом (або високо оцінює бренд, не маючи досвіду його споживання), проте

не купує його – можливо, через такі причини, як висока ціна, відсутність його в продажі. Коли ж у покупця з'являються сприятливі можливості для здійснення покупки, купується саме цей бренд;

– відсутність лояльності до бренду: покупець не задоволений брендом і не купує його. Сюди відносяться клієнти конкурентів, які входять до групи як істинної, так і помилкової лояльності.

З позицій стратегічної перспективи для підприємства важливий насамперед сегмент істинно лояльних клієнтів, оскільки на основі побудови міцних і взаємовигідних відносин зі споживачами вони можуть розраховувати на довгостроковий успіх і стабільний прибуток. Так, проведені в США дослідження показали, що 10 % споживачів, які відрізняються високим ступенем лояльності до бренду, приносять підприємству більше 50 % всіх доходів. До того ж купівельна активність найбільш лояльних споживачів в три рази перевищує активність групи найменш лояльних споживачів [31, с. 36].

Отже, в умовах загострення конкуренції та низьких темпів зростання ринку, що призводять до більш складного і витратного процесу залучення нових покупців, підприємства повинні переважно концентрувати свої зусилля на утримання та постійного оновлення сегмента істинно лояльних бренду клієнтів.

Очевидно, що підприємство, яке інвестує в програми формування та підвищення лояльності своїх клієнтів до бренду, отримує значні конкурентні переваги (рис. 1.2Додаток А).

По-перше, лояльність до бренду знижує витрати на маркетинг. Скорочуються маркетингові витрати на залучення і, головним чином, утримання клієнтів. У сучасній економічній ситуації стає вигідніше утримати відданого клієнта, підтримуючи його задоволеність і тим самим не допускаючи його переходу на марки конкурентів, ніж залучити нового, як правило, нелояльного клієнта. За оцінками фахівців [57, с. 16]:

– на залучення нових клієнтів потрібно витратити в 6-10 разів більше коштів, ніж на утримання постійних клієнтів;

- зростання ступеня лояльності на 5 % може призвести до збільшення прибутку підприємства на 100 %;
- на деяких сегментах ринку збільшення лояльності на 2 % рівнозначно зниженню витрат на 100 %.

По-друге, лояльність до бренду дозволяє встановлювати преміальні ціни. Чим більше лояльність до бренду, тим вище цінова еластичність. Лояльні споживачі менш чутливі до зростання цін: вони готові платити більш високу, преміальну ціну (premium price) за ту додаткову унікальну емоційну або соціальну цінність, яку надає їм бренд (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Лояльність до бренду як фактор цінової премії

Бренди	Премія, яку споживачі готові заплатити за бренд, по відношенню до ціни конкуруючих брендів, %
Coke	50
Tide	100
Lancome	100
Volvo	40
Heinz	100
Heineken	30
Northwest Airlines	20
American Express	50
Hertz	30
Pampers	50
Hyatt	20
Honda	20

По-третє, лояльність до бренду дозволяє підприємству утримувати велику частину своїх прихильників при зміні економічної ситуації. Згодом може змінюватися макроекономічна ситуація в галузі або в цілому по країні. Стійкі переваги споживача до марки, які склалися в сприятливі періоди, дають можливість підприємству утримувати велику частину лояльних споживачів і в періоди криз. Сильний бренд може зберегти свої ринкові позиції протягом тривалого часу (6-10 циклів покупки) без рекламної підтримки, в той час як

обсяги продажів звичайного товару падають вже через 2-3 цикли покупки [60, с. 115].

По-четверте, лояльність до бренду дає час для відповіді на загрози конкурента. Це положення впливає з попереднього. Залежно від ступеня лояльності покупців улюбленому бренду підприємство, яке випускає цей бренд, має певний час на його доопрацювання (поліпшення властивостей, дизайну упаковки і т. д.).

Сформована лояльність приносить ряд переваг і споживачам. По-перше, знайомий покупцеві бренд, який володіє в його очах цінністю, істотно полегшує і спрощує процес вибору продукту всередині товарної категорії, дозволяє значно знизити трансакційні витрати на пошуки потрібного товару. По-друге, перевага товару певної марки надає можливість покупцеві, щоразу набуваючи товар улюбленої марки, реалізовувати свої потреби в самовираженні. По-третє, закріплені за маркою соціальні цінності дозволяють споживачеві взаємодіяти з певним соціальним середовищем, задовольняючи свої соціальні потреби [65, с. 299].

Виділяються чотири основні причини невдачі управління лояльністю покупців до бренду, з якими на практиці стикаються сучасні підприємства: відсутність стратегічного планування та управління програмами лояльності покупців, низька ефективність програм лояльності, низьке сприйняття цінності нагороди і вигоди споживачами за побудову відносин з підприємством, споживачі відмовляються купувати продукцію підприємства без додаткової вигоди. Тому системи управління лояльністю покупців повинні бути засновані на безперервному навчанні співробітників підприємства, знанні своїх покупців, нагороди постійних покупців і випередженні конкурентів. Таким чином, можна визначити наступні принципи ефективного управління лояльністю споживачів до бренду (рис. 1.3Додаток А):

Таким чином, на нашу думку найбільш важливими є створення бар'єрів перемикання (перш за все, це розробка програм лояльності, які повинні застосовуватися спільно з підвищенням якості обслуговування і задоволеності

споживачів); розробка і впровадження ефективних програм мотивації всіх співробітників підприємства; розробка системи показників лояльності і методики її вимірювання; постійний моніторинг внутрішньої і зовнішньої лояльності; систематичне дослідження потреб і запитів споживачів.

На підставі узагальнення існуючих підходів поняття лояльності до бренду запропоновано наступне визначення, лояльність споживачів – це позитивне ставлення покупців до певного продукту, марки, фірми, яка формується на основі відповідного досвіду здійснення покупок, або звернення до даного підприємства, і супроводжується емоційною прихильністю до товару (марки, фірми) і нечутливістю до дій конкурентів.

1.2. Методичні підходи до формування програми лояльності споживачів до бренду

Сьогодні підприємства мають в своєму розпорядженні потужний інструментарій, покликаний встановити міцні відносини між покупцем і виробником / продавцем і створити умови, які стимулюють підтримку встановленого контакту – програми лояльності до бренду. Ці програми поширені у всьому світі. За даними досліджень, 75 % всіх покупців в США беруть участь хоча б в одній з них [69, с. 52]. З кожним роком вони стають все більш популярними і в Україні.

Ефективне використання програм лояльності дозволяє значно посилити конкурентоспроможність підприємства. Дослідження, проведені за кордоном, свідчать, що впровадження програми лояльності дозволяє знизити плинність покупців на 30 % і збільшити обороти на 10 % і більше. Крім того, досвід західних компаній показує, що якщо утримати всього лише 5 % існуючих клієнтів, то це забезпечує збільшення прибутку від них у розмірі від 25 % до 85 %.

Вивчаючи теоретичні підходи до формування програми лояльності споживачів до бренду, можна зробити висновок про складність її структури і (рис.1.4Додаток А).

Результатом використання даного механізму повинна стати розробка ефективної програми по підвищенню споживчої лояльності на підприємстві, яка в кінцевому підсумку здатна забезпечити максимальну лояльність клієнтів.

Методи і програми формування лояльності. Можна виділити кілька методик формування лояльності до бренду серед споживачів[70, с. 56]:

- формування клубів (клуб фанатів, VIP-клуби) – неформальне або формальне об'єднання прихильників бренду, засноване на принципах матеріального або морального стимулювання. Покупець самостійно вибирає ступінь участі в ньому і набір заохочень, які потрібні саме йому. При цьому не можна забувати про якість самих продуктів і рівень обслуговування, інакше цей метод виявиться неефективним. Рекомендується використовувати в комплексі з іншими способами;

- розробка програм лояльності – комплекс маркетингових заходів, націлених на прищеплення і (або) посилення прихильності бренду (компанії). Програма може бути легко скопійована конкурентами, тому варто розробляти унікальні елементи, які важко підробити. У ній повинен легко орієнтуватися будь-який її учасник. Чим складніше правила, тим важче людині зрозуміти, що він виграє, приєднавшись до програми. Програма повинна постійно вдосконалюватися, оновлюватися і спрощуватися. Крім цього не можна забувати, що дані заходи вимагають витрат, особливо програми лояльності, побудовані на матеріальній винагороді.

Програми лояльності дозволяють залучити споживача в діалог, який дозволить постійно отримувати від нього інформацію, якісно обробити цю інформацію і створити максимально орієнтовану на запити клієнта пропозицію. Розрізняють такі різновиди[74, с. 41]:

- засновані на матеріальній мотивації (накопичувальні дисконтні програми, надання знижок, бонусів, відстрочок, кредитів)-головне, дати учаснику той приз, який він хоче;
- спрямовані на встановлення довгострокових відносин зі споживачами (вітати зі святами, дарувати подарунки);
- інформативні (оповіщення про новинки, зміни, акціях);
- «коаліційні програми» (кобрендинг) - об'єднання декількох компаній, які можуть працювати на одному ринку, задовольняти одну потребу або мати спільного власника. В даному випадку створюється єдине інформаційне поле (база даних клієнтів, їх переваги і побажання, рівень задоволеності);
- спільна робота зі споживачем. Розробка нових товарів, модифікацій, удосконалень протікає при безпосередній участі користувачів бренду. Подібна практика формує прихильність, яка виходить далеко за рамки звичайної лояльності, заснованої на об'єктивній оцінці якості бренду.

Початковим етапом процесу розроблення програми лояльності є організаційно-управлінські заходи, пов'язані зі створенням єдиного центру управління, на який покладені обов'язки щодо формування команди розробників й виконавців, створення інформаційної бази клієнтів, вибору цілей та визначення відповідних завдань. Оскільки в результаті дії програми зацікавлені всі працівники підприємства, у її розробленні повинні брати участь усі управлінські підрозділи, що і є однією з основних вимог сучасної концепції маркетингу та фактором успіху підприємства на ринку. Однією із головних цілей програми лояльності є необхідність створення інформаційної клієнтської бази, при формуванні якої необхідно дотримуватись таких дій: визначитися зі змістом бази даних; опрацювати періодичність наповнення та оновлення; обрати та протестувати методологічні підходи до збору та обробки інформації; визначити необхідні інформаційні й людські ресурси.

В першу чергу слід визначити, за якими показниками компанія прагне сформувати лояльність: підвищення задоволеності від обслуговування, зростання числа повторних покупок або загального обсягу продажів,

збільшення середнього чека в розрахунку на кожного споживача і т. д. Це лише підкреслює той факт, що для кожної компанії лояльність – якість суто суб'єктивна.

Після того як всі цілі і завдання в контексті підвищення або формування лояльності визначені, слід позначити ту цільову аудиторію із загальної маси покупців, на яку передбачається впливати. Однак просто виділити цю групу – недостатньо, слід придумати механізм ідентифікації споживача, своєрідну методику їх впізнання. Найчастіше використовують персональні картки клієнтів (дисконтні, накопичувальні, бонусні карти). Іноді потрібно проаналізувати всі аспекти бізнесу, щоб знайти ефективну методику.

Надалі продумується інструментарій впливу на цільову групу. В даний час в арсеналі існують 2 групи методів: прямі і непрямі. Прямі методи спрямовані на фінансове стимулювання покупця (знижки, бонуси, призи і т. д.). Метою непрямих методів є створення загальної задоволеності і симпатії до бренду, які можуть бути результатом психологічних прийомів. Даний тип методів ґрунтується на поєднанні персонального обслуговування, знання переваг кожного клієнта з ненав'язливістю сервісу. Комбінація цих двох методів повинна мати збалансований і продуманий характер, щоб ефект від матеріального стимулювання не нейтралізувався байдужим обслуговуванням.

Як тільки цілі визначені, портрет аудиторії і механізм її ідентифікації складено, а інструменти впливу ретельно відібрані, необхідно «запустити» сформовану програму лояльності. Однак це не кінець, скоріше, початок роботи. Програма – це фундамент, як правило, всі тонкощі і доопрацювання відбуваються вже на стадії її тестування. Для цього потрібно достовірний канал зворотного зв'язку з цільовими споживачами. Вона повинна поступово еволюціонувати, максимально наближаючись до запитів споживачів і показниками ефективності.

Програми лояльності, як правило, носять стандартизований набір цілей:

- закріплення постійного клієнта, менш чутливого до рівня цін і одноразових випадків зниження якості[77, с. 90];

- матеріальне і психологічне заохочення покупця в залежності від його активності;
- персональне звернення до клієнта з урахуванням його психофізіологічних характеристик;
- збільшення розміру разових покупок постійного споживача;
- комбінаційні продажі клієнтам різних супутніх товарів на основі аналізу бази даних;
- додаткові продажі нових продуктів (послуг);
- залучення постійного клієнта до просування пропонованого продукту;
- залучення клієнта в бізнес-процес при отриманні від нього рекомендацій і пропозицій щодо вдосконалення товарів і послуг.

Наприклад, на ринку B2B програми лояльності виглядають як застосування персональних «бонусних» механізмів і супутніх послуг з навчання та розвитку, а також спільна участь у благодійних програмах.

Лояльність до бренду формується еволюційно при включенні споживачем в власну поведінку наступних елементів:

- віддає перевагу даному бренду ніж всім іншим;
- здійснює повторні покупки і надалі продовжує купувати дану марку;
- задоволений діями компанії і (або) бренда;
- не звертає увагу на дії конкурентів і їх ціни;
- керується емоційним враженням;
- прощає тимчасові похибки;
- активно рекомендує бренд іншим;
- готовий дати поради та поділитися інформацією про себе.

Прихильний покупець розцінює бренд як духовний символ, як віддзеркалення власної ідентичності. Він ні за що не проміняє бренд на відміну від лояльного споживача, який все-таки не заперечує можливість перемикання на іншу марку, якщо того зажадає ситуація. Лояльність – це наслідок якісно виконаної роботи, прихильність – безмежна любов до бренду.

У свою чергу використання програм лояльності сприяє отриманню таких вигід:

Закріплення за собою постійного клієнта. Для торгових підприємств програма лояльності є способом віддячити покупців за їх інтерес і є одночасно вдалим засобом формування стійкої клієнтської бази. Не всі покупці рівноцінні для роздрібного торгового підприємства. Гарна програма лояльності допоможе утримати найкращих (приносять найбільший прибуток) покупців, збільшити цінність тих, хто купує менше, і дозволить знизити витрати на випадкових клієнтів. Важливо розуміти цінність кожної групи покупців і відповідно визначає рівень вкладень в них[68, с. 82].

Можливість матеріального і психологічного заохочення клієнтів. Програми лояльності можуть надзвичайно ефективно впливати на поведінку покупців. Як показують результати дослідження, на питання про те, чи впливає програма лояльності на думку про фірму або магазині, опитані в більшості своїй відповідають позитивно, однак якщо вони не отримують сервіс відповідного рівня, то навіть заради участі в програмі лояльності навряд чи перетворяться на постійних клієнтів підприємства, при відсутності відповідної якості продукту програми лояльності не особливо впливають на вибір споживачів. На першому місці стоять інші фактори, наприклад, ціна, якість, сервіс. Але якщо обрані за різними критеріями товари і послуги підпадають під дію програм лояльності, то покупці в них охоче беруть участь і часто стають постійними клієнтами.

Можливість персонального звернення до клієнта з урахуванням його психографічних характеристик (любителю модного одягу можна повідомити про надходження нової колекції)[68, с. 83].

Схеми заохочення лояльності дають можливість створювати бази даних про покупців, що дозволяє підприємствам робити пропозиції, ґрунтуючись на попередніх купівельних звичках цих клієнтів. Дослідження свідчать, що зазвичай постійний покупець витрачає більше, а часу на нього витрачається менше. Крім того, з раціоналізацією комунікацій і реклами зменшуються

витрати. По суті, створення подібних схем дозволяє перейти від неперсоналізовані рекламних звернень до прямого маркетингу.

Фокусування уваги на певній групі клієнтів і, відповідно, застосування своїх стимулів до тих клієнтів, які дають максимальну віддачу. Це одна з головних вигід, яку постачальники можуть отримати з схем лояльності, яка дозволяє збільшувати швидкість впливу рекламних звернень, більш того, значно скорочувати витрати на рекламу. Ключем є накопичення інформації, яка при необхідності поділяється на сегменти[22, с. 86].

Програма лояльності дозволяє оптимізувати відносини з постачальниками. Крім більш точного вибору 20% товару, що дає 80% продажів, можна зробити більш лояльними постачальників. Якщо запропонувати найцікавішим постачальникам активніше заохочувати постійних покупців за придбання саме їх товарів, можна домогтися у постачальників додаткових пільг. Таким же чином можна впливати на продаж тих чи інших товарів.

Використання бази даних для інших (супутніх) товарів, в тому числі з попереднім дослідженням або з використанням вже наявної інформації.

Можливість додаткових продажів. Використання лояльності до бренду, магазину, дозволяє випустити під цією маркою новий виріб, виходячи безпосередньо на споживачів, які вже знають даний магазин.

Можливість залучення постійних клієнтів до просування пропонованого продукту. Учаснику програми даються бонуси за покупки залучених ним осіб, таким чином, замість одного клієнта підприємство отримує декількох.

Збереження і збільшення рівня продажів за рахунок постійних клієнтів.

Збільшення розміру разових покупок постійних клієнтів.

Популярність програм лояльності висока і продовжує зростати. Прогнози ринку показують, що ця тенденція збережеться ще досить тривалий час. Програми, найімовірніше, стануть глобальними, а рівень винагороди і простота участі будуть визначальними факторами успіху.

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. 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, брэнда) можливо виміряти за кількісними показниками.

Для оцінки лояльності застосовують низку методик, які поділяють на індексні [11, с. 39] та відносні [22, с. 85]. З метою опрацювання методики оцінки ефективності лояльності авторами розглядаються тільки деякі з них.

Серед індексних методів більш доцільними постають метод розподілу потреб та конверсійної моделі, запропоновані Д. Аакером, Дж. Хофмеуром, Б. Райсом для вимірювання лояльності споживачів. Утім кожна із запропонованих моделей не надає чіткого уявлення про рівень лояльності, оскільки вони не дозволяють відобразити об'єктивний стан процесу купівлі та не враховують економічні результату обох сторін.

Серед відносних методів найпоширенішими є традиційний підхід, метод «маркетингової шкали» та метод однієї цифри. Метод «маркетингової шкали» [78, с. 120] дозволяє оцінити лояльність за допомогою поведінкових характеристик та сприйняття. Він ґрунтується на вибіркових польових маркетингових дослідженнях з подальшим оцінюванням рівня задоволеності

споживачів за п'ятибальною шкалою. Метод однієї цифри Ф. Райхельда [83, с. 251] ґрунтується на результатах опитування споживачів за допомогою одного запитання «Чи порекомендуєте ви нас своїм друзям?». Згідно методики оцінювання відповіді ранжуються за бальною оцінкою шкали від 1 до 10. У процесі розрахунків серед споживачів обирають групу «промоутерів», зазначаючи тим саме найлояльніших та найприхильніших серед загальної кількості відвідувачів магазину.

Ефективна програма лояльності повинна залучити споживача в діалог, який дозволить постійно отримувати від нього інформацію. Потім якісно обробити цю інформацію, на основі чого створити і повідомити пропозицію максимально орієнтовану на потреби конкретного клієнта. Після проведення даних заходів необхідно з'ясувати реакцію на повідомлене пропозицію і скорегувати інформацію в базі даних. Без останнього кроку програма втрачає сенс. Для оцінки ефективності програми лояльності необхідно розробити систему ключових показників ефективності (англ. KeyPerformanceIndicators, KPI). Як KPI програми лояльності можуть виступати різні показники. Ф. Райхельд розробив ієрархію основних показників оцінки економічної ефективності ефекту лояльності (рис. 1.5 Додаток А).

Наведена вартість клієнтської бази (NPV) являє собою приведену вартість отриманого прибутку за весь період обслуговування за вирахуванням витрат на залучення клієнта. Показники тривалості співпраці і прибутку пов'язані з NPV вже наявних клієнтів. Третій показник відображає темп зростання клієнтської бази в майбутньому, оскільки NPV включає в себе також потік цінності від додатково залучених клієнтів.

Оцінка ефективності програми лояльності з точки зору інвестиційного менеджменту пов'язана з тим, що вкладення в програми лояльності є маркетинговими інвестиціями. Крім перерахованих в ієрархії показників можуть бути визначені терміни окупності і точки беззбитковості. В рамках цього підходу здійснюється також спостереження за динамікою середнього розміру продаж на учасника, частотою повторних покупок і т. д. Частота

повторних покупок дозволяє оперативно відстежувати настрої покупця з приводу придбання продукції або послуг. Середній розмір продажу на учасника є корисним показником, проте слід розділяти вплив програми лояльності на цільову групу, що приводить до зростання числа покупців, і вплив, спрямований на їх утримання. Наприклад, якщо середній чек на покупця підвищився, то це могло статися як через те, що покупці стали витратити більше, так і тому, що збільшилася кількість самих покупців. Крім того, корисною є оцінка кількості виданих карт і визначення частки активних карт.

Ефективність програми лояльності також може бути оцінена з точки зору нематеріальних активів компанії. Зокрема, велике значення може мати деталізована клієнтська база даних. На основі докладної клієнтської бази даних можна отримати значну кількість достовірних відомостей. Іншим важливим елементом програми лояльності може стати зростання репутації і безпосереднє збільшення лояльних покупців. Незважаючи на складність кількісної оцінки даних активів, їх роль часто перевершує значущість матеріальних активів.

Розробка показників ефективності є важливим етапом при формуванні програми лояльності споживачів до бренду. Адаптовані показники ефективності допоможуть вчасно визначити недоліки програми лояльності і скорегувати програму необхідним чином.

1.3. Особливості формування лояльності споживачів до Інтернет-підприємства косметичної продукції

Інтернет все активніше використовується в бізнесі, сприяючи підвищенню його ефективності. Якщо розглядати можливості мережі Інтернет стосовно маркетингу, то крім основних напрямків використання: проведення маркетингових досліджень, реклами, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, продажу товарів, надання після продажних послуг [25, с. 61], на нашу думку, слід виділити формування лояльних відносин з online- клієнтами.

На тлі жорсткої конкуренції і падіння споживчого попиту програма лояльності є відмінністю, яка створює додаткову цінність. Вона перетворює випадкових покупців у постійних клієнтів.

Цілі програми лояльності споживачів до Інтернет-підприємства косметичної продукції[68, с. 82]:

- формування ядра постійних покупців. Зростання повторних покупок через відбір і стимулювання цільових груп покупців – головна мета програми лояльності в електронній комерції;
- збільшення споживання (shareofwallet): створення умов для задоволення всіх потреб клієнтів у певній категорії за допомогою системи привілеїв і бонусів. Купити все в одному – модель, яку повинна стимулювати програма лояльності;
- повернення втрачених клієнтів (боротьба з відтоком): знизити відтік клієнтів і працювати з покупцями в зоні ризику. Програма лояльності – це приманка, за допомогою якої інтернет-магазин може повернути клієнта;
- залучення нових клієнтів. Хоча головна мета програми лояльності – утримання існуючих клієнтів і збільшення частки повторних замовлень, її також можна використовувати в якості інструменту залучення нових покупців за допомогою реферальних механік;
- збір інформації про клієнтів. Відстежуючи патерни поведінки покупців, аналізуючи їх звернення та запити, можна поліпшити різні аспекти діяльності магазину, починаючи від зручності для користувача інтерфейсів і ефективності реклами і закінчуючи обслуговуванням клієнтів і плануванням товарного асортименту;
- диференціація по відношенню до конкурентів: на тлі різноманіття пропозицій програма лояльності створює додаткову цінність для покупців.

Використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності господарюючих суб'єктів сприяє просуванню їх товарів і послуг, бренду, сайту. Бренди, представлені в мережі Інтернет, можна розділити на дві категорії: online-бренди і offline-бренди. Online-бренди – бренди, які вперше з'явилися в

мережі Інтернет, такі як «Rozetka», «Amazon», «Ebay», «Google», «Facebook» і ін., вони можуть мати offline представництва (наприклад, інтернет-магазин «Rozetka» має offline-центри видачі замовлень).

Offline-бренди – бренди, що вперше з'явилися не в мережі Інтернет, такі як Nike, Intel, Levis, Toshiba і ін., Компанії подібних брендів використовують Інтернет як ряд додаткових маркетингових інструментів.

Offline-компанії, які працюють на ринку протягом певного періоду, на момент початку використання інструментів мережі Інтернет вже мають своє коло лояльних клієнтів. Однією з основних причин присутності таких компаній в Мережі є підвищення лояльності клієнтів. Однак нові компанії незалежно від конкурентного середовища спочатку змушені вирішувати завдання по залученню клієнтів і тільки потім – завдання по їх утриманню (застосовуючи програми лояльності)[27, с. 143].

Одне з головних завдань програми – формування надійної споживчої бази, яка є головним активом компанії. Прикладом програми лояльності в offline-торгівлі є дисконтна карта, яка дозволяє отримувати знижки, брати участь в акціях, накопичувальних програмах. Головними перевагами дисконтної карти є: отримання контактів клієнта при заповненні анкети, що дає можливість оповіщати його допомогою e-mail і sms розсилки про нові послуги, товари, акції, знижки; отримання додаткової маркетингової інформації, аналіз якої дозволяє вибудовувати політику компанії відповідно до інтересів її клієнтів.

Інструментом збору інформації про клієнта в online є анкета реєстрації облікового запису клієнта на web-сайті компанії. Окреслені вище інструменти збору інформації сприяють формуванню бази даних клієнтів, яка структурується, поповнюється і оновлюється інформація про клієнтів, їх перевагах, потребах. Створення та управління базою клієнтів (СВМ – customerbasemanagement) є важливим аспектом в маркетинговій діяльності компанії. Наявність клієнтської бази дозволяє безпосередньо спілкуватися з клієнтом. Методи аналізу клієнтської бази дозволяють статистично достовірно

виділити найбільш перспективних клієнтів для конкретної пропозиції [30, с. 132].

Д. Пепперс і М. Роджерс в книзі під назвою «Наодинці з майбутнім» запропонували радикально переосмислити відносини маркетологів з клієнтами. Основна ідея полягала в тому, що компаніям розумніше сконцентрувати зусилля на збільшенні продажів існуючим клієнтам, ніж на пошуку нових. Дану ідею автори пояснюють тим фактом, що залучення нового клієнта обходиться дорого. Аналогічне смислове значення несе «закон 20:80» Парето. Відповідно до даного закону, який базується на статистичних дослідженнях, 20% покупців забезпечують 80% прибутку [44, с. 214].

Теорія лояльності знайшла своє практичне застосування в різних за формою і змістом програмах, схемах, моделях, використовуваних для заохочення постійних клієнтів. Однак багато фахівців вважають, що знижки привертають увагу людей, готових без роздумів переключитися на іншого продавця, пропозиція якого виявиться дешевше [68, с. 90]. Особливо актуальною ця проблема є в мережі Інтернет.

І. Липсиц стверджує, що багато компаній, знижуючи ціну, встановлюючи знижки, виховують «покупця ціни», який забуває такі поняття, як корисність товару, якість і чекає тільки низьку ціну [70, с. 12]. Такого роду поведінка характерна як для offline-клієнтів, так і для online-клієнтів, які очікують сезонних, ліквідаційних знижок і т.п.

Експерти за програмами лояльності стверджують, що з точки зору підвищення лояльності краще бонус, ніж знижка, так як знижка зменшує задоволеність покупкою, а бонус її збільшує, при наданні бонусу не виникає підсвідомої думки про те, що в акції бере участь лише знижений у ціні або неякісний товар. Досягнення високої окупності клієнтських маркетингових заходів складаються у використанні базової концепції життєвого циклу клієнта (CLF - customerlifecycle) [69].

Життєвий цикл клієнта – період часу від першого контакту і залучення уваги клієнта до продукту до формування лояльності. Різним етапам життєвого

циклу, через які проходить клієнт, відповідають конкретні бізнес-процеси компанії [81, с. 241]. Зберігання інформації про взаємодії з клієнтом дозволяє прогнозувати поведінку клієнта протягом життєвого циклу.

Інтернет відіграє істотну роль в управлінні життєвим циклом (CLM – CustomerLifecycleManagement), володіючи рядом маркетингових переваг в персональній роботі з клієнтами, дозволяє скоротити час і матеріальні кошти, які витрачаються компаніями для досягнення лояльності клієнтів [79]. Беручи до уваги все більше прагнення компаній використовувати інтернет-технології в бізнесі, фахівці намагаються створити робочі моделі, схеми, програми формування лояльних відносин з online-клієнтом. Однак виконання цього завдання пов'язане з рядом труднощів методологічного характеру.

Велика частина людей не робить покупки в режимі online, однак покупці шукають в Інтернеті інформацію про товар, про ціни, про унікальну пропозицію конкретної компанії і т.п. [74]. Online-клієнт відрізняється від offline-клієнта і має наступні характеристики його риси:

- утилітарність –online-клієнт чітко знає, які товари, послуги йому необхідні і цілеспрямовано шукає товари і послуги на певних сайтах;
- освіченість –online-клієнт володіє більш високим рівнем освіти, внаслідок чого він менш схильний до впливу реклами, більш чутливий до якості товару, споживчі переваги більш індивідуалізовані;
- миттєвість – клієнт негайно реагує при погіршенні якості товару, послуги, сервісу обслуговування, корпоративного сайту.

Як правило, будь-яка online-компанія змушена конкурувати з подібними online-компаніями і offline-компаніями, які пропонують однотипні товари або послуги [81]. В умовах жорсткої конкуренції online-компанія для завоювання довіри і лояльності клієнтів повинна використовувати комбінації таких методів підвищення лояльності – методу зниження ціни і методу підвищення корисності. Метод зниження ціни передбачає, що ціни в online повинні бути менше, ніж в offline. Нижчі ціни можуть встановлюватися за рахунок: економії на оренді приміщень, заробітній платі персоналу, відсутності посередників і

т.д. Однак такий метод дозволяє конкурувати тільки з offline-компаніями, так як online-компанії швидко копіюють рівень цін, і небезпечний з точки зору втрати іміджу компанії.

Метод підвищення корисності має на увазі більш високий рівень якості продукту і сервісу. Online-компанії, як правило, в змозі забезпечити широкий перелік супутніх і додаткових послуг: порівняння по характеристикам, доставка, служба підтримки і т.п. Орієнтація на підвищення корисності є важливим фактором у досягненні лояльності, проте не гарантує утримання конкурентних переваг у довгостроковій перспективі. Формування лояльних відносин з online-клієнтами базується на загальній ідеї: «Чим краще знаємо своїх клієнтів, тим більш відповідні продукти можемо запропонувати». Для формування лояльних відносин з online-клієнтами, на наш погляд, доцільно використовувати такі інструменти мережі Інтернет[70, с. 12]:

- корпоративний сайт;
- електронну пошту;
- соціальну мережу.

Корпоративний сайт (сайт бренду) є основним інструментом формування лояльних відносин з online-клієнтами, обличчям компанії в мережі Інтернет.

Стильове оформлення сайту має в точності відповідати брендовому іміджу компанії. Сайт повинен мати у своєму розпорядженні гарну навігацію, бути зручним і зрозумілим, мати розділи: запитання й відповіді, довідка та підтримка, форум. З ростом популярності соціальних мереж затребуваними інструментами інтерфейсу сайту є інструменти інтеграції з соціальними мережами, такі як кнопки соціальних мереж, що посилаються на співтовариства в соціальних мережах, віджети (наприклад, «Поділитися з друзями», «Мені подобається», «+1»), які дозволяють залишати коментарі, відправляти посилання на матеріал в соціальні мережі і т.д.

Віджет– елемент це графічного інтерфейсу, який додає web-ресурсу певну функціональність.

Сайти торгових компаній, як правило, інтегруються з інтернет-магазином компанії. Інтернет-магазин повинен містити докладний опис товару з точним зображенням (часто використовуються фотографії високої роздільної здатності, відео, 3D моделі), кошук, особистий кабінет клієнта. В даний час стає популярним надання клієнту сервісу «Спільний перегляд з продавцем» в режимі реального часу. Особистий кабінет клієнта є ефективним інструментом інтернет-магазину і сайту в цілому, сприяє формуванню лояльних відносин з online-клієнтом. Клієнт заповнює анкету при отриманні облікового запису, в якій зазначає інформацію, зберігання і обробка якої дозволяє застосовувати індивідуальний маркетинг: надавати індивідуальні пропозиції, бонуси, знижки, подарунки, формувати персональний контент сторінок сайту в залежності від побажань клієнта, посилати індивідуалізовані електронні листи і т. д.

Найбільш ефективним є інтеграція інтернет-магазину з CRM системою (CustomerRelationshipManagementSystem— система управління взаємовідносинами з клієнтами). При такому підході співробітнику компанії доступна повна інформація про всі взаємини з клієнтом через сайт інтернет-магазину і рішення приймається на основі цієї інформації. Не менш важливими аспектами в формуванні лояльних відносин з клієнтами інтернет-магазину є оплата, доставка, підтримка і обслуговування. Для підвищення лояльності клієнтів рекомендується [65, с. 302]:

- надавати кілька способів оплати;
- організувати доставку з можливістю відстеження товарів в дорозі;
- гарантувати можливість повернення с компенсацією витрат;
- забезпечувати інформаційну допомогу та сервісне обслуговування.

У книзі П. Темпорао і М. Тротт «Роман з покупцем» наведені такі причини втрати клієнтів з сайту компанії (рис. 1.6 Додаток А):

Таким чином, за результатами аналізу 68 % йде через відсутність до них персональної уваги, а 14% йде через невміння реагувати на скарги, 9% йде через пропозиції кращої ціни а 5% просто переманюють конкурентами, та 4%

перестають потребувати продукт або сервіс [58, с. 80]. Отже найбільша частка клієнтів йде через відсутність до них персональної уваги.

Дослідження, проведене компанією Dell [58, с. 80], показало, що мотиви споживача, які призвели до повторної купівлі через online-магазин, розташовуються в наступному порядку:

- якість обслуговування;
- доставка замовлення в термін;
- можливість доставки в будь-яке місце;
- легкість оформлення замовлення;
- широкий вибір продукції;
- доступ до повної інформації по всіх продуктах;
- зручна система навігації по сайту;
- ціна.

Одна з головних цілей будь-якого корпоративного сайту – підвищення лояльності клієнтів до бренду, товару чи послуги. Однак недостатньо мати розроблену систему підвищення лояльності і хороший сайт. Для підвищення лояльності клієнтів необхідні також засоби контролю ефективності програми лояльності. Існують інструменти, які дозволяють визначити рівень лояльності online-клієнтів, наприклад, в системі веб-аналітики «GoogleAnalytics». Таким індикатором може служити звіт «Лояльність користувачів» [57, с. 82]. У звіті зібрані показники динаміки лояльності:

- нові користувачі і які повернулися;
- кількість повторних відвідувань сайту;
- час, що минув з останнього відвідування;
- час, проведений на сайті;
- глибина перегляду сторінок на 1-го користувача в середньому;
- увага до сайту (розрахункова величина).

Основні ознаки, за якими можна визначити рівень лояльності online-клієнта:

- клієнт регулярно здійснює покупки, користується послугами;
- наводить нових клієнтів (в тому числі з соціальних мереж);
- звертається в службу підтримки сайту;
- бере участь в опитуваннях, проведених на сайті.

Більше 80% користувачів Мережі називають електронну пошту головною причиною підключення до Інтернету, тому для маркетолога це засіб номер один [55, с. 222]. Маркетологи використовують електронну пошту, щоб розповісти клієнтам про товари, персональні пропозиції, акції, знижки, бонуси. Соціальна мережа для великих і авторитетних брендів дозволяє підвищити лояльність споживачів. Дослідження показало, що 84% типових шанувальників бренду на Facebook – існуючі клієнти. За допомогою пошукової реклами люди, як правило, відкривають для себе нові продукти і бренди, в той час як Facebook, допомагає підтримувати взаємини з вже існуючими брендами, клієнтами. Facebook вдалося затьмарити важливий елемент цифрових програм лояльності – корпоративний сайт (сайт бренду). Facebook є найбільш пріоритетним інструментом соціального маркетингу.

Таким чином, лояльний клієнт – це задоволений відносинами з компанією клієнт. Підвищити лояльність online-клієнтів дозволяє вирішення наступних завдань:

- визначення потреби аудиторії сайту;
- створення продукту і сервісу, очікуваних клієнтом за ціною і якістю;
- забезпечення роботи служб доставки, підтримки, обслуговування;
- гарантування відшкодування вартості продукту при його поверненні;
- організація індивідуального маркетингу (directmarketing – прямий маркетинг).

Використання описаних методів формування лояльності і інструментів мережі Інтернет в рамках чітко виробленої програми дозволить підвищити лояльність клієнтів Інтернет-підприємства косметичної продукції.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДУ

2.1. Маркетингове середовище ТОВ «Ельфа Лабораторія»

ТОВ «Ельфа Лабораторія» - заснована в 1997 році компанія, основною діяльністю якої є виробництво товарів для дому та косметичних засобів.

ТОВ «Ельфа Лабораторія» знаходиться за адресою: Україна, 03148, м. Київ, вулиця Сім'ї Сосніних, буд. 9,

Компанія «Ельфа» виробляє продукцію з таких категорій:

- волосся;
- для вагітних і годуючих;
- для дітей;
- для будинку;
- для чоловіків;
- інтимна гігієна;
- обличчя;
- набори;
- ноги;
- стайлинг;
- руки;
- тіло.

ТОВ «Ельфа Лабораторія» одна з небагатьох компаній, яка успішно розвиває кілька напрямків діяльності. ТОВ «Ельфа Лабораторія» сформувало розгалужену регіональну мережу представників компанії, яка охоплює всі регіони України. Сьогодні ТОВ «Ельфа Лабораторія» успішно працює на міжнародних ринках, серед яких країни СНД і Близького Сходу.

У поточних умовах нестабільності ринку і високої конкуренції працювати досить складно, тому запорукою процвітання може стати лише злагоджена робота всього колективу. Портфель брендів ТОВ «Ельфа Лабораторія» представлений на рис. 2.1. (Додаток Б).

ТОВ «Ельфа Лабораторія» - це вдале поєднання молодості, ентузіазму і високого професіоналізму. У продукції ТОВ «Ельфа Лабораторія» гідна репутація і безліч відданих шанувальниць.

Основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Ельфа Лабораторія» за 2015-2017 роки наведені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Основні фінансово-економічні показники діяльності
ТОВ «Ельфа Лабораторія» за 2015-2017 роки**

Показники	Роки			Відхилення абс		Відхилення, %	
	2015	2016	2017	2016 - 2015	2017 - 2016	2016 - 2015	2017 - 2016
Чистий дохід, тис. грн.	19 169	23 926	36 836	4758	12910	24,8	54
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	16 089	21 239	33 336	5150	12097	32	57
Фінансовий результат до оподаткування, прибуток (збиток)	189	436	-1 307	247	-1743	130,7	-399,8
Чистий збиток	17	201	-1 549	184	-1750	1096,4	-870,6
Загальна сума (активів) капіталу підприємства	14442,9	17245,5	46731	2802,6	29485,5	19,4	171
Середньорічна вартість основних фондів	9 592	8 990	34 179	-602	25189	-6,3	280,2
Фондовіддача	2,00	2,66	1,08	0,66	-1,58	33	-59,4
Фондоозброєність	29,9	27,7	95,5	-2,2	67,8	-7,4	244,8
Середньорічна вартість оборотних коштів, тис. грн.	2194,2	5549,6	9791,5	3355,4	4241,9	152,9	76,4
Оборотність оборотних коштів, дні	41	84	96	43	12	104,9	14,3
Численність	321	325	358	4	33	1,2	10,2

робітників, чол.							
Продуктивність праці	59,7	73,6	102,9	13,9	29,3	23,3	39,8

Продовження табл. 2.1

Матеріаловіддача	1,81	1,49	1,5	-0,32	0,01	-17,7	0,7
Матеріало- місткість	0,55	0,67	0,67	0,12	0	21,8	0
Витрати на 1 грн. реалізованої продукції	0,84	0,89	0,9	0,05	0,01	6	1,1
Рентабельність активів, %	0,12	1,17	-3,31	1,1	-4,5	875	-382,9
Рентабельність основної діяльності	1,17	2,05	-3,92	0,88	-5,97	75,2	-291,2

За даними табл. 2.1 чистий дохід ТОВ «Ельфа Лабораторія» у 2016 році збільшився на 4757,5 тис. грн., або на 24,8 %, а у 2017 він збільшився на 12910 тис. грн., або на 54 %, що характеризується позитивно.

Собівартість реалізованої продукції ТОВ «Ельфа Лабораторія» у 2016 році збільшилась на 5149,7 тис. грн., або на 32 %, а у 2017 збільшилась на 12097 тис. грн., або на 57 %, що характеризується негативно. Фінансовий результат до оподаткування у 2016 році збільшився на 247,0 тис. грн., або на 130,7 %, а у 2017 він зменшився на -1743 тис. грн., або на -399,8 %, що характеризується негативно. Чистий пу 2016 році збільшився на 184,2 тис. грн., або на 1096,4 %, а у 2017 він зменшився на -1750 тис. грн., або на -870,6 %, що характеризується негативно.

Динаміка основних фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «Ельфа Лабораторія» за 2015-2017 роки наведена на рис. 2.2. (Додаток Б).

Загальна сума (активів) капіталу підприємства у 2016 році збільшилась на 2802,6 тис. грн., або на 19,4 %, а у 2017 збільшився на 29485,5 тис. грн., або на 171 %, що характеризується позитивно. Середньорічна вартість основних фондів у 2016 році зменшилась на -602 тис. грн., або на -6,3 %, а у 2017 збільшилась на 25189 тис. грн., або на 280,2 %, що характеризується позитивно. Фондовіддача у 2017 знизилась на 1,58 тис. грн., або на -59,4 %, що характеризується негативно.

Таким чином, за результатами проведених розрахунків можна зробити висновок про зниження ефективності діяльності підприємства у 2017 р. проти 2015 р., та зниження його прибутковості.

Ринок косметики – постійно прогресуюча і популярна галузь. З року в рік створюються нові технології, препарати, виробляються тестування і випускаються на світовий ринок продукти, здатні вирішити ряд проблем пов'язаних з дефектами шкіри, старінням, в'яненням і багатьма іншими.

Косметичний ринок України – це динамічна індустрія, стрімке зростання темпів якої пояснюється появою за останній рік безлічі продуктів з країн Західної Європи і Америки. Налагоджена логістика між цими країнами дала поштовх виходу на український ринок професійної та преміальної косметики для різного віку і потреб. Косметика являє собою діапазон товарів для щоденного або періодичного вживання:

- засоби для догляду за шкірою;
- косметичні засоби гігієни;
- товари для догляду за волоссям;
- декоративна косметика;
- дитяча косметика.

За даними pro-consulting.ua основний попит в 2017 р. мали товари, які відносяться до косметичних засобів гігієни. Їх частка в процентному співвідношенні становить понад 20 % (рис. 2.3 Додаток Б).

Слідом за ними йдуть товари для догляду за шкірою – близько 18%. Декоративна косметика, парфумерія та догляд за волоссям відвоювали свою половину, що залишилася, розділену на трьох в рівних частинах.

Що стосується цінової політики і класу засобів, простежується тенденція вибору косметики середнього класу. Преміальні косметичні засоби поки що відстають від своїх дешевших аналогів, але і тут є позитивне зростання в порівнянні з минулим роком. Вироблену українськими виробниками косметики практично витіснили імпорتنі бренди. Їх частка на ринку в 2017 р. склала 92 % (рис. 2.4 Додаток Б).

Потужності українських косметичних підприємств на 70 % завантажені замовленнями контрактного виробництва від великих роздрібних мереж, таких як Eva, Watsons, Космо. Обсяги таких замовлень виросли в 2017 р. на 15 %, в порівнянні з 2016 р.

Величезну частину своїх доходів українці витрачають на дітей. Дитяча косметика є стабільним об'єктом попиту та додатково статтею прибутку для виробників в цьому сегменті. Тут ціна відходить на другий план, а найважливішим вимогою при покупці стає якість товару і його безпека. Основними покупцями дитячих товарів стають молоді батьки, населення у віці від 25 до 35 років, які також є самим платоспроможним населенням. Вся «індустрія» дитячої косметики розділяється фахівцями маркетингу на 3 вікові групи: для малюків до 3-х років, для діток віком від 4 до 10 років і підлітків від 11 до 16.

Найбільші охоплення продажів демонструє перша область, ще раз доводячи факт того, що навіть імпортні товари більш дорогого сегмента будуть купуватися в рази частіше, якщо це стосується маленьких дітей.

Незважаючи на те, що за останні роки тенденції, потреби і можливості клієнтів в сфері косметики значно змінилися, фахівці прогнозують ще більше значні зміни, як в 2018 р. та і на 2019 р. Вже зараз населення вибирає все більш органічні і позбавлені синтезованих хімічних добавок засоби, які можуть вирішити проблеми зволоження шкіри, правильного догляду за нею, попередити передчасне старіння і в'янення, а також багато інших.

З розвитком неінвазивних методик і виробництвом безлічі апаратів в області косметології і естетичної хірургії в рази популяризувалися і косметичні лінійки за допомогою яких проводяться такі процедури. Однією з компаній, яка пропонує українському ринку як апаратну косметологію, так і самі косметичні засоби є AlfaSpa.

Будучи офіційним дистриб'ютором найвідоміших світових брендів, компанія вивела на ринок України найбільш якісні препарати преміального сегмента. AlfaSPA співпрацює з такими світовими гігантами:

HydroPeptide (США) – косметика, яка використовує у виробництві пептиди – сигнальні молекули, які працюють на клітинному рівні і регулюють процеси, які відбуваються в шкірі.

OxygenBotanicals (Канада) – виробник представив ринку унікальну лінію по догляду за шкірою, яка містить збагачений кисень, отриманий не хімічним способом, а в результаті хімічної реакції.

Soskin (Франція) – косметика преміум класу, виготовлена із застосуванням технології активної мікроінкапсуляції.

SkinClinic (Іспанія) – продукція для дерматологічних клінік, медичних центрів, центрів краси та здоров'я, яка містить терапевтичні дози активних інгредієнтів, які допомагають вирішити дерматологічні і естетичні проблеми шкіри.

Такий високий попит на натуральну косметику, а також швидкий темп зростання нехірургічної медицини, на думку експертів, призведе до глобального розвитку ринку косметики. Експерти прогнозують доходи не менше ніж 430 млрд. дол. США до 2020 р.З огляду на вже існуючий і зростаючий попит населення на продовження молодості шкіри, цілком обгрунтовано посилюється популярність антивікових засобів і лінійок продукції, спрямованих на підтримку краси і струнких форм. Виробникам косметики також слід посилено зайнятися створенням стратегії по візуальній привабливості оформлення своїх продуктів, не поступаючись при цьому їх якості і ефективності.

Все більшу роль на ринку косметики грають можливості мережі інтернет. Покупці часто шукають інформацію про властивості товару на сайтах виробника, а реклама в соціальних мережах стала більш ефективним інструментом просування косметичних засобів, ніж в офлайнових засобах масової інформації. Для придбання вже знайомої косметики все більше людей звертаються до послуг онлайн-магазинів.

За даними Державної служби статистики зараз на території України діє понад 300 парфюмерно-косметичних виробників. Лідируючі позиції належать

транснаціональним компаніям, таким як: Oriflame, Avon, L'Oreal, Unilever, Procter&GambleKalinaConcern, Henkel, Faberlic, MaryKay і Beiersdorf. Найбільшим вітчизняними гравцями є: «Європарфум», «Ефект», «Галтерра», «Авалон», «Супермаш» та ін.

За 2017 р. виробники гігієнічної та парфюмерно-косметичної продукції реалізували товар, загальною вартістю в 6442,1 млн грн. Це склало 0,4 % від загальної рентабельності українського промислового комплексу. Особливо помітне зростання попиту на мило та органічні поверхнево активні речовини.

В цілому, потреби місцевого покупця в гігієнічних і косметичних засобах повністю задоволені. За останні роки цей ринок відчутно наситився продукцією закордонного і вітчизняних виробників. Розвиток ринку супроводжується рядом нових, більш жорстких вимог до якості косметики, її безпеки для здоров'я людини і навколишнього середовища. Всупереч цим регулюванням значно зросла кількість неякісної та підробленої косметики. Цьому посприяла відсутність деяких технічних регламентів.

PEST-аналіз зовнішнього середовища виконується з метою визначення ступеня впливу на підприємство наступних компонент: політичної, економічної, технологічної, соціальної [14, с. 132]. Вивчивши і пропрацювавши рекомендації, методики та інструменти стратегічного аналізу, автором був проведений стратегічний аналіз ТОВ «Ельфа Лабораторія». PEST-аналіз зовнішнього середовища ТОВ «Ельфа Лабораторія» проводився з використанням експертного методу.

PEST-аналіз зовнішнього середовища ТОВ «Ельфа Лабораторія» представлений в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

PEST-аналіз зовнішнього середовища ТОВ «Ельфа Лабораторія»

Політика (P)	Вплив на компанію	Економіка (E)	Вплив на компанію
P1. Корупція	-0,75	E1. Економічна ситуація (ВВП)	-0,25
P2. Політична нестабільність	-0,6	E2. Нестабільність національної валюти	0,6

Продовження табл. 2.2

P3. Держрегулювання	-1	E3. Економічна ситуація в країнах партнерах	-1,2
P4. Торгова політика	0,2	E4. Жорсткість критерії	-1
P5. Зміни системи квот	-0,7	E5. Конкуренція	-1,2
P6. Міжнародні групи тиску	-0,04	E6. Попит клієнтів	1,5
P7. Екологічні проблеми	-0,02	E7. Тіньовий ринок	-0,7
P8. Захист вітчизняного виробника	0,45	E8. Імпортозалежність	-0,9
P9. Жорсткість держконтролю	-0,9	E9. Основні зовнішні витрати (енергоносії, сировина, ЗП)	-0,16
P10. Лобіювання інтересів	-0,12	E10. Дефіцит кваліфікованих фахівців	-0,8
Total P 2 (+) / 8 (-)	-3,48	Total E 2 (+) / 8 (-)	-4,11
Соціальна сфера (S)	Вплив на компанію	Технологія (Т)	Вплив на компанію
S1. Демографічна ситуація	0,6	T1. Знос обладнання	-2
S2. Тенденції уходу за шкірою, волоссям та інш.	0,8	T2. Відсутність вітчизняних аналогів обладнання	-1,08
S3. Тенденції способу життя	0,4	T3. Розвиток технологій	0,8
S4. Низький рівень освіти	-1,9	T4. Адаптація нових технологій	0,7
S5. Ставлення до роботи	-1,2	T5. Розвиток конкурентних технологій	-0,45
S6. Моделі поведінки клієнтів	0,35	T6. Можливості мережі інтернет	1,2
S7. Думки і ставлення споживачів	0,8	T7. Потенціал інновацій	0,15
S8. Споживчі переваги	0,2	T8. Ліцензування, сертифікація	0,42
S9. Уявлення ЗМІ	0,25	T9. Інтелектуальна власність	0,15
S10. Реклама і зв'язки з громадськістю	0,36	T10. Програмні розробки	0,5
Total S 8 (+) / 2 (-)	0,66	Total T 7 (+) / 3 (-)	0,39

Проаналізувавши числові характеристики політичної групи факторів, що впливають на бізнес ТОВ «Ельфа Лабораторія», бачимо, що їх вплив великий (-3,48). Поточний стан політичної ситуації в Україні можна характеризувати як «нестабільний». Корупція, політична нестабільність та держрегулювання негативно вплинули на ТОВ «Ельфа Лабораторія».

Часта зміна законодавчих актів впливала на ситуацію в галузі і привела до спаду показників діяльності підприємств.

Значення зведеного зваженого показника по економічній групі чинників негативний (-4,11). Отриманий результат говорить про те, що вплив

економічних факторів на діяльність компанії виявляється високим. Останнім часом збут на експорт недостатньо стабільний. Це викликано внутрішніми економічними процесами, ускладнилися умови отримання кредитів. Це збільшує витрати ТОВ «Ельфа Лабораторія» на зберігання товару (поки буде знайдено покупця), збільшує дебіторську заборгованість, а також впливає на виручку, важче з покупця отримати максимально можливу ціну.

Дані зваженого показника по соціальній групі факторів (S) мають позитивне значення (0,66). Найбільш позитивним є тенденції догляду за собою, покупці хочуть зберігати свій вигляд, що впливає на зростаючий попит. Найбільш негативними є низький рівень освіти і відношення до роботи. Технологічна компонента в компанії позитивна, про що свідчить зведений зважений параметр Total T, рівний 0,39.

Проведений аналіз зовнішнього середовища ТОВ «Ельфа Лабораторія» свідчить, що необхідно стежити за діяльністю як потенційних, так і існуючих в цій галузі конкурентів з метою підтримки конкурентних позицій на ринку.

Здійснюємо сегментацію факторів зовнішнього середовища ТОВ «Ельфа Лабораторія» та безпосереднього впливу за наявними можливостями та загрозами за допомогою методу SWOT-аналізу. З цією метою будується матриця SWOT-аналізу ТОВ «Ельфа Лабораторія» (табл. 2.8).

За даними аналізу слабкими сторонами є відсутність стратегії розвитку брендів, недостатній рівень контролю над брендом, нераціональність логістичного управління, Ігнорування сучасних технологій продаж та обмеженість програм лояльності ТОВ «Ельфа Лабораторія».

Сильними сторонами є те, що ТОВ «Ельфа Лабораторія» об'єднує повний цикл послуг по створенню, виробництву і реалізації косметичних засобів різних категорій, має імідж надійного партнера, популярність торговельної марки на ринку, значний обсяг задіяних ресурсів, розгалужену мережу, диверсифікацію постачальників та наявність широкого асортименту товарів.

Загрозами для ТОВ «Ельфа Лабораторія» є поява на ринку нових торговельних підприємств та активізація діяльності основних конкурентів,

зростання соціально-політичної нестабільності, зниження доходів у цільовій аудиторії, зростання рівня корупції, посилення державного контролю якості.

Таблиця 2.3

Матриця SWOT-аналізу діяльності ТОВ «Ельфа Лабораторія»

	Weakness (слабкі сторони)					Strengths (сильні сторони)					
	W1	Відсутність стратегії розвитку брендів					S1	Об'єднує повний цикл послуг по створенню, виробництву і реалізації косметичних засобів різних категорій			
W2	Недостатній рівень контролю над брендом					S2	Імідж надійного партнера. Популярність торговельної марки на ринку				
W3	Нераціональність логістичного управління					S3	Значний обсяг задіяних ресурсів. Розгалужена мережа				
W4	Ігнорування сучасних технологій продаж					S4	Диверсифікація постачальників				
W5	Обмеженість програм лояльності ТОВ «Ельфа Лабораторія»					S5	Наявність широкого асортименту товарів				
Opportunities (можливості)	W1	W2	W3	W4	W5	S1	S2	S3	S4	S5	
	Перешкоджають чи слабкі сторони використовувати цю можливість?					Чи дозволяють сильні сторони отримати перевагу, завдяки цій можливості?					
Розширення асортиментної номенклатури брендами власної ТМ, які ще не мали реалізації в цій мережі	O1	-				+	+	+	+	+	
Використання нестабільних коливань в економіці за рахунок проведення різних акцій з наголосом на «низьких цінах»	O2	-	-	-	-		+	+		+	
Розвиток новітніх розробок у технологічних процесах продажів	O3		-	-	-		+	+	+	+	
Розвиток технологій підвищення лояльності споживачів до бренду	O4	-	-	-	-		+	+	+	+	
Збільшення відсотка зайнятої частки ринку. Можливість обслуговування додаткових груп споживачів	O5	-	-				+	+	+	+	
Threats (загрози)	Чи перешкоджають слабкі сторони уникнути цієї загрози?					Чи дозволяють сильні сторони уникнути цієї загрози?					
Поява на ринку нових торговельних підприємств та активізація діяльності основних конкурентів	T1	-	-	-			+	+	+	+	
Зростання соціально-політичної нестабільності	T2		-	-	-						
Зниження доходів у цільовій аудиторії	T3	-	-	-	-		+	+	+	+	
Зростання рівня корупції	T4	-	-	-	-		+	+	+	+	
Посилення державного контролю якості	T5		-	-				+		+	

Реалізація даних загроз призведе до різкого скорочення доходу (виручки) від реалізації продукції, зниження рентабельності або і збитковості ТОВ «Ельфа Лабораторія» в плановому періоді. Факторами, які б сприяли реалізації можливостей ТОВ «Ельфа Лабораторія», є переважно організаційні чинники, та можливість провадження змін щодо системи управління, а також наявність резервів збільшення власних фінансових ресурсів ТОВ «Ельфа Лабораторія».

Для вибору подальших стратегічних дій, актуальних для того або іншого поєднання сил, можливостей і погроз, вибираємо направлення з матриці стратегічних дій, виходячи з графіка даних SWOT – аналізу.

Таблиця 2.4

Матриця стратегічних дій ТОВ «Ельфа Лабораторія»

Зовн. середовище Вн. середовище	Переважають можливості	Переважають погрози
Переважають сильні сторони	Розвиток бізнесу	Гнучке реагування (компенсація загроз)
Переважають слабкі сторони	Вдосконалення бізнесу	Ліквідація проблем

Виходячи з графіка SWOT – аналізу, подальша стратегія розвитку підприємства – розвиток бізнесу та подальший розвиток корпоративної соціальної відповідальності. Як в будь-якого підприємства у ТОВ «Ельфа Лабораторія» є слабкі сторони, але вони не значно впливають на подальший розвиток підприємства, і не роблять його уразливим серед інших конкурентів. Для досягнення успіху, ТОВ «Ельфа Лабораторія» використовує можливості скорочення витрат, при цьому не знижуючи якості послуг і утримуючи конкурентну ціну. Керівництву ТОВ «Ельфа Лабораторія» найбільш необхідно остерігатися загрози зниження іміджу, тому необхідно покращувати взаємозв'язки з стейкхолдерами шляхом розвитку лояльності до бренду ТОВ «Ельфа Лабораторія». Для ефективної діяльності підприємства необхідна чітко обкреслена стратегія подальших дій, у такому разі ТОВ «Ельфа Лабораторія» принесе стабільний прибуток і задовольнить всі потреби споживачів

2.2. Аналіз системи формування лояльності споживачів до бренду на підприємстві

Формування лояльності споживачів до бренду Ельфа Лабораторія здійснюється з використанням програми лояльності «Ельфа Клуб». Програма лояльності «Ельфа Клуб» проводиться на території України в мережі фірмових магазинів підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія».

Програма лояльності «Ельфа Клуб» - це комплекс дій та заходів, які надають можливість учасникові програми лояльності одержувати, накопичувати та використовувати Бонуси при купівлі учасником товарів у місці проведення програми.

Сьогодні, компанія використовує наступну програму лояльності: програму лояльності «ЕЛЬФА КЛУБ» (Бонусна карта). Бонусна карта «Ельфа клуб» дає можливість накопичувати бонуси 10% від загальної вартості придбаних товарів (крім придбання подарункових сертифікатів та товарів, на які розповсюджуються акційні знижки) в місцях проведення програми.

Перший етап - реєстрація і отримання картки представлено наочно (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Використання та нарахування бонусів на картку

Назва дії	Перелік можливостей
Використання картки	<ul style="list-style-type: none"> • Картка Програми діє у всіх Місцях проведення Програми. • Строк використання пластикової картки обмежений строком дії Програми. • В одному чеку може бути просканована лише одна Картка. • Учасник має бути ідентифікований у системі під час здійснення покупки одним із наступних способів: скануванням штрих-коду Картки; за номером мобільного телефону, який був вказаний в Анкеті.
	<ul style="list-style-type: none"> • Бонуси нараховуються на Рахунок Учасника цілим числом, без врахування дробової частини. Наприклад, якщо вартість придбаних товарів складає 500,45 грн, то на Рахунок Учасника буде зараховано 50 бонусів.

Продовження таблиця 2.5

Нарахування бонусів.	<ul style="list-style-type: none"> • Бонуси списуються і нараховуються в момент видачі чека. • Додаткові Бонуси нараховуються за 7 днів до свята та діють протягом 14 днів (7 днів до свята та 7 днів після, включаючи день свята).
Використання бонусів.	<ul style="list-style-type: none"> • Використання (списання) Бонусів з Рахунку Учасника здійснюється із розрахунку 1 Бонус = 1 гривня економії при купівлі товару. • Списати з Рахунку Учасника можна лише таку суму Бонусів, що є цілим числом. • Використання Бонусів Учасником можливо тільки за фактичної наявності Картки Учасника, яка є активованою та якщо для цього є всі необхідні технічні можливості (присутній Інтернет-зв'язок каси з центральною базою даних Виконавця). • Учасник може використати Бонуси у розмірі всієї суми чека або його частини. • При використанні Бонусів у розмірі всієї суми чека сума оплати грошовими коштами становитиме 1 грн. • Учасник має право використовувати Бонуси, що є на його Рахунку, як економію при купівлі будь-яких товарів (крім подарункових сертифікатів) у Місцях проведення Програми. • Виконавець залишає за собою право приймати рішення щодо нараховування/списання Бонусів з Рахунку Учасника у тому випадку і у тій кількості, яка була нарахована/списана помилково.
Інформація про стан рахунку	<ul style="list-style-type: none"> • Інформація про стан Рахунку відображає поточний баланс Бонусів по Рахунку. • Зазначену інформацію Учасник може отримати наступним чином: • Звернувшись до співробітника підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія» у Місці проведення Програми. • Звернувшись за телефоном Гарячої лінії Програми. • На фіскальному чеку (відображається поточний баланс Рахунку із врахуванням інформації по здійсненій покупці).

Учасниками програми є дієздатні особи, які беруть участь у програмі «Ельфа Клуб» відповідно до встановлених умов та мають активну картку «Ельфа Клуб». Картка «Ельфа Клуб» – пластиковий носій з унікальним штрих-кодом, необхідним для ідентифікації учасників, який може бути придбаний учасниками на умовах програми лояльності «Ельфа Клуб» після заповнення

анкети. Анкета» – паперовий носій, який видається учасникові для заповнення в місці проведення програми «Ельфа Клуб», заповнення якого є заявою особи, що підтверджує бажання стати учасником програми «Ельфа Клуб», її згодою з усіма правилами програми й згодою на зберігання, обробку й використання виконавцем будь-яких даних учасника.

Учаснику програми лояльності «Ельфа Клуб» видається картка «Ельфа Клуб» на яку нараховуються бонуси. Бонуси це умовна одиниця, що зараховується на бонусний рахунок учасника програми «Ельфа Клуб» та списується з бонусного рахунку учасника у відповідності з визначеними умовами накопичення та розрахунку бонусами. Бонуси не мають готівкового (грошового) вираження та не можуть бути отримані в грошовому еквіваленті. бонуси не є електронними грошима і не виконують функцію електронних грошей. За встановленими умовами програми «Ельфа Клуб», 1 бонус в оплаті товарів прирівнюється до знижки у розмірі 1 гривні.

Учасникам програми «Ельфа Клуб» також пропонуються спеціальні пропозиції – заохочення, економії, та/або інші рекламні заходи. Вони надаються учасникам програми «Ельфа Клуб» на основі інформації з анкети та з історії покупок учасника у місцях проведення програми «Ельфа Клуб», з урахуванням обмежень та умов, які встановлюються ТОВ «Ельфа Лабораторія».

Сайт програми «Ельфа Клуб» це Інтернет-сайт ТОВ «Ельфа Лабораторія», який знаходиться за посиланням www.elfa.ua та містить усю інформацію щодо програми «Ельфа Клуб».

Картка програми «Ельфа Клуб» діє у всіх місцях проведення програми та видається на строк дії програми «Ельфа Клуб». В одному чеку може бути просканована лише одна картка. учасник має бути ідентифікований у системі під час здійснення покупки одним або скануванням штрих-коду картки, або за номером мобільного телефону, який був вказаний в анкеті.

Перше нарахування бонусів на рахунок учасника програми «Ельфа Клуб» відбувається за першу покупку з використанням картки у місцях проведення програми. Бонуси нараховуються у розмірі 10% від загальної вартості

придбаних товарів (крім придбання подарункових сертифікатів та товарів, на які розповсюджуються акційні знижки). Нарахування бонусів здійснюється при будь-якому способі ідентифікації учасника програми «Ельфа Клуб». Бонуси доступні для використання через добу після моменту їх нарахування на рахунок учасника.

Учаснику програми «Ельфа Клуб» можуть надаватись додаткові бонуси, як привітання на день народження або інші свята. Додаткові бонуси нараховуються за 7 днів до свята та діють протягом 14 днів.

ТОВ «Ельфа Лабораторія» має право впроваджувати будь-які інші додаткові підстави (пропозиції) для нарахування бонусів або спеціальні пропозиції для учасників програми «Ельфа Клуб» шляхом розміщення інформації про такі пропозиції у місцях проведення програми та/або на сайті ТОВ «Ельфа Лабораторія».

Використання (списання) бонусів з рахунку учасника здійснюється із розрахунку 1 Бонус = 1 гривня економії при купівлі товару. Використання бонусів учасником можливо тільки за фактичної наявності картки учасника, яка є активованою та якщо для цього є всі необхідні технічні можливості (присутній Інтернет-зв'язок каси з центральною базою даних ТОВ «Ельфа Лабораторія»). Учасник може використати Бонуси у розмірі всієї суми чека (сума оплати грошовими коштами становитиме 1 грн.) або його частини. ТОВ «Ельфа Лабораторія» залишає за собою право обмежувати перелік товару, при придбанні якого учасники можуть використовувати бонуси.

Дія учасників в програмі «Ельфа Клуб» продовжується до того часу поки Учасники мають Картки «Ельфа Клуб» та дія не припинена учасником або ТОВ «Ельфа Лабораторія».

Всі скарги щодо коректності нарахування/списання бонусів, відображення інформації на чеку тощо – розглядаються лише при наявності копії чеків та заяви учасника.

Наступній етап - припинення участі у програмі та блокування карти:

– дія учасника в програмі продовжується до того часу поки учасник має картку програми та дія не припинена учасником або виконавцем відповідно до умов програми.

– у випадку втрати картки учаснику необхідно звернутися до гарячої лінії програми або до співробітника ТОВ «Ельфа Лабораторія» у місцях проведення програми для блокування картки.

– для блокування Картки Учасник має повідомити номер втраченої Картки та/або номер мобільного телефону, який був вказаний під час реєстрації у Програмі, а також персональну інформацію, що була вказана в Анкеті, а саме: прізвище, ім'я, по батькові та дату народження.

– картка, щодо якої надійшло повідомлення про її втрату, блокується виконавцем. Можливість подальшого використання вирішується за погодженням з ТОВ «Ельфа Лабораторія».

– якщо учасник не має можливості повідомити номер втраченої картки та/або номер мобільного телефону, який був вказаний під час реєстрації у програмі, а також персональну інформацію, що була вказана у анкеті, а саме: прізвище, ім'я, по батькові та дату народження, то у такому випадку картка не блокується ТОВ «Ельфа Лабораторія».

Учасник має право припинити свою участь у програмі у будь-який час, надіславши Виконавцю письмове повідомлення у довільній формі на поштову чи електронну адресу ТОВ «Ельфа Лабораторія» щодо припинення участі, вказавши у ньому номер втраченої картки та/або номер мобільного телефону, який був наданий під час реєстрації у програмі, а також персональну інформацію, що була вказана у Анкеті, а саме: прізвище, ім'я, по батькові та дату народження.

Негативні та позитивні фактори лояльності ТОВ «Ельфа Лабораторія» наведені у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Негативні та позитивні фактори лояльності ТОВ «Ельфа Лабораторія»

Негативні фактори	Позитивні фактори
<p>Коли розробляємо програму лояльності, треба пам'ятати, що скопіювавши чужу ідею не зробиш цілісний продукт.</p> <p>Погано продумана програма лояльності, зазвичай призводить до марної трати грошей.</p> <p>Подарунки це добре, клієнтам приємно, але вони не мотивують їх здійснювати покупки.</p> <p>Змінювати програму лояльності, деякі клієнти будуть розчаровані розривом певних домовленостей.</p>	<p>Довгострокова програма лояльності.</p> <p>Створення клубу постійних покупців (видавання клубної картки);</p> <p>Зворотній зв'язок з клієнтом;</p> <p>Накопичувальні знижки, бонуси;</p> <p>Знижки.</p>

Отже, можна сказати що лояльність споживачів - це складне явище, в якому використовується безліч методів дослідження та варіантів розроблення програм лояльності. Лояльність клієнта відіграє важливу роль для компанії. Оскільки головним завданням для компанії є не тільки залучення нових клієнтів, а більше утримати існуючих. Найбільш важливим завданням для компанії, утримувати своїх клієнтів в задоволенні, пропонувати нові і оригінальні пропозиції, які б могли зацікавити клієнта.

2.3. Оцінка результативності діючої програми лояльності ТОВ «Ельфа Лабораторія»

Для оцінки ефективності програми лояльності багато фахівців в області маркетингу пропонують використовувати КРІ (ключові показники ефективності), які, по-перше, будуть засновані і «прив'язані» до цілей конкретної програми лояльності, а, по-друге, обов'язково повинні бути розглянуті в динаміці (як до введення програми лояльності, так і під час її реалізації).

Серед найбільш поширених і простих при підрахунку є наступні показники ефективності:

1. Виручка компанії;
2. Обсяг продажів;
3. Середня сума покупки;
4. Кількість відвідувачів;
5. Кількість клієнтів в базі;
6. Кількість нових клієнтів;
7. Відсоток повторних покупок;
8. Ступінь задоволеності клієнтів і ін.

За результатами дослідження був складений соціально-демографічний портрет споживача ТОВ «Ельфа Лабораторія». Велика частина покупців – це жінки, складові 73% від усіх опитаних (величина варіює від 50 до 87%, що говорить про необхідність проведення подібних досліджень для кожного конкретного магазину ТОВ «Ельфа Лабораторія»). Серед відвідувачів в цілому переважають особи у віці від 26 до 40 років. Такі дані, як наявність сім'ї, соціальний статус і освіта, впливають на медичну культуру людей, на ставлення їх до свого здоров'я і до здоров'я своїх близьких, що необхідно враховувати не тільки при формуванні асортименту, але і при особистому контакті з покупцями в торговому залі (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Соціально-демографічна структура покупців продукції
ТОВ «Ельфа Лабораторія»**

Питома вага споживачів, %						
Стать		Вік				
Чоловіча	Жіноча	До 18 років	18-25 років	26-40 років	41-55 років	56 років і старше
26,7	73,3					
		0,6	28,9	38,7	24,9	6,9
Освіта				Сімейний стан		
Середня	Середня спеціальна	Незакінчена вища	Вища	Одружений / заміжня	Неодружений / незаміжня	
2,9	11,6	27,1	58,4			

			43,1	56,9
--	--	--	------	------

Продовження табл. 2.7

соціальний статус							
Студент	Службовець	Робочий	Приватний підприємець	Безробітний	Пенсіонер		
24,0	42,8	9,3	6,2	8,4	9,3		
Місце проживання				Дохід сім'ї			
Київ	Київська обл.	Інші міста	Село	Високий	Середній	Низький	Заробітна плата
87,6	11,8	0,4	0,2				
				11,1	57,8	18,4	12,7
Щомісячні витрати на косметичні препарати							
Від 200 грн.		Від 200 до 700 грн..		Від 700 до 1500 грн.		Від 1500 до 3000 грн.	
1,1		20,7		50,2		19,6	
						8,4	

Клієнтами ТОВ «Ельфа Лабораторія» в основному є жителі Києва з середнім доходом, щомісячні витрати на косметичні препарати яких складають від 700 до 1500 грн.

Для визначення значущості окремих параметрів роботи магазинів ТОВ «Ельфа Лабораторія» (Wij) отримані нами в результаті анкетування оцінки факторів перераховані до відповідного питомого вага компонента. Для цього підсумовувалися відповіді по кожному фактору. Фактор, що має максимальну оцінку, прийнятий за «1». Значимість інших факторів розрахована як відношення суми відповідей за параметром, який отримав максимальну оцінку.

У разі, коли в якості сегментів використовуються соціально-демографічні профілі споживачів, рейтинг чинників, що формують споживчу задоволеність роботою ТОВ «Ельфа Лабораторія», необхідно розраховувати для кожного сегмента окремо.

У таблиці 2.8 представлені результати оцінки значущості факторів, що впливають на вибір магазину ТОВ «Ельфа Лабораторія» в залежності від віку споживачів (лідують зручне місце розташування, прийнятні ціни і широкий асортимент).

Таблиця 2.8

**Значимість факторів, що впливають на вибір споживачів
ТОВ «Ельфа Лабораторія» залежно від віку**

Фактори	Вага факторів (W _{ij})									
	Вік									
		До 18 років		18-25 років		26-40 років		41-55 років		56 років і старше
Зручне місце розташування	2	0,77	2	0,99	1	1,00	1	1,00	1	1,00
Широкий асортимент	1	1,00	1	1,00	2	0,73	3	0,84	3	0,76
Прийнятні ціни	3	0,69	3	0,88	3	0,70	2	0,87	2	0,79
Наявність дисконтної карти	6	0,08	6	0,33	4	0,46	4	0,47	5	0,27
Культурне обслуговування		0,00	9	0,24	5	0,39	5	0,35	5	0,27
Консультавання при продажах		0,00	4	0,44	7	0,29	8	0,25	7	0,19
Знижки	4	0,54	7	0,25	9	0,26	6	0,30	4	0,46
Приналежність до певної мережі		0,00	7	0,25	7	0,29	9	0,22	8	0,15
Відсутність черг		0,00	10	0,18	6	0,30	7	0,28	9	0,14
Висока кваліфікація персоналу		0,00	5	0,34	11	0,19	10	0,20	10	0,08
Оформлення	5	0,38	11	0,16	10	0,24	11	0,15	11	0,05
W _{ij} - вага (значимість) компонента роботи магазинів для споживачів, 1-11 - рейтинг параметрів для кожної вікової категорії										

Серед факторів, які визначають раціонального покупця ТОВ «Ельфа Лабораторія» на першому місці-дисконтні та бонусні програми (65,1%), далі йдуть додаткові безкоштовні послуги (служба доставки, вимірювання зору і т.д.). В результаті опитування було встановлено, що 63% споживачів користуються дисконтними картами різних компаній, а 83% - виявили бажання користуватися дисконтною програмою. Більшість з опитаних споживачів позначили мінімально значущу для них знижку в розмірі 7% і 10%. З емоційних

чинників на першому місці стоїть індивідуальний підхід до споживача (коли його знають в обличчя, пам'ятають день народження, вітають зі святом). Далі йде повне задоволення ТОВ «Ельфа Лабораторія» - 50,7%, а на третьому місці атмосфера ТОВ «Ельфа Лабораторія» й почуття комфорту –42,2%.

У таблиці 2.9 представлені результати оцінки значущості факторів, що визначають лояльність споживачів до персоналу ТОВ «Ельфа Лабораторія» в залежності від віку споживачів (на першому місці майже у всіх вікових категоріях варто доброзичливість, а вміння розмовляти і зрозуміти проблему варіює від 1 до 3 місця).

Таблиця 2.9

Значимість факторів, що визначають лояльність споживачів до персоналу ТОВ «Ельфа Лабораторія», залежно від віку

Фактори, що характеризують персонал	Вага факторів (W_{ij})									
	Вік									
	До 18 років		18-25 років		26-40 років		41-55 років		56 років і старше	
	Ранг	Вага	Ранг	Вага	Ранг	Вага	Ранг	Вага	Ранг	Вага
Доброзичливість	1	1,00	1	1,00	1	1,00	1	1,00	2	0,95
Уміння розмовляти і зрозуміти проблему	2	0,92	3	0,85	2	0,91	2	0,95	1	1,00
Професійна грамотність	5	0,25	2	0,97	3	0,75	3	0,75	3	0,80
Зовнішній вигляд	3	0,83	4	0,64	4	0,53	5	0,49	4	0,67
Стаж роботи	6	0,08	5	0,47	6	0,43	4	0,52	6	0,48
Стать	4	0,58	7	0,24	5	0,48	6	0,35	5	0,48
Вік	6	0,08	6	0,25	7	0,17	7	0,16	7	0,27

W_{ij} - вага (значимість) компонента, що визначає лояльність споживачів до персоналу ТОВ «Ельфа Лабораторія», 1-7 - рейтинг параметрів для кожної вікової категорії

В результаті опитування встановлено, що самі прихильні споживачі, які відвідують тільки конкретний магазин ТОВ «Ельфа Лабораторія» у віці від 41-55 років і старше (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

**Співвідношення порядку відвідування споживачів
ТОВ «Ельфа Лабораторія» з віком**

порядок відвідування споживачів \ вік	До 18 років	18-25 років	26-40 років	41-55 років	56 років і старше
Відвідування тільки конкретного магазину ТОВ «Ельфа Лабораторія»	66,7%	19,2%	38,5%	40,2%	67,7%
Відвідування як конкретного магазину ТОВ «Ельфа Лабораторія», так і конкурентів	0,0%	10,8%	14,9%	17,9%	3,2%
У силу різних причин не можуть відвідувати конкретний магазин	0,0%	6,9%	19,0%	15,2%	16,1%
Відвідання будь-якого магазину, який підходить на даний момент	33,3%	63,1%	27,6%	26,8%	12,9%

Споживачі з істинною лояльністю, які відвідують як конкретний магазин ТОВ «Ельфа Лабораторія», так і магазин конкурентів в основному люди у віці від 41 до 55 років. До латентного типу лояльності відносяться також невелика кількість споживачів, які в силу різних причин не можуть відвідувати конкретний магазин. Значна частина покупців (63,1%) у віці від 15 до 25 років мають помилкову лояльність.

Таким чином, показано, що прихильних (лояльних) споживачів різних вікових категорій в процентному співвідношенні набагато більше в порівнянні з іншими видами лояльності. Отже, програми заохочення повинні орієнтуватися саме на цю групу споживачів, з якою можуть бути забезпечені довгострокові взаємини протягом необмеженого часу. Крім того, потрібно звернути увагу і на споживачів з істинною лояльністю.

Залежно від віку споживачів вибір програм лояльності відрізняється. Для респондентів до 30 років переважніше накопичувальні бонусні програми (23%) і сезонні знижки (22%), а для споживачів з віком від 30 до 50 років на першому місці стоїть подарунок за покупку та індивідуальний підхід (42%), далі йде дисконтна карта з фіксованою знижкою (33%) і дисконт (одноразова знижка) (29%). Споживачі старше 50 років не бачать різницю між накопичувальною бонусною програмою і дисконтною карткою з фіксованою знижкою.

Таким чином, конкуренти ТОВ «Ельфа Лабораторія» періодично проводять такі акції:

- спеціальні акції; при покупці вище зазначеної суми - подарунок - у 40%;
- дві одиниці товару за ціною однієї - у 25%; лотереї та розіграші - у 15%.

Також діє фіксована система знижок для пенсіонерів, надається 4% і 5% знижки у 25% і 67,5% опитаних респондентів відповідно. При покупці вище означеної суми в деяких магазинах (25 %) існують 2 % і 4 % знижки.

У 27,2 % опитаних респондентів діють карти з фіксованою знижкою, у 11,8 % - накопичувальною знижкою, де зростає відсоток знижки і у 6 % - також з накопичувальною знижкою, тільки тут нараховуються бали. У 29 % магазинах діє іменна дисконтна карта. Період дії дисконтної картки не обмежений у часі.

Для того щоб отримати дисконтну карту в салоні, опитані респонденти відзначили такі дії: необхідно зробити велику разову покупку на певну суму (4%); дисконтні карти продаються за певну ціну (16%); карти видають всім безкоштовно (22,5%); картки видаються певної цільової групи (2,5%).

Аналіз ефективності дисконтних програм показав, що їх проведення дає збільшення загального товарообігу в середньому на 30%, обороту дорогих препаратів – на 21%. Відвідуваність при їх впровадженні зростає на 49%, сума середньої покупки – на 16%, а число найменувань в покупці – на 12%.

Таким чином, результати проведеного дослідження, досить переконливо свідчать про ефективність проведення програм лояльності ТОВ «Ельфа Лабораторія». Не можна строго розділити раціональний і емоційний компоненти формування лояльності, тому програми повинні орієнтуватися на оптимальне поєднання матеріальних привілеїв і нематеріальних цінностей.

Крім зазначених показників ефективності можна також використовувати більш складні індекси, пов'язані з лояльністю споживачів. Розглянемо деякі з них. Багато сучасних компанії використовують таку методику вимірювання лояльності клієнтів, як побудова індексу NPS (NetPromoterScore). «NPS - це метод вивчення лояльності споживачів, заснований на поділі споживачів на три групи: Промоутери, Нейтралі і Критики. Вперше даний метод був запропонований Ф. Райхельд в HarvardBusinessReview в 2003 році. Відзначимо, що в 2001 році Ф. Райхельд проводив дослідження американських компаній (вибірка склала 400 організацій), завданням якого було виміряти вплив лояльності, яка вимірюється за допомогою NPS, на темпи зростання.

Перевага використання NPS пояснюється ще й тим, що не в усіх галузях повторна покупка є ключовим показником ефективності і може зіставлятися з лояльністю споживачів. У той час як NPS відображає лояльність до бренду і готовність рекомендувати його друзям [6, с.123]. Суть даного методу полягає в тому, що респондентам задається питання, на підставі якого виділяються три групи клієнтів. Питання формулюється так: «З якою ймовірністю ви особисто порекомендуєте нашу компанію своїм друзям?». Респондент дає оцінку за десятибальною шкалою, і в результаті виходять такі категорії споживачів:

1. «Промоутери» (дали оцінки «9-10») - клієнти, які лояльні компанії і готові рекомендувати її своїм знайомим (так звані, «адвокати»);
2. «Нейтралі» (дали оцінки «7-8») - пасивні клієнти компанії, які в цілому задоволені, але не володіють прагненням рекомендувати іншим;
3. «Критики» (дали оцінки «1-6») - не задоволені компанією, які не будуть її рекомендувати. Можливо, що знаходяться в пошуку альтернативи.

При цьому індекс NPS (NetPromoterScore) являє собою чистий коефіцієнт лояльності, який розраховується як різниця між процентним співвідношенням «промоутерів» і «критиків» (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

**Оцінка діючої програми лояльності ТОВ «Ельфа Лабораторія» за
індексом NPS**

№ респондента	«Промоутери»	«Нейтралі»	«Критики»	№ респондента	«Промоутери»	«Нейтралі»	«Критики»	№ респондента	«Промоутери»	«Нейтралі»	«Критики»
1	9			22		7		43	10		
2		8		23			3	44		7	
3		7		24		7		45			5
4			5	25			6	46			5
5			5	26			6	47		7	
6		7		27		8		48			3
7			3	28			3	49		7	
8		7		29	9			50			6
9			6	30		7		51			6
10			6	31	9			52		8	
11		8		32			4	53			3
12			3	33			5	54	9		
13	9			34		8		55			6
14			6	35		8		56	9		
15	9			36	9			57		8	
16			4	37			4	58	9		
17			5	38			5	59			5
18		8		39	9			60	9		
19		8		40		8		61			5
20	9			41		8		62	9		
21	9			42	9			Разом	16	20	26

Таким чином, процентне співвідношення «промоутерів»

$$\frac{16}{62} \times 100 = 25,8\%$$

процентне співвідношення «критиків»

$$\frac{26}{62} \times 100 = 42\%$$

$$NPS = \frac{16 - 26}{62} \times 100 = -16 \%$$

Таким чином, за індексом NPS діюча програма лояльності ТОВ «Ельфа Лабораторія» є не досить ефективною.

Показники ефективності діючої програми лояльності ТОВ «Ельфа Лабораторія» наведені у табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Показники ефективності діючої програми лояльності ТОВ «Ельфа Лабораторія»

	2015 р.	2016 р.	2017 р.	Відхилення абс		Відхилення, %	
				2016-2015	2017-2016	2016-2015	2017-2016
Виручка компанії, тис. грн.	19 169	23 926	36 836	4 757	12 910	24,8	54
Середня сума покупки грн.	474	695	820	221	125	46,6	18
Кількість відвідувачів, осіб	40441	34426	44922	-6 015	10 496	-14,9	30,5
Кількість клієнтів в базі, осіб	46912	39246	51660	-7 666	12 414	-16,3	31,6
Кількість нових клієнтів, осіб	4254	232	10496	-4 022	10 264	-94,5	4424,1
Вартість повторних покупок, тис. грн.	3235	3098	3145	-137	47	-4,2	1,5
Відсоток повторних покупок, %	16,9	12,9	8,5	-4	-4	-23,7	-34,1
Ступінь задоволеності клієнтів	середня	середня	середня	-	-	-	-

За даними табл.2.12 виручка компанії у 2016 р. збільшилась на 4757 тис. грн., або на 24,8 %, а у 2017 р. збільшилась на 12910 тис. грн., або на 54 %, що характеризується позитивно. Середня сума покупки у 2016 р. збільшився на 221 грн., або на 46,6 %, а у 2017 р. збільшилась на 125 грн., або на 18 %, що характеризується позитивно.

Кількість відвідувачів ТОВ «Ельфа Лабораторія» у 2016 р. зменшилась на 6015 тис. грн., або на 14,9 %, а у 2017 р. збільшилась на 10496 тис. грн., або на 30,5 %, що характеризується позитивно. Кількість клієнтів в базі у 2016 р. зменшилась на 7666 осіб., або на 16,3 %, а у 2017 р. збільшилась на 12414 осіб,

або на 31,6 %, що характеризується позитивно. Кількість нових клієнтів у 2016 р. зменшився на 4022 осіб., або на 94,5 %, а у 2017 р. зростає на 10264 осіб., або на 4424,1 %, що характеризується позитивно. Динаміка кількості клієнтів ТОВ «Ельфа Лабораторія» наведена на рис. 2.5 (додаток Б).

Вартість повторних покупок у 2016 р. зменшилась на 137 тис. грн., або на 4,2 %, а у 2017 р. зростає на 47 тис. грн., або на 1,5 %, що характеризується позитивно. Відсоток повторних покупок у 2016 р. зменшився на 4 %, а у 2017 р. він зменшився на 4,4 %, що характеризується негативно.

41% покупців лояльної групи відзначили, що хотіли б отримати клубну карту і це може посилити їх симпатію до ТОВ «Ельфа Лабораторія». Крім того, 31% лояльних споживачів заявляють про недостатню кількість інформації про акції та новинки, 15% хотіли б мати можливість брати участь у заходах, проведених ТОВ «Ельфа Лабораторія».

В рамках програми лояльності ТОВ «Ельфа Лабораторія» необхідно забезпечити ряд підтримуючих заходів для покупців лояльної групи похилого віку. В силу того, що спостерігається старіння лояльних покупців, необхідно зосередитись на загальному збільшенні групи лояльних покупців за рахунок людей молодшого віку.

Кількість споживачів з латентною лояльністю складає (32% від усіх респондентів). Основні претензії даної групи споживачів пов'язані з віддаленістю фірмових магазинів, відсутністю необхідного товару, слабким інформуванням про новинки, недостатньо широким асортиментом за певною групою товарів, відсутністю чіткого розмежування продукції та продукції інших виробників. Для даної групи характерний більш молодий вік (47,6 років), більш високий середній чек, висока частота покупок (в середньому 1 раз на тиждень) Данна група споживачів позитивно відноситься до ТОВ «Ельфа Лабораторія». В якості причини позитивного зв'язку відзначають широкий асортимент, довіру виробнику та допомогу продавців. Між тим, споживачі даної групи рідко здійснюють покупки продукції ТОВ «Ельфа Лабораторія» в фірмових магазинах, тому що зовнішні умови не дозволяють їм відвідувати

магазини постійно. Основним місцем покупки для даної групи є мережеві ритейлери. Дана група споживачів демонструє сильну зацікавленість у підвищенні рівня інформованості про новинки (48%), що випускаються компанією, та випуску клубних карт (39%).

Відсутність лояльності спостерігається у 40% респондентів. Дані споживачі заходять в фірмові магазини рідко, в основному випадково. Не випробовують позитивних емоцій у відношенні ТОВ «Ельфа Лабораторія» і не стали б рекомендувати магазин своїм друзям або родичам. Отже, необхідно формування оновленої системи лояльності споживачів до бренду

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ ОНОВЛЕНОЇ СИСТЕМИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО БРЕНДУ

3.1. Обґрунтування сформованої системи лояльності споживачів до бренду підприємства

Застосування програм лояльності та вибір ефективних засобів її реалізації є запорукою створення торгової марки з сильними позиціями на ринку. Проблему становить відсутність системних підходів до формування таких програм та несистемне впровадження інструментів лояльності на підприємстві, що часто призводить до збитковості таких заходів. Саме тому одним із ключових факторів успіху підприємства є формування програми лояльності.

Світова практика підприємницької діяльності свідчить, що тільки активна поведінка на ринку, постійний контакт з потенційними та існуючими споживачами є запорукою успіху ТОВ «Ельфа Лабораторія». Так, за підрахунками дослідників, 73% американських, 63% англійських і 85% японських керівників вважають, що тільки завдяки підтриманню необхідного рівня лояльних споживачів їх підприємства працюють ефективно [11].

Отже, компанія повинна замислитись над розробкою єдиного підходу щодо утримання існуючих споживачів і залучення нових. Саме це і є основною задачею формування лояльності споживачів до конкретної марки.

Найбільш доцільним, на наш погляд, у практичній діяльності з розробки програми лояльності керуватися поняттям комплексної лояльності (complexloyalty), яка розглядається як комбінація двох вище вказаних підходів до визначення лояльності споживачів.

Програму лояльності Ельфи Лабораторії можна удосконалити, наприклад зробити три картки (приклад на рис. 3.1 додаток В):

- Картка GOLD – накопичувальна картка до 1000 грн;

- Картка PLATINUM – 15% накопити 3000 грн;
- Картка ULTRA – 25 % видається від суми 5000 грн.

На день народження додається 10 % , за неділю до дня народження и дві після. Ввести подарункові сертифікати номіналом 300 грн. 500 грн. 1000 грн. 2000 грн. Власникам картки ULTRA кожного місяця присилати на пошту безкоштовні пробники та журнали нової продукції.

Лояльність клієнта не вічна, вона не може вимірюватися єдиною формалізованою константою, яку можна застосовувати у математичних розрахунках. Багато компаній для визначення загального показника лояльності користуються коефіцієнтом перевага/споживання. За ідеальних умов він повинен прагнути до одиниці. Чим ближче він до одиниці тим стабільніша торгова марка. Наприклад, якщо магазини відвідують 40% споживачів, а віддають йому перевагу лише 5%, то коефіцієнт буде складати 0,125. В такій ситуації терміново необхідно активувати заходи програми лояльності. Хоч на перший погляд виглядає все гаразд - 40% споживачів купують в магазинах ТОВ «Ельфа Лабораторія». Однак є загроза, що споживачі підуть до конкурента при найменших змінах ситуації на ринку (наприклад, якщо конкурент запропонує більш вигіднішу ціну на деякі групи товарів). І зовсім інша ситуація: ваші магазини відвідують 5% споживачів, при цьому дійсно свідомо віддають йому перевагу 4%. Коефіцієнт лояльності тоді буде 0,8. Дуже сприятливий показник, що свідчить про перспективний стабільний ріст[4].

Кожна людина з часом змінює свої уподобання. Тому лояльність має свій життєвий цикл і залежить від товарної категорії марки, сфери діяльності, стратегій бізнесу, дій конкурентів тощо. Однак працюючи з базами даних клієнтів можна визначити середню тривалість лояльності своїх споживачів і прораховувати доцільність залучення коштів на розробку програми лояльності для різних груп клієнтів. Програма лояльності це чітко сплановані заходи із залученням необхідного набору маркетингових інструментів, які розробляються залежно від цілей та завдань ТОВ «Ельфа Лабораторія».

Ефективна програма лояльності має бути інтегрована в маркетинг підприємства. Що це означає? Розробка та реалізація програми лояльності пов'язана з впровадженням на ринково-продуктової стратегії ТОВ «Ельфа Лабораторія». Тобто, програму лояльності не слід розуміти як короткострокові заходи націлені на тимчасове збільшення клієнтської бази. Вона повинна реалізуватися постійно на всіх ланках корпоративної діяльності (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Впровадження програми лояльності ТОВ «Ельфа Лабораторія»

Корпоративний рівень				
Адміністрація	Виробництво	Фінанси	Маркетинг	Юридичний
Стратегічне планування на рівні маркетингу				
Продуктова стратегія	Цінова стратегія	Стратегія розподілу	Комунікаційна стратегія	
Тактичне планування на рівні кожного елемента комплексу маркетингу				

Програму лояльності складають найрізноманітніші аспекти роботи підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія». Лояльність клієнтів починається з корпоративної культури самої «Ельфа Лабораторія». Перш за все, співробітники ТОВ «Ельфа Лабораторія» мають усвідомити важливість свого вклад який буде забезпечувати високу якість продукції і бездоганний сервіс.

Отже можна зробити висновок, що розробка програми лояльності стосується всіх елементів комплексу маркетингу – товарної та цінової політики, стратегії збуту та просування продукції (рис.3.1. Додаток Г).

При розробці програми лояльності слід також враховувати існуючу ринково-продуктову стратегію підприємства, що включає важливі аспекти: конкурентні переваги, сегментацію споживачів, розробка товарного асортименту, цінової політики, стратегії розподілу та існуючої комунікації. Такий підхід забезпечить підтримання лояльності серед найбільш привабливих груп споживачів з точки зору прибутковості як у теперішньому часі так і в майбутній перспективі.

Справжня програма лояльності складається не тільки з інструментів заохочення споживачів. Вона повинна акцентувати увагу на діалозі з клієнтом, саме інформація і спілкування важливі в такій програмі. Тільки забезпечивши клієнта постійною увагою, можна отримати його довіру і вірність, адже у споживачів є вибір. Якщо пропонувати споживачу більше ніж низька ціна, то існує ймовірність, що наступного разу він ще раз звернеться до вас.

3.2. Розробка та реалізація оновленої системи лояльності споживачів до бренду ТОВ «Ельфа Лабораторія»

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

Адаптація задач програми лояльності до загальних цілей підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія»:

- формування цінностей і мотивацій персоналу;
- розробка інтегрованих заходів лояльності в загальну маркетингову діяльність на підприємстві;
- дослідження і визначення цільових сегментів споживачів;
- підбір і розробка інструментів програми лояльності;
- робота над асортиментом;
- заходи цінового стимулювання;
- робота за каналами збуту;
- рекламна підтримка;
- аналіз результатів реалізованої програми;
- визначення показників лояльності;
- дослідження факторів, що впливали на результати.

При плануванні програми лояльності слід особливу увагу звертати на сегментацію споживачів, тип їх поведінки, привабливість та перспективність

існуючих і обраних сегментів. Таким чином дії і інструменти для кожної групи будуть різні залежно від їх специфіки та важливості їх для підприємства.

Далеко не всі компанії правильно визначають цільову аудиторію програми лояльності. Тому однією з найважливіших маркетингових задач є оцінка прибутковості споживчого сегменту, яка дає змогу утримувати клієнтів і створювати оптимальну стратегію керування їх залученням. Володіючи інформацією про прибутковість та цінність клієнтів, ТОВ «Ельфа Лабораторія» має можливість, при формуванні програми лояльності, не обмежуватися лише заходами стимулювання збуту, а й пропонувати дійсно цінні товари та послуги, отримуючи при цьому максимальний прибуток

Наприклад, С. Моріарті, за частотою покупки, пропонує таку структуру цільового сегменту. Потенційні клієнти - ті, кого може зацікавити певна марка. Зацікавлені - ті, хто має інтерес до марки нашого виробництва. Споживачі - купують хоча б один раз марку. Постійні клієнти - постійно купують нашу марку. Прихильники - купують постійно певну марку та рекомендують знайомим. Відмовники - не можуть бути потенційними споживачами, є безперспективними клієнтами [5].

Підхід до управління клієнтами за їх цінністю пропонує Д. Ново [7]. Він допомагає вирішити питання ефективної концентрації зусиль при формуванні лояльності споживачів (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Матриця цінності клієнтів ТОВ «Ельфа Лабораторія»

Поточна цінність клієнтів	Висока	Заохочуйте цих клієнтів	Утримуйте цих клієнтів
	Низька	Не варто витратити гроші на цей сегмент	Заохочуйте цих клієнтів
		Низька	Висока
Потенційна вартість клієнтів			

За цією матрицею поточна цінність клієнта, це та яку він створив для компанії ставши її споживачем до теперішнього часу. Потенційна вартість клієнта - це майбутній прибуток за час коли він буде залишатися споживачем

компанії. Для оцінки споживачів, можна скористатися підходом, який пропонує О. Цисарь. Він підходить до тих споживачів, які не є тільки покупцями вашої марки [6] (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Матриця лояльність/перевага ТОВ «Ельфа Лабораторія»

Поведінка	Перевага споживача ТОВ «ЕльфаЛабораторія»	
	Висока	Низька
Повторна покупка	Справжня лояльність	Несправжня лояльність
Покупка у конкурента	Латентна лояльність	Відсутність лояльності

За цією матрицею справжня лояльність - це коли клієнти задоволені своїм вибором торгової марки і купують її. Латентна лояльність - це коли клієнт задоволений торговою маркою «Ельфа Лабораторія» (чи, що дуже важливо, високо цінить її, не маючи досвіду споживання, орієнтуючись на імідж та рекомендації), однак не є споживачем - ймовірно із за високої ціни або відсутності її у продажу, або юридичних бар'єрів. На промисловому ринку це може бути довготривалий контракт. Несправжня лояльність - це коли покупець не задоволений торговою маркою «Ельфа Лабораторія», не має емоційної прихильності до неї. Такі споживачі чутливі до заходів цінового стимулювання і користується цією маркою доки йому це вигідно. Відсутність лояльності - це коли покупець незадоволений торговою маркою «Ельфа Лабораторія» і не купує її. Це клієнти конкурентів, що входять в групу справжньої та несправжньої лояльності.

Свою стратегію впровадження програми лояльності для існуючих клієнтів і залучення нових, ТОВ «Ельфа Лабораторія» розпочала з роботи над асортиментом своєї продукції. Вивчаючи споживачів, було ранжовано асортимент по цінам та якістю, відповідно до потреб різних типів клієнтів. Однак дійсно значні конкурентні переваги ТОВ «Ельфа Лабораторія» отримала при впровадженні ряду ініціатив, що стосуються обслуговування та контакту з клієнтами. Також було запроваджено правило, згідно якого черги у касового апарату взагалі не допускалися. Якщо біля однієї з вітрин з було більше одного

клієнта, то відразу на допомогу виходить другий консультант або менеджер (якщо вони не зайняті), також надаються послуги з пакування та рекомендації щодо уходу. Співробітники, які працювали в торгових залах, були зобов'язані не тільки сказати де знаходиться товар, а й провести покупця до полиці або вітрини.

Ціновими методами лояльності були значні одноразові та накопичувальні знижки, еквівалент яких у балах, можна було обміняти на товар чи грошовий чек. Дисконтні картки дали змогу формувати базу даних клієнтів і здійснювати двохсторонній зв'язок.

Рекламні заходи планувалися і виготовлялися відповідно до чотирьох напрямків. Іміджева реклама формувала стиль торгової мережі, показувала в своєму зверненні образи покупців.

Coverage - група рекламних заходів, що інформувала про розгалуженість мережі, відкриття нових точок, їх територіальне розміщення, показуючи все це на картах із зазначенням адреси та маршрутів.

Service - відображав нюанси обслуговування, розповідаючи про існуючі можливості, права клієнтів, організаційні новинки, тощо.

Promotion - інформація про нові цінові пропозиції, акції, розширення асортименту, тощо. Для кожного із запланованих рекламних напрямків використовувалися свій оптимальний набір інструментів:

Image (TV), Coverage (TV, зовнішні носії, печатні носії: брошури, календарні картки), Service (преса, листівки), Promotion (каталог товарів з адресною розсилкою).

Пропонуємо методичний підхід до формування програм лояльності в ТОВ «Ельфа Лабораторія», який включає в себе поетапну реалізацію наступних процедур (рис. 3.2 Додаток Г):

1. Визначення переліку факторів, що роблять вплив на купівельну лояльність:

- матеріальні привілеї (спеціальні ціни, знижки, бонуси);

– нематеріальні цінності (атмосфера ТОВ «Ельфа Лабораторія», грамотна консультація, індивідуальний підхід і т.д.).

2. Система соціологічного опитування споживачів і співробітників ТОВ «Ельфа Лабораторія», куди входять:

- формулювання цілей і завдань;
- розробка інструментарію;
- визначення цільових груп та вибірки;
- проведення опитування;
- збір та обробка даних.

3. Інтерпретація результатів соціологічного опитування споживачів і співробітників ТОВ «Ельфа Лабораторія».

4. Формування програм лояльності, яке складається з наступних етапів:

- виявлення портрета споживача;
- оцінка ефективності факторів;
- формування переліку можливих програм лояльності та їх впровадження.

Вибір оптимальної програми лояльності для ТОВ «Ельфа Лабораторія» в результаті оцінки ефективності на основі економіко-математичних розрахунків і моделювання.

Аналіз матеріальних привілеїв (раціональних чинників) і нематеріальних цінностей (емоційних факторів), що формують лояльність, а також практичного використання та можливостей розвитку програм лояльності в ТОВ «Ельфа Лабораторія» проводили з використанням системи соціологічного опитування, об'єктом якого випадкова вибірка відвідувачів ТОВ «Ельфа Лабораторія» Києва і Київської області, а також співробітників ТОВ «Ельфа Лабораторія». Узагальнюючи основні підходи до розробки програми лояльності для ТОВ «Ельфа Лабораторія» пропонуємо керуватися наступними рекомендаціями.

По-перше, слід ретельно проаналізувати фактори, які визначають побудову програми лояльності та скласти список детермінантів які визначають

найбільш привабливі сегменти споживачів. Визначити або конкретизувати поточне позиціонування марки (компанії) в сприйнятті споживачів.

По-друге, розробити стратегію побудови лояльності. Розподілити ресурси підприємства між детермінантами лояльності залежно від їх впливу. Під час розробки та реалізації програми лояльності слід звернути увагу на цінність програми для споживачів, доцільність винагороди та реальність отримання винагороди для досягнення у споживачів почуття легкості та доступності.

По-третє, розробити програми моніторингу виконання програми лояльності споживачів по кожному фактору, по регіонам, підрозділам включно. Розробити моніторингу виконання програми мотивації керівників ТОВ «Ельфа Лабораторія» на різних рівнях.

ЗСП являє собою потужний інструмент управління ТОВ «Ельфа Лабораторія», який розглядає її діяльність у декількох перспективи та продукує моніторинг ефективності не тільки за фінансовими показниками, але і за якістю роботи з клієнтами, персоналом, інформаційними технологіями і іншими процесами. Впровадження збалансованих показників дозволяє побудувати багатоаспектну систему управління ТОВ «Ельфа Лабораторія», що включає в себе: переклад перспективних планів діяльності і стратегії в форму конкретних показників оперативного управління; підвищення ефективності прийняття управлінських рішень; зв'язок стратегії з системою бюджетування; оцінку діяльності підрозділів щодо управління діяльністю в рамках досягнення стратегічних цілей ТОВ «Ельфа Лабораторія»; створення ефективної системи мотивації.

Збалансована система показників дозволяє переводити стратегію підвищення лояльності споживачів ТОВ «Ельфа Лабораторія» в систему чітко поставлених цілей і завдань, а також показників, що визначають ступінь досягнення ефективності управління діяльністю в рамках чотирьох основних складових – фінансової, клієнтської, внутрішніх бізнес-процесів, навчання та розвитку персоналу.

3.3 Інформаційно-аналітичне забезпечення оцінки результативності системи лояльності споживачів до бренду ТОВ «Ельфа Лабораторія»

Основними пропозиціями щодо розробки інформаційно-аналітичного забезпечення оцінки результативності системи лояльності споживачів до бренду ТОВ «Ельфа Лабораторія» є:

- розробка системи показників ефективності, як контролю результативності системи лояльності споживачів до бренду, так і всього підприємства в цілому, це може бути реалізовано в збалансованій системі показників;
- розробка стратегічної карти ТОВ «Ельфа Лабораторія» (встановлення цілей за складовими управління).

Збалансована система показників забезпечує цілеспрямований моніторинг діяльності результативності системи лояльності споживачів до бренду ТОВ «Ельфа Лабораторія», дозволяє прогнозувати і попереджати появу проблем, органічно поєднує рівні стратегічного та оперативного управління системою лояльності споживачів до бренду, контролює найбільш істотні фінансові та нефінансові показники діяльності результативності системи лояльності споживачів до бренду (KPI) ТОВ «Ельфа Лабораторія».

При досить чіткій опрацьованості і структурованості концепція ССП залишається відкритою для змін і нововведень і дозволяє ТОВ «Ельфа Лабораторія» тим чи іншим чином адаптувати закладений у ній інструментарій для своїх потреб, в нашому випадку системи лояльності споживачів до бренду ТОВ «Ельфа Лабораторія».

Приступаючи до побудови системи оцінки ефективності на основі збалансованої системи показників, направленої на збільшення вартості ТОВ «Ельфа Лабораторія», необхідно виділити ключові чинники вартості. Чинники вартості виділяються в рамках реалізації стратегії ТОВ «Ельфа Лабораторія», якою є: «довгостроковий якісно певний напрям розвитку ТОВ «Ельфа

Лабораторія», який стосується сфери, засобів і форми її діяльності, системи взаємостосунків усередині організації, а також позиції організації в навколишньому середовищі, що приводить організацію до її цілей». Основною умовою розвитку ТОВ «Ельфа Лабораторія», з погляду власника, є збільшення її вартості, тому на базі чинників вартості визначаються області оптимального застосування ресурсів підприємства, в яких формулюються стратегічні цілі системи по чотирьох її складових: фінансова, клієнтська, внутрішніх бізнес-процесів і навчання і розвитку.

Виділення ключових чинників вартості ТОВ «Ельфа Лабораторія» і визначення стратегічних цілей відбувається на основі бачення компанії – документа, що складається власником ТОВ «Ельфа Лабораторія» сумісно з топ-менеджерами, в якому вони погоджують свої погляди на досягнення місії ТОВ «Ельфа Лабораторія».

Тільки після визначення можливостей ТОВ «Ельфа Лабораторія» щодо вимог ринку косметичних засобів різних категорій можна сформулювати чинники вартості ТОВ «Ельфа Лабораторія», оскільки на одному і тому ж ринку у конкуруючих компаній можуть бути різні чинники вартості. В баченні визначаються умови, необхідні для здійснення місії компанії – її конкурентні переваги і шляхи їх досягнення. Бачення компанії складається на 3-5 літній період. В процесі складання беруть участь топ-менеджери ТОВ «Ельфа Лабораторія», але схвалення документа здійснюється власником.

Визначення ключових чинників вартості відбувається на підставі аналізу можливих шляхів поліпшення функції вартості ТОВ «Ельфа Лабораторія» по 3 параметрам вартості (доходність, якість, вчасність) в кожній з складових системи оцінки ефективності діяльності ТОВ «Ельфа Лабораторія».

Після визначення власником ТОВ «Ельфа Лабораторія» місії компанії, топ-менеджери приступають до розробки бачення компанії. Для цього їм необхідно вирішити задачу по максимізації функції вартості по трьох параметрах з урахуванням обмежень, що накладаються встановленою місією. Для вирішення цієї задачі виділяються чинники вартості компанії – ті

характеристики, якими винна володіти ТОВ «Ельфа Лабораторія», для досягнення конкурентних переваг при системи лояльності споживачів до бренду.

Чинники вартості розкривають основні напрями, в яких необхідно зосередити зусилля менеджерам для організації системи лояльності споживачів до бренду, що забезпечує досягнення її місії. Виділення чинників вартості необхідне проводити по складових системи оцінки ефективності діяльності з тим, щоб врахувати всі чинники зовнішнього і внутрішнього середовища ТОВ «Ельфа Лабораторія», здатних істотно вплинути на параметри вартості ТОВ «Ельфа Лабораторія». При виділенні чинників необхідно концентруватися саме на істотних характеристиках ТОВ «Ельфа Лабораторія», що дозволяють досягти довгострокових конкурентних переваг, таких як висока кваліфікація персоналу або здійснення діяльності в масштабах національної економіки.

Наступним етапом побудови системи оцінки ефективності є виділення стратегічних цілей ТОВ «Ельфа Лабораторія» і формування стратегічної карти. Визначаючи області оптимального застосування ресурсів компанії, чинники вартості виявляють набір стратегічних цілей, що дозволяють реалізувати основну стратегічну мету ТОВ «Ельфа Лабораторія» – збільшення вартості. Відмінності стратегічних цілей від чинників вартості:

- деталізація і можливість розповсюдження на відповідні рівні організації (чіткі формулювання);
- взаємозв'язок і підкорення основної стратегічної мети – збільшенню вартості компанії;
- застосовність до планування, в рамках складання бізнес-планів компанії (можливість виділення ключових показників ефективності).

Оскільки вартість ТОВ «Ельфа Лабораторія» в прикладному аспекті є категорія фінансова, отже, і виділення цілей повинне починатися саме з фінансовою складовою. Багатобічні зв'язки між цілями всіх складових системи, виділеними на основі чинників вартості, встановлюються в процесі створення стратегічної карти. Р.Каплан і Д.Нортон визначають стратегічну карту як

«візуальне представлення причинно-наслідкових зв'язків між елементами стратегії компанії».

Стратегічна карта показує, які цілі необхідно досягти ТОВ «Ельфа Лабораторія» в процесі створення вартості, визначає найважливіші бізнес-процеси, направлені на збільшення вартості. Процес створення стратегічної карти формалізує стратегію компанії не тільки для підприємця, власника, який дістає можливість контролювати процес створення вартості компанії але і для решти працівників компанії. Стратегічна карта також визначає необхідні нематеріальні активи, що вимагаються для досягнення цілей.

Далі необхідно перейти до виділення безпосередньо показників системи – КРІ.

Нами представлена методика побудови системи оцінки результативності системи лояльності споживачів до бренду, структура і послідовність етапів якої представлена на рис 3.4 (Додаток Г).

Ключові показники діяльності повинні адекватно оцінювати внесок структурних підрозділів компанії в досягнення стратегічних цілей системи лояльності споживачів до бренду. Логіка виділення даних показників на основі стратегічних цілей повинна бути пояснена на відповідних рівнях організації, також не повинна бути надмірною кількістю таких показників інакше може знизитися застосовність даних показників до планування і матеріального стимулювання співробітників.

На заключному етапі побудови системи показників, виділених на основі вартісного аналізу, одержані змінні необхідно покласти в основу моделі грошового потоку ТОВ «Ельфа Лабораторія», з тим, щоб виявити їх вплив на величину вартості. На цьому етапі відбувається верифікація системи оцінки ефективності діяльності компанії, яка показує, чи всі ключові показники були виділені.

Представлений алгоритм побудови системи збалансованих показників на підприємстві дозволить сфокусувати ресурси компанії на забезпеченні характерних для неї чинників вартості і досягненні стратегічних цілей. Даний

алгоритм дозволить також уникнути виділення надмірної кількості показників діяльності, що підвищить якість оцінки результативності системи лояльності споживачів до бренду.

Місія компанії була сформульована так: Стати ефективною компанією з повним циклом по створенню, виробництву і реалізації косметичних засобів різних категорій. Бути лідером. Дана місія була основою визначення стратегії ТОВ «Ельфа Лабораторія», в рамках якої були виділені наступні чинники вартості (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4

Чинники вартості ТОВ «Ельфа Лабораторія»

	ПАРАМЕТРИ ВАРТОСТІ		
	<i>Прибутковість</i>	<i>Якість</i>	<i>Вчасність</i>
Фінансова складова	Можливість встановлення вигідних цін		
Клієнтська складова			Ефективна оптимізація витрат часу при співпраці з клієнтами партнерами і постачальниками
Складова внутрішніх бізнес-процесів	Значні обсяги діяльності, що забезпечують маневрування витратами		
		Позитивна репутація на ринку	
Навчання і розвиток	Професійна і лояльна компанії команда менеджерів. Оптимальна форма організаційного капіталу		

Джерело: складено автором

На підставі місії ТОВ «Ельфа Лабораторія» були виділені наступні чинники вартості:

– підвищення прибутковості ТОВ «Ельфа Лабораторія» досягається: по-перше, за рахунок можливості впливу на ціни як при здійсненні закупівель (великі обсяги), так і при наданні послуг з системи лояльності споживачів до бренду; по-друге, за рахунок оптимального формування портфелю пропозицій послуг, можливості швидко обновляти і розширювати асортиментний ряд послуг, а також знижувати втрати, по-третє, тільки професійна команда

управлінців зможе досягти збільшення прибутковості створення, виробництва і реалізації косметичних засобів різних категорій;

– збільшення якості досягається за рахунок досвіду та технології відбору найбільш талановитих і перспективних співробітників у своїй сфері, що дозволяє закріплювати за кожним клієнтом індивідуального менеджера-фахівця, який найчастіше не просто задовольняє, а й перевищує його очікування, що впливає на завоювання позитивної репутації, що дозволяє укладати довгострокові контракти з контрагентами, контролювати поведінку основних постачальників, і таким чином стабілізувати грошовий потік ТОВ «Ельфа Лабораторія». Досягнення оптимальної форми організаційного капіталу ТОВ «Ельфа Лабораторія» дозволить збільшити продуктивність праці співробітників;

Підвищення вчасності надання послуг з системи лояльності споживачів до бренду досягається за рахунок ефективної оптимізації витрат часу при співпраці з клієнтами, партнерами і постачальниками, максимальним збільшенням числа клієнтів, партнерів і постачальників в різних країнах. Така організація сприяє зростанню «популярності» ТОВ «Ельфа Лабораторія».

Третій етап в побудові системи оцінки ефективності діяльності ТОВ «Ельфа Лабораторія» є створенням стратегічної карти і виділення стратегічних цілей на базі встановлених чинників вартості по складових збалансованої системи показників. В першу чергу виділяються цілі фінансової складової відповідно до чинників вартості. Потім для досягнення вже сформульованих стратегічних цілей відбувається виділення цілей, відповідних в рамках інших складових збалансованої системи показників. Всі цілі перевіряються на відповідність чинникам вартості. Після цього відбувається оцінка повноти представлення чинників вартості в стратегічній карті і, якщо є необхідність, виділення додаткових стратегічних цілей по відповідних чинниках. На заключному етапі формування стратегічної карти відбувається перевірка взаємозв'язків між сформульованими цілями.

В рамках фінансової складової виділяються цілі, що забезпечують компанії можливість встановлення цін на ринку. Цього можна досягти шляхом збільшення чистого прибутку компанії в абсолютному виразі, що дозволить брати участь в «цінових війнах» з метою видавлювання дрібних конкурентів з ринку. Цілями можуть бути:

- зростання рентабельності діяльності, яке досягається за рахунок скорочення витрат, що дозволяє компанії надавати той же обсяг послуг з системи лояльності споживачів до бренду, а також за рахунок більш ефективного використання активів компанії, що допомагає понизити рівень авансованого капіталу;

- зростання доходів, виражених у виручці компанії, який забезпечується за рахунок фізичного зростання об'ємів створення, виробництва і реалізації косметичних засобів різних категорій, а також за рахунок збільшення прибутковості від існуючих клієнтів, яким ТОВ «Ельфа Лабораторія» може запропонувати додаткові послуги.

Цілі, виділені в рамках клієнтської складової, служать забезпеченням виконання фінансових цілей, пов'язаних з досягненням зростання рентабельності і доходів. До цих цілей відносяться, перш за все, високий ступінь задоволеності клієнтів, збереження і розширення клієнтської бази.

Цілі клієнтської складової полягають в описі стратегії розвитку ТОВ «Ельфа Лабораторія» на ринку, фінансової – в підсумках реалізації цієї стратегії. На рис 3.5 (додаток Г) представлена стратегічна карта ТОВ «Ельфа Лабораторія» відповідно до описаної методики.

Четверта складова збалансованої системи показників – навчання і розвиток, як і складова бізнес-процесів служить для забезпечення виконання стратегії і складається з 3 компонентів:

- людського капіталу – наявності знань і умінь, необхідних для підтримки стратегії;

- інформаційного капіталу – наявності необхідних інформаційних систем, баз даних;

– організаційного капіталу – наявності командного духу в ТОВ «Ельфа Лабораторія», її культурного середовища, що дозволяє максимально ефективно мобілізувати трудові ресурси.

Для максимального збільшення вартості, необхідно, щоб людські, інформаційні і організаційні можливості компанії відповідали тим задачам, які повинні бути виконані в рамках перших трьох становлячих ЗСП. Інвестування в персонал, інформаційні системи і процеси є вкладеннями в потенціал ТОВ «Ельфа Лабораторія».

Всі цілі стратегічної карти підлегли основній стратегічній меті – збільшенню вартості компанії, одержаної шляхом дисконтування грошових потоків компанії. Наступний етап в побудові системи оцінки ефективності діяльності ТОВ «Ельфа Лабораторія» полягає у визначенні показників, задач і ініціатив по виділених цілях в стратегічній карті і їх розповсюдженні по організаційній структурі ТОВ «Ельфа Лабораторія». Вся певна стратегічна мета виражається в показниках (KPI), по яких відбуватиметься оцінка досягнення цих цілей. Для кожного KPI виділяється задача – цільовий рівень, який повинен бути досягнутий або перевищений. Ці показники встановлюються як оцінні різним підрозділам ТОВ «Ельфа Лабораторія».

Оцінка діяльності підрозділів відбувається на підставі порівняння KPI з цільовим значенням. Ініціативи є набором заходів, які пропонується здійснити для досягнення необхідного KPI.

На заключному етапі побудови системи показників, виділених на основі вартісного аналізу, одержані змінні необхідно покласти в основу моделі чистого грошового потоку ТОВ «Ельфа Лабораторія», щоб виявити їх вплив на величину вартості. На цьому етапі відбувається верифікація системи оцінки ефективності діяльності ТОВ «Ельфа Лабораторія», яка показує, чи всі значущі показники були враховані. На підставі моделі грошового потоку відбувається розробка бюджету ТОВ «Ельфа Лабораторія» на наступні періоди, відстежування змін і контроль виконання якого здійснюється по виділеним KPI.

Для планування ефективного функціонування ТОВ «Ельфа Лабораторія» в перспективі «Фінанси» потрібно проводити комплексний фінансовий аналіз, який використовується власниками для обґрунтування рішень стратегічного характеру, менеджерами ТОВ «Ельфа Лабораторія» - для інформаційного забезпечення потреб оперативного фінансового планування. При впровадженні збалансованої системи показників у пропонуємо враховувати вплив чинників макросередовища (рис. 3.6 Додаток Г).

В перспективі «Маркетинг» в ТОВ «Ельфа Лабораторія» важливо проводити стратегічний маркетинговий аналіз, моніторинг середовища, маркетингові дослідження. В перспективі «Персонал» потрібно проводити кадровий аналіз, а в перспективі «Операційні процеси» необхідно провести операційний аналіз. При впровадженні ЗСП необхідно враховувати вплив чинників макросередовища (рівень інфляції, рівень доходів та купівельної спроможності населення, рівень політичної та законодавчої стабільності, податкове законодавство).

Ефективне функціонування збалансованої системи показників безпосередньо залежить від того, наскільки успішним буде процес її впровадження. Стратегічні цілі організації, завдання, заходи для виконання мети, вимірювані показники досягнення стратегічних цілей наводяться в карті впровадження збалансованої системи показників. Крім цього,

Пропонується удосконалити систему організації надання туристичних послуг в ТОВ «Ельфа Лабораторія» з урахуванням потреб та вимог споживачів, яка повною мірою охоплює весь процес організації діяльності фірми. Мається на увазі з того моменту, коли споживач звертається до ТОВ «Ельфа Лабораторія» з метою замовлення системи лояльності споживачів до бренду, до моменту оплати послуг та створення, виробництва і реалізації косметичних засобів різних категорій. Після системи лояльності споживачів до бренду ТОВ «Ельфа Лабораторія» має дослідити реакцію споживача на надану послугу.

Так вона зможе в подальшому корегувати свої дії у напрямку надання якісної послуги та діяльності. При цьому необхідно чітко усвідомлювати, що

бажає одержати клієнт. Системи лояльності споживачів до бренду покликана дати відчуття показу, справдити його очікування. Тому системи лояльності споживачів до бренду починається з вивчення споживчих якостей і властивостей продукту, виявлення найбільш привабливих для клієнта сторін. Вони є орієнтирами при системи лояльності споживачів до бренду. Запропоновано наступний підхід до системи лояльності споживачів до бренду ТОВ «Ельфа Лабораторія» в умовах впровадження збалансованої системи показників (рис. 3.7 Додаток Г).

Згідно даного підходу визначено дії ТОВ «Ельфа Лабораторія» при системи лояльності споживачів до бренду, кінцевим результатом яких є одержання споживачем якісної послуги. Такий підхід забезпечить рівень орієнтований на постійне зростання якості системи лояльності споживачів до бренду. У його основі покладено забезпечення комфортності, що визначено практикою бізнесу. У цих умовах завданням системи лояльності споживачів до бренду є забезпечення якісного продукту. Це дозволить, по-перше, спрямувати всі потужності та ресурси ТОВ «Ельфа Лабораторія» на одержання максимального ефекту і, по-друге, створить умови для найповнішого задоволення потреб їхніх споживачів.

Запорукою ефективною системи лояльності споживачів до бренду є управління якістю продукту та його сервісним забезпеченням.

Таким чином, розроблена ще одна стратегічна карта для ТОВ «Ельфа Лабораторія», яка зображена у табл. 3.5, з розробленою стратегічною карти можна зрозуміти, що основною фінансовою метою системи лояльності споживачів до бренду ТОВ «Ельфа Лабораторія» є отримання прибутку.

Для досягнення поставленої мети ТОВ «Ельфа Лабораторія» необхідно послідовно реалізовувати взаємозалежні стратегічні цілі, ступень реалізації котрих буде визначатись на підставі показників, які є індикаторами реалізації стратегії. Так у межах перспективи «Навчання і розвиток» ТОВ «Ельфа Лабораторія» повинна реалізувати наступні цілі: залучення нових фахівців та підвищення кваліфікації співробітників.

Таблиця 3.5

Запропонована стратегічна карта ТОВ «Ельфа Лабораторія»

Перспективи	Причинно-наслідковий зв'язок	Стратегічні задачі	Показники	Вимірювання показників	Ініціативи
Фінанси		Забезпечення стабільно зростаючого прибутку	Чистий прибуток	Темпи приросту прибутку %	Розробка програми розвитку підприємства
		Збільшення об'ємів створення, виробництва і реалізації косметичних засобів різних категорій	Об'єм створення, виробництва і реалізації косметичних засобів різних категорій	Темпи приросту обсягів створення, виробництва і реалізації косметичних засобів різних категорій %	Розробка програми зростання обсягів створення, виробництва і реалізації косметичних засобів різних категорій
		Зниження витрат	Частка ринку	Питома вага об'ємів в загальному об'ємі на ринку країни %	
Клієнти		Залучення нових клієнтів	Прибуток від нових клієнтів	Темпи приросту в порівнянні з попереднім періодом %	Розробка маркетингової програми по залученню нових клієнтів
		Підвищення лояльності існуючих клієнтів	Прибуток від існуючих клієнтів	Темпи приросту в порівнянні з попереднім періодом %	Розробка вигідних комерційних пропозицій
Процеси		Ефективне управління задоволеністю клієнтів	Кількість клієнтів що звернулися у другий або третій рази	Темп зростання в порівнянні з минулим періодом %	Алгоритм організації процесу створення, виробництва і реалізації косметичних засобів різних категорій
		Ефективний моніторинг клієнтів	Дебіторська заборгованість	Темп скорочення в порівнянні з попереднім періодом %	Упровадження процедур «ведення» клієнтів
		Поліпшення взаємодії підрозділів	Кількість скарг клієнтів	Темп скорочення в порівнянні з попереднім періодом %	
			Ефективний моніторинг клієнтів	Кількість нарікань колега наслідками внутрішніх опитів	Темп скорочення в порівнянні з попереднім періодом %
Розвиток		Підвищення продуктивності праці	Відсоток співробітників, що підвищили свою кваліфікацію	Питома вага по категоріях працівників %	Розробка і упровадження методики оцінки персоналу
		Вдосконалення системи управління	Витрати на підвищення кваліфікації персоналу	Темп зміни в порівнянні з минулим періодом %	Розробка системи мотивації
			Текучість кадрів	Темп скорочення в порівнянні з попереднім періодом, %	Розробка програми навчання
		Вдосконалення системи управління	Терміни реалізації проєктів	Темп зростання в порівнянні з попереднім періодом %	Затримка реалізації проєкту, міс.
		Вдосконалення системи управління	Терміни реалізації проєктів	Затримка реалізації проєкту, міс.	Створення локальної інформаційної мережі

У межах «Внутрішні бізнес-процеси» перед підприємством постають наступні завдання: досягнення результативності бізнес-процесів системи лояльності споживачів до бренду; досягнення запланованих результатів щодо створення, виробництва і реалізації косметичних засобів різних категорій; визначення співвідношення між досягнутими результатами та витраченими ресурсами.

У межах перспективи «Клієнти»: збереження клієнтської бази, підвищення задоволеності клієнтів, залучення клієнтів.

У перспективі «Фінанси»: збільшення кількості клієнтів, скорочення витрат, отримання прибутку.

Кожній стратегічній цілі відповідає не більш двох показників, яким задаються цільові значення для ідентифікації позитивних чи негативних змін.

Отже, застосування збалансованої системи показників доповнює систему фінансових параметрів минулого, а також дає відповідь звідки отримується дохід, які клієнти його забезпечують і чому, виявляє ті ключові бізнес-процеси, на вдосконаленні котрих повинна зосередитись ТОВ «Ельфа Лабораторія». Таким чином, будь-яка модель розробки стратегії може претендувати на повноту тільки в тому випадку, якщо в ній містяться відповіді на питання, що стосуються системи лояльності споживачів до бренду ТОВ «Ельфа Лабораторія», яка найкращим чином реалізує стратегію шляхом управління людьми і діловими процесами.

Запропонована система показників задовольняє вимогам, що висуваються до них при оцінюванні діяльності ТОВ «Ельфа Лабораторія». Можливі напрями поліпшень і результати після впровадження представлені в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

**Оцінка по можливих напрямках поліпшень від впровадження ЗСП у
ТОВ «Ельфа Лабораторія»**

Можливі напрями поліпшень	Результати після впровадження	Зростання (зниження) в %
Збільшення клієнтів	Збільшення потоку клієнтів, зростання частки лояльних споживачів	+15 +40
Підвищення якості обслуговування клієнтів	Зменшення часу на обслуговування одного клієнта при оформленні замовлення	-25
Підвищення якості роботи при оформленні документації	Зменшення витрат на канцелярію, та конфліктів, що заповнення документів	-5
Стабільність кадрів	Зменшення плинності кадрів	15
Підвищення рентабельності продукту	Оперативність і точність розрахунку собівартості, можливість оперативного аналізу витрат, можливість аналізу причин відхилень від плану	15
Підвищення якості організації	Підвищення ефективності при одночасному зниженні трудомісткості, більш точний і оперативний контроль	20

Таким чином, впровадження ЗСП у ТОВ «Ельфа Лабораторія» дозволяє зробити наступні висновки. Збільшення клієнтів складе 15 %, та збільшення потоку клієнтів, зростання частки лояльних клієнтів складе 40 %. Відбудеться також підвищення якості обслуговування клієнтів, зокрема зменшення часу на обслуговування одного клієнта. Зросте якість роботи персоналу. Підвищиться рентабельність за рахунок оперативності і точності розрахунку собівартості. Таким чином, на нашу думку впровадження ЗСП у діяльність ТОВ «Ельфа Лабораторія» надасть значні результати, та значно підвищить лояльність споживачів.

ВИСНОВКИ

В умовах загострення конкуренції та низьких темпів зростання ринку, що призводять до більш складного і витратного процесу залучення нових покупців, підприємства повинні переважно концентрувати свої зусилля на утримання та постійного оновлення сегмента істинно лояльних брендів клієнтів. Виділяються чотири основні причини невдачі управління лояльністю покупців до бренду, з якими на практиці стикаються сучасні підприємства: відсутність стратегічного планування та управління програмами лояльності покупців, низька ефективність програм лояльності, низьке сприйняття цінності нагороди і вигоди споживачами за побудову відносин з підприємством, споживачі відмовляються купувати продукцію підприємства без додаткової вигоди. Тому системи управління лояльністю покупців повинні бути засновані на безперервному навчанні співробітників підприємства, знанні своїх покупців, нагороди постійних покупців і випередженні конкурентів.

На підставі узагальнення існуючих підходів поняття лояльності до бренду запропоновано наступне визначення, лояльність споживачів – це позитивне ставлення покупців до певного продукту, марки, фірми, яка формується на основі відповідного досвіду здійснення покупок, або звернення до даного підприємства, і супроводжується емоційною прихильністю до товару (марки, фірми) і нечутливістю до дій конкурентів.

Сьогодні підприємства мають в своєму розпорядженні потужний інструментарій, покликаний встановити міцні відносини між покупцем і виробником / продавцем і створити умови, які стимулюють підтримку встановленого контакту – програми лояльності до бренду. Програми лояльності дозволяють залучити споживача в діалог, який дозволить постійно отримувати від нього інформацію, якісно обробити цю інформацію і створити максимально орієнтовану на запити клієнта пропозицію.

Ефективна програма лояльності повинна залучити споживача в діалог, який дозволить постійно отримувати від нього інформацію. Потім якісно обробити цю інформацію, на основі чого створити і повідомити пропозицію максимально орієнтовану на потреби конкретного клієнта. Після проведення даних заходів необхідно з'ясувати реакцію на повідомлене пропозицію і скорегувати інформацію в базі даних. Без останнього кроку програма втрачає сенс. Розробка показників ефективності є важливим етапом при формуванні програми лояльності споживачів до бренду. Адаптовані показники ефективності допоможуть вчасно визначити недоліки програми лояльності і скорегувати програму необхідним чином.

Таким чином, лояльний клієнт – це задоволений відносинами з компанією клієнт. Підвищити лояльність online-клієнтів дозволяє вирішення наступних завдань: визначення потреби аудиторії сайту; створення продукту і сервісу, очікуваних клієнтом за ціною і якістю; забезпечення роботи служб доставки, підтримки, обслуговування; гарантування відшкодування вартості продукту при його поверненні; організація індивідуального маркетингу (directmarketing – прямий маркетинг). Використання описаних методів формування лояльності і інструментів мережі Інтернет в рамках чітко виробленої програми дозволить підвищити лояльність клієнтів Інтернет-підприємства косметичної продукції.

ТОВ «Ельфа Лабораторія» - заснована в 1997 році компанія, основною діяльністю якої є виробництво товарів для дому та косметичних засобів. За результатами проведених розрахунків зроблено висновок про зниження ефективності діяльності підприємства у 2017 р. проти 2015 р., та зниження його прибутковості. Проведений аналіз зовнішнього середовища ТОВ «Ельфа Лабораторія» свідчить, що необхідно стежити за діяльністю як потенційних, так і існуючих в цій галузі конкурентів з метою підтримки конкурентних позицій на ринку.

Ринок косметики – постійно прогресуюча і популярна галузь. З року в рік створюються нові технології, препарати, виробляються тестування і

випускаються на світовий ринок продукти, здатні вирішити ряд проблем пов'язаних з дефектами шкіри, старінням, в'яненням і багатьма іншими. Незважаючи на те, що за останні роки тенденції, потреби і можливості клієнтів в сфері косметики значно змінилися, фахівці прогнозують ще більше значні зміни, як в 2018 р. та і на 2019 р. Вже зараз населення вибирає все більш органічні і позбавлені синтезованих хімічних добавок засоби, які можуть вирішити проблеми зволоження шкіри, правильного догляду за нею, попередити передчасне старіння і в'янення, а також багато інших.

Формування лояльності споживачів до бренду Ельфа Лабораторія здійснюється з використанням програми лояльності «Ельфа Клуб». Програма лояльності «Ельфа Клуб» проводиться на території України в мережі фірмових магазинів підприємства ТОВ «Ельфа Лабораторія». Сьогодні, компанія використовує наступну програму лояльності: програму лояльності «ЕЛЬФА КЛУБ» (Бонусна карта). Бонусна карта «Ельфа клуб» дає можливість накопичувати бонуси 10% від загальної вартості придбаних товарів (крім придбання подарункових сертифікатів та товарів, на які розповсюджуються акційні знижки) в місцях проведення програми.

Встановлено, що прихильних (лояльних) споживачів різних вікових категорій в процентному співвідношенні набагато більше в порівнянні з іншими видами лояльності. Отже, програми заохочення повинні орієнтуватися саме на цю групу споживачів, з якою можуть бути забезпечені довгострокові взаємини протягом необмеженого часу. Крім того, потрібно звернути увагу і на споживачів з істинною лояльністю.

Аналіз ефективності дисконтних програм показав, що їх проведення дає збільшення загального товарообігу в середньому на 30%, обороту дорогих препаратів – на 21%. Відвідуваність при їх впровадженні зростає на 49%, сума середньої покупки – на 16%, а число найменувань в покупці – на 12%. Результати проведеного дослідження, свідчать про ефективність проведення програм лояльності ТОВ «Ельфа Лабораторія», але а індексом NPS діюча програма лояльності ТОВ «Ельфа Лабораторія» є не досить

ефективною. Відсутність лояльності спостерігається у 40% респондентів. Дані споживачі заходять в фірмові магазини рідко, в основному випадково. Не випробовують позитивних емоцій у відношенні ТОВ «Ельфа Лабораторія» і не стали б рекомендувати магазин своїм друзям або родичам. Отже, необхідно формування оновленої системи лояльності споживачів до бренду.

Компанія повинна замислитись над розробкою єдиного підходу щодо утримання існуючих споживачів і залучення нових. Саме це і є основною задачею формування лояльності споживачів до конкретної марки. Ефективна програма лояльності має бути інтегрована в маркетинг підприємства. Розробка та реалізація програми лояльності пов'язана з впровадженням на ринково-продуктової стратегії ТОВ «Ельфа Лабораторія». Тобто, програму лояльності не слід розуміти як короткострокові заходи націлені на тимчасове збільшення клієнтської бази. Розробка програми лояльності стосується всіх елементів комплексу маркетингу – товарної та цінової політики, стратегії збуту та просування продукції

Узагальнюючи основні підходи до розробки програми лояльності для ТОВ «Ельфа Лабораторія» пропонуємо керуватися наступними рекомендаціями: ретельно проаналізувати фактори, які визначають побудову програми лояльності; розробити стратегію побудови лояльності; розробити програми моніторингу виконання програми лояльності споживачів.

Збалансована система показників дозволяє переводити стратегію підвищення лояльності споживачів ТОВ «Ельфа Лабораторія» в систему чітко поставлених цілей і завдань, а також показників, що визначають ступінь досягнення ефективності управління діяльністю в рамках чотирьох основних складових – фінансової, клієнтської, внутрішніх бізнес-процесів, навчання та розвитку персоналу.

Основними пропозиціями щодо розробки інформаційно-аналітичного забезпечення оцінки результативності системи лояльності споживачів до бренду ТОВ «Ельфа Лабораторія»: розробка системи показників

ефективності, як контролю результативності системи лояльності споживачів до бренду, так і всього підприємства в цілому, це може бути реалізовано в збалансованій системі показників; розробка стратегічної карти ТОВ «Ельфа Лабораторія» (встановлення цілей за складовими управління).

Впровадження ЗСП у ТОВ «Ельфа Лабораторія» дозволяє зробити наступні висновки. Збільшення клієнтів складе 15 %, та збільшення потоку клієнтів, зростання частки лояльних клієнтів складе 40 %. Відбудеться також підвищення якості обслуговування клієнтів, зокрема зменшення часу на обслуговування одного клієнта. Зросте якість роботи персоналу. Підвищиться рентабельність за рахунок оперативності і точності розрахунку собівартості. Таким чином, на нашу думку впровадження збалансованої системи показників у діяльність ТОВ «Ельфа Лабораторія» надасть значні результати, та значно підвищить лояльність споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
2. Про рекламу: закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
3. Бажеріна К. В. Застосування теорії порогових значень при вимірі лояльності споживачів [Електронний ресурс] / К. В. Бажеріна // Формування ринкових відносин в Україні. - 2014. - № 1. - С. 88-93. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2014_1_24
4. Байдак Т. М. Вимірювання споживчої лояльності: досвід соціологічного дослідження [Електронний ресурс] / Т. М. Байдак, В. О. Болотова // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. - 2016. - Вип. 37. - С. 172-176. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISD_2016_37_28
5. Байдак Т. М. Споживча лояльність у полі соціологічного дискурсу [Електронний ресурс] / Т. М. Байдак, В. О. Болотова // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. - 2016. - Вип. 36. - С. 47-51. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISD_2016_36_9
6. Балабаниць А. В. Методичний підхід до оцінки сили лояльності споживачів [Електронний ресурс] / А. В. Балабаниць // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. - 2012. - Вип. 6. - С. 137-140. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkpnuen_2012_6_32

7. Балук Н. Р. Програми лояльності для споживачів на регіональному ринку первинної нерухомості [Електронний ресурс] / Н. Р. Балук, Н. Ф. Басій // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького. Серія : Економічні науки. - 2017. - Т. 19, № 81. - С. 26-31. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlnu_2017_19_81_6

8. Бережна А. Ю. Формування основ управління споживчою лояльністю житлово-комунального господарства [Електронний ресурс] / А. Ю. Бережна, О. П. Колонтаєвський // Комунальне господарство міст. Сер. : Економічні науки. - 2016. - Вип. 129. - С. 39-45. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/kgm_econ_2016_129_11

9. Біленький О. Ю. Аналіз методів ідентифікації стратегічних факторів ділової репутації транснаціональних корпорацій [Електронний ресурс] / О. Ю. Біленький // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2015. - Вип. 3. - С. 25-30. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2015_3_5

10. Богоявленський О. В. Управління лояльністю споживачів на вітчизняних і закордонних ринках як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції [Електронний ресурс] / О. В. Богоявленський // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2011. - № 36. - С. 331-336. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2011_36_70

11. Богоявленський О. В. Формування лояльності персоналу в умовах концепції внутрішнього маркетингу [Електронний ресурс] / О. В. Богоявленський // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2017. - Вип. 59. - С. 216-224. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2017_59_31

12. Болотна О. В. Аналіз методів формування лояльності споживачів на ринку харчових продуктів [Електронний ресурс] / О. В. Болотна, В. Р. Підлубна // Ефективна економіка. - 2017. - № 7.

13. Борзенков С. В. Навчання і переконання в процесі формування лояльності до бренда компанії [Електронний ресурс] / С. В. Борзенков // Університетські наукові записки. - 2006. - № 3-4. - С. 439-444. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Unzap_2006_3-4_70

14. Варталян В. М. Інтервальний метод оцінювання довіри та репутації в соціальній мережі [Електронний ресурс] / В. М. Варталян, В. В. Туркіна // Радіоелектронні і комп'ютерні системи. - 2017. - № 1. - С. 76-83. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/recs_2017_1_11

15. Ващинська І. І. Теоретична інтерпретація та моделювання поняття "групова лояльність" [Електронний ресурс] / І. І. Ващинська // Вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". Політологія. Соціологія. Право. - 2017. - № 1-2. - С. 95-100. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKPI_soc_2017_1-2_18

16. Величко Н. Ю. Удовлетворенность и лояльность потребителей образовательных услуг в условиях конкурентной борьбы [Електронний ресурс] / Н. Ю. Величко // Траектория науки. - 2016. - Т. 2, № 3. - С. 2.82-2.88. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/trna_2016_2_3_11

17. Венгерова О. В. Сутність та роль внутрішнього маркетингу в процесі формування лояльності клієнтів [Електронний ресурс] / О. В. Венгерова // Інтелект XXI. - 2016. - № 6. - С. 45-52. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2016_6_6

18. Гаврилюк В. К. Вплив ділової репутації на конкурентоздатність та вартість компанії [Електронний ресурс] / В. К. Гаврилюк // Молодий вчений. - 2015. - № 11. - С. 43-46. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_11_11

19. Гірна О. Б. Диференціальна сутність поняття споживчої лояльності [Електронний ресурс] / О. Б. Гірна, Л. І. Гаєва, О. Я. Кобилюх // Причорноморські економічні студії. - 2018. - Вип. 27(1). - С. 113-117. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_27\(1\)_24](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_27(1)_24)

20. Головань О. О. Адаптація механізму оцінки лояльності клієнтів у контексті забезпечення ринкових позицій підприємства [Електронний ресурс] / О. О. Головань, О. М. Олійник, С. В. Маркова, А. І. Корнієнко // Наукові праці Національного університету харчових технологій. - 2016. - Т. 22, № 5. - С. 76-84. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2016_22_5_12

21. Гомольська Л. П. Афективна складова образу бренду та її вплив на лояльність споживчої поведінки студентської молоді [Електронний ресурс] / Л. П. Гомольська // Теоретичні і прикладні проблеми психології. - 2017. - № 2. - С. 82-94. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tippp_2017_2_11

22. Горячківська І. В. Вдосконалення матеріальних стимулів покращення лояльності персоналу з позицій економічної безпеки вищих навчальних закладів [Електронний ресурс] / І. В. Горячківська // Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. - 2017. - Вип. 45(2). - С. 64-70. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2017_45\(2\)__10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2017_45(2)__10)

23. Гранат Л. В. Програми лояльності на підприємствах роздрібної електронної торгівлі [Електронний ресурс] / Л. В. Гранат // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука" . - 2017. - № 9. - С. 52-55. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_9_14

24. Гурджиян К. Заохочення споживачів у програмах лояльності [Електронний ресурс] / К. Гурджиян // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. - 2017. - № 1. - С. 50–62. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2017_1_5

25. Довгунь О. С. Сучасні маркетингові підходи в контексті формування підприємствами лояльності клієнтів [Електронний ресурс] / О. С. Довгунь // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика. - 2015. - № 833. - С. 9-15. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2015_833_4

26. Дубовик Т. В. Концептуальна модель е-лояльності [Електронний ресурс] / Т. В. Дубовик // Прометей. - 2014. - № 3. - С. 142-145. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Prom_2014_3_28

27. Дунда С. П. Програма лояльності споживачів ТОВ "Єврокар" як стратегічний напрям менеджменту підприємства [Електронний ресурс] / С. П. Дунда, Н. В. Бортніченко. // Ефективна економіка. - 2016. - № 1. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_1_29

28. Журило В. В. Структуризація типів лояльності споживачів на українському ринку високотехнологічних товарів [Електронний ресурс] / В. В. Журило // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. - 2017. - Вип. 1. - С. 6-12. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2017_1_3

29. Іванова Л. О. Особливості маркетингового управління лояльністю клієнтів роздрібних торговельних підприємств [Електронний ресурс] / Л. О. Іванова, О. М. Вовчанська // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. - 2017. - Вип. 15(1). - С. 127-133. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_15\(1\)_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_15(1)_30)

30. Кайлюк Є. М. Формування споживчої лояльності на ринку туристичних послуг закарпатської області [Електронний ресурс] / Є. М. Кайлюк, О. С. Салтанова // Комунальне господарство міст. Сер. : Економічні науки. - 2016. - Вип. 129. - С. 35-38. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/kgm_econ_2016_129_10

31. Калінеску Т. В. Формування системи підтримки національної лояльності щодо забезпечення соціально-економічного розвитку [Електронний ресурс] / Т. В. Калінеску // Часопис економічних реформ. - 2016. - № 3. - С. 62-66. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Cher_2016_3_11

32. Квахненко К. Гейміфікація як інструмент формування лояльних клієнтів та персоналу [Електронний ресурс] / К. Квахненко, І. Златова //

Маркетинг в Україні. - 2017. - № 3. - С. 32-38. - Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2017_3_8

33. Клименюк Ю. О лояльности, маркетинговой активности и о том, что думает потребитель... [Электронный ресурс] / Ю. Клименюк // Фармацевт Практик. - 2017. - № 12. - С. 48. - Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/farmpr_2017_12_23

34. Ковальова В. Проблеми мотивації та лояльності креативного персоналу в інноваційній підприємницькій діяльності [Електронний ресурс] / В. Ковальова // Науковий вісник [Одеського національного економічного університету]. - 2017. - № 9. - С. 74-83. - Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nv_2017_9_7

35. Козин Л. В. Використання інструментів спортивного маркетингу в контексті формування лояльності спортивних вболівальників [Електронний ресурс] / Л. В. Козин // Молодий вчений. - 2017. - № 6. - С. 442-448. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_6_103

36. Корженко К. А. Формування лояльності споживачів на основі оцінки конкурентоспроможності продукції [Електронний ресурс] / К. А. Корженко // Траектория науки. - 2015. - Т. 1, № 2-3. - С. 2.34-2.40. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/trna_2015_1_2-3_7

37. Кочкіна Н. Оцінка ефективності реклами: методи визначення ступеня лояльності споживачів [Електронний ресурс] / Н. Кочкіна, А. Ставицький // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. - 2009. - Вип. 110. - С. 18-23. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2009_110_7

38. Лисюк Т. В. Програми лояльності споживачів як перспективний напрям інноваційної діяльності ресторанних підприємств [Електронний ресурс] / Т. В. Лисюк, О. С. Терещук, Т. О. Пак // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2017. - Вип. 24(1). - С. 116-119. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2017_24\(1\)_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2017_24(1)_27)

39. Лялюк А. Модель купівельної поведінки покупця як передумова маркетингової стратегії формування споживчої лояльності [Електронний ресурс] / А. Лялюк // Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. - 2017. - № 4. - С. 67-72. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/echcenu_2017_4_12

40. Мазаракі А. А. Інтернет-маркетингові комунікації в програмах е-лояльності споживачів [Електронний ресурс] / А. А. Мазаракі, Т. В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. - 2015. - № 12. - С. 423-429. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2015_12_51

41. Маказан Є. В. Концепція формування лояльності споживачів в системі маркетингу машинобудівного підприємства [Електронний ресурс] / Є. В. Маказан, О. О. Головань, О. М. Олійник // Економічний форум. - 2017. - № 1. - С. 144-151. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2017_1_22

42. Маказан Є. В. Лояльність людського капіталу підприємства як фактор корпоративної культури [Електронний ресурс] / Є. В. Маказан // Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія : Економічні науки. - 2017. - Вип. 34. - С. 208-214. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPDTU_ek_2017_34_31

43. Мельниченко О. А. Програми лояльності для споживачів як механізм покращання життя населення [Електронний ресурс] / О. А. Мельниченко, В. К. Калачникова // Молодий вчений. - 2015. - № 11(2). - С. 86-89. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_11\(2\)_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_11(2)_21)

44. На красоте не економят: анализ рынка косметики в Украине <https://pro-consulting.ua/pressroom/na-krasote-ne-ekonomyat-analiz-rynka-kosmetiki-ukrainy>

45. Назаров Н. К. Аналіз стану кадрової безпеки та лояльності персоналу промислових підприємств [Електронний ресурс] / Н. К. Назаров, Х. Ю. Чжан // Проблеми економіки. - 2015. - № 3. - С. 149-155. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2015_3_21

46. Нахаєнко К. Програма лояльності: сучасний зміст, типологія та методи реалізації на ринку B2C [Електронний ресурс] / К. Нахаєнко // Траектория науки. - 2015. - Т. 1, № 4. - С. 2.77-2.96. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/trna_2015_1_4_8

47. Неткова В. М. Лояльність споживачів: еволюція підходів та сучасність [Електронний ресурс] / В. М. Неткова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2016. - Вип. 20(2). - С. 68-72. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_20\(2\)__18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_20(2)__18)

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

49. Павелко В. Ю. Запровадження програм лояльності клієнтів українських авіакомпаній – перевізників як запорука підвищення їх конкурентоспроможності [Електронний ресурс] / В. Ю. Павелко // Проблеми системного підходу в економіці. - 2018. - Вип. 3(1). - С. 115-119. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2018_3\(1\)__21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2018_3(1)__21)

50. Пальонна Т. А. Моделювання впливу рекламної кампанії на лояльність клієнтів [Електронний ресурс] / Т. А. Пальонна // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2014. - Вип. 6(5). - С. 252-254. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_6\(5\)__66](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_6(5)__66)

51. Парфентенко І. А. Застосування трирівневої концепції мерчандайзингу для формування купівельної лояльності [Електронний ресурс] / І. А. Парфентенко // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2018. - № 62. - С. 342-348. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2018_62_46

52. Петропавловська С. Є. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів [Електронний ресурс] / С. Є. Петропавловська, Н. Ю. Лисак, Г. В. Малаховська // Проблеми системного підходу в економіці. -

2018. - Вип. 1. - С. 166-173. - Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2018_1_29

53. Півень О. П. Методика визначення лояльності клієнтів до аптечного закладу на основі комплексної оцінки якості обслуговування [Електронний ресурс] / О. П. Півень, І. В. Ткаченко, О. В. Шуванова // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. - 2017. - № 4. - С. 67-75. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uezyaf_2017_4_11

54. Приходько Д. О. Взаємозв'язок споживчої лояльності з потребами як складова бранда [Електронний ресурс] / Д. О. Приходько // Економічний простір. - 2017. - № 117. - С. 214-224. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecpros_2017_117_21

55. Разінькова М. Ю. Технологія розробки програм підвищення лояльності персоналу до вирішення завдань впровадження нововведень [Електронний ресурс] / М. Ю. Разінькова // Європейські перспективи. - 2015. - Вип. 4. - С. 194. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evpe_2015_4_33

56. Разумова К. М. Оцінка конкурентних позицій підприємств пасажирського комплексу з урахуванням лояльності стратегічних партнерів [Електронний ресурс] / К. М. Разумова // Проблеми системного підходу в економіці. - 2014. - Вип. 50. - С. 79-82. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_2014_50_12

57. Рак Н. Є. Оцінка лояльності персоналу як важливий аспект управління персоналом в умовах євроінтеграції [Електронний ресурс] / Н. Є. Рак // Вісник Університету банківської справи. - 2015. - № 1. - С. 151-157. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VUbsNbU_2015_1_26

58. Рац О. М. Забезпечення лояльності клієнтів як складник механізму управління клієнтською базою банку [Електронний ресурс] / О. М. Рац // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2018. - Вип. 29(2). - С. 113-116. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_29\(2\)_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2018_29(2)_27)

59. Резван О. О. Стратегія формування корпоративної лояльності майбутніх фахівців шляхом актуалізації ціннісних уподобань [Електронний ресурс] / О. О. Резван // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. - 2017. - Вип. 55. - С. 292-297. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pfto_2017_55_41

60. Рибачук Н. В. Формування лояльності працівників підприємства як важливого чинника його функціонування [Електронний ресурс] / Н. В. Рибачук, Т. О. Журко // Інвестиції: практика та досвід. - 2014. - № 15. - С. 62-66. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2014_15_15

61. Рибачук Н. В. Формування лояльності споживачів, як одного з основних чинників функціонування аптечної установи [Електронний ресурс] / Н. В. Рибачук, Т. О. Журко. // Ефективна економіка. - 2014. - № 7. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_7_23

62. Рибінцев В. О. Вплив інструментів прямого маркетингу на лояльність клієнтів продуктової мережі супермаркетів [Електронний ресурс] / В. О. Рибінцев, О. О. Головань, С. В. Маркова // Наукові праці Національного університету харчових технологій. - 2016. - Т. 22, № 4. - С. 101-109. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npnukht_2016_22_4_14

63. Савельєва К. В. Формування лояльності покупців до підприємства [Електронний ресурс] / К. В. Савельєва // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2011. - № 2. - С. 298-302. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2011_2_51

64. Слободянюк М. М. Вплив емоційної та раціональної складових лояльності на вибір та споживання антигіпертензивних препаратів [Електронний ресурс] / М. М. Слободянюк, Ю. В. Байгуш, Д. В. Семенів, О. С. Самборський, О. В. Шуванова // Соціальна фармація в охороні здоров'я. - 2016. - Т. 2, № 2. - С. 68-76. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sphhc_2016_2_2_13

65. Соболева-Терещенко О. А. Особливості бухгалтерського обліку розрахунків з покупцями в умовах застосування

программляльності[Електронний ресурс] / О. А. Соболева-Терещенко, В. В. Жарнікова // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка. - 2017. - Вип. 2. - С. 325-332. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuues_2017_2_49

66. Соболева-Терещенко О. А. Теоретико-методологічні основи ефективних систем лояльності [Електронний ресурс] / О. А. Соболева-Терещенко, В. В. Жарнікова // Менеджер. - 2017. - № 2. - С. 82-91. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzhm_2017_2_14

67. Стрижкова Ю. Просування бренду у соціальних мережах з метою формування лояльності клієнтів автомобільної компанії яба як залучити цільову аудиторіюпокоління Y [Електронний ресурс] / Ю. Стрижкова // Маркетинг в Україні. - 2015. - № 5. - С. 52-57. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2015_5_10

68. Стріжкова Ю. Формування драйверів бренду як ефективного інструменту стратегії підвищення лояльності клієнтів в період стагнації автомобільного ринку [Електронний ресурс] / Ю. Стріжкова, О. Гайдамаха // Маркетинг в Україні. - 2015. - № 2. - С. 8-15. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2015_2_4

69. Стріжкова Ю. Формування драйверів бренду як ефективного інструменту стратегії підвищення лояльності клієнтів в період стагнації автомобільного ринку [Електронний ресурс] / Ю. Стріжкова, О. Гайдамаха // Маркетинг в Україні. - 2015. - № 2. - С. 8-15. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2015_2_4

70. Тараненко І. В. Дослідження і оцінка лояльності споживачів роздрібної торговельної мережі в умовах економічної кризи [Електронний ресурс] / І. В. Тараненко, А. В. Дрозденко. // Ефективна економіка. - 2015. - № 5. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_5_5

71. Толочко В. М. Дослідження аспектів лояльності спеціалістів фармації вітчизняних аптечних закладів [Електронний ресурс] / В. М.

Толочко, Т. О. Артюх // Соціальна фармація в охороні здоров'я. - 2017. - Т. 3, № 4. - С. 41-51. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sphhc_2017_3_4_7

72. Цимбалюк С. О. Теоретичні та методичні аспекти оцінювання зисків від підвищення лояльності персоналу [Електронний ресурс] / С. О. Цимбалюк // Соціально-трудова відносина: теорія та практика. - 2016. - № 2. - С. 15-21. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stvttp_2016_2_4

73. Чикусова М. Ю. Формування програм лояльності до брендів дилерів на ринку легкових автомобілів в Україні [Електронний ресурс] / М. Ю. Чикусова // Маркетинг в Україні. - 2010. - № 4. - С. 21-24. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2010_4_5

74. Чкан А. С. Розвиток фармацевтичного ринку України за рахунок запровадження програм лояльності [Електронний ресурс] / А. С. Чкан, О. Ю. Бучковська, Г. В. Бучковський // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2017. - Вип. 27(1). - С. 90-93. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2017_27\(1\)_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2017_27(1)_22)

75. Шевченко О. Р. Програми лояльності – фактор успішності [Електронний ресурс] / О. Р. Шевченко, С. В. Федорченко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2014. - Вип. 5(3). - С. 119-121. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_5\(3\)_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_5(3)_29)

76. Шевчук І. Б. Практичні аспекти розробки програмного забезпечення для організації довгострокових програм лояльності працівників [Електронний ресурс] / І. Б. Шевчук, С. М. Савчук // Проблеми системного підходу в економіці. - 2018. - Вип. 3(2). - С. 135-139. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2018_3\(2\)_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2018_3(2)_26)

77. Шматко К. А. Статистичний аналіз когнітивної моделі дослідження ринку страхових послуг з урахуванням лояльності [Електронний ресурс] / К. А. Шматко // Бізнес Інформ. - 2015. - № 10. - С. 177-181. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_10_30

78. Штундер І. О. Особливості формування лояльності на ринку громадського харчування в Україні [Електронний ресурс] / І. О. Штундер, В. М. Назаренко // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука" . - 2017. - № 3(2). - С. 172-175. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_3\(2\)_38](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_3(2)_38)

79. Юрко І. В. Розвиток видів програм лояльності торговельних підприємств [Електронний ресурс] / І. В. Юрко, О. М. Карась // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. - 2011. - № 6(1). - С. 241-246. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2011_6\(1\)_46](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2011_6(1)_46)

80. Якименко Н. В. Управління лояльністю персоналу з метою забезпечення ефективності діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Н. В. Якименко, Е. В. Сальченкова // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2013. - Вип. 41. - С. 251-254. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2013_41_64

ДОДАТКИ

Додаток А

↑		Висока задоволеність маркою	Низька задоволеність маркою
	торні покупки марки	Справжня лояльність	Помилкова лояльність
	івля конкуруючої марки	Латентна (прихована) лояльність	Відсутність лояльності
		→	

Рис. 1.1 Види комплексної лояльності до бренду

Джерело: складено за даними [29, с. 12]

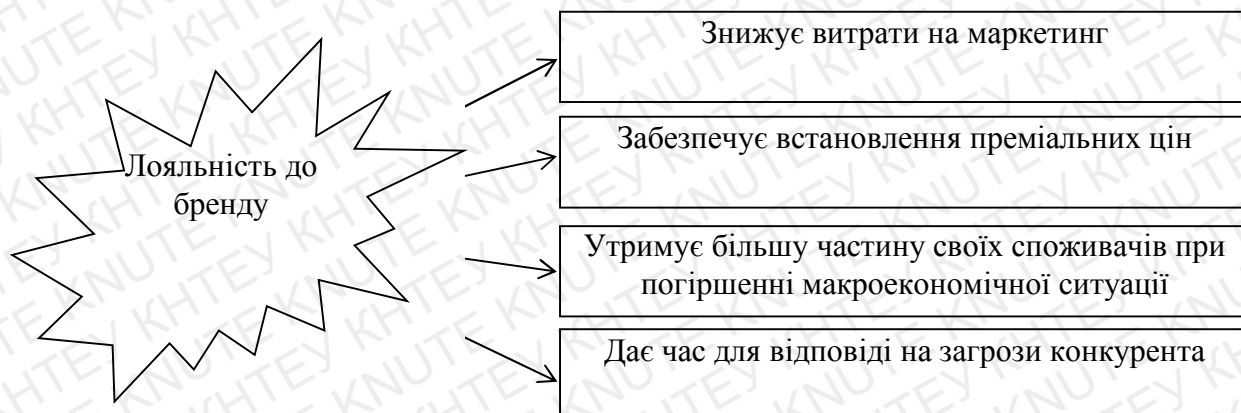


Рис. 1.2. Надання цінності підприємству за допомогою лояльності до бренду

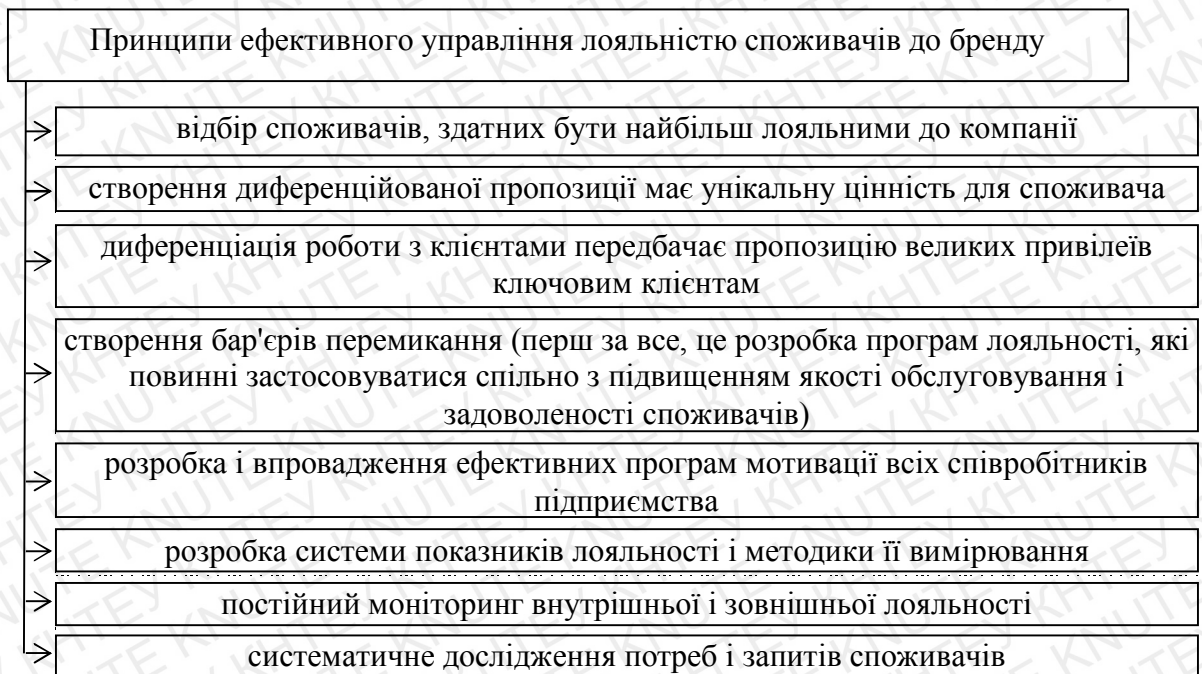


Рис. 1.3 Принципи ефективного управління лояльністю споживачів до бренду



Рис. 1.4 Механізм формування програми лояльності споживачів до бренду



Рис. 1.5 Ієрархія показників для оцінки економічного ефекту лояльності

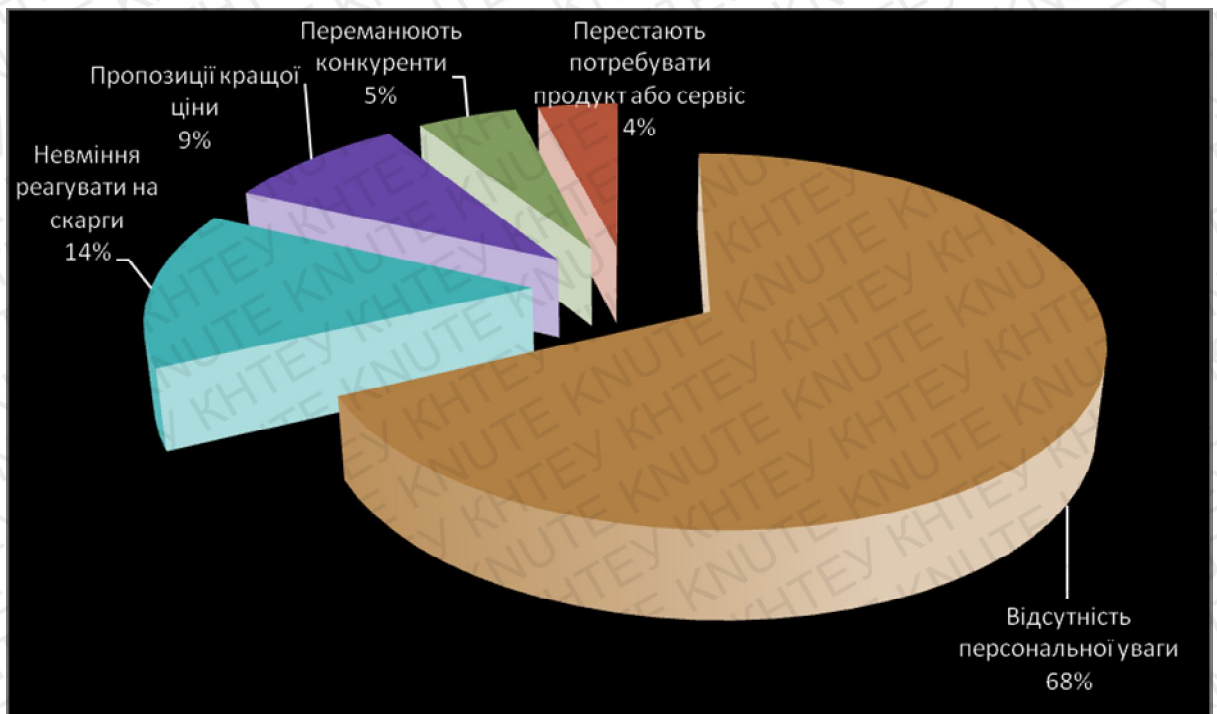


Рис. 1.6 Причини втрати клієнтів з сайту компанії

Додаток Б

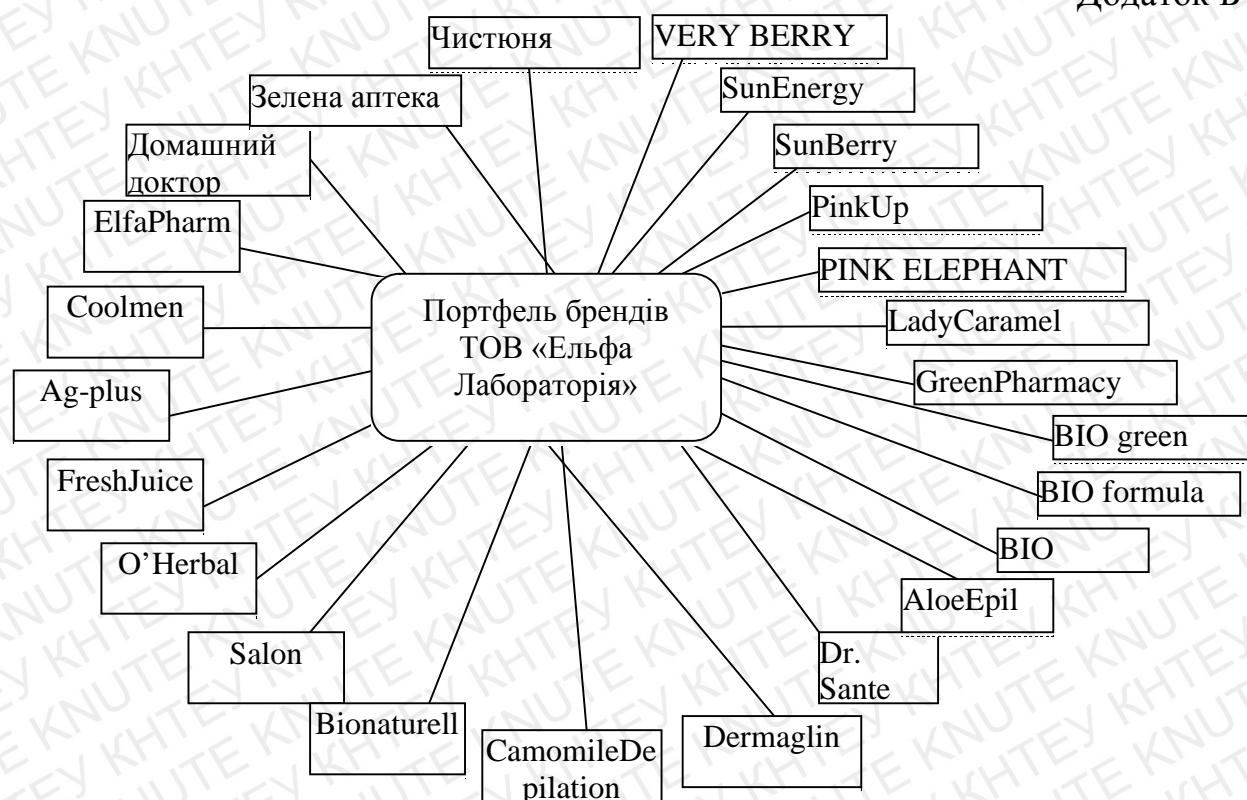


Рис. 2.1 Портфель брендів ТОВ «Ельфа Лабораторія»

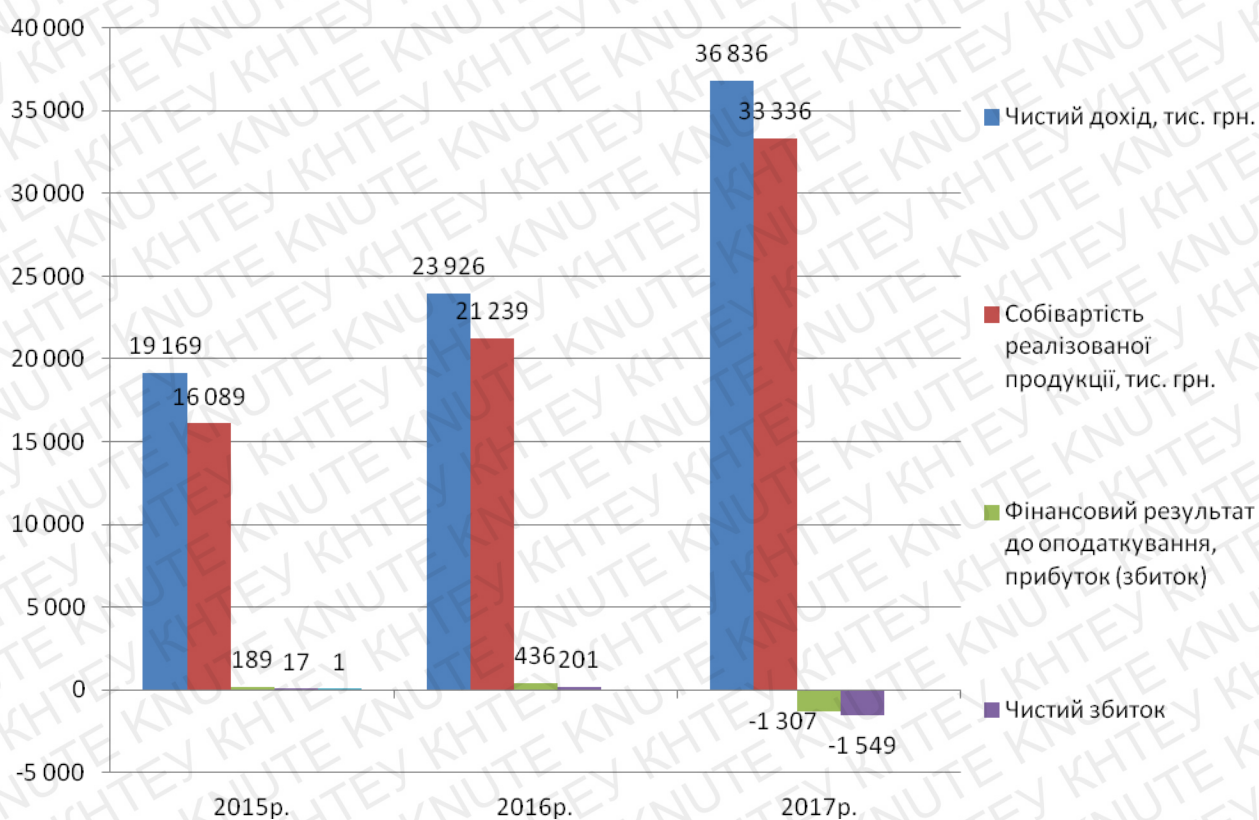


Рис. 2.2 Динаміка основних фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «Ельфа Лабораторія» за 2015-2017 роки

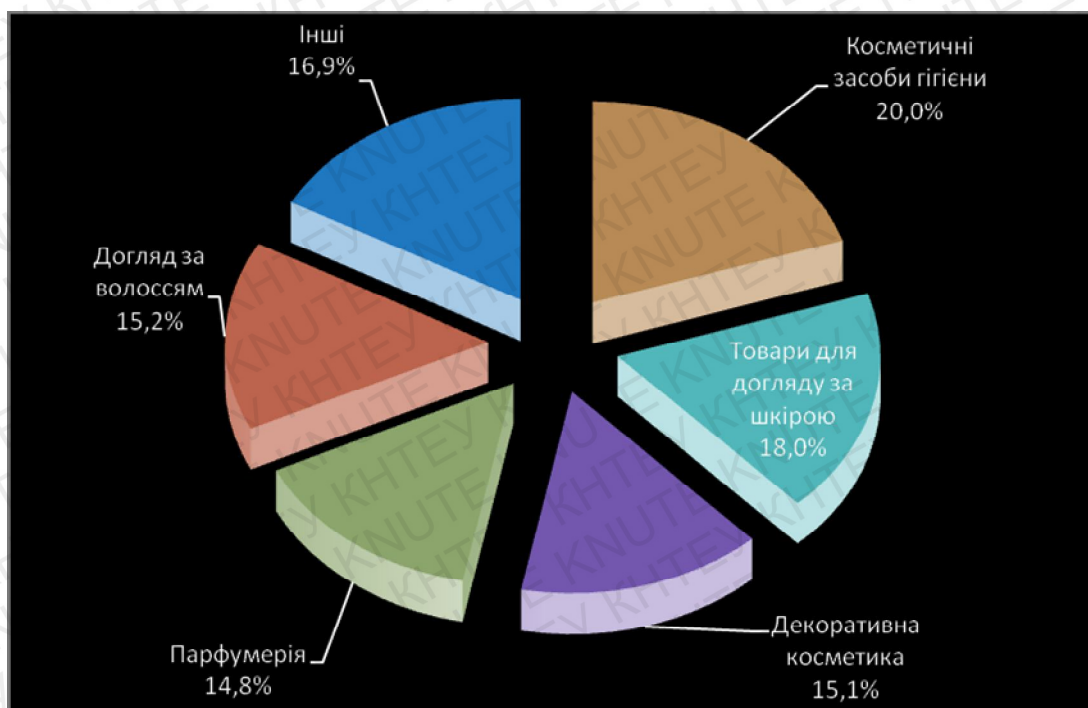


Рис. 2.3 Структура попиту на косметичному ринку України в 2017 р.

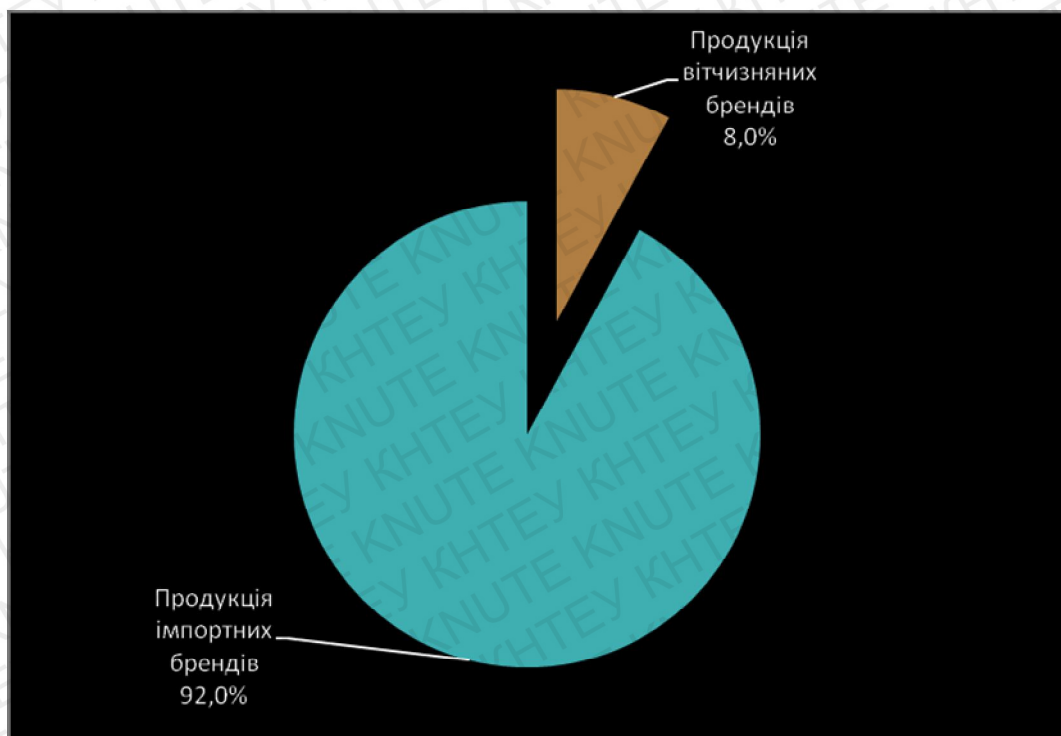


Рис. 2.4 Структура косметичного ринку України в 2017 р.

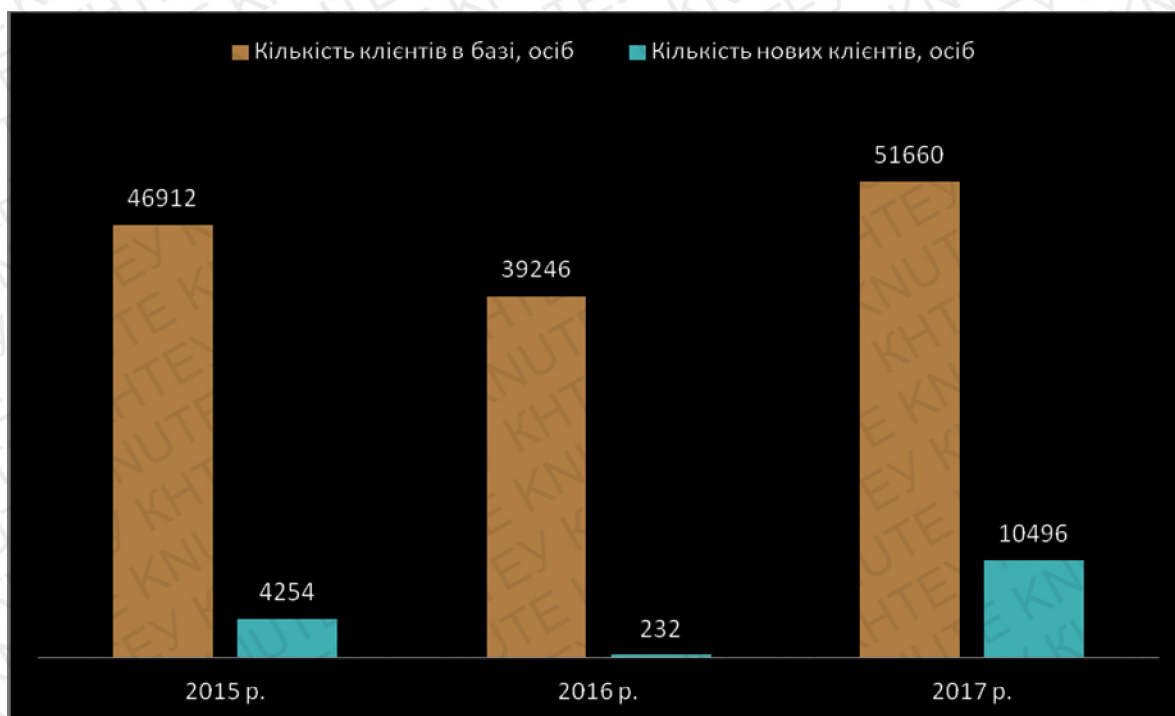


Рис. 2.6 Динаміка кількості клієнтів ТОВ «ЕльфаЛабораторія»



Рис. 3.1 Картка GOLD – накопичувальна картка до 1000 грн



Рис. 3.2. Маркетинговіскладовіформуванняпрограмилояльності



Рис. 3.3 Методичний підхід до формування програм лояльності ТОВ «Ельфа Лабораторія»



Рис 3.4.

**Етапи побудови системи оцінки ефективності системи лояльності споживачі
в до бренду ТОВ «Ельфа Лабораторія» на
основі збалансованої системи показників**

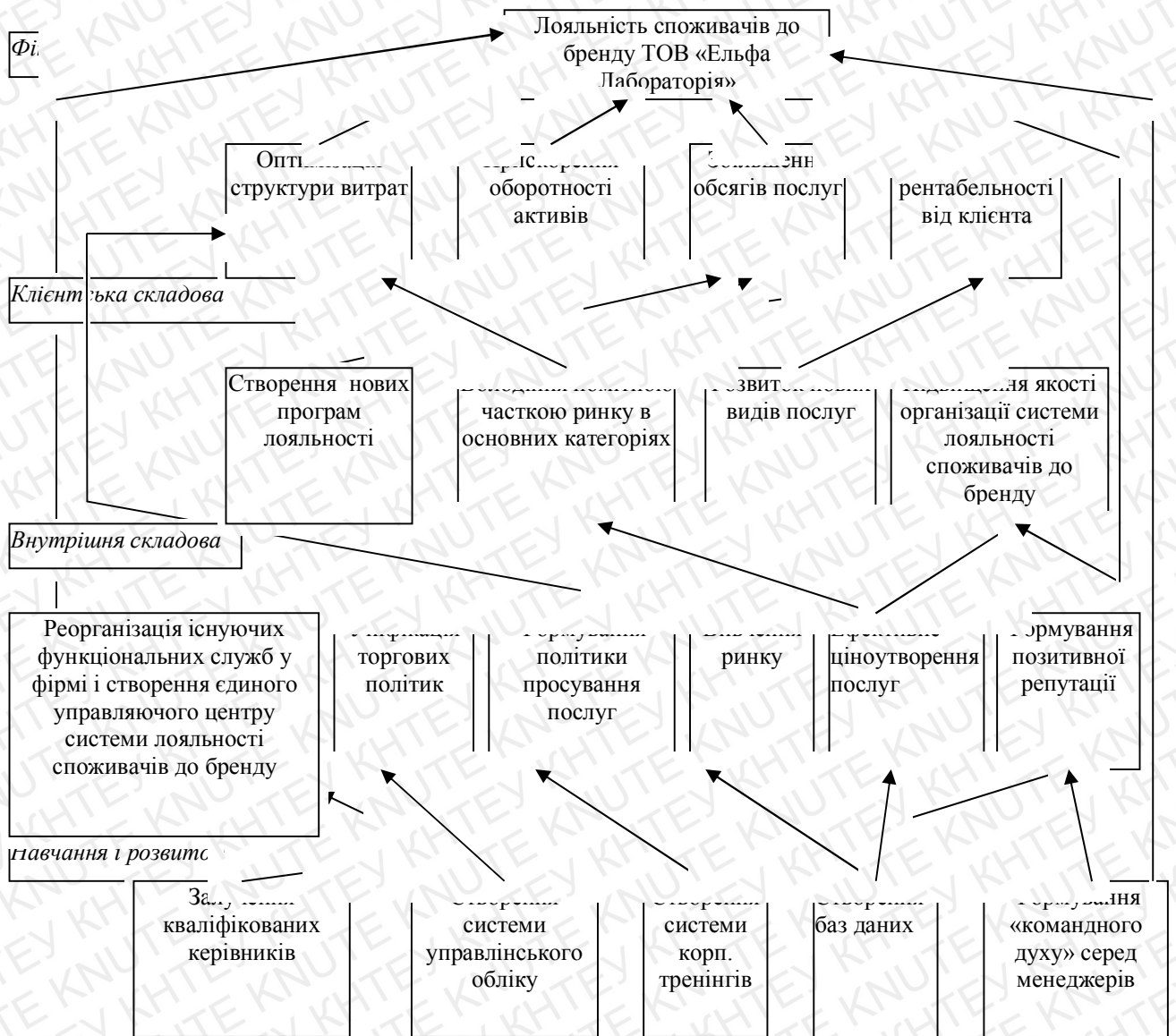


Рис 3.5 Підхід до побудови стратегічної карти ТОВ «Ельфа Лабораторія» системи лояльності споживачів до бренду

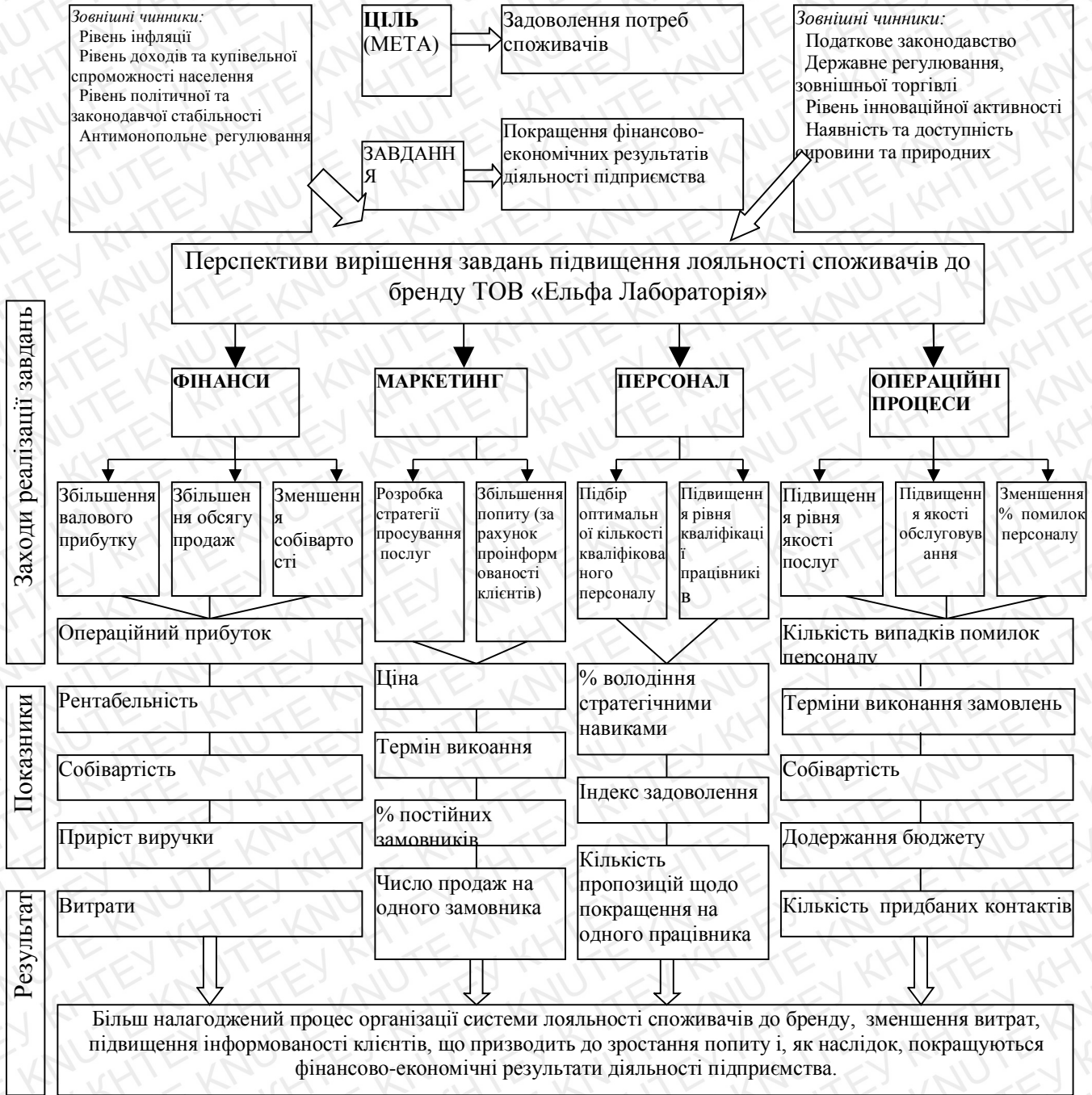


Рис. 3.6

Пропонований варіант щодо впровадження збалансованої системи показників ТОВ «Ельфа Лабораторія»



Рис. 3.7 Алгоритм формування лояльності споживачів до бренду ТОВ «ЕльфаЛабораторія»