

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ»

(за матеріалами ТОВ з іноземними інвестиціями «Чиста вода», Київська
обл. с. Мила)

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

Науковий керівник
к.е.н., проф.

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

Кириченко Аліни
Вікторівни

Ортинська Валентина
Василівна

Лабурцева Олена
Іванівна

Київ-2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ.....	6
1.1. Сутність поняття «лояльність споживачів» та значення «відданості споживачів» у відносинах із існуючими та потенційними клієнтами	6
1.2. Розроблення програм лояльності споживачів: умови, послідовність, засоби.....	12
1.3. Підходи до оцінювання економічної та соціальної ефективності програм лояльності.....	19
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ КОМПАНІЇ ТОВ «ЧИСТА ВОДА».....	28
2.1. Маркетингове середовище підприємства ТОВ «Чиста Вода».....	28
2.2. Аналіз програм лояльності споживачів ТОВ «Чиста Вода».....	38
2.3. Оцінка результативності виконання програм лояльності ТОВ «Чиста Вода»	46
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У ТОВ «ЧИСТА ВОДА».....	55
3.1. Обґрунтування стратегічної програми лояльності ТОВ «Чиста Вода»	55
3.2. Інформаційне та організаційне забезпечення формування програм лояльності споживачів	63
3.3. Оцінювання прогностичної ефективності впровадження запропонованої програми лояльності споживачів	72
ВИСНОВКИ	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	85
ДОДАТКИ.....	93

ВСТУП

Актуальність теми. Загострення конкуренції, збільшення комунікаційних витрат, виникнення ефекту дефіциту споживачів і зростання їх очікувань обумовлюють розвиток концепції маркетингу взаємовідносин зі споживачами, яка приходить на зміну класичному трансакційному маркетингу. Зростання насиченості ринків та розвиток інформатизації суспільства зумовлює необхідність пошуку нових методів та підходів до підвищення конкурентоспроможності підприємств та ефективності їх діяльності. Особливої актуальності набуває клієнтоорієнтований підхід до управління маркетинговою діяльністю підприємств.

Якщо кілька років тому маркетингові стратегії були орієнтовані на залучення нових споживачів, то останнім часом акцент зміщується на утримання існуючих, формування їх лояльності та вірності підприємству. Причиною таких змін є усвідомлення того, що довгострокові відносини з клієнтами є економічно вигідними, тому що гарантують регулярні закупівлі, вимагають більш низьких витрат маркетингу на одного споживача і завдяки рекомендаціям лояльних клієнтів сприяють збільшенню їх числа.

Однак більшість українських компаній не мають досвіду встановлення партнерських відносин зі своїми покупцями. Основними труднощами для них є відсутність системного підходу до управління лояльністю клієнтів і брак науково-методичних знань з формування систем управління підприємством, орієнтованих на утримання споживачів і підвищення їхньої лояльності.

Споживча лояльність – це переваги споживачем продуктового й сервісного бренду компанії брендам конкурентів, виражена в поведінці споживача на ринку як суб'єкта попиту і в його емоційному сприйнятті бренду.

Неоднозначність трактування сутності поняття «лояльність споживачів», суперечності у виокремленні її типів та розробці програм формування лояльності споживачів визначають актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень. Проблеми теорії та практики формування лояльності знайшли відображення у працях таких зарубіжних науковців, як: Д. Аакер, К. Безу, Г. Беккер, А. Дік, Т. Євстигнєєва, А. Мартишев, А. Нейман, Л. Персі, Ф. Райхельд, Д. Россітер, С. Сисоєва, Я. Хофмаєр, А. Цисар та ін. В Україні проблемі формування лояльності споживачів переважно увагу приділяють маркетологи-практики, а також такі науковці, як: Л. В. Балабанова, І. М. Білецька, М. Г. Бойко, С. М. Ілляшенко, К. І. Ладиченко, А. В. Магалецький, С. В. Чернишова та ін. Кожен з вчених у своїх працях виклав особисті підходи щодо вирішення цієї проблеми, проте питання пошуку ефективних форм та методів управління політикою лояльності споживачів потребують подальшого, глибшого дослідження.

Мета дослідження полягає в теоретичному обґрунтуванні та розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення механізму формування лояльності споживачів на підприємстві.

Для досягнення мети визначено такі основні завдання:

- визначити сутність поняття «лояльність споживачів» та значення «відданості споживачів» у відносинах із існуючими та потенційними клієнтами;
- дослідити процес розроблення програм лояльності споживачів: умови, послідовність, засоби;
- вивчити підходи до оцінювання економічної та соціальної ефективності програм лояльності;
- дослідити маркетингове середовище підприємства;
- провести аналіз програм лояльності споживачів підприємства;
- здійснити оцінку результативності здійснення виконання програм лояльності підприємства;
- обґрунтувати стратегічну програму лояльності на підприємстві
- розробити інформаційне та організаційне забезпечення формування програм лояльності споживачів;
- здійснити оцінювання прогностичної ефективності впровадження запропонованої програми лояльності споживачів.

Об'єктом дослідження є процес формування лояльності споживачів на підприємстві ТОВ «Чиста вода».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти формування лояльності споживачів на підприємстві ТОВ «Чиста вода».

Методи дослідження. Теоретичну та методологічну базу дослідження становлять праці в області маркетингу взаємин, маркетингових досліджень, поведінки споживачів, споживчої лояльності зарубіжних та вітчизняних вчених і практиків. У ході дослідження застосовувалися методи системного аналізу, узагальнення, класифікації, аналогії, порівняльного аналізу, графічний метод, методи маркетингових досліджень та інші. Основу дослідження становили наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, у яких висвітлені загальні положення щодо розробки програм лояльності споживачів.

Інформаційними джерелами дослідження виступили матеріали державної статистичної звітності, законодавчі та нормативні акти з проблемних питань, спеціальна література з проблем теорії і практики формування лояльності споживачів та оперативні дані підприємства, які характеризують результати його маркетингової діяльності.

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

Практичне значення одержаних результатів. Основні висновки та практичні рекомендації дипломної роботи можуть бути застосовані в практиці підприємства для забезпечення його маркетингової діяльності у сфері підвищення лояльності до підприємства. Розраховано економічний ефект від впровадження стратегічної програми лояльності на підприємстві.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

1.1. Сутність поняття «лояльність споживачів» та значення «відданості споживачів» у відносинах із існуючими та потенційними клієнтами

Зростання насиченості ринків та розвиток інформатизації суспільства зумовлює необхідність пошуку нових методів та підходів до підвищення конкурентоспроможності підприємств та ефективності їх діяльності. Особливої актуальності набуває клієнтоорієнтований підхід до управління маркетинговою діяльністю підприємств. Відбувається зміщення акценту діяльності підприємств із залучення нових споживачів на утримання наявних шляхом формування їх лояльності як найвищого рівня ставлення до підприємства.

Слово «лояльний» у перекладі з французького або англійського («loyal») означає «вірний». У тлумачному словнику В. І. Даля під словом «лояльний» мається на увазі доступний, милосердний, шляхетний, привітний, людинолюбний, людяний, доброзичливий. Новий словник російської мови Т. Ф. Єфремової говорить про лояльний як про те, що тримається формально в межах законності, у межах доброзичливо-нейтрального відношення до когонебудь, чого-небудь. Розглядаючи лояльність, у першу чергу, як вірність, ми можемо говорити про прихильність і відданість як про синоніми лояльності.

Отже, в усіх досліджених словниках та енциклопедіях термін «лояльність» трактують як емоційну характеристику споживача, у першу чергу, як вірність, відданість та прихильність до когонебудь або чого-небудь (табл. 1.1).

Слід зауважити, що деякі науковці розмежовують поняття «лояльність» та «прихильність», визначаючи лояльність як позитивний вияв поведінкового аспекту «споживач – підприємство», що ґрунтується на досвіді споживача, а прихильність – як психологічний феномен, що відбиває стійку позитивну асоціацію із підприємством у свідомості споживача. [9, с.331].

Визначення поняття «лояльність» у словниках
та енциклопедіях [11, с.13]

Словник / енциклопедія	Визначення терміна «лояльність»
Економічний словник	Відданість, вірність споживача, його готовність віддати перевагу підприємству серед конкурентів
Економічна енциклопедія	Віддання переваги цільової групи споживачів певним товарам, послугам
Енциклопедичний словник PR та реклами	Прихильність споживачів до товарів або послуг певного бренда
Енциклопедія соціології	Настанова, поведінка, що полягають у дотриманні наявних правил, норм, приписів, а також у виконанні своїх обов'язків щодо інших, навіть за незгоди з ними
Політичний словник	Вірність, відданість політичного суб'єкта цілям, нормам та цінностям, проголошуваними владою, політичними інститутами та ідеологіями
Великий енциклопедичний словник	Вірність чинним законам, іноді тільки формальна, зовнішня, а також коректне, доброзичливе ставлення до кого-небудь або чого-небудь
Історичний словник	
Новий словник російської мови Єфремової Т. Ф.	
Глумачний словник Ожегова С. І.	

Погляди науковців на визначення поняття «лояльність споживачів» можуть бути об'єднані в три групи (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Підходи науковців до визначення поняття «лояльність споживача»

(узагальнено за [1; 6; 21; 33, 47; 64])

Підхід	Прихильники підходу
Лояльність як емоційна характеристика споживача	Девід Аллен Аакер (David Allen Aaker), Гарі Стенлі Беккер (Gary Stanley Becker), Фредерік Ф. Райхельд (Frederick F. Reichheld), Мартишев А. В.
Лояльність як поведінкова характеристика споживача	Джил Гріффін (Jill Griffin), Мензі Лауфер (Manzie Lawfer), Уеллс Стенлі Уільям (Stanley William Wells), Ян Хофмаєр (Jan Hofmeur); Доміняк В. І., Димшиц М. Н.
Лояльність, як поєднання поведінкових та емоційних характеристик споживача	Джон Р. Россітер та Л. Персі, Дж. Джейкобі (J. Jacoby) та Роберт В. Чеснат (Robert W. Chestnut), Джагдиш Н. Шет (Sheth Jagdish N. Sheth), Костіна Г. Д., Шевченко А. Д.

Прихильники першої групи, так само як у словниках та енциклопедіях, трактують лояльність як емоційну характеристику споживачів. Так, Девід Аллен Аакер визначає лояльність як міру прихильності споживача до бренда [2, с.38]. На думку Гарі Стенлі Беккера (американського економіста, лауреата Нобелівської премії 1992 р.), лояльність є емоційною реакцією споживача, яка містить у собі турботу та хвилювання за підприємство, почуття приєднання, взаємозалежності або довіри. У свою чергу, Фредерік Ф. Райхельд, відомий своїми дослідженнями та публікаціями з лояльності, визначає цей термін як відданість своєму джерелу цінності (підприємству) та готовність його рекомендувати [60, с.132].

На противагу першому підходу, прихильники другої групи трактують лояльність як поведінкову характеристику споживачів. Так, Джил Гріффін (експерт із лояльності, президент Griffin Group та автор книги «Лояльність споживачів: як досягти, як зберегти»), вважає лояльними споживачами тих, хто здійснює повторні купівлі, є нечутливим до дій конкурентів та готовий рекомендувати підприємство контактним аудиторіям. [8, с.272].

Слід зазначити, що більшість науковців є прихильниками третього підходу до визначення лояльності, який передбачає поєднання емоційних та поведінкових характеристик споживача. Джон Р. Россітер (професор маркетингу в університеті Нового Південного Уельсу) та Л. Персі (американський спеціаліст із рекламних досліджень) під лояльністю розуміють регулярність споживання товару певного бренда як результату сприятливого до нього ставлення [22, с.64].

Прихильниками третього підходу визначення лояльності також є автори книги «Оцінка та управління лояльністю бренда» – Дж. Джейкобі та Роберт В. Чеснат, які розглядають лояльність як стійкий (нерідкісний) поведінковий відгук (купівлі), що триває певний час, зроблений людиною, яка ухвалює самостійне рішення про купівлю, що полягає у виборі одного товару (бренда, підприємства) серед аналогічних товарів (брендів, підприємств) і є наслідком задоволеності та високих бар'єрів перемикання.

Авторське визначення лояльності споживачів може бути зараховано до третього підходу трактування цього поняття, в основу якого покладено поєднання емоційних та поведінкових характеристик споживачів (рис. 1.1).

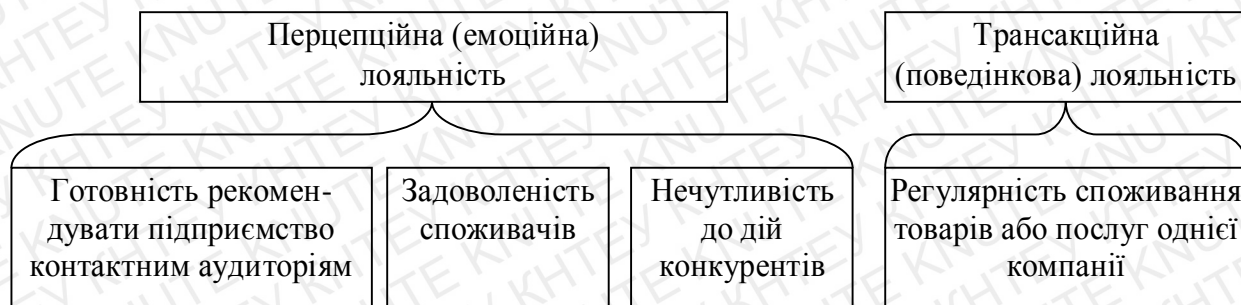


Рис. 1.1. Параметри лояльності споживачів [47, с.4]

Регулярність споживання товарів або послуг одного підприємства свідчить про наявність трансакційної (поведінкової) лояльності, яка може бути визначена як певний тип поведінки споживачів, що виражається у їх тривалій взаємодії із підприємством та здійсненні ними повторних купівель, але характеризується відсутністю емоційної прихильності споживачів до підприємства, товарів або послуг, що ним пропонуються [47, с.5].

Рівень задоволеності споживачів, готовність рекомендувати підприємство контактним аудиторіям та ступінь нечутливості до дій конкурентів свідчать про наявність перцепційної (емоційної) лояльності, яка може бути визначена як певний тип поведінки споживачів, що виражається у їх тривалій взаємодії із підприємством та пояснюється наявністю позитивного ставлення або прихильності споживача до підприємства, товарів або послуг, що ним пропонуються, незалежно від пропозицій конкурентів, навіть у тому разі, якщо з фінансової точки зору ці пропозиції для споживача є більш вигідними. Перцепційна лояльність виявляється в ситуаціях, якщо споживач має емоційну прихильність до підприємства, але не має можливості (наприклад, фінансової) часто купувати товари або послуги, що пропонуються цим підприємством.

Поєднання поведінкових та емоційних характеристик споживачів свідчить про наявність комплексної лояльності. У межах комплексної лояльності

виділяють такі її підтипи: справжня (абсолютна) лояльність, хибна лояльність, латентна (прихована) лояльність, відсутність лояльності. У свою чергу, Ян Хофмаєр та Буч Райс на підставі розмежування понять «лояльність» і «прихильність» вводять ще два поняття: «лояльність без прихильності» і «прихильність без лояльності». У додатку А узагальнено типи лояльності споживачів, які виокремлюють зазначені вчені. [18, с.43].

Порівнявши сутнісні характеристики типів лояльності споживачів, можна виділити такі їх узагальнені типи: комплексна лояльність (змішана / справжня / абсолютна / прихильність + лояльність), транзакційна лояльність (поведінкова / хибна / лояльність без прихильності), перцепційна лояльність (емоційна / латентна / прихована / прихильність без лояльності).

Однак, у розглянутих підходах до визначення споживчої лояльності не враховується специфіка різних об'єктів лояльності. Об'єктом лояльності є, як правило, бренд. Бренд – це назва, термін, знак, символ, малюнок або їхня комбінація, призначені для того, щоб ідентифікувати продукт і диференціювати його від продуктів конкурентів. Подібне визначення цьому терміну дала Американська асоціація маркетингу, його додержуються Д. Аакер [1], Ф. Котлер [37], інші відомі фахівці в області маркетингу. З даного визначення впливають дві головні функції бранда: ідентифікація продукту і його виробника, а також розрізнення продуктів у конкурентному середовищі.

Залежно від об'єкта лояльності розрізняють лояльність споживачів до товару або до компаній-виробників (об'єкт – продуктової бренд) і лояльність до торговельного підприємства (об'єкт – сервісний бренд). Причому ці види лояльності взаємозалежні й взаємообумовлені. [17]. Як правило, споживча лояльність до торговельного підприємства вторинна відносно споживчої лояльності до певних товарів і компаній-виробників, але буває й навпаки.

Таким чином, з урахуванням об'єкта лояльності автором було запропоновано наступне визначення. Споживча лояльність – це переваги споживачем продуктового й сервісного бранда компанії брандам конкурентів, виражена в поведінці споживача на ринку як суб'єкта попиту і в його

емоційному сприйнятті бренда [37, с.49].

Необхідно зауважити, що термін «відданість», у деяких роботах розглядається як поняття, тотожне лояльності. Ми дотримуємося іншої думки. Відданість – це показник рівня відповідності послуг і продуктів вимогам споживачів. У той же час, відданість споживачів – не статична: вона може згодом змінитися під впливом нової, більш вигідної пропозиції на ринку або через зростання очікувань самих споживачів. На нашу думку, саме лояльність споживачів має більше значення, але відданість перебуває в підґрунті лояльності (позитивне ставлення – відданість, лояльність). [29].

Споживча лояльність створює додаткові конкурентні переваги для компанії (рис. 1.2).

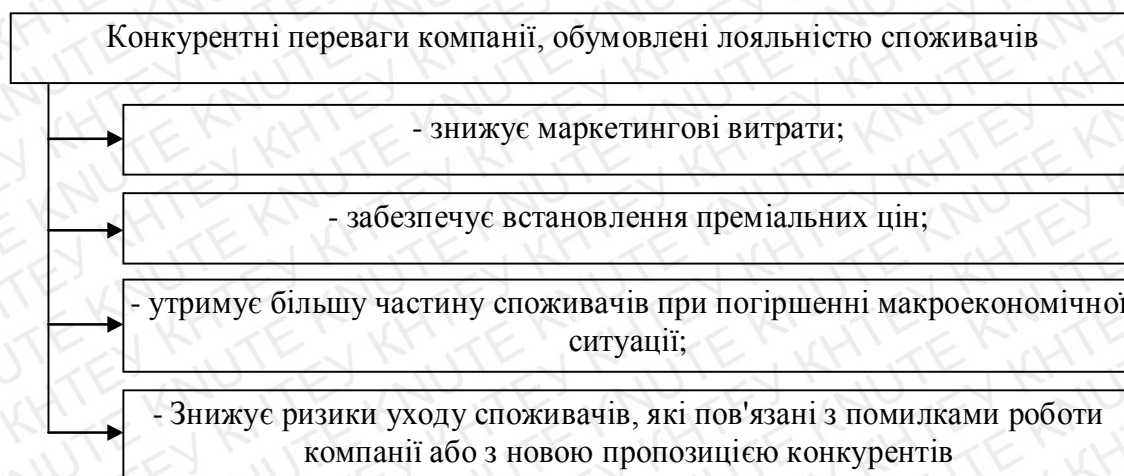


Рис. 1.2. Конкурентні переваги компанії, обумовлені лояльністю споживачів [60, с.221]

Лояльність відображає всю систему відносин на рівні споживача, групи та суспільства і є результатом взаємодії покупця з середовищем і тими соціальними процесами, які відбуваються в суспільстві в цілому. Лояльність визначається складною, опосередкованою залежністю від цілого ряду факторів.

На наш погляд, на лояльність споживачів впливають так звані визначальні та додаткові фактори [70, с.99].

До визначальних факторів можна віднести наступні: асортимент товарів, рівень цін, якість товарів, місце розташування торговельного закладу.

До додаткових відносять наступні: кваліфікація персоналу, рівень сервісного обслуговування, оригінальні програми лояльності, комплекс маркетингових комунікацій та атмосфера торгового залу.

На визначальні фактори споживач реагує у першу чергу. Саме тому вони розглядаються більшістю фахівців у якості формуючих лояльність споживачів.

Додаткові фактори характеризуються опосередкованим впливом на поведінку споживачів. Вони формують емоції і створюють переваги, які в подальшому стають стимулом, заради якого споживач буде відвідувати певні підприємства роздрібно-торговельної мережі.

1.2. Розроблення програм лояльності споживачів: умови, послідовність, засоби

Програми лояльності застосовуються в якості невід'ємної частини загальної стратегії фірми в області просування і залучення клієнтів, а також для максимізації прибутку. У сучасному розумінні вона являє собою складну організаційну структуру з багатьма учасниками, включаючи компанію-організатора, адміністрацію, зовнішніх і фінансових партнерів і безпосередньо учасників [57, с.3].

Програма лояльності – це інструмент маркетингу, який характеризується системним підходом та спрямований на формування лояльності обраної цільової групи споживачів з метою створення та підтримки з ним довгострокових відносин [39, с.115].

Основна проблема програм лояльності полягає в тому, що вони розробляються з неясними цілями, так само часто багато хто плутає програму лояльності з програмою заохочення клієнтів. Це фундаментальна помилка більшості маркетологів. Лояльність приносить прихильність до марки, а не накопичені бали.

У науковій літературі виділяють декілька критеріїв класифікації програм лояльності. У табл. 1.3 подані їхні типи.

Критерії та типи програм лояльності [47, с.5]

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

За своїм змістом критерії лояльності поділяються на основні і додаткові. Основні – це ті, що вимірюють кількісне і якісне лояльне відношення споживачів до продукції підприємства, його бренда та визначають рівень лояльності (високий чи низький). Додаткові характеризуються розміром ефективності взаємовідносин безпосередньо для підприємства. Ці параметри в цілому визначають ефективність взаємовідносин зі споживачами і характеризують отримані додаткові доходи [35].

Перераховані типи програм лояльності характеризуються різними видами програм щодо формування лояльності. Розглянемо деякі з них з точки зору доцільності застосування для споживачів продукції (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Рекомендовані види програм лояльності для споживачів [14, с.337]

Види програм	Організаційно-економічна компонента	Рівень привілей відносно цільової групи споживачів
Дисконтні програми	Повернення частини вартості товару в момент покупки. Вартісні привілеї	Високий
Накопичувальні дисконтні картки	Накопичення відсоткового розміру знижок на наступну покупку. Вартісні привілеї	Високий
Бонусні програми заохочень	Накопичення балів для наступної знижки на куплений чи інший товар. Вартісні привілеї	Середній

Продовження таблиці 1.5

Подарункові сертифікати	Отримання сертифікату, який можна подарувати чи використати як дисконтну картку. Соціально-вартісні привілеї	Середній
Розіграші призів	Розіграші призів серед споживачів, що здійснили покупку у відповідний період часу. Соціальні привілеї	Середній
Брендові клуби споживачів	Надання споживачам VIP-статусу для надання соціальних і вартісних привілеїв	Низький
Сервісне обслуговування (післяпродажне)	Додаткові безкоштовні послуги з метою стимулювання повторної покупки. Вартісні привілеї	Низький

Будь-яка програма лояльності включає в себе наступні основні компоненти її побудови [14, с.339].

1. Найвідоміший і найпоширеніший компонент – дисконтні програми. Їх суть полягає в наданні клієнту вигоди у вигляді повернення частини сплаченої вартості товару безпосередньо в момент покупки (знижки).

2. Другий, також досить поширений, - розіграші призів серед клієнтів, які зробили певні покупки в певний період часу.

3. Накопичувальні дисконтні програми. У них вигода залежить безпосередньо від самого клієнта: чим частіше і на більшу суму він купує, тим більшу вигоду отримує.

4. Бонусні програми. Здійснюючи покупки, клієнт отримує якісь умовні бали, накопичивши певну кількість яких він вправі обміняти їх на товар або послугу на свій розсуд, який даному споживачеві найчастіше бажаний і потрібний.[19].

Основні принципи програми лояльності представлено на рис. 1.3:

Довгий час вважалося, що лояльність споживачів визначається виключно їх задоволеністю, проте дослідження показали, що задоволеність споживачів необов'язково тягне за собою повторні покупки і збільшення продажів. Більше того, щонайменше половина «задоволених» споживачів змінюють постачальників послуг. Цей розрив між лояльністю і задоволеністю вказує на можливу наявність інших компонентів, що впливають на формування лояльності. [28].

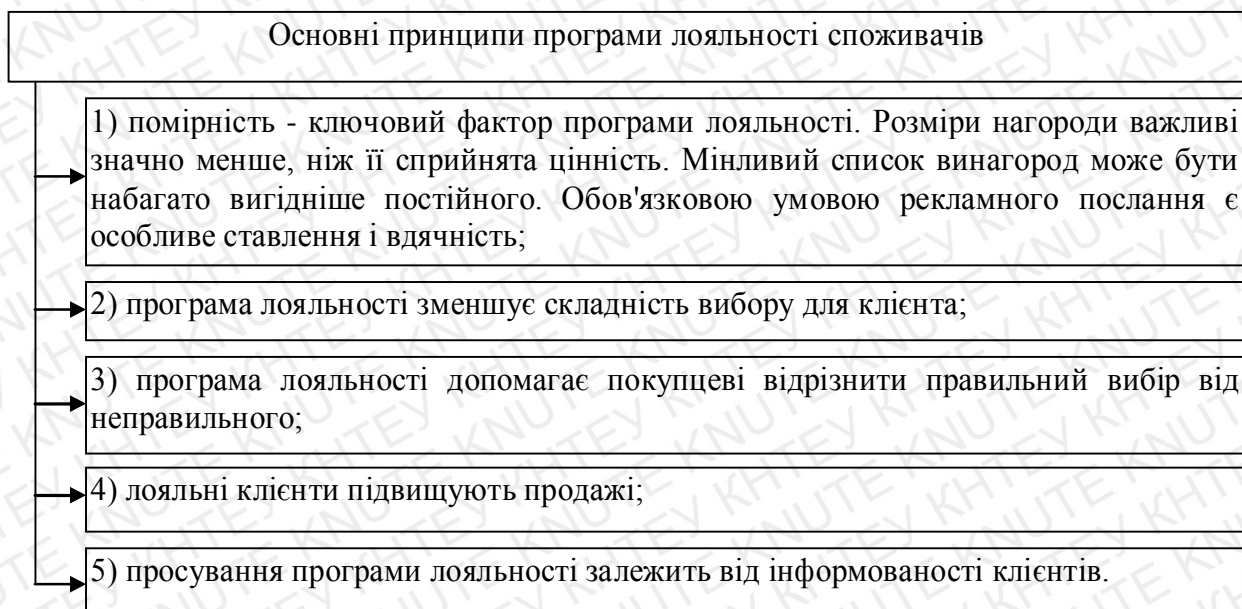


Рис. 1.3. Основні принципи програми лояльності споживачів [21, с.387]

Для розробки ефективної програми лояльності дуже важливий вибір схеми, найбільш оптимальною для реалізації стратегії, а також вибір технологічної платформи, тобто програмного забезпечення для ведення бази даних та її синхронізації з терміналами. При цьому не варто забувати про співвідношення цих параметрів до обраної схеми ідентифікації клієнтів.

Розглянемо етапи організації програми лояльності (рис. 1.4).

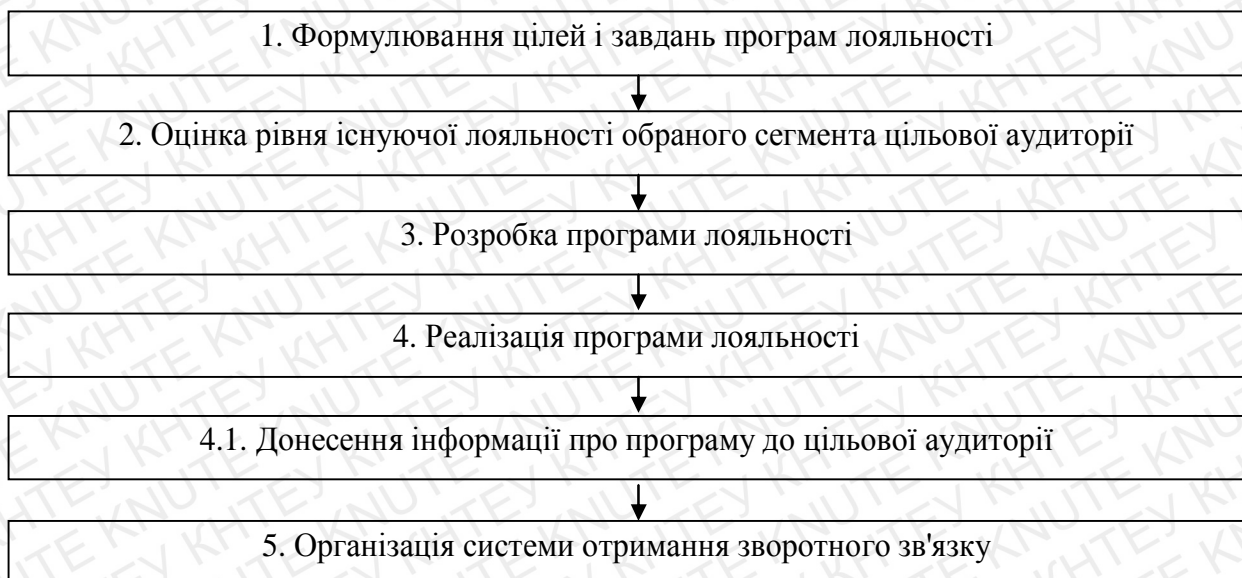


Рис. 1.4. Етапи організації програми лояльності споживачів [21, с.137]

1. Найважливішим етапом при плануванні програми лояльності є точне формулювання цілей і завдань програми і визначення відповідної цільової аудиторії. Найчастіше метою програми стає або залучення нових клієнтів, або утримання існуючих. Методи реалізації в обох випадках різні, тому ефективніше буде зупинитися на одному варіанті, а не намагатися добитися всього одразу якимось універсальним методом - ймовірність вдалого результату в цьому випадку знижується.

Цільова аудиторія так само повинна бути визначена за можливості чітко. Чим чіткіше характеристики потенційних клієнтів, тим точніше можна виділити потреби, і, відповідно, вище ймовірність успіху.

2. На даному етапі необхідно оцінити рівень існуючої лояльності обраного сегмента цільової аудиторії, визначити відповідні пріоритети і потреби.

3. На третьому етапі постає питання безпосередньої реалізації програми лояльності. Необхідно визначити методи і способи проведення відповідних заходів, визначити, які саме привілеї будуть надані того чи іншого сегменту.

Особливу увагу потрібно приділити підтримці балансу між матеріальними і нематеріальними бонусами: якщо споживач орієнтується тільки на матеріальну вигоду, то про лояльність компанії мови не йде. І, навпаки, правильно підібрані методи нематеріального стимулювання найчастіше приносять куди більшу ефективність [21, с.138].

Розгляд основних інструментів організації програм лояльності починається з найпоширенішого варіанта - введення системи бонусів або знижок постійним покупцям. Суть всіх подібних схем одна - при повторних або регулярних покупках клієнт отримує якийсь, зазвичай матеріальне, заохочення. Різновидів таких схем досить багато. Це може бути використання накопичувальної дисконтної карти, з наданням знижки при покупках на певну суму. Іноді гак же вводиться градація: розмір дисконту залежить від сукупної вартості покупок, або ж вводиться якась схема, що припускає отримання призу (не завжди пов'язаного з продуктом) або просто можливість такого отримання (лотерейні квитки та інші розіграші) при накопиченні якогось кількості балів або очок.

У ході третього етапу підготовки до проведення програми лояльності необхідно розрахувати призведе на практиці зниження ціни і використання інших інструментів до збільшення обороту. Якщо клієнт стабільно лояльний по якійсь причини (наприклад, звик і задоволений дизайном одягу або техніки), або у компанії немає близьких конкурентів, то організація програми лояльності може не мати сенсу. Клієнти будуть задоволені, але обсяги торгівлі не збільшаться а компанія просто знизить свій прибуток. У зв'язку з цим подальша відміна бонусів якраз вже цілком може викликати негативну реакцію.

Особливої важливості вимагає оцінка майбутніх витрат на реалізацію програми і можливостей їх покриття. Витрати пов'язані з витратами на нарахування бонусів, надання знижок, виготовлення рекламної та сувенірної продукції, пластикових карт клубу, придбання або розробку спеціалізованого програмного забезпечення, оплату праці працівників, відповідальних за функціонування програми. Покриття витрат може відбуватися за рахунок щорічного внеску учасників, викупу карти клубу та ін [31, с.45].

4. У ході даного етапу підготовки програми лояльності важливим моментом є управління якістю. Під якістю розуміється не тільки сам продукт, а й параметри, і своєчасність доставки, можливості відстрочки платежу, сервіс, гарантійне і післягарантійне обслуговування. Якщо в секторі B2C це може не відігравати вирішальну роль, то для B2B своєчасність доставки або відстрочка платежу найчастіше має найважливіше значення, адже компанія-партнер не може володіти суб'єктивної психологічної оцінкою, відповідно, основний критерій - надійність і зручність взаємодії. [24, с.200].

5. Наступним етапом є безпосереднє донесення інформації про програму до цільової аудиторії. У більшості випадків для цього використовуються досить традиційні рекламні засоби, найчастіше інформація про проведення акції включається в стандартні повідомлення рекламного характеру, або публікується на сайті компанії. При розвиненій системі дисконтних або інших карт широко використовуються СМС-інформування або розсилки по електронній пошті [75, с.73].

6. Одним з останніх етапів, але при цьому граючим мало не найважливішу роль при проведенні програми лояльності, є організація системи отримання зворотного зв'язку. Важливість аналізу споживчого відгуку на проведену кампанію складно переоцінити: при виникненні будь-яких складнощів це допоможе якимось скорегувати невдалі моменти, а при ефективному виході - оцінити вплив і ефективність використання кожного фактора. Створення бази даних клієнтів грає першорядну роль в організації маркетингових досліджень. Програма лояльності - ефективний інструмент для збору та накопичення даних про клієнтів. Перед запуском програми варто визначитися з тим, які дані і в якому обсязі повинні заноситися в базу, яким чином і з якою періодичністю аналізуватися, які для цього будуть потрібні ресурси, як технічні, так і людської. Багато компаній, що реалізують програми лояльності і мають великі бази даних, неефективно їх використовують. Причини тому - незнання того, як можна раціонально застосувати зібрану інформацію, як розробити індивідуальні пропозиції для кожного сегмента клієнтів, технічні складнощі при здійсненні аналітичних процесів, недостовірність даних та ін. [30, с.33].

7. Один з особливо важливих етапів - закриття програми, якому мало хто приділяє увагу при запуску в силу оптимістичного настрою на початку шляху. Однак не варто забувати, що будь-який проект має свій життєвий цикл. Може настати момент, коли програма перестане бути ефективною. Слід заздалегідь визначитися з критичними показниками, по досягненні яких необхідно згорнути програму. Тому необхідно відповісти на наступні питання: Чи буде вона трансформована в щось нове? Якщо ні, то, як буде розформовано персонал, її обслуговуючий? Яким чином буде використана база даних? Ці та інші питання варто обдумувати заздалегідь.

Для того щоб ефективно управляти лояльністю покупців необхідно знати процес формування лояльності. Звідси виникає необхідність у побудові й обґрунтуванні такої моделі, яка дозволяла аналізувати процес формування лояльності споживачів. [5].

1.3. Підходи до оцінювання економічної та соціальної ефективності програм лояльності

Лояльність – це показник того, наскільки позитивним є ставлення клієнтів до всього, що пов’язане з діяльністю компанії, продукцією і послугами, які вона пропонує, торговою маркою, іміджем та ін. Перш ніж приступати до розробки програми лояльності, необхідно з’ясувати, наскільки клієнти задоволені роботою компанії. Якщо клієнт не повністю задоволений, навряд чи варто займатися програмою лояльності. У такій ситуації необхідно вживати інші заходи і намагатися щось змінити в діяльності компанії. Лояльність базується на почутті задоволеності. Тому дуже важливо визначити, яким чином слід вимірювати ступінь задоволеності, яку викликає у покупця певний товар або послуга, і як від цього залежить лояльність [81, с.108].

Комплексний підхід до оцінки лояльності споживачів передбачає спільний вимір показників, що описують як поведінкові, так і емоційні характеристики лояльності. Поведінкові характеристики лояльності є досить простими для виміру, їхні значення можуть бути отримані із клієнтської бази даних. Поведінкові характеристики визначаються наступними показниками [15, с.88]:

- число додаткових продуктів, придбаних споживачем у певний інтервал часу;
- сума або частка зростання величини покупки споживачем того самого продукту за певний інтервал часу;
- число повторних покупок;
- відносна стабільність суми покупки того самого продукту за певний інтервал часу і т.д.

Емоційні характеристики лояльності виміряти складніше, тому що необхідно знати суб’єктивні переваги й думки споживачів. Для цього використовуються опитування споживачів і експертів. У якості показників, що визначають емоційні характеристики лояльності споживачів, виступають: поінформованість, ставлення, задоволеність. [25, с.20-21].

Для оцінки споживчої лояльності до брендів фахівцями з маркетингу розроблені різні методичні підходи, узагальнення яких наведено у додатку Б.

Оцінку клієнтської задоволеності найточніше можна зробити на основі опитувань покупців. Важливим непрямим показником того, наскільки клієнт задоволений конкретним підприємством, служить частота і середній розмір покупок. Чим частіше і більше клієнт купує, тим він лояльніший до компанії та її товарів. [20, с.55].

Економічна ефективність програми лояльності можна порахувати за такою формулою [32, с.39]:

$$E = [(X + X1 - Y) * (P - S)] / (X * P) \quad (1.1)$$

де E – ефективність програми лояльності. Ця величина має бути більше одиниці, інакше програма нерентабельна;

X – оборот компанії у грошових одиницях до введення програми лояльності за період, в який передбачається окупити витрати на програму лояльності;

X1 – величина у грошових одиницях, на яку зросте оборот компанії за той самий період за умови введення програми;

P – маржинальний прибуток (%);

Y – витрати на впровадження і ведення програми у грошових одиницях;

S – усереднений розмір знижки (%).

В основі системи оцінювання соціально-економічної ефективності програм лояльності покладено підходи маркетингового аудиту [32, с.40].

Маркетинговий аудит передбачає визначення загального рівня лояльності споживачів, коли оцінюються два її типи: перцепційна (емоційна) та транзакційна (поведінкова) лояльність. Інформаційною основою для такої оцінки є результати проведення фокус-груп, або опитування споживачів.

Здійснюючи аудит перцепційної (емоційної) лояльності, оцінюється відношення споживача до підприємства або до програми лояльності (табл. 1.5).

Методи аудиту (оцінки) емоційної лояльності споживачів [47, с.5]

№ з/п	Параметри оцінки	Методи оцінки
Динаміка відношення до підприємства		
1	Відомість/популярність підприємства	Скандинавська "карта ринку"
2	Оцінка відношення до бренду, брендів підприємства	Оцінка відносин (автори методу: Хоукс, Шарп)
3	Намір здійснення повторної купівлі, намір користуватися іншими послугами підприємства	Традиційний підхід
4	Нечутливість до дій конкурентів	Еластичність попиту
		Вартість переходу (автор методу: Пессемир)
		Відносна лояльність (автори методу: Джонсон і Шарп)
		Вербальна вірогідність (автори методу: Даненберг, Якобі)
5	Вірогідність рекомендації підприємства, товару або послуги іншим споживачам	Метод однієї цифри (автор методу: Фред Райхельд)
Динаміка відношення до програми лояльності підприємства		
6	Відомість/популярність програми лояльності	Коефіцієнт поінформованості (Contact rate)]
7	Привабливість пропозиції, намір прийняти участь у програмі лояльності	Коефіцієнт залучення (Take rate)

1. Оцінка відомості або популярності підприємства здійснюється методом побудови Скандинавської "карти ринку". Метод передбачає постановку лише одного питання споживачам: "Які з наступних товарів (послуг) певного бренду (підприємства) Ви знаєте або споживали коли-небудь?". Споживачу пропонується обрати один варіант відповіді для товару (послуги) кожного бренду (підприємства) [36]:

1. "Не знаю".
2. "Знаю, але не споживав".
3. "Споживав, але більше не споживаю".
4. "Споживаю так само, як і товари (послуги) інших брендів (підприємств)".
5. "Споживаю товар (послугу) цього бренду (підприємства)".

Усі споживачі об'єднуються в групи, які знають або не знають товар (послугу) певного бренду (підприємства), які знають, але не споживають товар

(послугу) цього бренду (підприємства) та, які його (її) споживають.

Згідно цього методу вимірюється рівень лояльності споживачів як до товарів (послуг) певних брендів (підприємств), які вже є відомими на ринку, так і до тих, які тільки виходять на ринок.

Для оцінки відношення споживачів до товарів (послуг) певних брендів (підприємств), які тільки виходять на ринок, розраховується частка споживачів, які знають цей товар або послугу, та частка споживачів, які вже споживали цей товар або послугу (розраховується як співвідношення частки "споживаючих" до частки "знаючих") [36].

Для оцінки рівня лояльності до товарів (послуг) певних брендів (підприємств), які вже є відомими на ринку, розраховується частка споживачів, які надають перевагу товарам або послугам цих брендів (розраховується як співвідношення частки "прихильників" до частки "споживаючих"), та частка споживачів, які відмовляються від подальшого споживання товарів або послуг цього бренду (розраховується як співвідношення частки "відмовників" до частки "споживаючих").

Показником лояльності споживачів є більш висока частка споживачів, які надають перевагу товарам або послугам даного бренду, та більш низька частка споживачів, які відмовляються від подальшого споживання товарів або послуг цього бренду.

2. Такий параметр оцінки лояльності споживачів, як оцінка їх відношення до бренду або брендів підприємства здійснюється за допомогою методу "Оцінка відносин".

Метою використання методу "Оцінка відносин" є з'ясування позиції споживачів щодо трьох тверджень, які найкращим чином описують їх відношення до товару [54, с.195]:

1. "Є багато причин, щоб використовувати, та ніяких причин, щоб відмовитися".
2. "Є багато причин, щоб використовувати, але також багато причин, щоб відмовитися".

3. "Є декілька причин, щоб використовувати, але багато причин, щоб відмовитися". Оцінка відношення споживачів до товару формується із використанням рейтингової системи оцінювання.

3. Згідно традиційного підходу до оцінки лояльності споживачів, лояльним вважається той споживач, який має високий рівень наміру здійснення повторної покупки.

4. Існує декілька методів оцінки нечутливості споживачів до дій конкурентів:

4.1. Метод "Еластичність попиту" передбачає визначення ступеня готовності споживача залишатися з підприємством при зниженні цін конкурентів на "X"%. Якщо споживач при зниженні цін конкурентів на 20-25% залишається із підприємством, то такий споживач вважається лояльним. Але цей відсоток може змінюватися залежно від сфери діяльності підприємства.

4.2. Метод "Вартість переходу" передбачає визначення максимальної ціни на товар (послугу) певного бренду (підприємства), при якій споживач відмовляється від його споживання на користь іншого бренду (підприємства).

4.3. Метод "Відносна лояльність" передбачає визначення бажання споживача товару віддавати перевагу іншому бренду за 100-бальною шкалою.

4.4. Метод "Вербальна вірогідність" передбачає визначення вірогідності відмови від споживання товару, який використовується споживачем в теперішній час, при наявності потреби в ньому, за 10-бальною шкалою (10 - висока вірогідність зміни бренду, який використовується споживачем; 1 - низька вірогідність зміни бренду, який використовується споживачем) [54, с.196].

5. Іншим параметром оцінки лояльності споживачів є вірогідність рекомендації підприємства, товару або послуги іншим споживачам за методом однієї цифри. Цей метод передбачає постановку лише одного питання респонденту: "Ви порекомендуєте нас друзям?". Відповіддю є ранг від 1 (min) до 10 (max). Ті респонденти, які відповіли "9-10", відносяться до так званих

"промоутерів" (Pr), "7-8" - до "нейтралів" (N), "1-6" - до "критиків" (Cr).

Розраховується чистий коефіцієнт лояльності (NPS) за формулою [71]:

$$NPS = \%Pr - \%Cr \quad (1.2)$$

Прийнятним значенням чистого коефіцієнта лояльності (NPS) вважається 40% та більше.

6. Для оцінки динаміки відношення споживачів до програми лояльності використовуються коефіцієнт поінформованості та коефіцієнт залучення. Коефіцієнт поінформованості дозволяє характеризувати частку споживачів, яку вдалося проінформувати про умови лояльності, тобто показує рівень відомості.

7. Коефіцієнт залучення - показує частку поінформованих споживачів, яка погодилася прийняти участь у програмі лояльності. Ці показники впливають на формування складових комунікацій та кошторису витрат підприємства. Аналіз відношення споживачів до програми лояльності допомагає визначити її переваги та недоліки, вдосконалити її відповідно до потреб та бажань цільової аудиторії [71].

Основою для оцінювання транзакційної (поведінкової) лояльності є результат акту купівлі споживачем товарів або послуги. Методи аудиту поведінкової лояльності споживачів наведено у табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Методи аудиту поведінкової лояльності споживачів [58, с.43]

№ з/п	Параметри оцінки	Методи оцінки
Динаміка продажів		
1	Кількість збережених споживачів	Коефіцієнт утримання (Retention Rate)
2	Тривалість ділових відносин зі споживачами	Час споживання, період взаємовідносин споживача з підприємством
3	Дата, час, кількість та середня сума покупки	RFM- аналіз
4	Частка повторних покупок	Метод розподілу потреб (автори методу: Хормайер, Райс)
Динаміка структури споживачів		
5	Частка постійних споживачів	Відносна частка постійних споживачів
6	Частка задоволених і незадоволених споживачів	Індекс задоволеності споживачів (Customer Satisfaction Index)
7	Рейтинг споживачів за кількістю покупок, чеків, інше	АВС- аналіз

1. Коефіцієнт утримання розраховується за формулою:

$$R = \frac{X}{Y} \times 100 \quad (1.2)$$

де X - кількість споживачів, які все ще купують в цьому році; Y - кількість споживачів, які купували в минулому році.

За допомогою цього коефіцієнту визначається кількість споживачів, які продовжують купувати товари або послуги підприємства. Чим більшим є коефіцієнт, тим ефективнішим є впровадження підприємством програми лояльності.

2. Метод "Час споживання" дозволяє визначити час, протягом якого споживач купує товари або послуги підприємства. Лояльним вважається споживач із максимальним часом споживання товару або послуги.

3. На практиці, оцінюючи лояльність споживачів підприємств, найбільш поширеним методом оцінки динаміки продаж є RFM- аналіз, основу якого складають параметри, за якими формують референтні групи [74, с.85]:

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

- Frequency (частота або кількість) - кількість купівель, здійснених споживачем протягом певного проміжку часу (тиждень, місяць, квартал, рік і т.д.).

- Monetary (кошти) - сума коштів, яка була витрачена споживачем протягом певного проміжку часу. На практиці параметр "Monetary" зазвичай не використовують, оскільки він сильно корелює з параметром "Frequency". Тому RFM сегментацію часто називають RF сегментацією.

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

За параметром «Recency» тим споживачам, які нещодавно здійснювали купівлю, буде наданий код $R=5$. Тим, хто довше за всіх не купували нічого, буде наданий код $R=1$.

За параметром «Frequency» тим споживачам, які здійснили найбільшу кількість купівель, буде наданий код F=5, найменш активні споживачі отримують код F=1.

За параметром «Monetary» тим споживачам, які витратили найбільшу суму коштів, буде наданий код M=5, найменшу - код M=1.

Поєднавши отримані результати, кожний споживач отримає код RFM, який буде складатися з трьох цифр (555 - сегмент "кращих" споживачів, 111 - "найгірших" споживачів) [68, с.113].

Для постійних споживачів, які частіше за все є джерелом основної частини прибутку підприємства, можна розробити спеціальні пропозиції. Споживачі з кодом RF=15 є новими, і якщо серед них є ті, чий показник Monetary дорівнює 5, то на них підприємству слід звернути особливу увагу.

4. За методом "Розподілу потреб" ступінь лояльності споживачів визначається в чисельному вираженні - частота та співвідношення покупок одного товару до іншого. Також, якщо частка повторних покупок споживача становить 67%, то такий споживач вважається лояльним.

5. Частка постійних споживачів, розраховується як відношення постійних споживачів до усіх покупців товарів підприємства. Можна порівняти вартість залучення нового споживача і витрати на утримання постійного. Аналіз цих показників можна доповнити порівнянням рентабельності постійного споживача з рентабельністю нового.

6. "Індекс задоволеності споживачів" (Customer Satisfaction Index) Стокгольмської школи економіки дозволяє виявити значення та співвідношення ціни, якості, доступності та інших факторів, що впливають на лояльність споживача. Для опитування відбираються, як правило, 250 досвідчених споживачів товарів (послуг) досліджуваного підприємства та стільки ж споживачів товарів (послуг) його конкурентів. З кожною групою споживачів проводиться по чотири-п'ять глибинних інтерв'ю. Кожен фактор має свій рівень задоволеності, який оцінюється покупцем за 10-бальною шкалою (з подальшим переведенням у 100-бальну) при проведенні опитування.

Після переліку основних питань по факторах лояльності задаються ще три питання [68, с.114]:

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

Потім розраховується індекс задоволеності споживачів, де коефіцієнт вагомості розраховується методом експертних оцінок[4, с.15].:

$$\text{Customer Satisfaction Index} = ((\text{Задоволеність} - 1) \times 0,3885 + (\text{Очікуваність} - 1) \times 0,3190 + (\text{Продуктивність} - 1) \times 0,2925) / 9 \times 100 \quad (1.3)$$

7. У практичній діяльності підприємств одним із найбільш поширених методів оцінки структури споживачів є АВС-аналіз. [77, с.57].

Можливість застосування запропонованих методів оцінки лояльності споживачів залежить від напряму діяльності підприємства, від часу, бюджету дослідження та від наявних ресурсів. Отримані результати за різними методичними підходами до оцінки лояльності споживачів можуть відрізнятися у зв'язку з тим, що в деяких методах відрізняються досліджувані параметри та критерії, але вони є взаємодоповнюючими, що підвищує ефективність діяльності підприємства. Тому для виміру рівня лояльності споживачів необхідно підібрати оптимальну методику в залежності від цілей програми лояльності та підприємства в цілому, від цільової аудиторії, товару або послуги, які пропонуються. В результаті застосування методики оцінки лояльності споживачів підприємство буде мати можливість розробити максимально ефективну стратегію свого розвитку.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ КОМПАНІЇ ТОВ «ЧИСТА ВОДА»

2.1. Маркетингове середовище підприємства ТОВ «Чиста Вода»

Товариство з обмеженою відповідальністю з іноземними інвестиціями «Чиста Вода» - перша компанія з доставки води в Києві (створена у 1998 році). Це єдина міжнародна організація з доставки води на українському ринку, адже компанії групи «Чиста Вода» працюють в 3 країнах світу (Україна, Угорщина, Хорватія) [53].

Одноособовим учасником Товариства є Компанія «Homming Etreprises Ltd.», юридична особа за законодавством Республіки Кіпр. Частка участі Компанії у статутному капіталі Товариства становить 100%, і складає 2730054,10 грн. Вклад Учасника зареєстрований як іноземна інвестиція у відповідності із законодавством України.

Сфера діяльності компанії ТОВ «Чиста вода» [53]:

- виробництво очищеної питної води в бутлях 18,9 л;
- доставка води клієнтам в м. Києві та Київській області;
- надання в оренду та продаж обладнання для розливу води;
- технічне обслуговування обладнання і його санітарна обробка;
- доставка супутніх товарів (чай, кава, посуд, вершки, цукор тощо).

Маркетингове середовище підприємства ТОВ «Чиста Вода» складається з факторів зовнішнього та внутрішнього середовища впливу на маркетингову діяльність підприємства.

Зовнішнє маркетингове середовище формується під впливом конкуренції на ринку бутильованої води в Україні. В цьому контексті, передусім, необхідно проаналізувати тенденції розвитку ринку питної мінералізованої води в Україні.

Асортимент мінералізованих вод України дуже широкий: на її території виявлено понад 500 джерел різноманітних вод, головним чином у межах

Українських Карпат, Українського щита, Дніпровсько-Донецької западини. З 2000 р. по 2011 р. спостерігається збільшення підприємств з розливу води з 129 од. – 320 од., а з 2011 р. по 2017 р. відбулося зменшення до 298 од [62].

На вітчизняному ринку послуг із доставки питної води HOD (Home and Office Delivery - дослівно «доставка до дому й офісу») сьогодні працюють близько 150 операторів, представлених як виробниками, так і дистриб'юторами, кількість яких свідчить про високу увагу до цього ринку з боку інвесторів.

Український ринок питної води HOD наразі перебуває у стадії становлення. Перші компанії, які почали здійснювати доставку питної води до осель і офісів у тарі ємністю 18,9 л, з'явилися в Україні на початку 1990-х років, тоді як така послуга, наприклад, у США існує вже близько ста років, де насичення ринку вже сягнуло 95%. Водночас в Україні рівень проникнення цієї послуги в домогосподарства поки що становить лише 3–7%. Саме тому потенціал цього ринку в нашій країні просто величезний.

Ринок питної води HOD в Україні представлений декількома найбільшими виробниками та дистриб'юторами, основні характеристики яких, за даними Асоціації «Бутильовані води України» наведено в додатку В.

Конкурентне середовище діяльності ТОВ «Чиста Вода» представлене відповідною виробників питної бутильованої води, які діють на ринку м. Києва. В таких умовах важливим завданням аналізу є визначення основних конкурентів та конкурентоспроможності підприємства.

У випадку існування великої кількості конкурентів необхідне застосування аналітичної методики картування стратегічних груп. Стратегічна група конкурентів – це певна кількість підприємств, які посідають близькі позиції на ринку та конкурують між собою на основі одних і тих самих конкурентних переваг і однаковими методами [37, с.67].

Побудуємо «карту стратегічних груп конкурентів» ТОВ «Чиста Вода». Спочатку оберемо найсуттєвіші характеристики продуктів галузі, які будемо оцінювати. Практика свідчить, що найбільш оптимальним є варіант оцінки за показниками: 1) співвідношення ціна/якість та 2) потужність підприємства.

Розрахуємо обрані характеристики за кожним підприємством, що функціонує на ринку бутильованої питної води м. Київ. Для цього побудуємо розрахункову таблицю 2.1.

Таблиця 2.1

Маркетинговий аналіз конкурентного становища підприємств
на регіональному ринку бутильованої питної води м. Київ

Підприємство	Оцінка ціни, балів	Оцінка якості, балів	Співвідношення ціна/якість	Потужність підприємства (обсяги збуту), тис.грн.	Частка на ринку, %
ТОВ «Слобідська» (1)	5	4	4,5	7798	4,57
ТОВ «Чиста Вода» (2)	8	6	7,0	54237	31,78
ТОВ «Аква Баланс» (3)	9	8	8,5	55012	32,24
ПП «Райське джерело» (4)	4	3	3,5	7066	4,14
ТОВ «Небесна криниця» (5)	6	6	6,0	34022	19,94
ПП «Оазис» (6)	5	3	4,0	8044	4,71
Інші (7)	3	3	3,0	4476	2,62
Всього	X	X	X	170654	100,00

В нашому випадку бальна оцінка ціни та якості продукції встановлена експертним шляхом спеціалістами ТОВ «Чиста Вода» на основі аналітичних досліджень.

Будуємо карту стратегічних груп конкурентів ТОВ «Чиста Вода» згідно визначених показників (рис. 2.1).

Підприємства, що опиняються близько один від одного об'єднують в одну стратегічну групу. В нашому випадку в одну групу з ТОВ «Чиста Вода» доцільно віднести ще такі, як ТОВ «Аква Баланс» (3), ТОВ «Небесна криниця» (5). Це означає, що в своїй маркетинговій діяльності ТОВ «Чиста Вода» повинен звертати увагу передусім на конкурентну боротьбу саме з цими конкурентами.

Наступним кроком в маркетинговому аналізі конкурентної позиції підприємства на ринку є використання методики оцінки конкурентної сили в порівнянні з основними конкурентами.

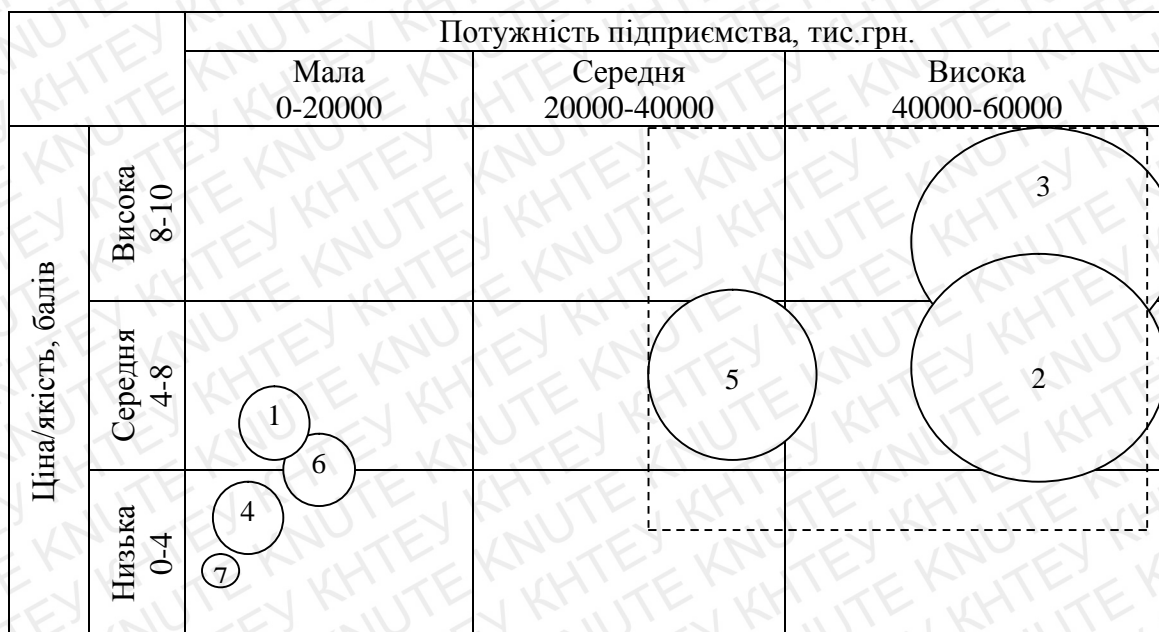


Рис. 2.1. Карта стратегічних груп конкурентів ТОВ «Чиста Вода» на регіональному ринку бутильованої питної води м. Київ

Такий аналіз необхідно проводити як порівняльний аналіз, причому головний напрям уваги має спрямовуватися на конкурентоспроможність підприємства. Це означає, що внутрішні фактори – це, насамперед, фактори конкурентоспроможності [41, с.59].

Оцінка абсолютної конкурентної сили підприємства здійснюється за такою методикою. Спочатку вибирається перелік факторів, що визначають сильні і слабкі сторони діяльності ТОВ «Чиста Вода». Потім проводиться порівняння оцінок цих факторів з оцінками найсильніших конкурентів (тих що визначені на карті SGK), причому показник абсолютної конкурентної сили розраховується як алгебраїчна сума різниць між оцінками підприємства, що досліджується, і найвищими оцінками серед конкурентів [41, с.59].

Розрахунки за вказаною формулою наведені в таблиці 2.2. Для спрощування зважування факторів не використовується. Звичайна оцінка конкурентної сили ТОВ «Чиста Вода» становить 84 бали – перше значення серед фірм-конкурентів. Цей показник дозволяє здійснити попарне порівняння з конкурентною силою конкурентів (наприклад, ТОВ «Чиста Вода» випереджає першого конкурента на 4 бали та другого – на 15 балів).

Таблиця 2.2

Маркетинговий аналіз звичайної і абсолютної конкурентної сили
ТОВ «Чиста Вода» на регіональному ринку бутильованої питної води м. Київ

№ з/п	Фактори	Оцінка (0 ... 10 балів)			
		Ск ₁₁ (Небесна криниця)	Ск ₁₂ (Аква Баланс)	Чиста вода	
				С _i	С _i – мах Ск _{ij}
1	2	3	4	5	6
1.	Прибутковість (фін.ресурси)	5	10	7	-3
2.	Ринкова частка	5	7	10	+3
3.	Репутація	8	10	9	-1
4.	Послуги	7	8	8	0
5.	Обсяги надання послуг	9	8	9	0
6.	Фінанси	6	6	10	+4
7.	Персонал системи маркетингу	7	9	8	-1
8.	Організація і менеджмент	7	8	9	+1
9.	Нові послуги	9	7	7	-2
10.	Система просування та збуту	6	7	7	0
Конкурентна сила		69	80	84	+2

Абсолютна конкурентна сила – це показник, який має інакший зміст. Він дозволяє визначити позицію фірми, що досліджується, відносно умовної «ідеальної» компанії [51, с.36].

Отже, абсолютна конкурентна сила ТОВ «Чиста Вода» оцінюється у (+2) бали. Для того, щоб знати, мало це чи багато, необхідно за даними табл. 2.2 визначити абсолютну силу інших двох конкурентів. Цей показник становить (–6) та (-23) балів для 1-го та 2-го конкурентів відповідно. Як бачимо, ТОВ «Чиста Вода» має позитивне значення абсолютної конкурентної сили.

Однак, також слід відзначити, що за показниками прибутковості, репутації, якості маркетингового персоналу та нових видів послуг ТОВ «Чиста Вода» відстає від своїх конкурентів. З іншого боку, лідируюче становище ТОВ «Чиста Вода» також є нестійким, оскільки головні конкурентні переваги цього суб'єкта господарювання досягаються лише за рахунок великої ринкової частки (+3 бали) та потужностей (+4 бали). Отже, можна зробити висновок про стійке конкурентне становище та існуючі конкурентні переваги ТОВ «Чиста Вода» на регіональному ринку бутильованої питної води м. Київ.

В комплексі моделей аналізу зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища ТОВ «Чиста Вода» активно використовуються методики PEST-аналізу, SNW-аналізу та SWOT-аналізу. Ці аналітичні моделі передбачають моніторинг маркетингової діяльності та ринку ТОВ «Чиста Вода» з метою розробки ефективного комплексу маркетингу.

Для аналізу зовнішнього середовища непрямого впливу ТОВ «Чиста Вода» проведено PEST-аналіз. У додатку Г представлено PEST-аналіз макросередовища ТОВ «Чиста Вода». Ступінь впливу факторів було оцінено експертами за 5-ти бальною шкалою. Аналізуючи зовнішнє маркетингове середовище ТОВ «Чиста Вода» можна сказати про те, що на сьогодні у компанії є всі можливості для розвитку її діяльності. Найвагоміший вплив спричиняють соціальний та політичний фактори.

Аналіз зовнішнього мікросередовища ТОВ «Чиста Вода» представлено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз зовнішнього мікросередовища ТОВ «Чиста Вода»

Можливість	Ступінь впливу	Загроза	Ступінь впливу
Споживачі			
Виявлення тенденції зростання цільового ринку	3	Високий ступінь мінливості потреб, вимог і смаків покупців	2
Виявлення потенційного попиту	4	Значна привабливість цільового сегменту для конкурентів	3
Високий ступінь прихильності покупців до послуг фірми	5	Слабка здатність підприємства до ефективного функціонування в привабливому сегменті	3
Обмежена можливість покупців у виборі інших продавців	3	Низький ступінь задоволеності покупців товарами (сервісом) підприємства	4
Висока чутливість покупців до реклами, різних дій щодо стимулювання збуту	3	Низький рівень інформованості покупців про товари підприємства	4
Сприятливе ставлення покупців до інноваційних рішень підприємства в галузі асортиментної політики	2	Висока чутливість покупців до ціни	4
Посередники			
Укладення довгострокових договорів співпраці з посередниками	4	Відсутність пільг з боку посередників	2

Продовження таблиці 2.3

Надання посередниками вигідних для фірми форм оплати та умов надання послуг	4	Скорочення кількості посередників, які надають необхідні для підприємства послуги	4
Розширення кількості посередників підприємства	3	Збільшення кількості посередників на шляху від виробника до підприємства	3
		Посилення тиску з боку посередників	3
Конкуренти			
Нові конкуренти стимулюють розвиток компанії	4	Поява нових конкурентів, що веде до зниження стійкості фірми на ринку	4

Він містить визначення можливостей і ступінь впливу факторів на підприємство, вивчає споживачів, конкурентів, посередників, та допомагає виявити можливість і ступінь впливу домінуючих факторів, можливі варіанти відповідних реакцій підприємства, побудувати профіль безпосереднього оточення підприємства.

Ступінь впливу факторів було оцінено експертами ТОВ «Чиста Вода» за 5-ти бальною шкалою. Аналізуючи дані табл. 2.3, можна зробити висновки, що найбільш впливовими маркетинговими факторами мікросередовища є високий ступінь прихильності покупців до продукції та послуг ТОВ «Чиста Вода», надання посередниками вигідних для фірми форм оплати та умов отримання послуг, низький рівень інформованості покупців про продукцію підприємства, невідповідність асортименту (якості) продукції вимогам покупців, висока чутливість покупців до ціни.

Узагальнену оцінку внутрішнього ТОВ «Чиста Вода» будемо подавати у вигляді таблиці «Оцінки основних бізнес-процесів підприємства» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Характеристика внутрішніх бізнес-процесів ТОВ «Чиста Вода»

Назва бізнес-процесу	Опис	Оцінка за 10-ю шкалою	
		негативна	позитивна
Виробництво основних товарів	Надання повного комплексу основних послуг з постачання питної води та устаткування для її зберігання (помпи, ємкості) у відповідності до існуючого на ринку попиту	-	8

Продовження таблиці 2.4

Надання додаткових послуг	Надання широкого асортименту комплексу додаткового послуг з обслуговування клієнтів (транспортування, адресна доставка, продаж супутніх товарів)	-	7
Кадровий менеджмент	Компанія формує власний кадровий потенціал на основі постійного підвищення професіоналізму персоналу, відслідковування тенденцій на ринку праці, залучення фахівців у сфері цільового бізнесу	-	7
Фінансовий стан	Підприємство характеризується стійким фінансовим станом, постійно збільшує фінансові результати та рівень рентабельності господарської діяльності	-	7
Маркетинг	Розроблено ефективний комплекс маркетингу у сферах товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики	-	8
Інноваційний менеджмент	Компанія вважається однією з найбільш інноваційних компаній на ринку	-	9
Корпоративна культура	У компанії підтримується кодекс корпоративної та соціальної відповідальності перед власними співробітниками та суспільством в цілому	-	7
Імідж	Сформований стійкий та впізнаваний бренд компанії на ринку.	-	8

Для аналізу внутрішнього маркетингового середовища проведемо SNW-аналіз за яким оцінюється стан внутрішнього маркетингового середовища ТОВ «Чиста Вода» за низкою позицій. Кожна позиція отримує одну із трьох оцінок [44, с.56]: сильна (Strength); нейтральна (Neutral); слабка (Weakness).

Головне завдання SNW-аналізу – виявлення «активу» (S) і «пасиву» (W) ТОВ «Чиста Вода». Завдання нової маркетингової стратегії розвитку – використання активу для нейтралізації і усунення пасиву. SNW-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Чиста Вода» наведено у додатку Д.

На рис. 2.2 відображено графічну інтерпретацію SNW-аналізу розвитку внутрішнього маркетингового середовища ТОВ «Чиста Вода».

Ступінь вагомості параметрів внутрішнього середовища діяльності ТОВ «Чиста Вода» було оцінено експертами за 10-ти бальною шкалою. Дані додатку Д та рис. 2.2. свідчать про те, що найбільш сильними сторонами системи внутрішнього маркетингового потенціалу підприємства є якість продукції та послуг, які надаються, цінова політика, психологічний клімат в колективі та

умови праці. Слабкими сторонами – плинність кадрів системи маркетингу, маркетингова стратегія підприємства, організація маркетингу та обсяг реалізації продукції фірми.

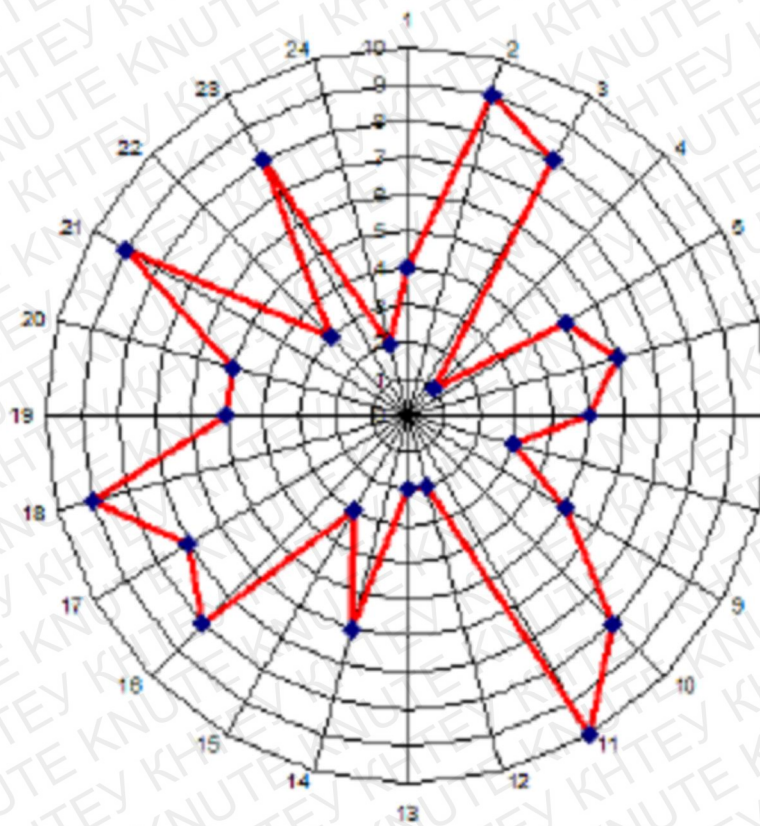


Рис. 2.2. Графічна інтерпретація результатів SNW-аналізу розвитку внутрішнього маркетингового середовища ТОВ «Чиста Вода»

У табл. 2.5 розроблено SWOT-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Чиста Вода», при використанні основних моментів із попередньо проведених аналізів внутрішнього маркетингового середовища фірми, макро- та мікро- оточення компанії. У поточній ситуації ТОВ «Чиста Вода» необхідно дотримуватись конкурентної стратегії: використовувати свої «можливості» для мінімізації своїх «слабких сторін» у системі маркетингу. Основними конкурентними заходами при обраній стратегії маркетингової діяльності можуть бути:

- забезпечення оновлення висококваліфікованого персоналу, для стимулювання розвитку фірми, оскільки у нового співробітника «свіже» мислення та погляд на ситуацію;

SWOT-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Чиста Вода»

		Можливості	Загрози
		<p>1. Впровадження програми інформатизації та розвитку економічної діяльності на основі інтернет-технологій</p> <p>2. Тенденція до ведення здорового способу життя</p> <p>3. Вплив міжнародних організацій щодо стандартів якості (Європейська Федерація бутильованих вод, стандарти ISO);</p> <p>4. Екологічні критерії виробництва продукції (маркування, екологічні бутлі для води, норми використання води у виробництві);</p>	<p>1. Зростання закупівельних цін (зростання цін на бензин, ресурси і матеріали, що закуповуються в постачальників)</p> <p>2. Загальний стан екологічного середовища (наближеність до Києва, забрудненість повітря, води тощо).</p> <p>3. Висока чутливість покупців до ціни через зменшення доходів населення</p> <p>4. Поява нових конкурентів, що веде до зменшення частки ринку</p>
Сильні сторони	<p>1. Сучасне інформаційне забезпечення управління маркетингом</p> <p>2. Висока якість продукції та послуг, що надаються</p> <p>3. Гнучка цінова політика</p> <p>4. Стійкий психологічний клімат у колективі</p> <p>5. Гарні умови праці маркетингового персоналу</p>	<p>В даному випадку підприємству необхідно розглядати стратегію агресивного розвитку на ринку та розробки стратегії для активізації власних сильних сторін для реалізації можливостей зовнішнього середовища</p>	<p>Потрібно проводити гнучку конкурентну політику для того, щоб використовувати власні сильні сторони для захисту від несприятливих факторів розвитку конкурентного середовища компанії</p>
Слабкі сторони	<p>1. Значна плінність кадрів системи маркетингу</p> <p>2. Територіальна обмеженість послуг</p> <p>3. Недосконала стратегія розвитку маркетингу компанії</p>	<p>Компанії необхідно:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Забезпечити оновлення висококваліфікованого персоналу - Впровадження інтернет технологій та інших сучасних інформаційних технологій - Надання посередникам вигідних для компанії умов продукції 	<p>В цій ситуації компанії необхідно:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Збільшити територію обслуговування компанії; - Підсилювати конкурентоспроможність; - Запроваджувати нові програми лояльності

- впровадження інтернет-технологій та інших сучасних інформаційних технологій, призводить до покращення організації маркетингу на підприємстві,

за допомогою інтернет-реклами фірма стає більш відомою, а споживачі більш інформованими;

- надання посередниками вигідних для фірми форм оплати та умов отримання продукції, дає можливість розробки ефективної стратегії розвитку підприємства;

- високий ступінь прихильності покупців до продукції та послуг фірми, зростання реальних грошових доходів населення та правильна організація стратегії діяльності фірми, призводить до збільшення обсягів реалізації продукції;

- покращення діяльності фірми та її місця на регіональному ринку, стимулюватиме стабільність у кадровій політиці підприємства.

Можна зробити висновок, що ТОВ «Чиста Вода» є потужною регіональною компанією, які займає одне з лідируючих положень на ринку бутильованої питної води м. Київ. У своїй діяльності підприємство використовує стратегічний підхід до організації маркетингової діяльності.

2.2. Аналіз програм лояльності споживачів ТОВ «Чиста Вода»

Дослідження засвідчили, що сьогодні компанія ТОВ «Чиста Вода» приділяє значну увагу популяризації власного бренду та розробці відповідних програми лояльності споживачів. Для того, щоб заходи в системі політики управління лояльністю споживачів були ефективними, на підприємстві ТОВ «Чиста Вода» відбувається моніторинг споживачів.

Для кількісного етапу дослідження споживачів ТОВ «Чиста Вода» у 2017 році було використано відповідну методику: особисті інтерв'ю зі споживачами води за квотованою вибіркою, яка репрезентативно відображає дані про споживачів питної бутильованої води в м. Київ.

Загальна кількість респондентів склала – 1200 осіб віком від 18 до 54 років, які споживають бутильовану столову воду ТОВ «Чиста Вода» принаймні раз на тиждень. До вибірки опитування увійшли мешканці різних районів міста Київ.

Можна виділити різні типи води за окремими критеріями, зокрема за такими, як призначення води, цільової аудиторії її споживання, джерелу її придбання, виду та об'єму пакування/розливу та ін. Серед типів питної води найвищий рівень проникнення на ринку та утримання споживачів мала негазована столова вода. Зазвичай негазована вода показує рівень проникнення на ринок (тобто частку людей, що вживають таку воду), близький до рівня проникнення міської водопровідної води – кип'яченої та сирії.

Найбільшу частоту споживання серед різних типів води ТОВ «Чиста Вода» мають: вода у 18,9-літрових бутлях (близько 4 раз на тиждень), вода в 6-літрових баклашках, а також вода в 10-літрових баклашках (близько 3 разів на тиждень для всіх перерахованих типів).

Серед результатів дослідження слід відзначити виявлені ситуації та цілі споживання води ТОВ «Чиста Вода» на столичному ринку (таб. 2.6).

Таблиця 2.5

Цілі використання води споживачами ТОВ «Чиста Вода»

Цілі споживачів	Використовують, %
Для приготування їжі та напоїв	16
П'ють дорослі члені сім'ї	94
Дають пити дітям 3-12 років	24
Дають пити дітям до 3 років	9

Ситуації споживання води ТОВ «Чиста Вода» було умовно розділено на дві основні групи:

1) для приготування їжі та напоїв (вода в 18,9- літрових бутлях та у 10-літрових баклашках);

2) для особистого пиття (бутильована питна вода у 6-літрових баклашках).

Слід зазначити існування різних причин споживання окремих типів води. Очищену та неочищену воду зі свердловин міста та кип'ячену водопровідну воду споживають з метою підтримання водного балансу та утримання себе у

формі. Типи води, що споживаються щоденно (з їжею або окремо), включають воду в 6-10- літрових баклашках та у 18,9-літрових бутлях, а також питну негазовану воду в пляшках. Разом з тим, такі причини споживання як спілкування та соціалізація є більш актуальним для негазованої води у пляшках різних типів та об'ємів.

Вода в 18,9-літрових бутлях також часто сприймається як вода для пиття під час перерви на роботі. Повсякденна домашня діяльність, така як прибирання, перегляд телевізора та інші, не пов'язані чітко з жодним типом води.

Кількісний етап досліджень дозволив оцінити обсяги споживання води ТОВ «Чиста Вода». Понад 62% середньодобового споживання води належить бутильованій воді у 18,9-літрових бутлях. Більшість споживачів (73%) вважає добовою нормою споживання води два літри та більше; проте, незважаючи на це переконання, 65% людей споживають менше двох літрів води на день; у середньому споживають 1,7 літрів щодня.

Окрему частину дослідження було присвячено визначенню та оцінюванню ринкових сегментів ТОВ «Чиста Вода». Було виділено два напрями використання води: «для дбайливого догляду» та «для енергії та свободи», які можна описати трьома шарами споживчих бачень ідеальної воді:

- емоційний шар – ким споживач хоче себе відчувати, споживаючи ідеальну воду;
- особистісний шар – піклується про тип особистості, який виражається через споживання ідеальної води;
- раціональний шар, що описує вимоги, які висуваються до ідеальної води.

Сегменти ринку води на основі психографічних характеристик споживачів ТОВ «Чиста Вода» представлено на рис. 2.3.

Найпопулярнішим напрямом виявився «для дбайливого догляду» (68% споживачів), який складається з трьох сегментів:

- «безпека, відчуття захищеності» (33% споживачів);
- «любов до інших, материнство» (21% споживачів);



Рис. 2.3. Сегменти ринку питної води на основі психографічних характеристик споживачів ТОВ «Чиста Вода»

- «прагнення до здоров'я, задоволення» (14% споживачів).

Напрямок «для енергії та свободи» (32% споживачів) включає до себе два сегменти:

- «відчуття енергії, підтримання фізичної форми» (19% ринку);

- «відчуття влади, ефективність» (13% ринку).

З урахуванням представлених результатів досліджень підприємством ТОВ «Чиста Вода» на протязі останніх років розроблялись та впроваджувались різноманітні програми лояльності споживачів.

Програми лояльності ТОВ «Чиста Вода» - це довгострокові програми взаємовигідного співробітництва між клієнтами і компанією. Це бізнес-процес ідентифікації, підтримки і збільшення «віддачі» від кращих клієнтів з використанням інтерактивних відносин і формування емоційного взаємозв'язку клієнтів з брендом і бізнесом. Вони дають можливість підібрати для кожної групи клієнтів або окремого клієнта свої, приємні і, головне, що працюючи

заходи для розвитку відносин та утримання цих клієнтів в базі.

Суть роботи зі створення програми лояльності, яка проводиться у ТОВ «Чиста Вода» можна сформулювати так:

- залучити споживача в діалог, який дозволить постійно отримувати від нього інформацію;
- якісно обробляти цю інформацію (база даних);
- створити і повідомити пропозицію, максимально орієнтовану на потреби конкретного споживача;
- з'ясувати реакцію споживача на звітну пропозицію і скорегувати інформацію в базі даних.

Ключовими складовими програм лояльності ТОВ «Чиста Вода» є:

1. Клієнтська база даних (ідентифікація клієнта).
2. Комплекс комунікацій з клієнтами (утримання клієнта).
3. Пакет привілеїв (матеріальне і нематеріальне стимулювання потрібного поведінки клієнта).
4. Аналітичне ядро, що дозволяє спрогнозувати те, як клієнт поведе себе завтра, а також яким чином його поведінка позначиться на показниках бізнесу.

В процесі розробки та реалізації Програм лояльності споживачів керівництвом ТОВ «Чиста Вода» ставились різноманітні основні та додаткові цілі (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Основні та доповнюючі цілі для програм лояльності,
реалізованих у ТОВ «Чиста Вода» [53]

Основні цілі програми лояльності	Доповнюючі цілі програми лояльності
1. Побудувати взаємини з клієнтами, надовго завоювавши їх лояльність шляхом довічного задоволення їх потреб.	1. Підвищення іміджу бренду і компанії в цілому.
2. Залучення нових клієнтів, завдяки пропозиції споживачам дійсно привабливих привілеїв, таких знижки та безкоштовні послуги від компанії, або за допомогою рекомендації вже існуючих клієнтів.	2. Підвищення частоти відвідування точок роздрібної продажу.
3. Створити можливість для спілкування компанії з клієнтами, як опосередковано так і особисто.	3. Збільшення частоти використання товарів і здійснення покупок.

Продовження таблиці 2.7

4. Створення бази даних клієнтів, яка включає дані про самих клієнтів і їх поведінку (переваги і частота покупок).	4. Підтримка зв'язків з громадськістю.
5. Надати іншим підрозділам компанії інформацію для дослідження і розробки продукції.	5. Додаткова можливість підтримки клієнтів.
	6. Підтримка дилерської мережі.

Аналіз показав, що на підприємстві ТОВ «Чиста Вода» постійно діють спеціальні пропозиції та заходи із забезпечення лояльності споживачів. Основним інформаційним джерелом для відображення Програм лояльності слід вважати офіційний інтернет-сайт ТОВ «Чиста Вода» (рис. 2.4).

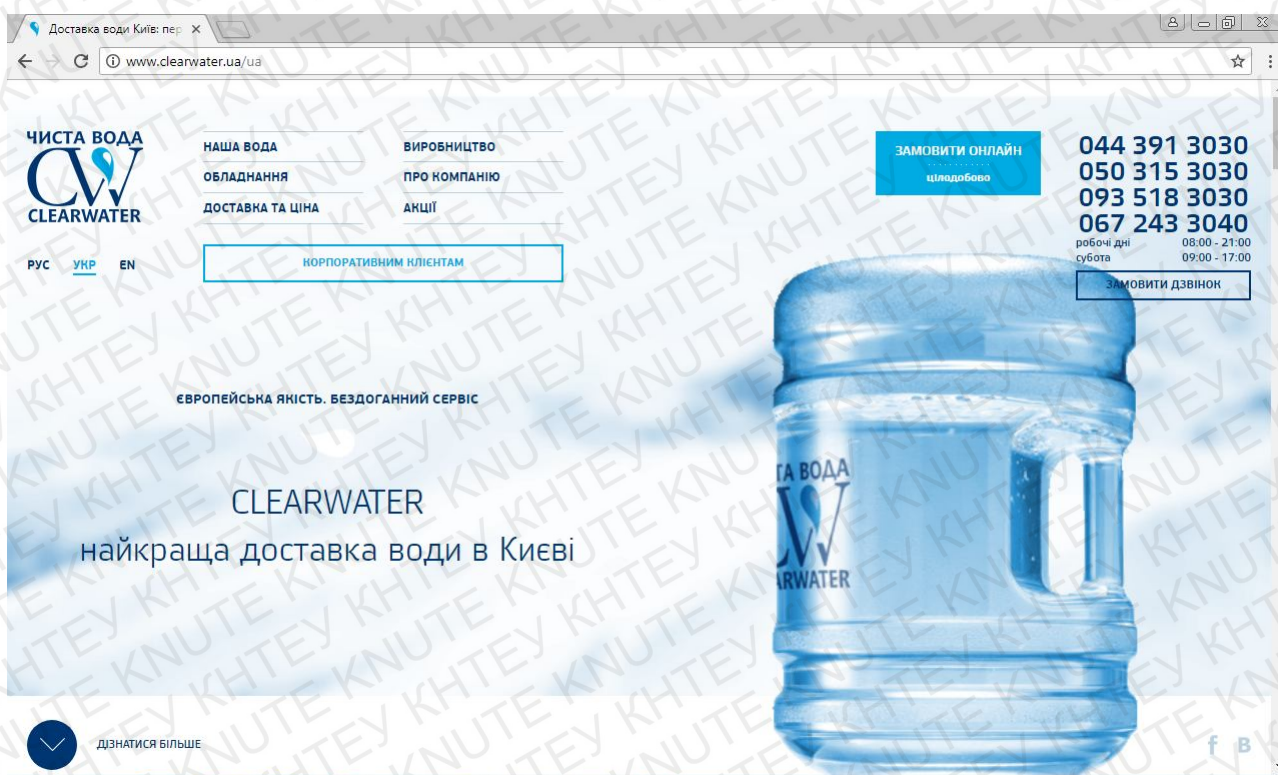


Рис. 2.4. Скиншот інтерфейсу інтернет-сайту ТОВ «Чиста Вода» [53]

Дослідження засвідчують, що ТОВ «Чиста Вода» активно використовує можливості маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. Слід зазначити, що сайт ТОВ «Чиста Вода» має професійне оформлення та багатофункціональність. Головними розділами сайту є [53]:

1. Про компанію. Представлена розширена інформація про історію створення та сучасні аспекти діяльності компанії: стратегія, цілі, орієнтири

розвитку.

2. Наша вода. Міститься інформація про види продукції підприємства, її основні характеристики та умови видобутку та виробництва.

3. Обладнання. Міститься інформація про характеристики обладнання та технічні умови здійснення виробничого процесу на підприємстві.

4. Виробництво. Наводяться дані щодо організації виробничого процесу, його відповідності національним і міжнародним стандартам якості.

5. Доставка і ціна. Представлена уся необхідна інформація щодо умов постачання продукції, а також представлений прас-лист на продукцію.

6. Акції. Є основним розділом сайту, на якому розміщуються актуальні акційні пропозиції та Програми лояльності підприємства.

Візуалізація деяких складових програми лояльності, які відображені на сайті компанії ТОВ «Чиста Вода» (рис. 2.5).

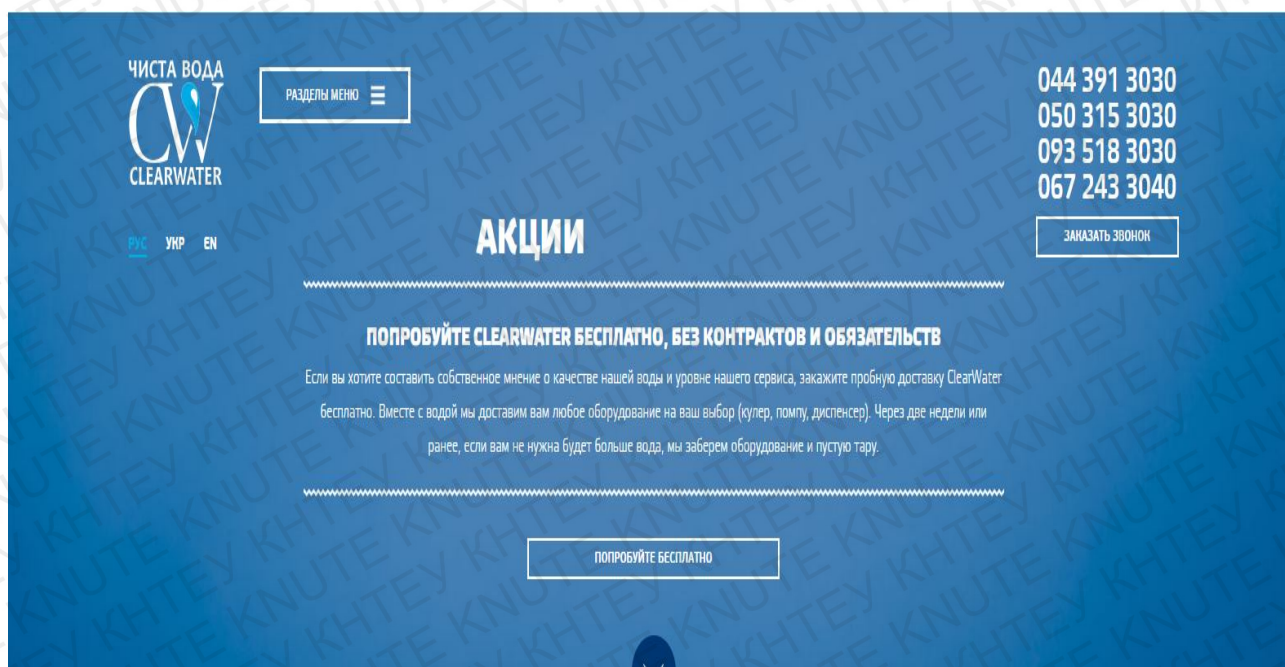


Рис. 2.5. Скриншот з сайту, розділу «Акції», ТОВ «Чиста Вода» [53]

Дослідження засвідчили, що сьогодні реалізуються різноманітні Програми, на правлені на підвищення рівня лояльності споживачів до бренду компанії ТОВ «Чиста Вода» (табл. 2.8). Більше акцій Додаток Ж.

Програми лояльності споживачів, які реалізуються у ТОВ «Чиста Вода» [53]

Назва Програми	Презентативні умови
АКЦІЯ ДЛЯ ІСНУЮЧИХ КЛІЄНТІВ !	З 01 по 30 червня замовте воду CLEARWATER online та візьміть участь у розігравші. Переможці отримують: 1 місце - оренду кулера на 2 місяці або 4 бутлів води; 2 місце - помпа в подарунок або 2 бутлі води; 3 місце - безкоштовна санітарна обробка або 1 бутлі води; Переможець буде визначений до 10 липня за допомогою random.org. Результати опублікуємо на сторінці у Facebook.
ПРИВОДЬТЕ ДРУЗІВ – РОБІТЬ ПОДАРУНКИ ІМ ТА СОБІ!	Якщо вам подобається CLEARWATER і наш сервіс, порекомендуйте нас своїм друзям, які ще не замовляють CLEARWATER. Після того, як ваш друг зробить перше платне замовлення, назвавши ваше ім'я, ви отримаєте 2 бутлі CLEARWATER у подарунок!
2 БУТЛІ В ПОДАРУНОК	Робіть своє перше замовлення до 30 червня та гарантовано отримайте 2 бутлі в подарунок. Акція діє тільки для нових клієнтів. Пропозиція не сумується з акцією «Помпа зі знижкою - 34%», "Вода на пробу".
3 МІСЯЦІ ОРЕНДИ ЗА ЦІНОЮ 2-Х!	До 30 червня візьміть в оренду кулер Ідеальний з функцією газування води на 2 місяці і отримуйте 3-й місяць оренди в подарунок. Акція діє існуючих та нових клієнтів.
ПОМПА ЗІ ЗНИЖКОЮ 34%!	Тільки до 30 червня замовте 3 бутлі води CLEARWATER та отримайте помпу зі знижкою - 34%! Всього 189 грн* = 3 бутлі води CLEARWATER на вибір + помпа. Акція діє тільки для нових клієнтів. Додатково сплачується застава за кожний бутель - 130 грн., яка повертається Вам по завершенню співпраці. Акція не сумується з "водою на пробу" та "2 бутлі в подарунок".

Аналіз показав, що на підприємстві діють різноманітні Програми, які направлені як на залучення нових клієнтів, так і на утримування існуючих споживачів продукції ТОВ «Чиста Вода».

Також на підприємстві ТОВ «Чиста Вода» діє система Спеціальних Пропозицій на постійній основі, яка також сприяє підвищенню лояльності споживачів підприємства (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Система спеціальних пропозицій на постійній основі ТОВ «Чиста Вода» [53]

Назва Пропозиції	Презентативні умови
ДОСТАВКА ЗА МЕЖИ МІСТА	Компанія ««Чиста Вода» доставляє воду по Київській області в радіусі 50 кілометрів від столиці. Перелік населених пунктів постійно розширюється. Дізнатися, чи доставляємо ми воду до вашого міста або селища ви можете у нашому колл-центрі. Доставки за містом виконуються за графіком, у встановлені дні

	тижня. Якщо ваш населений пункт не знаходиться в радіусі нашого обслуговування, проте ви плануєте замовляти від 100 бутлів за доставку, зверніться до колл-центру, і ми складемо для вас індивідуальну пропозицію.
ОБСЛУГОВУВАННЯ ЗАХОДІВ	Якщо Вам потрібні кулери та вода на короткий період, наприклад, для виставки, конференції чи просто святкового заходу, наші спеціалісти допоможуть Вам розрахувати необхідну кількість обладнання та бутлів, а також організувати доставку з врахуванням Ваших індивідуальних потреб.
СУПУТНІ ТОВАРИ	Разом з водою Clear Water Ви можете замовити додаткові товари – одноразові стаканчики, чай, каву та інше. Переглянути повний асортимент та ціни.

За результатами проведеного дослідження визначено, що підприємство підходить комплексно до питань формування лояльності споживачів та постійно розробляє як тимчасові Програми лояльності, так і пропонує постійні Спеціальні Пропозиції для існуючих клієнтів.

2.3. Оцінка результативності виконання програм лояльності ТОВ «Чиста Вода»

Формування лояльності споживачів ТОВ «Чиста Вода» є важливою складовою частиною системи маркетингових комунікацій. Політика управління лояльністю ТОВ «Чиста Вода» в 2016-2017 роках була спрямована на досягнення цілей по залученню нових клієнтів та утриманню існуючої клієнтської бази.

Однією з важливих ділянок маркетингу є управління лояльності споживачів ТОВ «Чиста Вода». Вона, з одного боку, допомагає підприємству формувати попит, виховувати й спонукати споживача до покупки товарів та супутніх послуг, а з іншого - робить споживача таким, що управляється підприємством ТОВ «Чиста Вода».

На підприємстві ТОВ «Чиста Вода» створений сектор маркетингових комунікацій, який є самостійним структурним підрозділом підприємства і підпорядкований безпосередньо генеральному директору підприємства.

Сектор маркетингових комунікацій очолює начальник сектору. Розглянемо основні задачі сектору маркетингових комунікацій у сфері здійснення політики управління лояльністю споживачів ТОВ «Чиста Вода» (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Структура та функції сектору маркетингових комунікацій у сфері здійснення політики управління лояльністю споживачів ТОВ «Чиста Вода» [53]

Отже, основу маркетингових комунікацій ТОВ «Чиста Вода», як цілісної системи, складає програма організації управління лояльністю споживачів. У відповідності з програмою можна виділити основні блоки організації управління лояльністю споживачів ТОВ «Чиста Вода»: дослідження, планування заходів, тактичні рішення, оперативний контроль, оцінка ефективності управління лояльністю споживачів.

Дослідження засвідчують, що формування лояльного споживача до торгової марки компанії ТОВ «Чиста Вода» позитивно відображається на зростанні основних показників розвитку комплексу маркетингу підприємства.

Використовуючи дані внутрішньої фінансової та управлінської звітності підприємства ТОВ «Чиста Вода» проведемо розрахунок впливу сформованих Програм лояльності на показники ефективності маркетингу підприємства.

Оцінка впливу виконання програм лояльності на товарну політику підприємства за матеріалами ТОВ «Чиста Вода» представлена в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Оцінка впливу виконання програм лояльності на показники ефективності товарної політики за матеріалами підприємства ТОВ «Чиста Вода»

Показник	Од.вим.	Розрахунок фактичного значення показника		2017 р. до 2016 р.	
		2016 р.	2017 р.	Абсолютне, +/-	Відносне, %
Кількість нових покупців, сформованих за Програмами лояльності	одиниць	67	98	31,00	46,27
Усі потенційні покупці	одиниць	1567	1883	316,00	20,17
Повторні покупці	одиниць	556	876	320,00	57,55
Обсяг однієї повторної покупки на особу	грн./особу	25	34	9,00	36,00
Кількість повторних покупок по Програмам лояльності	одиниць	5	7	2,00	40,00
Втрати обсягів продаж існуючих продуктів	грн	5434	6623	1189,00	21,88
Обсяг продаж продукту за Програмами лояльності	грн	4532	7734	3202,00	70,65
Відносна ціна (порівняна з ринковою)	коэф	0,95	1,06	0,11	11,58
Обсяг нової продукції, що виготовлено за період	тис.л.	4532	7734	3202,00	70,65
Ціна нової продукції, що виготовлено за період)	грн.	0,75	0,85	0,10	13,33
Загальний обсяг продукції, що виготовлено за період	тис.л.	51916	60263	8347,00	16,08
Ціна усієї продукції, що виготовлено за період	грн.	0,7	0,9	0,20	28,57
Прибуток від реалізації нової продукції	грн	436	669	233,00	53,44

Продовження таблиці 2.10

Витрати, пов'язані з підготовкою до виробництва та збутом нової продукції	грн	1227	1832	605,00	49,31
Прибуток, отриманий в результаті покращення якості продукції, що випускається	грн	123	142	19,00	15,45
Витрати підприємства, пов'язані з покращенням якості продукції, що випускається	грн	425	337	-88,00	-20,71

Аналіз показав, що підприємство ТОВ «Чиста Вода» здійснювало товарну політику ефективно, про що свідчить показник обсягу повторних покупок, який у 2017 році збільшився в 1,99 раз. Частка проникнення бренду сягає 54,5%, що слід вважати високим показником ринкового проникнення підприємства. Цінність торгової марки для споживачів має не досить велике значення (0,16), проте спостерігається зростання значення цього показника на 0,06 в порівнянні з 2016 роком. Коефіцієнт, що показує ступінь новизни продукції, що виробляється у 2017 році мав значення 21,1%, що на 11,8% більше, ніж в 2016 році. Економічна ефективність виробництва нової продукції у 2017 році становить 36,5%, що на 1,0 пункт більше, ніж у 2016 році. Аналогічно відбувається зростання економічної ефективності підвищення якості продукції, що виробляється, а саме на 13,2 пункти, що у 2017 році становило 42,1%.

Оцінка впливу виконання програм лояльності на політику ціноутворення підприємства матеріалами ТОВ «Чиста Вода» представлена в табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Оцінка впливу виконання програм лояльності на показники ефективності політики ціноутворення за матеріалами підприємства ТОВ «Чиста Вода»

Показник	Од.вим.	Розрахунок фактичного значення показника		2017 р. до 2016 р.	
		2016 р.	2017 р.	Абсолютне, +/-	Відносне, %
Ціна бренду «Чиста Вода»	грн.	100000	120000	20000,00	20,00
Ціна-орієнтир	грн.	85000	87000	2000,00	2,35

Продовження таблиці 2.11

Зміна кількості товарів	%	121	112	-9,00	-7,44
Зміна ціни товарів	%	116	120	4,00	3,45
Змінні витрати	грн.	0,65	0,9	0,25	38,46
Власна цінова еластичність	коєф.	0,95	0,8	-0,15	-15,79
Еластичність реакції конкурента	коєф.	0,5	0,4	-0,10	-20,00
Перехресна еластичність	коєф.	0,25	0,2	-0,05	-20,00
Ціна на продукцію базисного періоду	грн.	0,7	0,9	0,20	28,57
Ціна на продукцію попереднього періоду	грн.	0,5	0,7	0,20	40,00
Загальна вартість проданої продукції	грн.	36341	54237	17896,00	49,24
Вартість продукції, проданої за Програмами лояльності	грн.	5489	12654	7165,00	130,53
Прибуток від продажу продукції за Програмами лояльності	грн.	894	1546	652,00	72,93
Витрати підприємства, пов'язані із застосуванням Програм лояльності	грн.	1679	2389	710,00	42,29

Аналіз показав, що підприємство ТОВ «Чиста Вода» здійснювало цінову політику за умовами розроблених Програм лояльності споживачів ефективно, про що свідчить значення показника цінової премії, як відображення вартості бренду підприємства на ринку. Зокрема, у 2017 році цінова премія становила 0,38, що на 0,20 пунктів більше, ніж у 2016 році. Ціна покупця, як максимально можлива ціна, за яку споживач готовий придбати товар фірми є більшою від фактичної ціни підприємства, що свідчить про ефективність цінової політики. Індекс цін на продукцію свідчить, що ціни з кожним роком зростають, причому у 2016 році зростання відбувалось більшими темпами, ніж у 2017 році, а саме на 0,11 пунктів. Підприємство постійно надає спеціальні умови продажу клієнтам, про що свідчить значення коефіцієнту, що показує частку продукції проданої за Програмами лояльності. У 2017 році значення цього показника склало 23,3%, що на 8,2 пункти більше, ніж у 2016 році. Економічна ефективність від продажу продукції за Програмами лояльності також зростає у 2017 році на 11,46 пункти і становить 64,71%.

Оцінка впливу виконання програм лояльності на політику збуту підприємства ТОВ «Чиста Вода» представлена в табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Оцінка впливу виконання програм лояльності на показники ефективності політики збуту за матеріалами підприємства ТОВ «Чиста Вода»

Показник	Од.вим.	Розрахунок фактичного значення показника		2017р. до 2016р.	
		2016р.	2017р.	Абсолютне, +/-	Відносне, %
Кількість торгових точок, де реалізується продукція фірми	од.	23	30	7,00	30,43
Загальна кількість торгових точок	од.	332	378	46,00	13,86
Загальний обсяг продаж торгових точок, де реалізується продукція фірми	тис.грн.	36341	54237	17896,00	49,24
Загальний обсяг продаж всіх торгових точок	тис.грн.	678234	996231	317997,00	46,89
Загальний обсяг продаж категорії в торгових точках, де реалізується продукція фірми	тис.грн.	23156	33654	10498,00	45,34
Загальний обсяг продаж цієї категорії у всіх торгових точках	тис.грн.	678234	996231	317997,00	46,89
Викладка товару фірми	шт.	5	7	2,00	40,00
Загальна кількість викладок	шт.	15	20	5,00	33,33
Магазини, в асортименті яких значиться товар, але його немає в наявності	од.	2	4	2,00	100,00
Загальна кількість магазинів, в асортименті яких значиться товар	од.	23	30	7,00	30,43
Валова маржа	грн.	9192	13679	4487,00	48,81
Прямі виробничі витрати	грн.	14578	26321	11743,00	80,55
Кількість утриманих клієнтів	одиниць	1456	1832	376,00	25,82
Кількість клієнтів в групі ризику	одиниць	345	441	96,00	27,83
Дохід від реалізації продукції	тис.грн.	36341	54237	17896,00	49,24
Собівартість реалізованої продукції	тис.грн.	27149	11558	-15591,00	-57,43
Вартість продукції, доставленої споживачам в установленний строк	тис.грн.	33214	53668	20454,00	61,58

Продовження таблиці 2.12

Загальна вартість доставленої споживачам продукції	тис.грн	36341	54237	17896,00	49,24
Вартість продукції, на яку передбачено післяпродажне обслуговування покупця	тис.грн.	0	0	0,00	0,00
Загальна вартість проданої продукції	тис.грн.	36341	54237	17896,00	49,24
Витрати, пов'язані з виплатою штрафних санкцій за несвоєчасну поставку продукції	тис.грн.	678	993	315,00	46,46
Собівартість реалізованої продукції	тис.грн.	27149	11558	-15591,00	-57,43

Політика збуту досліджуваного підприємства ТОВ «Чиста Вода» характеризується відповідними показниками. Зокрема, про ефективність збутової діяльності, передусім, свідчить показник обсягів реалізації продукції (доходу від реалізації), який у 2017 році збільшився на 17896 тис.грн. і становить 54237 тис.грн. Кількісний розподіл продукції підприємства по торговим точкам становить 7,9%, що слід вважати досить малим значенням. Підприємству необхідно докладати зусиль для охоплення більшої кількості торгових точок своєю продукцією.

Коефіцієнт товарної відсутності, що характеризує частку магазинів, в асортименті яких значиться товар, але його немає в наявності в загальній кількості магазинів, в асортименті яких значиться товар має низьке значення, проте як негативне слід відмітити зростання значення цього показника на 54,65% у 2017 році. Пряма рентабельність товару підприємства має високе значення, і у 2017 році становила 51,96%, проте слід відмітити негативну динаміку її скорочення, а саме на 11,09 пунктів. Валовий маржинальний прибуток по інвестиціям в товарні запаси має позитивне значення (1,77грн.) та зростаючу динаміку.

Прибутковість клієнтів свідчить, що у 2017 році один клієнт створив для підприємства 7,47 тис. грн. чистого прибутку, що на 18,38% більше, ніж у 2016 році. Водночас негативною є динаміка економічної ефективності від

своєчасного виконання зобов'язань перед покупцями, яка у 2017 році скоротилась на 0,07 пунктів та становить 0,91.

Оцінка впливу виконання програм лояльності на комунікаційну політику підприємства ТОВ «Чиста Вода» представлена в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Оцінка впливу виконання програм лояльності на показники ефективності комунікаційної політики за матеріалами підприємства ТОВ «Чиста Вода»

Показник	Од.вим.	Розрахунок фактичного значення показника		2017р. до 2016р.	
		2016р.	2017р.	Абсолютне, +/-	Відносне, %
Середня частота впливу акційної програми на покупця	разів	5	7	2,00	40,00
Заграти на акційне звернення	тис.грн.	34	78	44,00	129,41
Витрати на рекламу товару фірми по спеціальних пропозиціях	тис.грн.	34	78	44,00	129,41
Загальний обсяг витрат на рекламу по спеціальних пропозиціях на ринку	тис.грн.	144	174	30,00	20,83
Кількість кліків	шт	6790	11256	4466,00	65,77
Кількість замовлень	од.	346	551	205,00	59,25
Витрати на залучення клієнтів	грн	27834	33128	5294,00	19,02
Кількість залучених клієнтів		1689	2021	332,00	19,66
Кількість нових покупців	од	67	98	31,00	46,27
Загальна кількість покупців за період	од	1689	2021	332,00	19,66
Прибуток, отриманий від рекламних заходів по спеціальних пропозиціях	тис.грн.	45	57	12,00	26,67

Комунікаційна політика ТОВ «Чиста Вода», також, описується відповідними показниками. Передусім, було досліджено рекламні контакти підприємства, які зросли на 67 одиниць. Підприємство в 2017 році збільшило рекламні витрати за спеціальними пропозиціями, про що свідчить зростання показника вартості реклами в розрахунку на тисячу контактів на 44,99%. Частка рекламного впливу, що відображає відношення витрат на рекламу товару фірми

до загальних рекламних витрат на ринку у 2017 році становила 44,8%, що на 21,20 пунктів більше, ніж у 2016 році. В цілому, відбувається зростання зацікавленості потенційних покупців в продукції підприємства, оскільки вони більше відвідують сайт компанії (зросли показники кліків, відвідувань та відвідувачів). Економічна ефективність від рекламних заходів у 2017 році зросла на 1,5 пункт і становить 32,75%.

Можна зробити висновок, що розробка та реалізація Програм лояльності споживачів призвела до підвищення загального інтересу цільової аудиторії як до продукції компанії, так і до бренду ТОВ «Чиста Вода». Це дозволило підвищити обсяги реалізації продукції та збільшити чистий прибуток підприємства.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ У ТОВ «ЧИСТА ВОДА»

3.1. Обґрунтування стратегічної програми лояльності ТОВ «Чиста Вода»

На сучасному етапі розвитку економіки, впливу факторів зовнішнього середовища, постійно зростаючій конкуренції та складному становищі на ринку питної бутильованої води України одне із важливих місць посідає питання збереження позицій на ринку. Ключовим фактором успішної діяльності підприємств є завоювання та утримання споживачів, тобто створення таких умов, які б стимулювали споживачів до повторного звернення.

Наявність чітко визначеного кола постійних споживачів, лояльних до компанії, є також одним із визначальних факторів конкурентоспроможності ТОВ «Чиста Вода». Досвід, набутий успішними компаніями світу, свідчить про те, що залучення нових клієнтів потребує значно більших зусиль, ніж утримання вже існуючих. Тому, актуальним стратегічним напрямом менеджменту підприємства є формування лояльності споживачів та управління нею.

Система стратегічного управління ТОВ «Чиста Вода» включає в себе цілі, стратегії, ресурси на вході системи, зовнішні фактори, результуючі, ресурсні та функціонально-організаційні групи елементів. На вході в систему знаходяться матеріальні та трудові ресурси, тобто ресурсні елементи, на виході – результати виробництва в натуральній та вартісній формах. Досягнення встановлених стратегічних цілей підприємства забезпечується за допомогою прийняття стратегічних рішень.

Стратегічну програму лояльності складають найрізноманітніші аспекти роботи підприємства ТОВ «Чиста Вода». Лояльність клієнтів починається з корпоративної культури самої компанії. Перш за все, співробітники мають усвідомити важливість свого вклад який буде забезпечувати високу якість

продукції і бездоганний сервіс. Отже можна зробити висновок, що розробка стратегічної програми лояльності стосується всіх елементів комплексу маркетингу ТОВ «Чиста Вода» - товарної та цінової політики, стратегії збуту.

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

Стратегія подальшого розвитку виробництва питної води ТОВ «Чиста Вода» має будуватися на використанні нових знань, технологій та інформації, оскільки екстенсивний шлях розвитку через вже існуючу обмеженість ресурсів неможливий. Специфічною особливістю інновацій як товару є те, що за функціональними ознаками їх можна оцінювати у формі як матеріальних (продукція, обладнання), так і нематеріальних (результати науково-дослідних робіт, ліцензії тощо) активів. Це викликає необхідність подальшого дослідження та удосконалення методів перетворення інновацій в активні елементи розвитку виробництва або, іншими словами, методів впровадження науково-технічних досягнень науки у виробництво за допомогою ефективних каналів маркетингових комунікацій.

Стратегічні Програми лояльності - потужний інструмент, але ефективність його застосування помітна не відразу. У залежності від сфери діяльності компанії, періодичності заміни продукту споживачем (нових покупок) та якості самої програми, ефекту можна чекати від кількох місяців до кількох років - чим вище частота покупок, тим швидше проявляється ефект програми лояльності.

На етапі, коли ринок можна вважати насиченим, тобто всі представники цільової аудиторії вже користуються товарами і послугами (нашими або конкурентів), утримати старого клієнта стає в кілька (6-11) разів дешевше, ніж залучити нового. При цьому ціна наближається до собівартості, і вже не існує 20-25% коліна для проведення «розпродажу». На цьому етапі рекламні акції, разові знижки не приносять користі і є дорогим інструментом, а ефективність

програм лояльності - максимальна.

Підвищити обсяг продажів, отже, і рівень прибутку, можна двома способами - або загальним збільшенням «залучених учасників», або переведенням наявних клієнтів з «нейтралів» і «детракторів» в «промоутери».

Впровадження комплексних стратегічних програм лояльності ТОВ «Чиста Вода» здатне привести до наступних економічних наслідків:

- у міру залучення найбільш цінних споживачів об'єм продажів і частка ринку ростуть, збільшується частка повторних покупок. Оскільки компанія постійно пропонує споживачам унікальну цінність, вона може дозволити собі вибирати найвигідніших споживачів і інвестувати засоби у виконання найрентабельніших і потенційно поновлюваних замовлень;

- стійке зростання дозволяє компанії привертати на роботу і мотивувати найбільш кваліфікованих і енергійних співробітників. Стійке довготривале створення унікальної цінності для споживачів мотивує співробітників, оскільки вселяє їм відчуття гордості за компанію і підвищує задоволеність власною працею. Давно працюючі співробітники краще розуміють постійних споживачів, в результаті росте лояльність їх і споживачів;

- лояльні і давно працюючі в компанії співробітники накопичують великий досвід по зниженню витрат, поліпшенню якості продуктів, що ще більше збільшує їх цінність для споживачів і підвищує продуктивність праці. Останній показник використовується як база для виплати конкурентної заробітної плати, впровадження різних форм преміювання, вкладення засобів в навчання персоналу і зростання рівня його лояльності;

- підвищення продуктивності праці в сукупності з ефективністю господарської діяльності, що росте, приносить компанії особливого роду лідерство по витратах, яке важко копіюється;

- стійке лідерство по витратах у поєднанні із зростанням об'ємів продажів забезпечує високу рентабельність, що привертає інвесторів і дає їй можливість вибирати джерело капіталу;

- лояльні інвестори вважають себе партнерами компанії. Вони прагнуть до

стабільності бізнесу, знижують ціну капіталу і не пред'являють надмірних вимог до виплати дивідендів, оскільки зацікавлені у напрямі достатнього грошового потоку для розширення бізнесу.

Вважаємо, що можливе використання наступних альтернативних інструментів стратегічної програми лояльності для ТОВ «Чиста Вода»:

- перед персоналом ТОВ «Чиста Вода» необхідно ставити певні цілі, які вони можуть досягти;
- розробка програми лояльності, яка покликана утримати постійних клієнтів, шляхом надання їм додаткових послуг, створення системи знижок та відстрочок платежу;
- розробка торгових купонів для організації. Мета – збільшити частоту і об'єми закупівель;
- розробка стандартів обслуговування клієнтів по телефону та при здійсненні особистого продажу;
- використання інструментів управління взаємовідносинами з клієнтами шляхом розробки та використання форм обліку покупців продукції, на основі якої можна здійснювати сегментацію клієнтів з метою більш повного задоволення їхніх потреб;
- створення системи контролю за діяльністю персоналу, шляхом розробки системи критеріїв та удосконалення мотивації праці.

Вважаємо, що до шляхів удосконалення мотивації праці працівників щодо збільшення рівня їх лояльності у ТОВ «Чиста Вода» слід віднести:

- забезпечення випереджання темпів зростання продуктивності праці щодо темпів зростання розміру її оплати;
- урахування цінностей та сподівань працівників із метою максимальної реалізації їх особистого потенціалу для досягнення стратегічних цілей підприємства;
- постановка планів та завдань кожному підрозділу підприємства й окремому працівнику, їх оцінка за внеском у кінцевий результат;
- тісний зв'язок величини матеріальної винагороди з результатами праці

окремих працівників та результатами діяльності підприємства;

- забезпечення стимулювання підвищення кількісних і якісних характеристик результатів праці та сприяння реалізації стратегії підприємства;

- зміна рівня оплати праці й забезпечення кар'єрного зростання працівників відповідно до їх результативності;

- моніторинг системи стимулювання праці з метою визначення її ефективності.

- рекламна кампанія. Мета - проінформувати потенційних споживачів про наявність даного товару на ринку. Використання масової реклами на телебаченні, зовнішня реклама (біг-борди), розміщення реклами в друкованих виданнях та виготовлення поліграфічної реклами (POSM-матеріали);

Вважаємо, що підвищити лояльність споживачів до бренду та торгової марки ТОВ «Чиста Вода» можливо за такими основними напрямками:

1. Контакти із засобами масової інформації. Підтримування контактів з друкованими та електронними ЗМІ дає можливість висвітлювати в пресі, на радіо та телебаченні події та новини, які відбуваються на підприємстві, появу нових товарів, вихід на нові ринки, оновлення виробничих потужностей тощо.

Для висвітлення таких подій складають відповідне повідомлення для преси (прес-реліз) або запрошують кореспондентів, які беруть інтерв'ю. Публічні виступи керівників підприємства перед ЗМІ також можуть створити популярність як організації, так і її продукції.

2. Презентації. Проведення презентацій товарів та послуг, ювілейні заходи дають змогу безпосередньо знайомити споживачів, ЗМІ, постачальників, посередників із підприємством та його продукцією.

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

4. Громадські спонсорські заходи. Вони передбачають підтримку підприємством суспільно-корисної діяльності, різних спеціальних проектів чи

програм: кампанії з функціонування і збору коштів для надання допомоги інвалідам, людям похилого віку, благодійних заходів із захисту природи, фінансування спортивних змагань, фестивалів, підтримка добродійних фондів тощо. Такі заходи сприяють підвищенню іміджу підприємства, популярності його продукції.

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

6. Забезпечення підприємства сучасною технікою.

7. Створення новітніх технологій забезпечення найвищої якості та збереження фізико-хімічних властивостей питної води.

Отже, підбиваючи підсумок вищевикладеного, можна сказати, що в довгостроковому періоді будуть виживати та процвітати ті компанії, які постійно й послідовно будуть приділяти увагу залежності між лояльністю й рівнем задоволеності споживача.

Враховуючи результати проведених досліджень вважаємо за доцільне формувати стратегічну програму лояльності ТОВ «Чиста Вода» у напрямку популяризації бренду «ClearWater» серед існуючих та потенційних споживачів продукції та послуг підприємства.

Дослідження засвідчують, що імідж компанії ТОВ «Чиста Вода» забезпечується силою бренду (торгової марки), який формується в процесі реалізації комплексу заходів з підвищення рівня лояльності, спрямованих на зміцнення ринкових позицій серед провідних виробничо-торгівельних мереж у галузі виробництва питної води України.



Рис. 3.1. Загальна схема реалізації комплексної стратегічної програми лояльності ТОВ «Чиста Вода»

Можна стверджувати, що ТОВ «Чиста Вода» посідає лідируючі позиції серед найбільших конкуруючих виробників питної води, оскільки підсумкова рейтингова таблиця ринкової вартості брендів на обраному сегменті виглядає так, як в табл. 3.1.

Таким чином, за результатами проведених розрахунків встановлено, що товарний бренд «ClearWater» займає друге місце серед інших відомих брендів питної бутильованої води за рейтингом сили бренду, яка становить 161,0 тис.грн. Це зумовлює необхідність розробки дієвих способів посилення лояльності споживачів до бренду «ClearWater» від ТОВ «Чиста Вода» на ринку, що являє частину стратегічної політики управління лояльністю.

Таблиця 3.1

Позиція ТОВ «Чиста Вода» в рейтингу за силою бренду серед основних конкурентів на ринку питної бутильованої води України

Назва бренду	Вартість бренду, тис.грн.	Місце в рейтингу за силою бренду
IDS Aqua Service	175,8	1
ClearWater	161,0	2
Компанія Субос	149,4	3
Райське Джерело	135,5	4

Дослідження показали, що бренд ТОВ «Чиста Вода» надає підприємству численні переваги:

- 1) дає змогу отримувати додатковий прибуток;
- 2) захищає виробника в ході роботи з партнерами;
- 3) полегшує процедуру вибору продукції споживачем;
- 4) ідентифікує підприємство та його продукцію серед конкурентів;
- 5) полегшує вихід виробника з новими продуктами на суміжні ринки;
- 6) відкриває можливість інвестування в майбутнє.

Отже, в контексті мети нашого дослідження слід відзначити, що ефективним маркетинговим засобом з посилення лояльності до бренду ТОВ «Чиста Вода» на ринку слід вважати розробку та реалізацію комплексної стратегічної програми лояльності, яка складатиметься з двох частин:

1. Розробка «Програми лояльності» - «Накопичуй аквабали – отримуй знижки» з метою підвищення рівня лояльності до бренду ТОВ «Чиста Вода» та збільшення обсягів реалізації продукції підприємства.

2. Проведення рекламної кампанії з популяризації бренду ТОВ «Чиста Вода» з метою популяризації бренду ТОВ «Чиста Вода» та збільшення обсягів реалізації продукції в рекламний період.

Вважаємо, що реалізація запропонованої комплексної стратегічної програми лояльності забезпечить підвищення рівня впізнаваності та прихильності основних споживачів до бренду ТОВ «Чиста Вода» на ринку питної бутильованої води.

3.2. Інформаційне та організаційне забезпечення формування програм лояльності споживачів

Для поліпшення управління програмами лояльності доцільним є впровадження системи інформаційного забезпечення, яке слід використати при створенні інтегрованого проекту стратегічних програм лояльності, який об'єднає такі важливі комунікаційні інструменти як: участь у виставках-ярмарках, розміщення реклами в друкованих виданнях та виробництво поліграфічної реклами.

Програмне забезпечення управління програмами лояльності ТОВ «Чиста Вода» має бути спрямоване на інтеграцію системи комунікацій в загальну систему маркетингу підприємства. Інформаційне забезпечення пропонується створити за допомогою MS Excel.

Розроблене інформаційне забезпечення для поліпшення управління програмами лояльності ТОВ «Чиста Вода» складається з наступних блоків:

1. Планування участі ТОВ «Чиста Вода» у програмах лояльності, основними джерелами інформації для визначення цього блоку є дані отримані від: організаторів виставок; фірм, що спеціалізуються на виготовленні рекламної поліграфічної продукції та сувенірів.

2. Розробка плану розміщення реклами в друкованих виданнях, який складається з таких елементів: розміщення реклами в спеціалізованих журналах, щотижневих рекламно-інформаційних виданнях, спеціалізованих каталогах та щорічних довідниках.

3. Блоки об'єднує результуюча таблиця, в якій представлено бюджет маркетингових програм лояльності та діаграма структури затрат на ці заходи.

Для більш повного задоволення потреб клієнтів та створення сприятливого клімату з формування лояльності необхідно розробити рекламну кампанію з популяризації та підтримки іміджу ТОВ «Чиста Вода», основні елементи якої буде розглянуто далі. Такий маркетинговий захід, на наш, погляд дозволить

підвищити ефективність системи маркетингових комунікацій досліджуваного підприємства.

Розглянемо основні організаційні аспекти реалізації запропонованої комплексної стратегічної програми лояльності до бренду ТОВ «Чиста Вода» в розрізі окремих її складових.

Передусім, необхідно визначити основні умови впровадження «Програми лояльності» - «Накопичуй аквабали – отримуй знижки». Дослідження засвідчили, що сьогодні підприємством ТОВ «Чиста Вода» розроблено та реалізується декілька ефективних Програм лояльності. Однак усі Програми лояльності, які застосовуються на ТОВ «Чиста Вода», можна характеризувати як нецінову. Їх метою є формування лояльності бренду, встановлення міцних дружніх відносин зі споживачем у довгостроковій перспективі шляхом пропозиції йому переважно унікальних емоційних і соціальних вигід від спілкування з брендом.

Вважаємо за доцільне запропонувати окрему Програму лояльності, яка дозволить покупцям отримувати фінансові вигоди від купівлі основної продукції (питної води) ТОВ «Чиста Вода». Іншими словами, пропонується матеріалізувати додаткові обсяги споживання питної води споживачами.

Основна проблема програм лояльності – те, що вони намагаються зміцнити взаємини з покупцем виключно періодичними акціями і не вкладаються у клієнтський сервіс. Безумовно, акції важливі, але вони тільки на короткий період пов'язують користувача з брендом. Після закінчення знижок бренд відділяється від користувача. З метою усунення цих недоліків, пропонуємо «Програму лояльності» - «Накопичуй аквабали – отримуй знижки» створити на постійній основі, тобто вбудувати в систему ціноутворення на продукцію підприємства ТОВ «Чиста Вода». Для цього пропонуємо сформувати окрему он-лайн сторінку оформлення замовлень на постачання продукції й обладнання покупцями на інтернет-сайті ТОВ «Чиста Вода» (рис. 3.2).

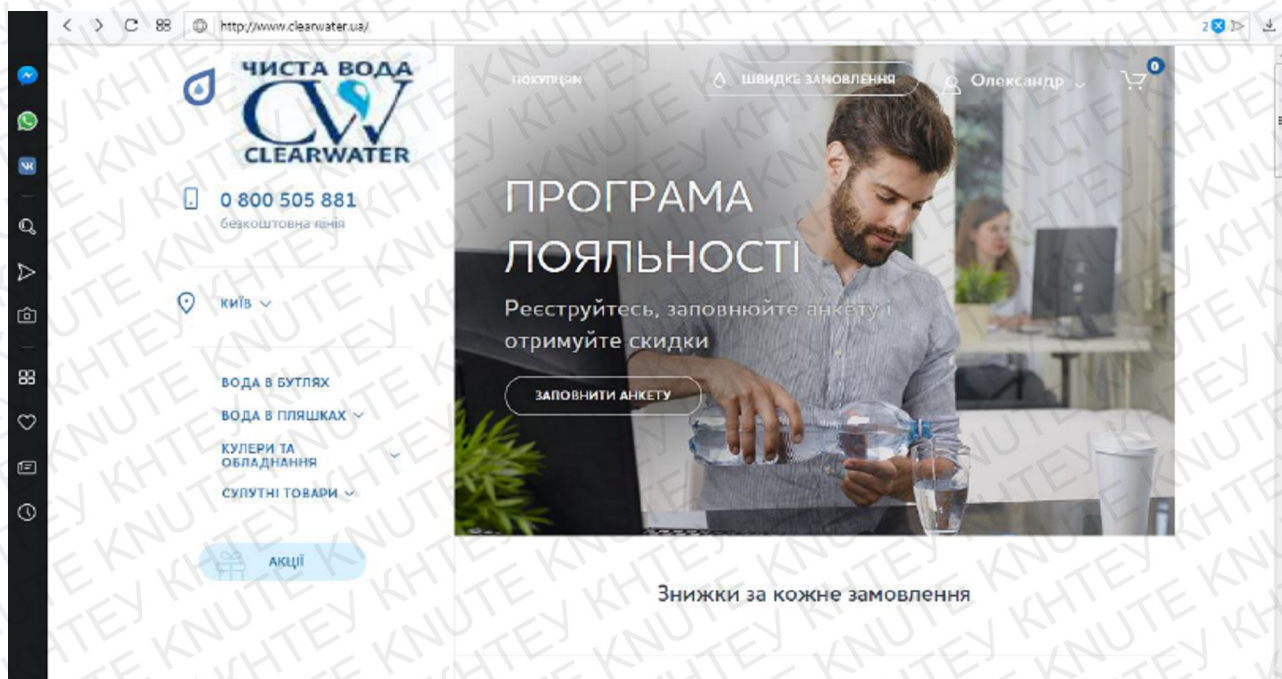


Рис. 3.2. Візуалізація сторінки запропонованої Програми лояльності «Накопичуй аквабали – отримуй знижки» на сайті ТОВ «Чиста Вода»

Програма лояльності буде призначена для фізичних та юридичних осіб, вона є сегментованою і направлена на довгострокову перспективу. Для участі в програмі лояльності на ТОВ «Чиста Вода» необхідно зареєструватись на сайті та створити власний «Кошик» для оформлення замовлень та реєстрації зароблених «аквабалів», тому вона є персоналізованого типу, оскільки дає можливість постійного підтримання зв'язку з клієнтами, інформувати їх про наявність новинок та надавати нову інформацію про діяльність підприємства.

За кожен витрачений гривню клієнтам нараховуються «аквабали» автоматично (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Пропозиції впровадження системи нарахування «аквабалів» за програмою лояльності «Накопичуй аквабали – отримуй знижки» ТОВ «Чиста Вода»

Підстави для нарахування «аквабалів»	Бали
Замовлення одного бутля питної води 18,9 л. вперше	1 грн. = 2 аквабали
Замовлення однієї баклашки питної води 6-10 л. вперше	1 грн. = 2 аквабали
Замовлення одного бутля питної води 18,9 л.	1 грн. = 1 аквабал
Замовлення однієї баклашки питної води 6-10 л.	1 грн. = 0,5 аквабал
Замовлення двох і більше бутлів питної води 18,9 л.	1 грн. = 1,5 аквабал
Замовлення двох і більше однієї баклашок питної води 6-10 л.	1 грн. = 1 аквабал

Продовження таблиці 3.2

Придбання тари для питної води	1 грн. = 1 аквабал
Придбання додаткового обладнання для споживання питної води	1 грн. = 2 аквабали
Придбання додаткових товарів (чай, кава)	1 грн. = 1 аквабал

На підставі отриманих балів кожен клієнт ТОВ «Чиста Вода» отримує знижку (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Пропозиції щодо шкали відповідності балів та знижок за програмою лояльності «Накопичуй аквабали – отримуй знижки» ТОВ «Чиста Вода»

Кількість балів	Знижки на придбання питної води, %	Знижки на додаткові послуги, %
200	5	5
400	6	7
600	7	8
800	8	9
1000	9	10
1200	10	11
1400	11	12
1600	12	13
1800	13	14
2000	14	15
2500	15	15

Перевагами такої програми для ТОВ «Чиста Вода» є:

- простота базових принципів програми для розуміння споживачів;
- складність копіювання, оскільки кількість накопичених балів і винагороду за них може бути швидко змінено;
- великі можливості для складання кожній групі цільових клієнтів релевантної пропозиції;
- можливість нарахування додаткових балів за придбання учасниками необхідних найменувань товарів;
- дозволяє уникнути знижок на продукцію;
- можливість використання і для заохочення персоналу;
- можливість накопичення інформації про споживачів з метою здійснення цільового просування продукції.

Іншим важливим елементом запропонованої стратегічної програми

лояльності вважаємо необхідність проведення рекламної кампанії з популяризації бренду ТОВ «Чиста Вода» з метою підтримки лояльності до бренду ТОВ «Чиста Вода» та збільшення обсягів реалізації продукції в рекламний період.

Для технічного забезпечення проведення програми лояльності «Накопичуй аквабали – отримуй знижки» я пропоную розробити мобільний додаток. За дотопомогою якого учасникам даної акції буде зручно відслідковувати та контролювати власні «аквабали». Для виконання даного завдання я пропоную звернутися в компанію «Оранджс», тому що данна компанія вже має позитивний досвід у розробці подібних додатків (додаток М).

Всього можна виділити 5 етапів рекламної діяльності підприємства, без яких буде складно домогтися ефективної організації рекламної роботи в процесі формування лояльності ТОВ «Чиста Вода» (рис. 3.3).

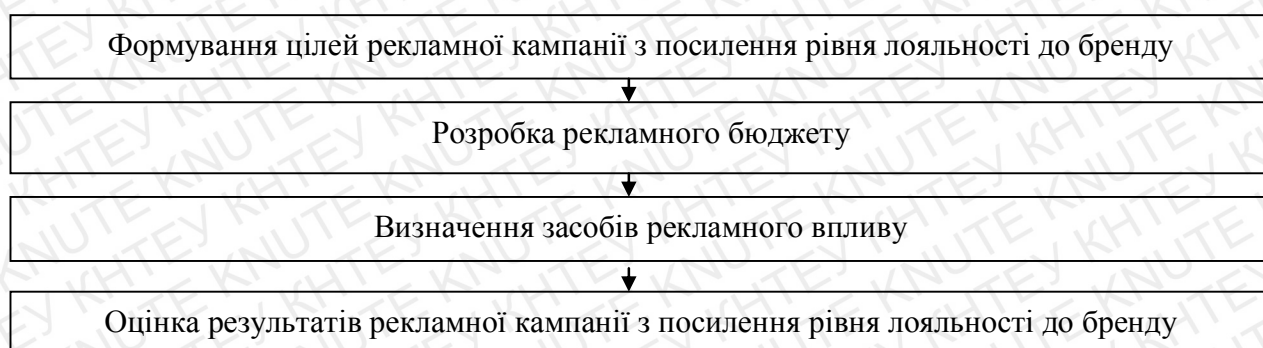


Рис. 3.3. Етапи розробки рекламної кампанії з підтримки лояльності до бренду ТОВ «Чиста Вода»

Першим етапом слід вважати постановку цілей. Цілі реклами мають бути як можна більш конкретними, однак щоб зробити їх такими, необхідно зрозуміти, що здатна зробити реклама.

Цілі рекламної кампанії лояльності з популяризації бренду ТОВ «Чиста Вода» представлено на рис. 3.4.

Наступне завдання, або інший крок, – зростання інформації, тобто досягнення такого стану, коли певний відсоток групи, що являє основу цільової групи, не лише буде знати про існування бренду ТОВ «Чиста Вода», але і про

його призначення і, можливо, про деякі його властивості.

Далі реклама має повідомити достатньо інформації про товар і його властивості, щоб переконати певне число людей в його цінності. Це становить рівень переконаності

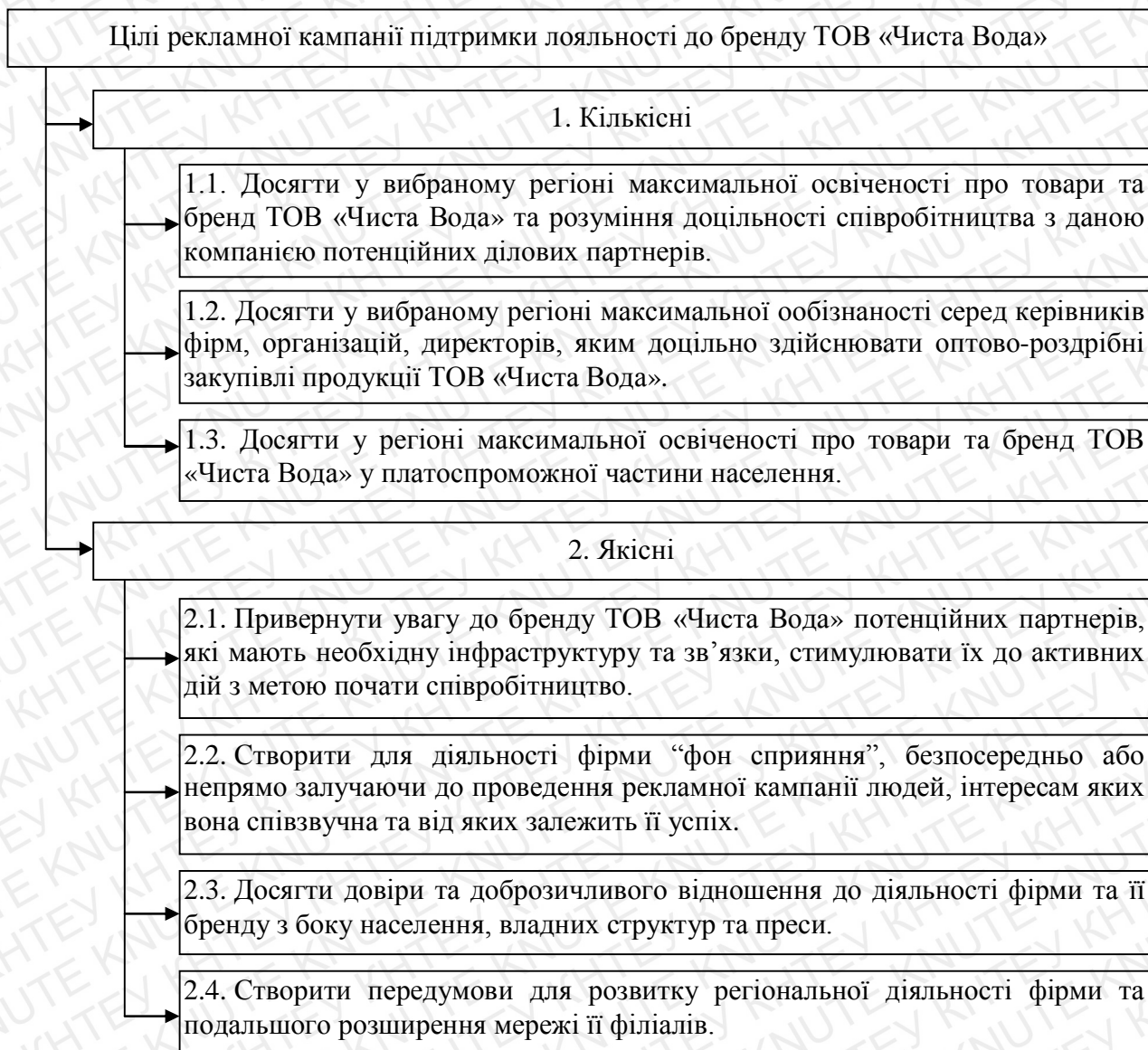


Рис. 3.4. Цілі рекламної кампанії з підтримки лояльності до бренду ТОВ «Чиста Вода»

Другим етапом є розробка бюджету рекламної кампанії з підтримки лояльності до бренду ТОВ «Чиста Вода». Рекламний бюджет пропонується визначати, виходячи із планового рівня витрат бюджетної кампанії.

Третім етапом будемо вважати встановлення засобів рекламного впливу та черговість різних рекламних акцій. Компанії потрібно дізнатися як найкраще і у

якій формі давати рекламу. Іншими словами, на яку рекламу споживач більш зверне увагу чи на яку рекламу вистачить фінансів. Після завершення роботи з вибору оптимальних засобів рекламного впливу намічається єдина творча стратегія майбутньої рекламної кампанії з підтримки лояльності до бренду ТОВ «Чиста Вода», визначається тактична черговість різних рекламних акцій фірми. Це буває досить важко особливо для молодих чи не досвідчених в цьому аспекті компаній, тож за для вибору оптимальних засобів реклами та інших робіт цього етапу, залучають інколи і незалежних фахівців з числа висококваліфікованих фахівців рекламних служб компаній і об'єднань, що мають великий досвід роботи з реклами.

Контроль засобів поширення інформації ТОВ «Чиста Вода» – це четвертий етап. Коли, своїми силами чи за допомогою спеціалістів рекламні заходи визначилися, також визначився спосіб поширення рекламних звернень остається тільки слідкувати за належним виконанням роботи ТОВ «Чиста Вода». Видача замовлень, укладання договорів зі спеціалізованими установами остаточно обумовлюються всі деталі майбутнього комплексу рекламних заходів фірми. Чіткість, оперативність і ділова атмосфера в процесі підготовчих робіт, а також стабільний ретельний контроль з боку ТОВ «Чиста Вода» за ходом виконання укладених договорів забезпечать ефективну і своєчасну реалізацію всіх запланованих рекламних заходів на високому якісному рівні.

І останній етап це – оцінка рекламної кампанії з підтримки лояльності до бренду ТОВ «Чиста Вода». Аналіз ефективності проведених рекламних заходів за допомогою визначення економічної ефективності рекламної діяльності, опитувань, тестів та коригування стратегії ТОВ «Чиста Вода» і виявлення його результативності допомагає компанії зробити висновки про проведenu рекламну діяльність і враховуючи наявні помилки спланувати нову рекламну компанію ретельніше та краще.

Отже, були розглянуті всі етапи проведення рекламної кампанії з підтримки лояльності до бренду на підприємстві ТОВ «Чиста Вода».

Розробимо концепцію рекламної кампанії з підтримки лояльності до

бренду ТОВ «Чиста Вода» на плановий період, в якій необхідно логічним шляхом обґрунтувати та визначити рекомендації з підготовки та проведення рекламної кампанії в цілому та окремих її фрагментів, побудувати основу для вибору конкретних засобів рекламування, проектування графіку рекламних заходів та підготовки рекламних матеріалів ТОВ «Чиста Вода».

Концепція рекламної кампанії з підтримки лояльності до бренду ТОВ «Чиста Вода» складається з наступних елементів (додаток Е):

Після розробки концепції рекламної кампанії з підтримки лояльності до бренду ТОВ «Чиста Вода» потрібно вибрати конкретні рекламні носії для її здійснення.

При виборі каналу масової інформації основними є наступні критерії їхньої оцінки: охоплення; доступність; вартість; авторитетність.

Окрім використання засобів масової інформації для розповсюдження реклами з підтримки лояльності до бренду ТОВ «Чиста Вода» пропонується провести акцію в найбільших регіональних представництвах компанії ТОВ «Чиста Вода», з презентацією продукції компанії (питної води) та виготовленням і безкоштовною роздачею напоїв з використанням цієї води (кава та чай), роздачею безкоштовних буклетів тощо. Акція з презентацією практично гарантує підвищення продажів в період проведення акції і протягом певного терміну після неї. Для того, щоб ефект був не короткостроковим, а тривалим, необхідно планувати річні програми ТОВ «Чиста Вода». Також проведення акції з презентацією підвищує рівень обізнаності споживачів про торгову марку ТОВ «Чиста Вода». Правда, чи стануть учасники акції лояльними покупцями ТОВ «Чиста Вода», залежить від того, сподобається їм чи ні якість продукції та її презентації.

Акція з презентацією попутно запускає механізм непрямой реклами. Також акція з презентацією дозволяє заощадити на маркетингових дослідженнях фірми. Наприклад, опитуючи учасників акції можна дізнатися, прихильниками яких Програм лояльності ТОВ «Чиста Вода» вони є, як часто роблять покупки за відповідними програмами лояльності, вислухати їх пропозиції по

удосконаленню продукту. Проведення акції з презентацією підвищує лояльність продавців і господарів торгових точок. Такий ефект досягається, якщо акція привернула увагу покупців.

Під час акції пропонується провести акцію з призами, якими може виступати продукція ТОВ «Чиста Вода». Споживач матиме нагоду спробувати щось нове, що він не наважується купити товар сам. Для цього йому необхідно просто в дні здійснення акції пред'явити «промоутеру» чек про вчинену покупку на певну суму. Цей додатковий стимул дозволить збільшити у відповідь реакцію покупців.

Для організації «промо-акції» пропонуємо використовувати рекламне агентство «Призма». Це агентство здобуло гарну репутацію на ринку рекламних послуг, має великий досвід в організації заходів.

Кращим місцем для проведення запропонованої акції є крупні мережеві гіпермаркети, наприклад, «Сільпо», з якими пропонується укласти угоду про співробітництво (або постачання питної води «ClearWater» для потреб власної кулінарії мережі «Сільпо» за зниженими цінами) та використання окремої зони для проведення акції. Для проведення акції вибираються 10 гіпермаркетів «Сільпо». В 5-ти з них акція проходитиме увечері в п'ятницю і вранці в суботу по одному тижню, а в 5-ти інших гіпермаркетах наступного тижня. В кожній торговій точці працюватимуть два промоутери, одягнені у фірмові футболки ТОВ «Чиста Вода». Промоутери розказують про асортимент основної і додаткової продукції ТОВ «Чиста Вода», її якості та особливостях існуючих Програм лояльності.

Агентство пропонує на вибір промоутерів різних категорій (досвід, зовнішні дані, спеціальні навички), завчасно проводячи з ними спеціальний тренінг. Оплата праці промоутера залежить від його категорії і складності акції. В середньому зусилля оцінюються від 1–2 \$ в день. За роботою промоутерів стежать супервайзери. Вони контролюють дотримання сценарію акції, стежать за наявністю достатньої кількості рекламованого продукту в торгових точках. Крім того, в обов'язки супервайзера належить одержання необхідних дозволів,

перевірка і ведення звітів, фіксація обсягів збуту. Один супервайзер може контролювати роботу 2 – 4 команд промоутерів. Його оплата праці в середньому удвічі вища за оплату праці промоутера. Менеджер проекту керує роботою супервайзерів, формує адресні програми проходження акції, зустрічається із замовником, навчає промоутерів.

Основні планові показники рекламної кампанії з підтримки лояльності до бренду ТОВ «Чиста Вода» представлено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Основні планові показники рекламної кампанії з підтримки лояльності до бренду ТОВ «Чиста Вода»

Показник	Значення
Тривалість рекламної акції, дні	16
Персонал, задіяний в рекламній акції, осіб	10
Вартість послуг рекламного агентства, тис.грн.	30,15
Витрати на проведення рекламної акції, тис.грн.	62,20
Бюджет рекламної акції, тис.грн.	92,35

Можна зробити висновок, що планові заходи щодо проведення рекламної акції з підтримки лояльності до бренду ТОВ «Чиста Вода» спрямовані на досягнення позитивного соціально-економічного ефекту. Водночас, очікувані результати від запропонованих заходів будуть розраховані в наступному розділі.

3.3. Оцінювання прогностичної ефективності впровадження запропонованої програми лояльності споживачів

Метою проведення акції є зростання рівня продажів, пробудження лояльності покупця до виробленої продукції, нагадування про весь асортимент продукції та в підсумку покращення іміджу ТОВ «Чиста Вода». Цільова група: представники торгівельних фірм та пересічні громадяни.

Тривалість акції: по 2 промо-дні в 10 точках по 4 години. Час проведення: п'ятниця з 16:00 до 20:00; субота з 10:00 до 14:00.

Персонал нараховує: 4 промоутерів, 2 супервайзера, 2 водія та 2 вантажника. Звітність:

- щоденна від супервайзера до координатора проекту;
- щотижнева і підсумкова від координатора проекту клієнту.

Девіз акції: «ClearWater – енергія життя в кожній краплі». Цей девіз вибраний не випадково. Споживачі не сумніваються в тому, що вся продукція бренду ТОВ «Чиста Вода» є якісною та забезпечує енергетичний баланс за усіма параметрами. Раніше створений імідж підприємства в поєднанні з лозунгом сприятимуть формуванню в свідомості споживача позитивного бренду продукту.

За 2 дні до акції біля гіпермаркетів роздаватимуться рекламно-інформаційні листівки, в яких буде вказано час проведення акції, умови участі в акції, призи і т.д. Для акції також потрібні листівки, які містять інформацію про продукцію бренду ТОВ «Чиста Вода». Вони роздаватимуться, в основному, тим відвідувачам, увагу яких акція не привернула.

Розрахуємо суму, необхідну для оплати послуг агентства в період проведення рекламної кампанії з підтримки лояльності до бренду ТОВ «Чиста Вода» (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Розрахунок суми для виплати агентству за проведення рекламної кампанії з підтримки лояльності до бренду ТОВ «Чиста Вода»

Найменування статті витрат	Од. вим.	Кількість
Витрати на персонал		
Промоутери	осіб.	14
Вартість однієї години	у.о.	5
Кількість робочих годин одного промоутера (4 день (4 години+1 година на роздачу рекламних листівок))	год.	20
Супервайзер (кількість одночасно працюючих)	чол.	2
Вартість 1 години	у.о.	10
Кількість робочих годин одного супервайзера (4 дня*4 години)	год.	16
Тренінг персоналу	у.о.	300
Разом витрати на персонал	у.о.	1720
Агентська комісія (15%)	у.о.	258

Разом витрати	у.о.	1978
Податок на рекламу (5%)	у.о.	99
Загальний підсумок	у.о.	2077
Разом до оплати по курсу НБУ (1USD=28 грн.)	грн.	58156

Нижче в табл. 3.6 приведені загальні витрати, необхідні для проведення рекламної кампанії з підтримки лояльності до бренду ТОВ «Чиста Вода».

Таблиця 3.6

Витрати на проведення рекламної кампанії з підтримки лояльності до бренду ТОВ «Чиста Вода»

Найменування статті витрат	Сума, грн.
Використання площі в торговій точці	5000
Разом витратні матеріали	500
Продукція для презентації	1000
Непередбачувані витрати	250
Реклама у ЗМІ	35450
Разом витрати на проведення акції	42200

При розрахунку кількості презентаційної продукції, опираючись на минулий досвід ТОВ «Чиста Вода», припускаємо, що на протязі двох промоднів буде використано 40 бутлів питної води для приготування презентаційної продукції (чай, кава). Якби на ТОВ «Чиста Вода» подібні акції раніше не проводилися, то необхідно було б провести пробну акцію в одному гіпермаркеті, і, опираючись на її результати, визначити необхідну кількість продукції. Всякий раз, коли це доцільно, необхідно заздалегідь перевіряти програми по стимулюванню продажу з тим, щоб переконатися, що вибрані засоби відповідають цілям, а величина стимулу є оптимальною. Акції по стимулюванню збуту продовольчих товарів можна тестувати швидко і з невеликими витратами. Наприклад, попросити покупців оцінити декілька різних варіантів програм або реалізувати ці варіанти в обмежених регіонах, а потім порівняти одержані результати.

Витрати на рекламу запропонованих рекламних заходів у засобах масової інформації представлені в табл. 3.7.

В подальшому необхідно зробити розрахунки щодо ефективності запропонованих рекламних заходів направлених на підтримку лояльності до бренду ТОВ «Чиста Вода». Визначення ефективності є необхідною умовою раціональної організації й планування рекламної діяльності компанії, раціонального використання праці й коштів, що витрачаються на рекламу.

Таблиця 3.7

План проведення заходів підвищення лояльності споживачів на 2019 р.

Заходи	Період дії	Матеріальні складові витрат рекламної акції		Розрахунок витрат з урахуванням регулярності виходу або кількості екземплярів рекламної продукції	
		найменування витрат	вартість, грн	деталі	підсумок, грн
Газетна реклама	січень-квітень 2019 р.	Публікація одного рекламного повідомлення в газеті «Смачний світ»	500	500 грн. x 16 тижнів	8000
	Березень-червень 2019 р.	Публікація одного рекламного повідомлення в газеті «Господарочка»	300	300 грн. x 16 тижнів	4800
	січень-квітень 2019 р.	Публікація одного рекламного повідомлення в газеті «Смачний світ»	300	300 грн. x 16 тижнів	4800
	березень-червень 2019 р.	Публікація одного рекламного повідомлення в газеті «Господарочка»	500	500 грн. x 18 тижнів	9000
Радіо-реклама	травень-серпень 2019 р	Один вихід в ефір на повідомлення «Русское Радіо»	80	80 грн x 2 рази на день x 122 дні	19520
	травень-серпень 2019 р	Один вихід в ефір на повідомлення «Люкс FM»	85	85 грн x 2 рази на день x 122 дні	20740
	травень-серпень 2019 р	Один вихід в ефір на повідомлення «Русское Радіо»	80	80 грн x 1 рази на день x 122 дні	9760
Промо-акції	Січень-грудень 2019 р	Проведення однієї промо-акції	560	560 грн x 1 раз на місяць x 52 тижні	29120
Розіграш в соц. мережі	Січень-грудень 2019 р	Подарунок «Дитячий міні-кулер»	560	560 грн. x 12 шт.	6720

Продовження таблиці 3.7

Реклама на транспорті	Січень-червень 2019 р.	Друк одного рекламного повідомлення	40	40 грн. x 12 шт.	480
Листівки	Січень 2019 р, грудень 2019 р	Друк однієї листівки	1,50	1,50 грн. x 1000 шт.	1500
	Квітень, травень, серпень 2019 р	Послуги одного промоутера	250	250 грн. x 2 чол. x 32 дня	16000
Сувеніри	Грудень 2019	Друк одного календаря	10,54	0,54 грн. x 150 шт.	8432
	Грудень 2019	Друк одного календаря	0,54	0,54 грн. x 250 шт.	135
Виставкова діяльність	Вересень-листопад 2019	Оренда 1 м ² приміщення	400	450 грн/м ² x 4 м ² x 3 рази	10200
	Вересень-листопад 2019	Послуги одного промоутера	250	250 грн x 2 чол x 3 рази	1500
Загальна вартість витрат					150707

Основним матеріалом для аналізу економічної ефективності результатів рекламних заходів підприємства ТОВ «Чиста Вода» служать статистичні та бухгалтерські дані про зростання товарообігу. На основі цих даних можна аналізувати економічну ефективність одного рекламного засобу, рекламної кампанії й програми лояльності ТОВ «Чиста Вода» в цілому.

Вимірювання економічної ефективності реклами має значні труднощі, оскільки реклама, як правило, не дає повного ефекту одночасно. Крім того, зростання товарообігу нерідко зумовлюється іншими (нерекламними) факторами, наприклад, зміною купівельної здатності населення через збільшення цін і т. ін. Тому отримати абсолютно точні дані про економічну ефективність реклами практично неможливо.

Економічна ефективність реклами в цьому випадку розраховується шляхом визначення відношення індексу зростання товарообороту магазину, де проводиться рекламний захід (I2), до індексу зростання товарообороту, де рекламний захід не проводився (I1). Кінцевий висновок щодо ефективності реклами роблять у результаті аналізу затрат на проведення реклами (I) й

додаткового прибутку (Q), отриманого завдяки її проведенню ($E = Q - I$). Позитивне в цьому методі те, що враховується лише та частина товарообороту ($T_{2рек}$), яка безпосередньо є результатом проведення рекламного заходу.

Формула розрахунку додаткового товарообороту за результатами проведення рекламної кампанії наступна:

$$T = T_{2дд} \cdot (I_2 - I_1),$$

де I_1 – індекс зростання товарообороту в магазині де не проводився рекламний захід, він розраховується за наступною формулою:

$$I_1 = \frac{T_{1рре}}{T_{1дд}},$$

де I_2 – індекс зростання товарообігу в магазині де проводився рекламний захід, він розраховується за наступною формулою:

$$I_2 = \frac{T_{2рре}}{T_{2дд}},$$

де $T_{2дд}$, $T_{1дд}$ – товарооборот у магазинах до впровадження рекламних заходів;

$T_{1рре}$, $T_{2рре}$ – товарооборот у магазинах після впровадження рекламних заходів.

Якщо отриманий результат більше, або дорівнює нулю, це означає, що реклама ТОВ «Чиста Вода» була економічно доцільною.

Щоб визначити економічний ефект від проведення рекламної кампанії, потрібно проаналізувати витрати пов'язані з її здійсненням. Дані про витрати на проведення рекламних заходів у торговій точці №2 представлені в таблицях 3.7-3.8. Таким чином витрати на рекламу становлять 100380 грн.

Важливого значення набуває розрахунок економічної ефективності (рентабельності) запропонованих заходів. З цією метою необхідно провести співставлення економічного ефекту (зростання товарообороту) з понесеними витратами на здійснення рекламних заходів.

Рентабельність рекламної акції з підтримки лояльності до бренду ТОВ «Чиста Вода» будемо визначати наступним чином:

$$Ppa = \frac{\Delta\Pi}{Dpa} \times 100,$$

де Ppa – рентабельність рекламних заходів;

$\Delta\Pi$ - прибуток від додаткового товарообігу в рекламний період;

Dpa – дохід від проведення рекламної акції.

Розрахуємо ефективність запропонованих рекламних заходів шляхом порівняння товарообігу в двох представництвах ТОВ «Чиста Вода» у м. Бориспіль та м. Ірпінь до і після впровадження рекламних заходів.

В представництві ТОВ «Чиста Вода» №2 рекламні заходи проводилися в повному обсязі. У представництві ТОВ «Чиста Вода» №1 рекламні заходи не проводилися. Товарооборот у окремих представництвах ТОВ «Чиста Вода» представимо у вигляді таблиць 3.8-3.9.

Таблиця 3.8

Товарообіг ТОВ «Чиста Вода» у торговій точці №1 (продуктовий гіпермаркет «Сільпо» в м. Бориспіль)

Назва торгової точки	Товарообіг в дореklamний період, тис.грн.	Товарообіг в рекламний період, тис.грн.
Обсяги реалізації продукції	2279	2368
Індекс зростання товарообороту	x	1,04
Приріст доходу від реалізації продукції в рекламний період	x	89

Товарообіг у торговій точці №2 (продуктовий гіпермаркет «Сільпо» в м. Ірпінь) в момент реалізації рекламної кампанії ТОВ «Чиста Вода» представлено в табл. 3.9.

Дані таблиці свідчать, що товарооборот у цих двох магазинах збільшився, тому можна розрахувати індекс приросту в кожному супермаркеті.

Таблиця 3.9

Товарообіг у торговій точці №2 (продуктовий гіпермаркет «Сільпо» в м. Ірпінь)
в момент проведення рекламної акції ТОВ «Чиста Вода»

Назва торгової точки	Товарообіг в дорекламний період, тис.грн.	Товарообіг в рекламний період, тис.грн.
Обсяги реалізації продукції	1508	1734
Індекс зростання товарообороту	x	1,15
Приріст доходу від реалізації продукції в рекламний період	x	226
Сукупні витрати на проведення рекламної кампанії, в т.ч.:	x	100,38
- виплати агентству за проведення акції	x	58,18
- витрати на проведення рекламної кампанії	x	42,2
Економічний ефект від проведення рекламної акції	x	125,62
Рентабельність рекламної акції, %	x	1,25

Індекс зростання товарообороту в торговій точці №1:

$$I_1 = \frac{2368}{2279} = 1,04$$

Індекс зростання товарообороту в торговій точці №2:

$$I_2 = \frac{1734}{1508} = 1,15$$

Таким чином ми бачимо, що приріст товарообороту ΔI завдяки проведенню реклами в торговій точці №2:

$$\Delta I = 15 \% - 4 \% = 11 \%$$

Додатковий товарооборот внаслідок реклами дорівнює:

$$T = 1508 \times (1,15 - 1,04) = 165,88 \text{ тис.грн.}$$

Якщо прибуток ТОВ «Чиста Вода» за цей період становить 29% загального товарообороту, то прибуток від додаткового товарообороту, одержаного за рахунок проведення рекламної кампанії дорівнює:

$$Q = 165,88 \times 0,29 = 48,10 \text{ грн.}$$

Рентабельність рекламної акції з підтримки лояльності до бренду ТОВ «Чиста Вода» становитиме:

$$Дра = \frac{125,62}{100,38} = 1,25\%$$

Як бачимо дана рекламна кампанія з підтримки лояльності до бренду ТОВ «Чиста Вода» виявилася економічно ефективною і принесла фірмі прибуток. Економічний ефект від впровадження акції з популяризації бренду складає 125,62 тис.грн. Водночас, рентабельність (ефективність) рекламних заходів становитиме 1,25 %. Таким чином, реалізація рекламної кампанії дозволила підвищити рівень лояльності споживачів до бренду ТОВ «Чиста Вода» в досліджуваних представництвах компанії ТОВ «Чиста Вода».

Також, я вважаю, що доцільно розробити ще одну програму лояльності із ціною вигодою для споживача.

Зміна ціни на бутильовану воду (18,9 л) в залежності від кількості бутлів в одну доставку. Якщо компанія буде доставляти за один раз більшу кількість бутлів, то доставки будуть здійснюватися рідше и за рахунок економії на паливі можео запропонувати знижки для клієнтів.

Таблиця 3.10

Ціна на воду залежно від кількості бутлів у замовленні, грн.

ТМ	Чиста Вода	Аляска(ИДС)		Райське джерело	Небесна криниця	Еталон	Хвиля здоров'я
1	170	дім	офіс	156	-	105-120	80
2	120	85,50	79,50	114	99	85-100	64
3	90		76	105	99	85-100	64
4	81		76	93	99	85-100	62
5	81		76	93	99	85-100	62
6	72		76	93	99		62
7-9				93	99		62
10-19				84			62

Таким чином, ТОВ «Чиста Вода» матиме середню ціну на ринку та найбільш гнучку програму лояльності по ціновій політиці для клієнтів. Завдяки цьому у споживачів сформується більша лояльність до бренду та його обізнаності, що підвищить лояльність нових та вже існуючих клієнтів.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження формування лояльності споживачів до підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що лояльність відображає всю систему відносин на рівні споживача, групи та суспільства і є результатом взаємодії покупця з середовищем і тими соціальними процесами, які відбуваються в суспільстві в цілому. Лояльність визначається складною, опосередкованою залежністю від цілого ряду факторів. На наш погляд, на лояльність споживачів впливають так звані визначальні та додаткові фактори.

2. Встановлено, що лояльність – це показник того, наскільки позитивним є ставлення клієнтів до всього, що пов'язане з діяльністю компанії, продукцією і послугами, які вона пропонує, торговою маркою, іміджем та ін. Перш ніж приступати до розробки програми лояльності, необхідно з'ясувати, наскільки клієнти задоволені роботою компанії. Якщо клієнт не повністю задоволений, навряд чи варто займатися програмою лояльності. У такій ситуації необхідно вживати інші заходи і намагатися щось змінити в діяльності компанії. Лояльність базується на почутті задоволеності.

3. Обґрунтовано, що комплексний підхід до оцінки лояльності споживачів передбачає спільний вимір показників, що описують як поведінкові, так і емоційні характеристики лояльності. Поведінкові характеристики лояльності є досить простими для виміру, їхні значення можуть бути отримані із клієнтської бази даних. Емоційні характеристики лояльності виміряти складніше, тому що необхідно знати суб'єктивні переваги й думки споживачів. Для цього використовуються опитування споживачів і експертів.

4. Доведено, що можливість застосування проаналізованих методів оцінки лояльності споживачів залежить від напряму діяльності підприємства, від часу, бюджету дослідження та від наявних ресурсів. Отримані результати за різними методичними підходами до оцінки лояльності споживачів можуть відрізнятися у зв'язку з тим, що в деяких методах відрізняються досліджувані параметри та

критерії. але вони є взаємодоповнюючими. що підвищує ефективність діяльності підприємства. Тому для виміру рівня лояльності споживачів необхідно підібрати оптимальну методика в залежності від цілей програми лояльності та підприємства в цілому. від цільової аудиторії. товару або послуги. які пропонуються.

5. Аналіз засвідчив, що товариство з обмеженою відповідальністю з іноземними інвестиціями «Чиста Вода» - перша компанія з доставки води в Києві (створена у 1998 році). Це єдина міжнародна організація з доставки води на українському ринку, адже компанії групи «Чиста Вода» працюють в 3 країнах світу (Україна, Угорщина, Хорватія). Предметом діяльності ТОВ «Чиста Вода» є виробництво товарів, надання послуг, виконання робіт, оптова та роздрібна торгівля.

6. Встановлено, що конкурентне середовище діяльності ТОВ «Чиста Вода» представлене відповідною виробників питної бутильованої води, які діють на ринку м. Києва. В нашому випадку в одну групу з ТОВ «Чиста Вода» доцільно віднести ще такі, як ТОВ «Аква Баланс», ТОВ «Небесна криниця». Це означає, що в своїй маркетинговій діяльності ТОВ «Чиста Вода» повинен звертати увагу передусім на конкурентну боротьбу саме з цими конкурентами.

7. У роботі розроблено SWOT-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Чиста Вода», при використанні основних моментів із попередньо проведених аналізів внутрішнього маркетингового середовища фірми, макро- та мікро- оточення компанії. У поточній ситуації ТОВ «Чиста Вода» необхідно дотримуватись конкурентної стратегії: використовувати свої «можливості» для мінімізації своїх «слабких сторін» у системі маркетингу.

8. Дослідження засвідчили, що сьогодні компанія ТОВ «Чиста Вода» приділяє значну увагу популяризації власного бренду та розробці відповідних програми лояльності споживачів. Для того, щоб заходи в системі політики управління лояльністю споживачів були ефективними, на підприємстві ТОВ «Чиста Вода» відбувається моніторинг споживачів. З урахуванням представлених результатів досліджень підприємством ТОВ «Чиста Вода» на

протязі останніх років розроблялись та впроваджувались різноманітні програми лояльності споживачів.

9. Встановлено, що програми лояльності ТОВ «Чиста Вода» - це довгострокові програми взаємовигідного співробітництва між клієнтами і компанією. Це бізнес-процес ідентифікації, підтримки і збільшення «віддачі» від кращих клієнтів з використанням інтерактивних відносин і формування емоційного взаємозв'язку клієнтів з брендом і бізнесом. Вони дають можливість підібрати для кожної групи клієнтів або окремого клієнта свої, приємні і, головне, що працюючи заходи для розвитку відносин та утримання цих клієнтів в базі.

10. Аналіз показав, що на підприємстві ТОВ «Чиста Вода» постійно діють спеціальні пропозиції та заходи із забезпечення лояльності споживачів. Основним інформаційним джерелом для відображення Програм лояльності слід вважати офіційний інтернет-сайт ТОВ «Чиста Вода». Визначено, що на підприємстві діють різноманітні Програми, які направлені як на залучення нових клієнтів, так і на утримання існуючих споживачів продукції ТОВ «Чиста Вода».

11. На підприємстві ТОВ «Чиста Вода» створений сектор маркетингових комунікацій, який є самостійним структурним підрозділом підприємства і підпорядкований безпосередньо генеральному директору підприємства. основу маркетингових комунікацій ТОВ «Чиста Вода», як цілісної системи, складає програма організації управління лояльністю споживачів. У відповідності з програмою можна виділити основні блоки організації управління лояльністю споживачів ТОВ «Чиста Вода»: дослідження, планування заходів, тактичні рішення, оперативний контроль, оцінка ефективності управління лояльністю споживачів.

12. Враховуючи результати проведених досліджень вважаємо за доцільне формувати стратегічну програму лояльності ТОВ «Чиста Вода» у напрямку популяризації бренду «ClearWater» серед існуючих та потенційних споживачів продукції та послуг підприємства. За результатами проведених розрахунків

встановлено, що товарний бренд «ClearWater» займає друге місце серед інших відомих брендів питної бутильованої води за рейтингом сили бренду, яка становить 161,0 тис.грн. Це зумовлює необхідність розробки дієвих способів посилення лояльності споживачів до бренду «ClearWater» від ТОВ «Чиста Вода» на ринку, що являє частину стратегічної політики управління лояльністю.

13. Запропоновано окрему Програму лояльності, яка дозволить покупцям отримувати фінансові вигоди від купівлі основної продукції (питної води) ТОВ «Чиста Вода». Іншими словами, пропонується матеріалізувати додаткові обсяги споживання питної води споживачами. Програма лояльності буде призначена для фізичних та юридичних осіб, вона є сегментованою і направлена на довгострокову перспективу.

14. Іншим важливим елементом запропонованої стратегічної програми лояльності вважаємо необхідність проведення рекламної кампанії з популяризації бренду ТОВ «Чиста Вода» з метою підтримки лояльності до бренду ТОВ «Чиста Вода» та збільшення обсягів реалізації продукції в рекламний період. Пропонується провести акцію в найбільших регіональних представництвах компанії ТОВ «Чиста Вода», з презентацією продукції компанії (питної води) та виготовленням і безкоштовною роздачею напоїв з використанням цієї води (кава та чай), роздачею безкоштовних буклетів тощо.

15. Розрахунки показали, що дана рекламна кампанія з підтримки лояльності до бренду ТОВ «Чиста Вода» виявилася економічно ефективною і принесла фірмі прибуток. Економічний ефект від впровадження акції з популяризації бренду складає 125,62 тис.грн. Водночас, рентабельність (ефективність) рекламних заходів становитиме 1,25 %. Таким чином, реалізація рекламної кампанії дозволила підвищити рівень лояльності споживачів до бренду ТОВ «Чиста Вода» в досліджуваних представництвах компанії ТОВ «Чиста Вода».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Как обойти конкурентов: создаем сильный бренд / Д. Аакер ; [пер. с англ.]. – М. [и др.] : Питер, 2012. – 350 с.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер – М.: Изд. Дом Гребенников, 2013. – 538 с.
3. Ананьев О. М. Економічне обґрунтування місця знаходження торговельного підприємства і оцінка зони обслуговування для його розміщення / О. М. Ананьев // Науковий вісник УкрДЛТУ : Збірник науково-технічних праць. - Львів : УкрДЛТУ. – 2015. – Вип. 15.5. – 416 с.
4. Андреев А. Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании / А. Г. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2017. – № 2. – С. 15-20.
5. Атмосфера торгового зала: як вплинути на збільшення об'єму продажів. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://toplutsk.com/articles-article_529.html
6. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства: монографія / Л.В. Балабанова, О.А. Брадіна. – Донецьк : Дон ДУЕТ, 2012. – 230 с.
7. Березовська В. О. Значення асортименту при визначенні лояльності споживачів до роздрібних торговельних мереж // Економічні науки. – 2016. - №7 . - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/znpen/2016_7/
8. Боброва И. Лучшие трюки с дисконтными картами / И. Боброва, В. Зимин. – М. : Вершина, 2013. – 272 с.
9. Богоявленський О. В. Управління лояльністю споживачів на вітчизняних і Закордонних ринках як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції // О. В. Богоявленський // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2016. - №36. – С. 331-336.

10. Бориславська Н. О. Формування лояльності споживачів в контексті управління торговим маркетингом / Н. О. Бориславська // Сталий розвиток економіки. – 2015. – № 2. - С. 255-259.

11. Брацлавська Є. Роль лояльності в світовій практиці / Є. Брацлавська // Наукові записки: Аналітичний журнал. – 2006. - №15. - С.13-14.

12. Будрин А. Г. Методология формирования и управления взаимоотношениями предприятий на рынке на основе концепции маркетинга : монография / А. Г. Будрин. – СПб. : Изд-во Политехнического ун-та, 2018. – 248 с.

13. Васин Ю. В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / Ю. В. Васин, Л. Г. Лаврентьев, А. В. Самсонов. – 4-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2015. – 152 с.

14. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок ; пер. с англ. – М. : Гранд, 2012. – 511 с.

15. Глазунова Н.И. Система управления лояльностью / Глазунова Н.И. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 298 с.

16. Григорак М.Ю. Логістичне обслуговування: навч. посібник / М.Ю. Григорак, О.В. Карпунь. – К. : Вид-во Нац. авіац. ун-ту «НАУ-друк», 2015. – 152 с.

17. Гусаков В. Управление лояльностью клиентов на промышленных рынках и рынках b2b / В. Гусаков // Топ-Менеджер. – 2014. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.alt-marketing.ru/articles/marketingart9.shtml108>

18. Даффи Д. Л. Стратегии клиентской лояльности / Д. Л. Даффи // Маркетинговые коммуникации. – 2015. – № 4. – С. 43-52.

19. Дисконтные системы: терминология, классификация, стандарты деятельности на потребительском рынке // UDC. — [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.udc.com.ua/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=302>

20. Діброва Т. Г. Основні засади розробки програми лояльності на підприємстві / Т. Г. Діброва // – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2014_20.pdf
21. Дойль П. Маркетинг, менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн ; пер. с англ. – 4-е изд. – М. : Питер, 2012. – 542 с.
22. Доминяк В. Как предсказать организационную лояльность: модель оценки / В. Доминяк // Управление персоналом . - 2016. – № 13. – С.62–68.
23. Дослідження ринку мінеральної води в Україні. ММІ Ukraine - К.: Маркетинговые исследования в Украине. – 2017. – №4(47).
24. Дымшиц М. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки / М. Дымшиц. – М. : Вершина, 2013. – 200 с.
25. Еникеева А. Подберите ключ к сердцу клиента: эффективные программы лояльности / А. Еникеева // Российская торговля. – 2015. – № 5/6. – С. 20-21.
26. Ефанова Е. Размышления о «приватном» товаре / Е. Ефанова // Российская торговля. – 2016. – № 5. – С. 33-35.
27. Ефремова М. Private label – дело рисковое? / М. Ефремова // Российская торговля. – 2016. – № 9. – С. 20-22.
28. Жучкова Ю.А. Потребительская лояльность в системе маркетинга партнерских отношений [Электронный ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/25_DN_2015/Economics/29151.doc.htm
29. Загоруйко В. Л. Дослідження купівельної поведінки споживачів / В. Л. Загоруйко // Економічні науки 2010. - №7. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/en_em/2010_7_2/1.pdf
30. Зозульов О.В. Сегментація ринку як основа маркетингової стратегії підприємства. // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 4 (6). – С. 37–38.
31. Карасев Я. Войны программ лояльности / Я. Карасев // Маркетинговые коммуникации. – 2015. – № 2. – С. 41-45.
32. Карасев Я. Коалиционные программы лояльности / Я. Карасев // Маркетинговые коммуникации. – 2015. – № 3. – С. 37-41.

33. Козейчук Д. А. Лояльность как ключевой фактор стоимости бренда / Д. А. Козейчук // Современные аспекты экономики. – 2015. – № 8 (75). – С. 255-259.
34. Козуб Н. М. Маркетингова діяльність на підприємствах / Н. М. Козуб // Збірник наукових праць: Кам'янець-Подільський: Подільська державна аграрно-технічна академія – 2015. – Вип. 11. – С. 307-309.
35. Копытько Т. Прямой маркетинг — универсальный ключ к лояльности клиентов. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.4p.com.ua>.
36. Косій Т. М. Лояльність споживачів – стратегія успіху компанії / Т. М. Косій. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/16_ADEN_2015/Economics/68556.doc.htm
37. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2015. – 488 с.
38. Куликова З. В. О целесообразности управления лояльностью / З. В. Куликова // Практический маркетинг. – 2004. – № 5. – С. 6-9.
39. Куликова З.В. О принципах эффективного управления лояльностью / З.В. Куликова // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2015. – № 2. – 187 с.
40. Кутенькова Т. А. Удовлетворенность клиентов в розничном страховании / Т. А. Кутенькова // Маркетинг. – 2017. – № 4. – С. 73-82.
41. Ладиченко К. І Еволюція сучасної концепції маркетингу / К. І. Ладиченко // Вісник КНТЕУ. – 2016. – № 4. – С. 58-63.
42. Ландреви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга. В 2 т. Т. 1 / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон ; пер. с франц. – М.: МЦФЭР, 2012. – 664 с.
43. Марданова Э. У. Маркетинг на крупном предприятии розничной торговли / Э. У. Марданова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 25. – С. 17-26.
44. Маркетинг: підручник ; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 3-тє вид. – К.: Навчально-методичний центр „Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2014. – 648 с.

45. Мартышев А. В. Маркетинг отношений : учебное пособие / А. В. Мартышев. – Владивосток : ТИДОТ ДВГУ, 2015. – 107 с.
46. Миронова Л. Г. Модель формування гармонійно структурованої лояльності персоналу / Л. Г. Миронова // Економіка та підприємництво. - 2014. - № 3. – С.92 – 99.
47. Ниссим Б. Лояльность к бренду: психологические механизмы формирования предпочтений / Б. Ниссим // Бренд-менеджмент. – 2016. – № 1. – С. 2-7.
48. Новоченко В.А. Взаимоотношения с клиентами – ключевой фактор успешности компании [Электронный ресурс] / В.А. Новоченко – Режим доступа : <http://www.cfin.ru/management/altconf2011/>
49. Норіцина Н. Маркетингове ціноутворення як чинник прибуткової діяльності підприємства / Н. Норіцина // Маркетинг в Україні. – 2016. - №5. – С.41-43.
50. Ньюэлл Ф. Почему не работают системы управления отношениями с клиентами (CRM) / Ф. Ньюэлл ; пер. с англ. – М. : Хорошая книга, 2014. – 368 с.
51. Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключ к лояльности потребителей / Т. Осентон. – М. : Вильямс, 2013. – 304 с.
52. Офіційний сайт Асоціації «Бутильовані води України». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: abwua.com/
53. Офіційний сайт ТОВ «Чиста Вода» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.clearwater.ua/>
54. Пан Л. В. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії /Л.В.Пан // Теорії мікро-макроекономіки : зб. Наук. праць професорсько- викладацького складу і аспірантів. – К., 2014. – Вип.28. – С. 193-200.
55. Пинчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу / Н. С. Пинчук, Л. І. Браун та ін. — К.: КНЕУ, 2015. – 438 с.
56. Поведінка споживачів. Методи маркетингу. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://ibckiev.com.ua/metody-marketingu/povedinkaspozhyvachiv/>

57. Пратусевич В. Р. Примеры исследований удовлетворенности потребителей / В. Р. Пратусевич // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013. – № 5 (47). – С. 2-10.

58. Примак Т. О. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів / Т. О. Примак // Маркетинг в Україні. – 2016. - № 3. – С. 42-44.

59. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник / Т. О. Примак. – К. : Атака, Ельга-Н, 2013. – 328 с.

60. Райхельд Ф. Искренняя лояльность: ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Ф. Райхельд при участии Р. Марки ; пер. с англ. С. Филина. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 347 с.

61. Ракша Н. В. CR-менеджмент як ефективний інструмент управління компанією / Н. В. Ракша // Сталий розвиток економіки. – 2015. - №3. - С. 72-77.

62. Ринок питної води в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу : URL: <http://volwestgroup.com/uk/news/view/524>

63. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. –СПб. : Питер, 2012. –656 с.

64. Руденко А. Клиентская лояльность: три модели поведения [Электронный ресурс] / Руденко А. – Режим доступу : <http://www.management.com.ua/marketing/mark023.html>

65. Рынок питьевой воды [Электронный ресурс] – Режим доступу : URL: <http://www.easttime.ru/allanalitic/123.html>

66. Сандракова И. В. Изучение лояльности покупателей к розничному торговому предприятию / И. В. Сандракова, Н. Н. Зоркина, И. Л. Сельская // Практический маркетинг. – 2017. – № 3. – С. 33-37.

67. Сержук А.В. Комплекс маркетингових комунікацій у соціально-етичній діяльності підприємства / А. В. Сержук // Інноваційна економіка. - 2013. - №3. – С. 228-231.

68. Старов С. А. Лояльность бренда: классификация, методы оценки и программы формирования марочной приверженности / С. А. Старов // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2017. – Вып. 2, сер. 8. – С. 112-133.

69. Тарнавський В. Керівництво компанією: Як утримати клієнтів? / В. Тарнавський // Інформаційно-аналіт. журнал. – 2014. - № 6. – С. 95-115.

70. Томилов В.В. Культура підприємництва / Томилов В.В. – СПб. : Питер, 2013. – 176 с.

71. Тоцкая Н. Путь к сердцу лояльного клиента проходит через лояльного сотрудника (департамент исследований компании Customer Service Agency) / Н. Тоцкая // Отдел маркетинга. – 2017. – № 12. – [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.customerservice.com.ua>.

72. Трофимов С. Дисконт или бонус / С. Трофимов // Российская торговля. – 2016. – № 11. – С. 38-39.

73. Федорак Я. Кто ж насправді впливає на лояльність клієнтів? [Електронний ресурс] / Федорак Я. – Режим доступу : <http://blog.management.com.ua/item/419>

74. Фролов И. Р. Корпоративная политика лояльности (на примере рынка потребительских товаров) / И. Р. Фролов // Маркетинговые коммуникации. – 2017. – № 2. – С. 76-90.

75. Хмурова В.В, Гращенко І.С. Культура обслуговування сервісного підприємства / В. В. Хмурова, І.С. Гращенко // Економіка і управління підприємствами, галузями. 2016. - №2. – С. 72-75.

76. Цимбалюк В. А. Что такое CRM / В. А. Цимбалюк. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.abisoft.com>

77. Цысарь А. В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / А. В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. - № 5. – С. 57.

78. Цысарь А. В. Новый маркетинг: Управление программами лояльности /А. В. Цысарь // Информац. журнал – 2012. - №5. – С.137-159.

79. Черкашин П. А. Готовы ли Вы к войне за клиента? Стратегии управления взаимоотношений с клиентами (CRM) / П. А. Черкашин – М. : ООО “ИНТУИТ. ру”, 2014. – 382 с.

80. Чернишева С. В. Стратегії управління маркетингом відносин / С. В. Чернишева // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2014. – Вип. 297, Т. II. – С. 433-442.

81. Чернышев Б. Менеджмент в сервисной экономике: сущность и содержание / Б.Чернышев // Проблемы теории и практики управления. – 2014. – № 1. – С. 107–113.

ДОДАТКИ

Типи лояльності споживачів (узагальнено за [1; 6; 21; 33, 47])

Узагальнені типи лояльності споживачів	Типи лояльності споживачів (Мартишев А. В., Євстигнєва Т. В.)	Типи лояльності споживачів (Я. Хофмайер, Б. Райс)
Трансакційна (поведінкова)	Хибна	Лояльність без прихильності
Виражається у тривалій взаємодії споживачів із підприємством та здійсненні ними повторних купівель, але характеризується відсутністю емоційної прихильності до підприємства, товарів або послуг, що ним пропонуються	Ситуація, за якої поведінковій лояльності відповідає низький рівень емоційної лояльності	Спостерігається в ситуаціях, якщо споживач або не задоволений товарами та послугами підприємства, які він купує, або ставиться до них із байдужістю, але, незважаючи на це, змушений це робити через відсутність на ринку улюблених товарів / послуг або причини економічного характеру
Перцепційна (емоційна)	Латентна (прихована)	Прихильність без лояльності
Виражається у тривалій взаємодії споживачів із підприємством та пояснюється наявністю позитивного ставлення або прихильності споживача до підприємства, товарів або послуг, що ним пропонуються, незалежно від пропозицій конкурентів, навіть у тому разі, якщо з фінансової точки зору ці пропозиції для споживача є більш вигідними	Ситуація, за якої високий рівень емоційної лояльності не підкріплюється поведінкою споживача	Зустрічається тоді, коли споживач має емоційну прихильність до товарів або послуг підприємства, задоволений ними, відчуває зацікавленість у них, але не має можливості часто купувати їх
Комплексна лояльність	Справжня	Прихильність + лояльність
Поєднання поведінкових та емоційних характеристик споживачів	Ситуація, за якої високому рівню поведінкової лояльності споживачів відповідає високий рівень емоційної лояльності	Позитивне ставлення до підприємства (прихильність) + поведінкові характеристики споживача (лояльність)

Методичні підходи до оцінки споживчої лояльності [16, с.100]

Умовна назва підходу	Опис методичного підходу
Ціна переходу	Визначається максимальна ціна на продуктовий або сервісний бренд, при якій споживач відмовляється від його споживання й «перемикається» на інший бренд
Час споживання	Визначається максимальний час, протягом якого споживач купує бренд
Еластичність	Здійснюється моніторинг продажів при зміні ціни на бренд
Частка споживчої лояльності	Проводиться порівняння брендів по тривалості використання однією групою споживачів
Відносна лояльність	Використовується 100-бальна шкала в опитуванні про бажання споживача товару «перемкнутися» на інший бренд
Перевага торговельної марки	Складається рейтинг через виділення бренда зі списку за рівнем переваги
Вербальна ймовірність	Використовується 10-бальна шкала в опитуванні про ймовірність споживача змінити бренд продукту, який використовується в теперішній час
Поділ потреб	Встановлюється відношення кількості й частоти покупок певного бренда до загальної кількості покупок
Оцінка відношення	Проводиться опитування споживачів товару, в якому вони вказують, яке із трьох тверджень найкраще описує їхні почуття відносно торговельної марки: «Є багато причин, щоб продовжити використовувати й ніяких причин, щоб відмовитися», «Є багато причин, щоб продовжити використовувати, але також багато причин, щоб відмовитися» і «Є кілька причин, щоб використовувати, але багато причин, щоб відмовитися». Кожне твердження створює ваговий рейтинг.
Залишковий індекс промоутера	Використовується 10-бальна шкала в питанні про те, «наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте компанію друзі або колезі»
Конверсійна модель	Застосовуються чотири показники: задоволеність торговельною маркою, наявність і якість альтернативи, важливість вибору бренда, ступінь непевності або подвійності відносин (для остаточного вибору необхідний стимул)
Комплексна модель	Виміряються: показники повторних покупок, відсоток покупок кожного бренда, кількість куплених брендів (товарів під різними брендами); розмір витрат на перемикання на інший бренд; рівень задоволеності; добре відношення до бренду, яке оцінюється через збереження відносин до бренду при зміні цін конкурентами, повага до бренда, довіра до бренда; прихильність, яка оцінюється через кількість взаємодії прихильних споживачів з іншими споживачами із приводу улюбленого бренда

Найбільші виробники на ринку питної бутильованої води України [52]

Компанія-виробник	Ринкові характеристики
1. ПрАТ “ІДС Аква Сервіс”	Є національним оператором на ринку доставки води в дома та офіси. Компанія має більш, ніж 15-річний досвід роботи на водному ринку України. Наразі компанія представлена торговими марками Аляска та Старий Миргород в тарі 18,9 л. IDS Aqua Service є частиною групи компаній IDS Bojomi Ukraine, яка виробляє такі відомі бренди мінеральної води, як Моршинська та Миргородська. Виробництва IDS Aqua Service розташовані в курортних регіонах України – Моршині, Миргороді, Голій Пристані, сертифіковані за європейськими стандартами НАССР ISO 22000:2007, мають 8-ступенневий контроль якості продукції.
2. ТОВ «Чиста Вода»	ТОВ “Чиста Вода” – одна з перших компаній із доставки води в Києві. Це частина групи компаній CLEARWATER, яка має представництва в Україні, Угорщині, Хорватії. Ми працюємо для того, щоб встановлювати в Україні європейські стандарти якості та створювати нові традиції сервісу.” Виробництво розташоване в с.Мила Києво-Святошинського району Київської області. Перевагою цієї місцевості є те, що вище за напрямком руху артезіанських вод немає виробництв, що забруднюють ґрунти. Лінія розливу є однією з найбільш потужних в Європі. Виробництво сертифіковане за системою ISO 9001:2009 та НАССР 22000:2007, тобто на заводі функціонує система контролю якості продукції.
3. ТОВ “Компанія Субос”	Виробник артезіанської питної води ТОВ “Компанія Субос”(Торгівельна марка “Еталон”). Рік створення – 1998. Компанія виробляє 5 видів води (класична, пом’якшена, йодована, преміум, для дітей дошкільного та шкільного віку) в бутлях ємкістю 0,5 л, 5,0 л і 18,9 л, а також в упаковці Bag-in-box ємкістю 10 л і 20 л. Виробництво має власні фізико-хімічну і мікробіологічну лабораторії, які пройшли державну атестацію. У період з 2008 по 2014 р. підприємство і продукція сертифікувалися міжнародною організацією NSF International. Зараз на заводі запроваджена система управління безпечністю ДСТУ ISO 22000:2007.
4. ТОВ «Райське джерело»	«Райське Джерело» – компанія з багаторічною історією, що бере свій початок ще з 1994 року. Є засновником галузі постачання бутильованої води в Україні. Вода розливається на власній автоматизованій лінії розливу за технологією «Well-to-bottle» («з родовища – в бутель») – це оптимальний спосіб доставити воду в її первинному вигляді.

PEST-аналіз зовнішнього макросередовища ТОВ «Чиста Вода»

Група факторів	Можливість	Ступінь впливу	Загроза	Ступінь впливу
Політичні і правові	1. Стабільна політична ситуація в країні	2	1. Недосконалість державної політики у сфері інвестування у видобуток води	2
	2. Державне регулювання діяльності у сфері використання природних ресурсів	4	2. Військові дії на Сході країни	4
	3. Створення конкурентоспроможної індустрії виробництва питної води, що задовольняє потреби ринку, розвиток суміжних галузей економіки	3	3. Неefективна практика виконання існуючого законодавства в індустрії виробництва питної води	2
Економічні	1. Зростання купівельної спроможності	3	1. Зменшення купівельної спроможності	4
	2. Істотне уповільнення темпів інфляції	2	2. Підвищення цін на транспортні послуги	4
	3. Продовження економічного зростання	3	3. Недосконалість оподаткування	3
			4. Неприятливий діловий клімат	3
Соціальні	1. Зростання реальних грошових доходів населення	4	1. Зростання сумарної заборгованості з заробітної плати	4
	2. Зростання схильності населення до організованих заощаджень	4	2. Соціальна незахищеність населення	2
	3. Зростання кількості кваліфікованих фахівців внаслідок підвищеної уваги молоді до освіти	2	3. Відсутність сприятливих економічних умов, які дозволяють громадянам забезпечувати високий рівень споживання	4
	4. Вивчення і застосування закордонного досвіду, використання ефективних методів управління	2	4. Високий рівень смертності	2
Технічні	1. Впровадження програми інформатизації та розвитку економічної діяльності на основі інтернет-технологій та інших сучасних інформаційних технологій, системи електронної комерції	4	1. Можливість використання конкурентами сучасних технологій, які дозволяють зайняти більш вигідне становище за асортиментом продукції та рівнем витрат	3

SNW-аналіз розвитку внутрішнього маркетингового
середовища ТОВ «Чиста Вода»

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

Концепція рекламної кампанії з підтримки лояльності
до бренду ТОВ «Чиста Вода»

Елемент	Опис
1. Цілі рекламної діяльності	1.1. Кількісні.
	1.2. Якісні.
2. Предмети реклами.	2.1. Бізнес, яким займається ТОВ «Чиста Вода» як перспективна сфера діяльності для фірм, що мають можливості для налагодження подібної інфраструктури, підприємств, які можуть виступати у якості дилерів, оптових покупців, дистриб'юторів.
	2.2. Бренд ТОВ «Чиста Вода», як сума споживчих якостей товару плюс образ фірми.
	2.3. Діяльність ТОВ «Чиста Вода» як реальна база виробництва якісної продукції.
	2.4. Продукція (продовольча лінія) ТОВ «Чиста Вода»
3. Особливості ринкового середовища.	3.1. Характеризується наявністю обмеженої кількості конкурентів, але ТОВ «Чиста Вода» контролює на цьому етапі значну більшу частку ринку.
	3.2. Характеризується постійним жорстким контролем з боку державних органів. Відомі випадки тимчасового припинення діяльності деяких фірм подібного профілю через дії вищезазначених установ.
	3.3. Характеризується розвинутою інфраструктурою (транспорт, пошта, кадрове забезпечення), однак деякі складові фірми доводиться створювати самотужки.
4. Товар	4.1. Основний продукт (питна вода).
	4.2. Додаткові послуги
5. Ціна	5.1. У порівнянні з цінами на товари інших виробників, продукція ТОВ «Чиста Вода» має оптимальне співвідношення в системі «ціна-якість».
6. Споживачі	6.1. Торгівельні підприємства та організації всіх можливих типів.
	6.2. Приватні особи
7. Вплив маркетингового середовища.	7.1. Фактори сприяння: зростання попиту в торговельній сфері; підвищення купівельної спроможності населення
	7.2. Значна кількість фірм-конкурентів
8. Цільові групи рекламного впливу	8.1. Керівники торговельних підприємств та організацій
	8.2. Підприємці, які мають необхідні зв'язки та можливості для розвитку в організаціях, в яких вони працюють або є їх власністю, бізнесу, пов'язаного із торгівлею
	8.3. Елементи маркетингового середовища, які створюють «фон» для комерційної діяльності, - представники владних та виконавчих структур, преса, суспільні організації, доброзичливе відношення яких досягається заходами «паблік рілейшнс» та персональними стимулюючими акціями
9. Специфіка рекламної кампанії підтримки лояльності	9.1. Логіка організації:
	9.1.1. Рекламна кампанія має три стадії: - глобальне інформування про діяльність та бренд ТОВ «Чиста Вода», товари, які воно пропонує; - напрямлене інформування цільових груп; - створення «фону лояльності», який сприяв би проходженню рекламної кампанії та діяльності фірми в цілому.
	9.2. Види та засоби розповсюдження рекламної інформації:

	<p>9.2.1. Базою рекламної кампанії є основні засоби масової інформації – місцеві радіостанції та друкований орган, з високою популярністю.</p> <p>9.2.2. Рекламні звернення, які інформують про діяльність ТОВ «Чиста Вода» та товари й послуги, які воно пропонує, повинні вибірково, враховуючи переваги та технічні особливості рекламних носіїв, використовувати аргументацію, наведену в п. 7.2.1. Рекламні звернення повинні бути різних типів, розраховані на різні цільові групи.</p> <p>9.2.3. “Фоном сприяння” бренду можуть слугувати заходи “паблік рілейшнс” – трансляція по радіо в “прайм тайм” передач, підготовлених з урахуванням всієї сформульованої аргументації, а також місцевих умов та інтересів аудиторії; участь в організації акцій доброчинності та акцій, які асоціюються із фірмою.</p>
10. Рекламна ідея з брендингу.	12.1. Вона повинна ідентифікувати рекламування фірмовим знаком, назвою фірми та слоганом; забезпечувати можливість варіативної подачі рекламного матеріалу для кожної цільової групи.
11. Забезпечення ефективності рекламних заходів.	13.1. Комплексність.
	13.2. Уніфікація рекламних матеріалів
	13.3. Координація рекламної діяльності
	13.4. Кооперація
12. Перелік можливої рекламної продукції	14.1. Оригінал-макети рекламних оголошень
	14.2. Зразки продукції
	14.3. Радіокліп (30-45 с.)
	14.4. Буклет про компанію та її діяльність



СЕРТИФІКАТ

CERTIFICATE * CERTIFICAT * ZERTIFIKAT * CERTIFIKAAT * CERTIFICADO

ОРГАН СЕРТИФІКАЦІ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ
ДП «УКРМЕТРТЕСТСТАНДАРТ»
ЗАСВІДЧУЄ, ЩО

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧІСТЮ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

ДП «Нова Кома»

Адреса організації юридична та фактична:
75000 м. Гола Пристань, Херсонської обл., вул. Берегова, 70

код ЄДРПОУ 35074707

СТОСОВНО

виробництва води питної негазованої ТМ «Аляска» в Бутлях 18,9 л
Категорія сертифікату ліцензії С IV за ІСО/ІБ 20000:2013

ВІДПОВІДАЄ ВИМОГАМ
ДСТУ ISO 22000:2007
(ISO 22000:2005 IDT)

Сертифікат № UA.Б.077 –18 в Реєстрі Органу сертифікації
зарєєстрований "11" червня 2018 року
дійсний до "13" вересня 2020 року

Заступник керівника
Органу сертифікації



В.Д. Рижер



№ 00000
00001-17001-1

ДЕРЖАВНЕ ПІДПРИЄМСТВО «ВСЬУКРАЇНСЬКА ДЕРЖАВНА НАУКОВО-ВІСНОВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ
СТАНДАРТИЗАЦІЇ, МЕТРОЛОГІЇ, СЕРТИФІКАЦІЇ ТА ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ»
(ДП «УКРМЕТРТЕСТСТАНДАРТ»)
вул. Метрологічна, 4, м. Київ, 01143, Україна, тел./факс: +38 044 450-07-30
Ліцензія державної РААУ № 00000

*Всієї сертифікату можна перевірити на сайті www.ukrmetrstandart.com.ua або за телефоном
«Позивний / Сертифікація системи управління»



CERTIFICATE



This is to certify that the food safety management system of the company

PRIVATE JOINT STOCK COMPANY «MIRGOROD MINERAL WATER PLANT»

1, Minzavodska Str.
Myrhorod, Poltava region
37600, Ukraine

has been assessed and determined to comply with the requirements of

Food Safety System Certification (FSSC) 22000 (Version 4.1)

Certification scheme for food safety management systems consisting of the following elements:
ISO 22000:2005, ISO/TS 22002-1:2009 and Additional FSSC 22000 requirements
(Version 4.1).

This certificate is applicable for the scope of:
Production of still and sparkling natural mineral waters in plastic bottles and still
and sparkling drinking waters in plastic bottles and reusable carboys

Category: CIV

Date of initial certification	2015-03-24
Certification decision	2018-03-08
Date of audit	2018-02-15
(Re)issuing date	2018-03-08
This certificate is valid until	2021-03-07
Registration no.	31400014 FSSC V4
Frankfurt am Main	2018-03-08



DQS CFS GmbH
German Association for Sustainability

Dr. Sied Sadok
Managing Director

Accredited Body: DQS CFS GmbH, August-Schanz-Straße 21, 60433 Frankfurt am Main, Germany

Validity of this certificate can be verified in the FSSC 22000 database of certified organizations available on www.fssc22000.com





МІНІСТЕРСТВО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ І ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНА СИСТЕМА СЕРТИФІКАЦІЇ

Серія ВГ

СЕРТИФІКАТ ВІДПОВІДНОСТІ

Зареєстровано в Регістрі Систем з № **UA1.040.X001863-17**
Адреса видавця в Регістрі Систем

Термін дії з **08 вересня 2017** до **08 вересня 2019**
Сила відповідності

Продукція **Вода питна негазована 'АЛІОНА' оброблена сріблом**
Видаткована

№ серії ВГ, 14-ВГ
36.05.11-00-05
ISSUE DATE

Випробувальна комісія
Склад комісії вказано в додатку

TU У 15.9-00102451-003:2002 'Вода питна фасована.TU', МБТ 0061-09, ГН 0.8.1.1-120:2008

Виробник продукції /
Випробувальний завод / виробник ДП 'Нова.Ком' ПрАТ ТДС Аква Сервіс, мр. адміністр. Україна, Львівська обл., м. Мирзоян, вул. Геологів, 11, адреса потужності виробництва ДП 'Нова.Ком' Україна, Карпатська обл., м. Гута Прикарпатська, вул. Бартоломія, 70, код ЄДРПОУ 36074707

Сертифікат видає /
Сертифікаційний орган ДП 'Нова.Ком' ПрАТ ТДС Аква Сервіс, Україна, Львівська обл., м. Мирзоян, вул. Геологів, 11, код ЄДРПОУ 36074707

Додаткова інформація /
Додатково вказана інформація Дієвий термін сертифіката: Вода питна негазована 'АЛІОНА' оброблена сріблом, що виготовляється сріблом з 08.09.2017р. по 08.09.2019р., з урахуванням даних відповідності та гарантіяного терміну зберігання продукції 1 рік на рік

Сертифікат видає орган з сертифікації /
Склад комісії вказано в додатку Державна підприємство 'Карпатстандартиметриалогія', м. Херсон, вул. Сапегина, 134-а, код ЄДРПОУ UA.P.040.UA.PM.040 від 08.04.2014р., т. (0552) 41-04-00

На підставі /
Дієвий термін На підставі ВД продукції ДП 'Харонстандартиметриалогія', м. Херсон, вул. Сапегина, 134-а, атестат акредитації № 21445 від 08.05.2016р., протокол № 1404с від 29.08.2017р. Акт обстеження № 50 від 28.08.2017р. Висновок державної експертно-випробувальної експертизи № 05.03.02-04/01966 від 29.08.2017р. Експлуатаційний довідок для потужностей (об'єктів) з виробництва, переробки або реалізації виробленої продукції № 1800/08/1 від 08.07.2008р.

Видаткований орган з сертифікації /
Продукція відповідає вимогам



В.В.Ощипков

Інженер, керівник

Місце видачі сертифіката відповідності вказано в Регістрі в Регістрі Систем з № 00019705-04-28



ПОМПА СО СКИДКОЙ 34%!

Только до 30 ноября закажите 3 бутылки воды CLEARWATER и получите помпу со скидкой - 34%! Всего 198 грн* = 3 бутылки воды CLEARWATER на выбор + помпа.

Акция действует только для новых клиентов.

*Дополнительно оплачивается залоговая стоимость за бутылку — 150 грн., которая возвращается Вам по окончании сотрудничества.

Акция не суммируется с «водой на пробу» и «2 бутылки в подарок».



ПРИВОДИТЕ ДРУЗЕЙ – ДЕЛАЙТЕ ПОДАРКИ ИМ И СЕБЕ!

Если вам нравится CLEARWATER и наш сервис, порекомендуйте нас своим друзьям, которые еще не заказывают доставку CLEARWATER. После того, как ваш друг сделает первый платный заказ, назвав ваше имя, вы получите 2 бутылки CLEARWATER в подарок!



POWER DOWN НА ВЕСЬ ПЕРИОД СОТРУДНИЧЕСТВА!

Оформите аренду кулера и получите на весь период сотрудничества Power Down. Это прибор, который поможет снизить затраты на электроэнергию. [Детальная информация об оборудовании.](#)



ТОВАР НЕДЕЛИ!

Только до 27 ноября приобретите чай 'Ahmad' Королева Виктория (100 г) по 54 грн, экономия 10%!



ПОДСТАВКА ИЛИ СТЕККЕР БЕСПЛАТНО

Сделайте свой первый заказ до 30 ноября и получите в аренду оборудование для хранения воды - бесплатно. При заказе от 3-х бутылей в доставку - стеккер в бесплатное пользование на весь период сотрудничества. При заказе от 4-х бутылей в доставку - подставка в бесплатное пользование на 3 месяца. Акция действует только для новых клиентов.



2 БУТЫЛКИ В ПОДАРОК

Сделайте свой первый заказ до 30 ноября и гарантированно получите 2 бутылки воды в подарок. Акция действует только для новых клиентов. Предложение не суммируется с акцией «Помпа со скидкой - 34%». «Вода на пробу».

Активация Windows

Нам потребовалось 20 лет, чтобы создать
лучшую компанию по доставке воды.

МЫ ДОБИЛИСЬ ЛИДЕРСТВА В 5 НАПРАВЛЕНИЯХ

1

ВОДА CLEARWATER

СКВАЖИНА В ЭКОЛОГИЧЕСКИ ЧИСТОМ РАЙОНЕ. УНИКАЛЬНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ
ОЧИСТКИ. ТРИ ВИДА ВОДЫ. МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАНДАРТЫ КАЧЕСТВА.

Завод расположен в местности, выше которой на сотни километров по
направлению движения подземных вод, нет никаких загрязняющих почву
предприятий.

ПРОИЗВОДСТВО

САМЫЙ БОЛЬШОЙ И СОВРЕМЕННЫЙ ЗАВОД В ЕВРОПЕ. ПОЛНОСТЬЮ
АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ ЛИНИЯ. КОМПАНИЯ ПОЛНОГО ЦИКЛА – РАБОТАЕМ БЕЗ
ПОСРЕДНИКОВ.

Мы гордимся своим производством и с радостью проведем экскурсию для вас!

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ ПРО ЭКСКУРСИЮ](#)

2

БЕЗУПРЕЧНЫЙ СЕРВИС

БЫСТРОЕ РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМ. РЕМОНТНАЯ БРИГАДА ОПЕРАТИВНОГО
РЕАГИРОВАНИЯ. ПРОДАНА, АРЕНДА, ЧИСТКА, РЕМОНТ ОБОРУДОВАНИЯ.
ДОСТАВКА ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ТОВАРОВ. ЗНАЕМ ПРЕДПОЧТЕНИЯ КАЖДОГО
КЛИЕНТА. УЛЫБКА – В ПОДАРОК!

Все для того, чтобы вы были довольны. Мы доставляем не только воду, но и
хорошее настроение.

Активация Windows
Чтобы активировать Windows, перейдите к параметрам
компьютера

НАШИ СЕРТИФИКАТЫ И НАГРАДЫ



КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ДСТУ ISO 9001:2009 (ISO 9001:2008, IDT).
СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ БЕЗОПАСНОСТЬЮ ПИЩЕВЫХ ПРОДУКТОВ (НАССР) ДСТУ
ISO 22000:2007 (ISO 22000:2005, IDT). ЗАЩИТНАЯ ПЛЕНКА НА БУТЫЛКИ.
КОНТРОЛЬ ПАРАМЕТРОВ ПРОДУКТА КАЖДЫЕ 2 ЧАСА

Компания «Чистая Вода» имеет собственную аккредитованную лабораторию,
оснащенную по самым последним стандартам.

**ПОПРОБУЙТЕ CLEARWATER!
ПРОВЕРИТЬ НАС В ДЕЛЕ
ОЧЕНЬ ПРОСТО**

**ЗАКАЖИТЕ ПРОБНУЮ
ДОСТАВКУ CLEARWATER**

БЕСПЛАТНО. БЕЗ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ И КОНТРАКТОВ.

Важно! Поправить европейское качество и безупречный
сервис на себе!

ЗАКАЗАТЬ ПРОБНУЮ ДОСТАВКУ



**КОРПОРАТИВНЫМ
КЛИЕНТАМ**

Предлагаем особые условия на доставку
воды в офис.
Чтобы активировать Windows, перейдите на [www.microsoft.com/activate/yourdevice](#)
компьютера. **ЗАКАЗАТЬ ВОДУ**

