

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

« ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ »

(за матеріалами ФОП «КОВТУН НАТАЛІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА»,

м. Київ)

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

Шкурко Анастасії
Вікторівни

Науковий керівник
к.е.н., ст. викладач

Коноплянікова Маріанна
Анатоліївна

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

Лабурцева Олена
Іванівна

Київ-2018

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ.....	
СПОЖИВАЧІВ.....	7
1.1. Сутність та завдання лояльності споживачів.....	7
1.2. Типи та показники лояльності споживачів	16
1.3. Методи лояльності споживачів.....	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ФОП «КОВТУН НАТАЛІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА».....	
2.1. Маркетингове середовище ФОП «КОВТУН НАТАЛІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА».....	37
2.2. Дослідження лояльності споживачів на підприємстві ФОП «КОВТУН НАТАЛІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА».....	49
2.3. Оцінка лояльності споживачів на підприємстві ФОП «КОВТУН НАТАЛІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА».....	58
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ФОП «КОВТУН НАТАЛІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА».....	
3.1. Напрями вдосконалення лояльності споживачів на підприємстві ФОП «КОВТУН НАТАЛІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА».....	65
3.2. Тактика вдосконалення лояльності споживачів на підприємстві ФОП «КОВТУН НАТАЛІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА».....	73
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів для підвищення лояльності споживачів на підприємстві ФОП «КОВТУН НАТАЛІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА».....	81
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	93
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. На сьогодні існують різні підходи до оцінювання лояльності споживачів, використання яких дозволяє в тій чи іншій мірі висвітити особливості ставлення споживачів до підприємства. Тому характеристика найбільш популярних методів оцінювання лояльності споживачів дає можливість ефективно організувати процес формування програм лояльності.

В сучасних ринкових умовах оцінювання лояльності споживачів є важливою складовою маркетингового забезпечення діяльності багатьох підприємств. Лояльність споживачів до товару чи послуги є активним засобом здійснення маркетингової політики підприємства по просуванню його продукції (послуг), посиленню зв'язку між підприємством і споживачем. Розробляючи та впроваджуючи певні програми лояльності, підприємство публічно демонструє свою готовність задовольняти вимоги споживачів, поліпшувати якість ведення сервісу. Клієнти приходять в компанію зі своїми очікуваннями щодо якості продукту або послуги, ціни, і рівня обслуговування. Від того, наскільки компанії вдасться задовольнити очікування своїх клієнтів, залежить її успішність, фінансові показники і зростання в цілому. Тому важливим є характеристика основних показників оцінювання лояльності споживачів підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогоднішній день є багато праць науковців, що займаються проблемами лояльності споживачів. Зокрема, ґрунтовне вивчення формування та впровадження засобів лояльності представлено у працях таких науковців, як Дж.Бернет, У. Уеллс, Даненбург В., Тейлор В., Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж., Леві Майкл, Вейтц Бартон А., Літл Джон Ф., Крилов І.В., Нікішкіна В., Цветкова А., та ін. Питаннями дослідження маркетингу та реклами підприємств займалися науковці Гурджиян К.В., Ромат Є.В., Телетов О.С., Косолап Н.Є., Тимошенко З.І., Мунін Г.Б., Дишлевий В.П., Цибульський В.О., Лук'янов В. О., та ін. У працях наведених

авторів проаналізовано сутність споживчої лояльності, визначено її роль та значення, розроблено методичні підходи до оцінювання лояльності споживачів.

Метою роботи є дослідження теоретичних та практичних засад оцінювання лояльності споживачів на підприємстві.

Досягнення мети дослідження передбачає вирішення таких **завдань**:

- визначити сутність та завдання дослідження лояльності споживачів;
- охарактеризувати типи та показники дослідження лояльності споживачів;
- розглянути методи лояльності споживачів;
- проаналізувати маркетингове середовище ФОП КОВТУН «EDA.Baguette and Salad Bar»;
- дослідження лояльності споживачів на підприємстві ФОП КОВТУН «EDA.Baguette and Salad Bar»;
- розглянути напрями вдосконалення програм лояльності на підприємстві ФОП КОВТУН «EDA.Baguette and Salad Bar»;
- обґрунтувати напрями вдосконалення лояльності споживачів на підприємстві ФОП КОВТУН «EDA.Baguette and Salad Bar»;
- дослідити тактику вдосконалення лояльності споживачів на підприємстві ФОП КОВТУН «EDA.Baguette and Salad Bar»;
- здійснити оцінку ефективності запропонованих заходів для покращення лояльності споживачів на підприємстві ФОП КОВТУН «EDA.Baguette and Salad Bar».

Об'єктом дослідження є процес формування споживчої лояльності підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні засади та практичні підходи до оцінювання лояльності споживачів на підприємстві ФОП КОВТУН «EDA.Baguette and Salad Bar».

Методи дослідження. В процесі виконання роботи було використано загально-наукові та спеціальні методи дослідження. Загальнонаукові методи базуються на використанні підходів індукції, дедукції, аналізу та синтезу,

маркетингових досліджень (анкетного опитування). Практичні методи дослідження включають інструменти експертних оцінок, економіко-статистичні та графічні процедури аналізу.

Інформаційне забезпечення роботи. В процесі виконання роботи було використано нормативно-правові акти України, монографії, підручники, періодичні видання та джерела Інтернет. У процесі оцінки практичних аспектів маркетингової діяльності використано дані фінансової та управлінської звітності підприємства, а також результати опитування керівництва підприємства ФОП КОВТУН «EDA.Baguette and Salad Bar»..

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел у та додатків. Обсяг роботи становить 99 сторінок друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

1.1. Сутність та завдання лояльності споживачів

Одне з пріоритетних та актуальних питань, які вивчалися в усі часи, є управління взаємовідносинами в суспільстві. Першим інструментом, за допомогою якого з'явилася можливість управління суспільством та відносинами в ньому, було законодавство. Саме тому термін «лояльність» протягом тривалого часу використовувався у цій сфері та трактувався так: «Лояльність - вірність діючим законам, постановам органів влади» [1]. Етимологія слова також пояснює вживання терміну саме у цій сфері, адже походить від фр. *loyal* - вірний.

Слід зазначити, що вітчизняна література дуже поверхньо розкриває сутність поняття «лояльність», переважно скрізь призму зарубіжних учених, описуючи окремі причини або наслідки формування лояльності в окремих галузях та ринках. Саме тому дослідження лояльності потребує більш глибоких досліджень та детального аналізу.

Таблиця 1.1

Наукові підходи до визначення змісту поняття «лояльність» споживачів

Автор	Визначення терміну	Переваги	Недоліки
Мензі Л.	Лояльність – це готовність споживача взяти на себе певні обов'язки перед вашою компанією натомість задоволення вами його потреб [63].	Вказано на взаємозв'язок між задоволенням потреб та виконанням обов'язків перед компанією з боку споживача.	-Абстрактно описано «певні обов'язки» споживача перед компанією. Не вказано на те, як вони виявляються і, відповідно, як їх вимірювати. -Не вказано на психологічні та емоційні причини виникнення лояльності, адже задоволення, як зазначено у даному визначенні, не завжди призводить до виникнення лояльності. -Не враховано вплив ринкових факторів, таких як: зміна кон'юнктури ринку, дії конкурентів та ін. та реакцію лояльних споживачів.

продовження табл. 1.1			
Ніл В.	Лояльність — це коли товар є привабливим для споживачів у тій мірі, що є достатньою для здійснення повторної покупки [64].	Виділений економічний складник лояльності — повторна покупка.	-Не враховано емоційні складники формування та існування лояльності. -Повторна покупка не є гарантією здійснення наступних також у цьому місці, що нівелює в принципі факт існування лояльності. -Не враховано вплив ринкових факторів, таких як: зміна кон'юнктури ринку, дії конкурентів та ін.
Фергюсон Р.	Лояльність — це регулярне придбання продукту даної марки, що засноване на тривалому з нею знайомстві та сприятливому до неї ставленні [59].	-Виділені емоційні причини регулярних покупок. -Ширше розуміння принципу покупок за наявності лояльності (головне не повторна покупка, а регулярне придбання товару).	Не враховано вплив ринкових факторів, таких як: зміна кон'юнктури ринку, дії конкурентів та ін.
А.Д. Аакер	Лояльність — це міра прихильності споживача до бренду [53].	Зазначено, що лояльність має міру, тобто не є сталим показником.	-Немає інформації щодо причин формування та наслідків існування лояльності. -Не враховано основний економічний результат лояльності — покупку. -Не враховано вплив ринкових факторів, таких як: зміна кон'юнктури ринку, дії конкурентів та ін.
Дік А.	Лояльність — це відчуття, що спонукає людей віддавати гроші за ваші товари та послуги [58].	Вказано на основу лояльності — відчуття. Виділений економічний складник лояльності — покупку.	-Вказано лише на вигоду компанії від спілкування з лояльним споживачем. -Не зазначено природу відчуття: позитивне/негативне, адже спонукати людину до покупки можуть різні за характером відчуття. І не завжди клієнт робить це добровільно та отримує задоволення. -Не враховано вплив ринкових факторів, таких як: зміна кон'юнктури ринку, дії конкурентів та ін.
Гріффін Ж.	Лояльність — це результат психологічного контакту між брендом та споживачем [60].	На перший план виведений психологічний складник формування лояльності.	-Не вказаний результат цього контакту, тобто у чому ж виражається лояльність, і, відповідно, як її можна вимірювати (економічні показники). -Не враховано вплив ринкових факторів, таких як: зміна кон'юнктури ринку, дії конкурентів та ін.

продовження табл. 1.1			
Р. Олівер	Лояльність — це глибока рішучість постійно купувати конкретний товар (продукт) [65].	Вірно вказаний результат наявності лояльності — постійні покупки.	-Не враховано вплив ринкових факторів, таких як: зміна кон'юнктури ринку, дії конкурентів та ін. та реакцію лояльних споживачів. -Не вказано на психологічні та емоційні причини виникнення «глибокої рішучості».
І. В. Тараненко, А. В. Дрозденко	Лояльність — це позитивне ставлення та постійне звернення до послуг однієї і тієї ж компанії [44].	Враховані два основні аспекти формування лояльності: позитивне ставлення та постійне звернення.	Не враховано вплив ринкових факторів, таких як: зміна кон'юнктури ринку, дії конкурентів та ін. та реакцію лояльних споживачів.
О. П. Півень, І. В. Ткаченко	Лояльність споживачів - це міра нечутливості поведінки споживачів товару/послуги марки X до дій конкурентів, таких як зміни цін, товарів, послуг та ін., що супроводжуються емоційною прихильністю до товару/послуги марки X [32].	-Враховано фактор впливу конкурентів. -Вказано на емоційний складник формування лояльності.	-Не враховано фактор впливу ринкових умов (окрім дій конкурентів). -Не вказано на результат емоційної прихильності, а саме регулярні покупки товару/послуги марки X.

Таким чином, незважаючи на те що сьогодні в економічній літературі існує багато визначень терміну «лояльність», сутність яких пояснюється передусім ринковими умовами тих часів, коли вони були сформульовані, нами виявлено певні недоліки:

- у деяких визначеннях виділено психологічні та емоційні аспекти, але недостатньо розкрито їх роль у формуванні лояльності;
- недостатньо приділено уваги вигодам, які отримує споживач, більш того, майже не розкрита їх роль у формуванні лояльності;
- не приділено увагу ринковому середовищу та його впливу на формування та розвиток лояльності;
- у розглянутих підходах не пропонуються методи оцінки різних факторів, які мають вплив на формування лояльності. Це не дає можливості об'єктивно провести їх оцінку та правильно зорієнтувати маркетингові зусилля на управління цими факторами.

На основі вищенаведених визначень та їх аналізу, даємо наступне, яке, на нашу думку, є нині найбільш повним: лояльність - позитивне ставлення до компанії/торгової марки/бренду, сутність якого виражається у беззаперечному виборі споживачем цієї компанії/торгової марки/бренду незалежно від будь-яких дій конкурентів та зміни ринкового середовища.

Повнота наданого визначення пояснюється таким:

- 1) вказано на природу ставлення - воно обов'язково має бути позитивним для можливості формування лояльності;
- 2) окремо вказані торгова марка, бренд, компанія, адже лояльність до кожного з перерахованих елементів формується унікально і має свої особливості;
- 3) беззаперечний вибір - головна умова існування лояльності, тобто віддання переваги у 100% випадків (кожен раз, коли у споживача є потреба у цій торговій марці/бренді/компанії);
- 4) враховані дії ринкових факторів, а саме нівелювання їх впливу за наявності лояльності.

Також варто відмітити, що у західній маркетинговій літературі можна зустріти три групи визначень лояльності [53, 58, 59, 63, 64].

1. Трансакційна лояльність (transactional loyalty). У цьому випадку лояльність покупця розглядається як поведінкова характеристика, що передбачає вибір того ж товару при повторній покупці в товарній групі й перевагу того ж місця обслуговування (ресторану, салону, торговельного центру, кінотеатру і т.д.) при повторному поході за покупками. Це найбільш популярна точка зору на лояльність, оскільки поведінковий аспект (повторні покупки, збільшення покупок, перехресний продаж) безпосередньо пов'язаний з економічними результатами компанії. Недоліком даного підходу є те, що при дослідженні трансакційної лояльності аналізуються зміни в поведінці покупця, однак при цьому не визначаються фактори, які викликають ці зміни.

2. Перцепційна лояльність (perceptual loyalty). Лояльність розглядається як емоційна характеристика, що представляє собою позитивне

відношення, прихильність споживача до компанії, схильність споживача скористатися послугами компанії незалежно від пропозицій конкурентів, навіть у тому випадку якщо з фінансової точки зору вони для нього більш вигідні. Основними компонентами перцепційної лояльності є: поінформованість, ставлення, задоволеність. Причому індикатори перцепційної лояльності розглядаються як більш значимі, ніж трансакційні, оскільки містять у собі певну діагностичну й прогнозну інформацію, тобто відповіді на запитання: що викликає лояльність, як побудувати лояльність, як зміниться попит на продукцію в майбутньому. Однак, даний підхід має ряд недоліків: по-перше, не доводиться вплив суб'єктивних думок, розглянутих як визначальні фактори лояльності, на дійсну поведінку споживача, по-друге, виміряти лояльність такого типу досить складно.

3. Комплексна лояльність (complex loyalty). Розглядається комбінація двох зазначених вище аспектів купівельної лояльності. Комплексна лояльність має прояв у позитивному відношенні споживачів до діяльності компанії, до продуктів і послуг, які нею пропонуються, а також у здійсненні ними повторних покупок у даній компанії протягом тривалого часу. Комплексний розгляд лояльності дозволяє подолати недоліки зазначених вище підходів.

У межах комплексної лояльності виділяють наступні підтипи: дійсна лояльність (споживач задоволений роботою компанії й регулярно робить у ній покупки); неправильна лояльність (споживач робить покупки, але при цьому не відчуває ані задоволення, ані емоційної прихильності до компанії); латентна або схована лояльність (споживач високо оцінює компанію, але не має можливості часто купувати в ній, однак, коли в нього виникає така можливість, він робить покупку саме в ній); відсутність лояльності (споживач незадоволений роботою компанії й не купує в ній) [18].

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 [53], Ф. Котлер [7], інші відомі фахівці в області маркетингу. З даного визначення випливають дві головні функції бранда: ідентифікація продукту і його виробника, а також розрізнення продуктів у конкурентному середовищі. Визначають наступні типи брендів: продуктові, сервісні й комбінації перших двох. Продуктовий бренд - це ім'я відповідного продукту, а сервісний бренд - це назва ресторанів, ресторанів, інших підприємств сфери послуг.

Лояльність покупця багато в чому визначається особливостями його особистості. Покупці по-різному сприймають той самий ресторан. Наприклад, ресторан товарів для дітей одночасно може бути необхідним для молодій сімейній парі і для пари пенсіонерів. Особливості особистості багато в чому залежать від соціально-демографічних характеристик. Аналіз досліджень показує, що для старшого покоління до половини споживання товарів повсякденного попиту становлять марки радянського періоду, для середнього покоління - близько третини, а для молодого покоління - до 15 % [12, с. 147]. Дані особливості поведінки покупців складно змінити, тому їх слід враховувати при формуванні бранда підприємства роздрібною торгівлі й керуванні асортиментом.

Покупці живуть не у вакуумі. Ставлення громадськості, друзів і знайомих також впливає на лояльність покупців до підприємства роздрібною торгівлі. Під впливом цього ставлення у покупців формується й коригується образ торговельного підприємства. Керуючі торговельними підприємствами прагнуть виявити всі групи впливу на покупців (ЗМІ, державні установи, громадські організації і т.д.), відслідковувати їхні дії й коригувати їхнє ставлення за допомогою рекламних і PR-кампаній.

Наявність ситуаційних факторів також є важливим, оскільки лояльне ставлення не визначається повністю тільки перерахованими вище факторами. Лояльність залежить ще й від ситуації на ринку, від ситуації в компанії, від сімейної ситуації клієнта й ін. Для відстеження ситуаційних факторів

необхідний постійний моніторинг зовнішнього середовища. Таким чином, 100 % контроль лояльності з боку компанії неможливий, оскільки неможливий контроль усіх факторів, що впливають на неї. Можливий лише частковий контроль ситуації за допомогою регулярної оцінки рівня й факторів лояльності споживачів.

Для того щоб ефективно управляти лояльністю покупців необхідно знати процес формування лояльності. Звідси виникла необхідність у дослід й обґрунтуванні такої моделі, яка дозволяла аналізувати процес формування лояльності споживачів до ритейлера. Запропонована автором модель заснована на наступних положеннях [18-21].

1. Споживча лояльність містить у собі дві складові: поведінкову характеристику споживача й характеристику емоційного ставлення споживача до ритейлера, які необхідно максимально повно відобразити в моделі формування лояльності.

2. Споживча лояльність до ритейлера залежить, у тому числі, й від лояльності покупця до певних товарів і компаній-виробників. Тому в моделі формування лояльності споживача до торговельного підприємства розглядається у взаємозв'язку з формуванням лояльності покупця до товарів.

3. Процес взаємодії споживача й торговельної компанії умовно розділяємо на декілька етапів: вибір товару й торговельної компанії, здійснення покупки в торговельній компанії, споживання або експлуатація товару й післяпродажне обслуговування, здійснення повторної покупки. Зміст цих етапів може різнитися залежно від специфіки діяльності торговельної компанії. При цьому, припускаємо, що сумарна лояльність накопичується поступово в міру проходження споживачем зазначених етапів. Відповідно лояльність, сформована на попередньому етапі, буде впливати на формування лояльності на наступному етапі.

4. Кожний споживач торговельної компанії є індивідуальним і залежно від статі, віку, рівня доходів, освіти, особистих якостей і т. д. по-різному формує своє ставлення до компанії. Тому модель буде носити

узагальнюючий характер і не зможе показати процес формування лояльності кожного окремого споживача, але буде корисною при формуванні лояльності всіх споживачів.

Одним з найболючіших питань компаній, які застосовують програми лояльності, є оцінка рівня лояльності споживачів і, відповідно, своїх зусиль та отриманих результатів. До вирішення цієї проблеми підключилось дуже багато вчених і, як наслідок, було розроблено багато різноманітних концепцій та методів параметричної оцінки лояльності споживачів. Але в зв'язку з тим, що поняття лояльності споживача є комплексним, виникло дуже багато різних підходів, часом дуже суперечливих один одному.

Перш ніж приймати рішення про впровадження програми лояльності, стимулюванні продажів, застосуванні будь-яких методів залучення клієнтів, необхідно проаналізувати існуючі відносини з клієнтами. Тільки аналітика дасть обґрунтовану відповідь на питання: як вибудувати свою роботу з сучасним клієнтом в довгостроковій перспективі і збільшити фінансові показники. Процес оцінювання клієнтської лояльності дозволяє отримати вичерпні відповіді на такі питання.

Основні завдання оцінювання лояльності споживачів наведено на рис.

1.1.

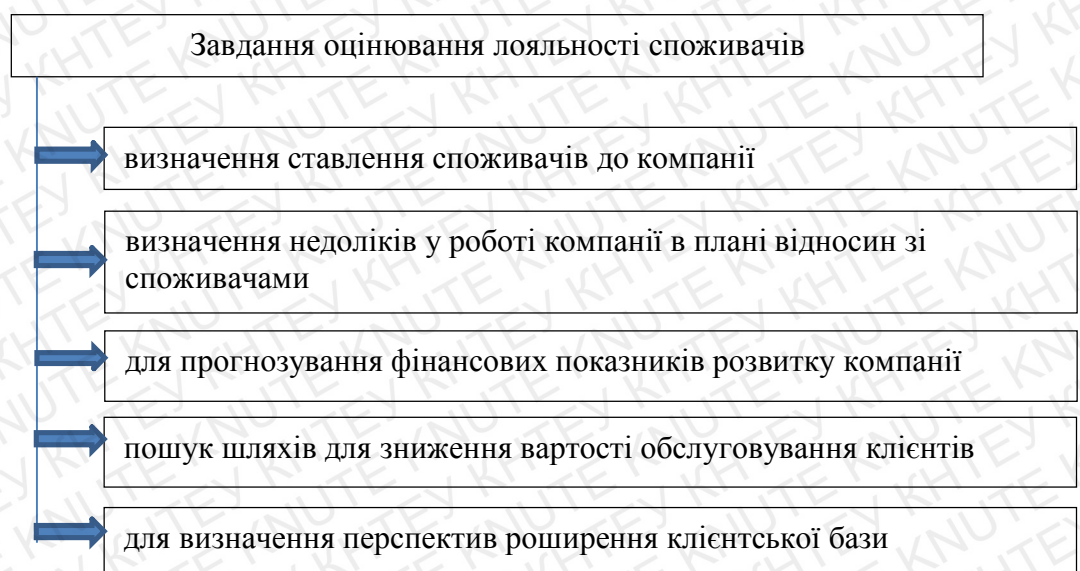


Рис. 1.1. Завдання оцінювання лояльності споживачів [31]

Процес оцінювання лояльності клієнтів здійснюється з певною періодичністю. Важливим є відстежування в динаміці обраних критеріїв лояльності. Критерії лояльності клієнтів є метриками для оцінки ефективності проведених робіт і зусиль, які доклали для підвищення лояльності клієнтів.

Лояльні клієнти дають можливість компанії знизити вартість їх обслуговування. Їм не потрібна дорога реклама і промоакції, часом досить простих заходів по утриманню (невеликі бонуси, інформування про акції, своєчасна доставка і т.д.). Для прогнозування фінансових показників. Лояльні клієнти роблять покупки частіше і на великі суми, ніж звичайні покупці. Для аналізу і прогнозу по розширенню клієнтської бази. Лояльні клієнти рекомендують компанію / бренд своїм друзям і знайомим. До таких рекомендацій прислуховуються і довіряють, адже вони не носять явно проплачений рекламний характер. Значний відсоток лояльних клієнтів уже сам по собі є безкоштовною рекламою для компанії. Для співробітників високий показник лояльності клієнтів буде предметом гордості і нематеріальної мотивацією праці [44].

Відстеження лояльності клієнтів в динаміці дає можливість спостерігати всі коливання цього показника і знаходити причинно-наслідкові зв'язки змін до лояльності клієнтів. Маркетингові дослідження, які включають вимір декількох показників лояльності клієнтів, дають можливість робити висновки про вид лояльності клієнтів. На підставі цих даних приймаються управлінські рішення.

Таким чином, з урахуванням об'єкта лояльності автором було запропоновано наступне визначення. Споживча лояльність - це переваги споживачем продуктового й сервісного бренда компанії брендам конкурентів, виражена в поведінці споживача на ринку як суб'єкта попиту і в його емоційному сприйнятті бренда. Необхідно зауважити, що термін «задоволеність», у деяких роботах розглядається як поняття, тотожне лояльності. Ми дотримуємося іншої думки. Задоволеність - це показник рівня відповідності послуг і продуктів вимогам споживачів. У той же час,

задоволення споживачів - не статично: воно 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 задоволеність перебуває в підґрунті лояльності (позитивне ставлення - задоволеність, лояльність).

1.2. Типи та показники лояльності споживачів

Для обґрунтування методики оцінки лояльності споживачів цільового ринку ми виходили з проведеного аналізу існуючих підходів. Так, Райхальд Ф. та Мензі Л. вважають, що оцінку лояльності споживачів можна здійснити на основі таких факторів, як частота здійснення трансакцій, час здійснення останньої трансакції, витрачена покупцем сума грошей, категорія продуктів і послуг з портфеля підприємства, якими користувався або користується в даний час споживач [63, 66]. Інша точка зору на оцінку лояльності споживачів властива Дойлю П. та Штерну Ф. [7], які виділяють такі визначальні фактори: час здійснення споживачем останньої трансакції; частота здійснення трансакцій; загальна тривалість співробітництва споживача з фірмою; сукупна цінність споживача для компанії, виражена у фінансовому відношенні; спектр споживаних споживачем продуктів і послуг з товарного портфеля підприємства; динаміка споживання продуктів і послуг підприємства.

А.В. Цисарь, розглядаючи аспекти процесу вимірювання лояльності споживачів, пропонує виділяти чотири основних параметрів: перцепційний (афективний) - відображає відношення споживачів, транзакційний (поведінковий) - характеризує заявлену поведінку споживача, наприклад намір здійснити по купку, репутаційний - відповідає ймовірності рекомендації підприємства (продукту) іншим людям, конкурентний - виражає незалежність поведінки споживача від дій конкурентів [48].

Розділяючи в основному ключове розуміння процесу аналізу лояльності, що міститься в даних підходах, вважаємо, що оцінити силу лояльності споживачів можна на основі таких параметрів:

- параметр купівельної активності, який розкривається такими показниками: середній обсяг покупок споживача, індекс зростання обсягу покупок, частота здійснення покупок;
- параметр іміджу, який показує наскільки споживач виділяє підприємство серед конкурентів і визначає рівень бар'єру переключення.
- параметр задоволеності, який відбиває динаміку рівня задоволеності споживачів маркетинговою діяльністю підприємства.

В літературі з маркетингу з метою оцінювання [32] розрізняють чотири типи лояльності споживачів по відношенню до підприємства (рис. 1.2):

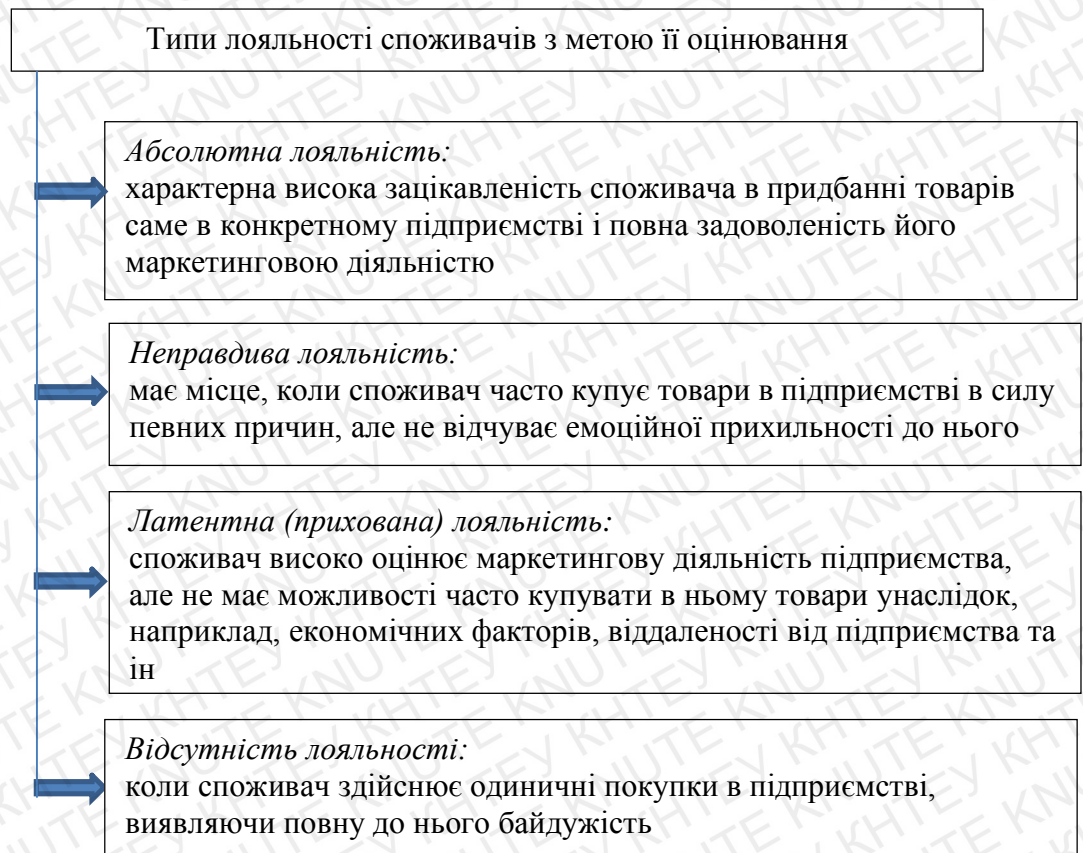


Рис. 1.2. Типи лояльності, які використовуються для оцінки лояльного ставлення споживачів [32]

Порядок оцінки лояльності споживачів до підприємства припускає:

1. Сегментування споживачів, ґрунтуючись на історії їх взаємин з компанією: потенційні, нові, постійні, схильні до уходу.
2. Оцінку кожного з типів лояльності споживачів на основі даних, отриманих у процесі вибіркового анкетування сукупності споживачів і телефонного опитування ключових споживачів. За результатами досліджень здійснюються розрахунки потенційної, сприйнятої й усвідомленої лояльності споживачів [32].

Для оцінки абсолютної лояльності встановлюють частку споживачів, що мають досвід покупки; що мають намір зробити повторну покупку та прихильних споживачів, готових до рекомендацій. Оцінка абсолютної лояльності передбачає визначення частки споживачів, що мають досвід споживання або експлуатації товару та мають намір зробити повторну покупку і надати рекомендації.

Для оцінки неправдивої лояльності або відсутності лояльності вивчається думка потенційних споживачів, здатних згадати дане підприємство та встановлюються бар'єри переходу, виражені у наявності конкуруючих брендів на ринку. Виділення групи схильних до відмови від підприємства споживачів дозволяє визначити проблеми й причини незадоволеності [32].

Оцінка абсолютної лояльності заснована на обліку думок потенційних споживачів, а сприйнятої й усвідомленої - усієї сукупності споживачів, у тому числі ключових і схильних до уходу від компанії. Оцінка абсолютної лояльності в групі ключових споживачів виявляє різницю між симпатією до компанії й відсутністю незадоволеності.

Визначення типів лояльності споживачів передбачає обрання певного набору критеріїв (індикаторів). Дійовим індикатором задоволеності клієнтів на конкретному ринку є відношення споживачів до компанії - іншими словами, оцінка її іміджу. З цією метою досліджуються такі питання: які фактори визначають імідж компанії; як впливає імідж компанії на обсяг продажів і задоволеність споживачів; в якому ступені рівень задоволеності впливає на довгострокові наміри користуватись товарами/послугами компанії.

Досліджуючи відношення споживачів до компанії (тобто її імідж), передусім формується система оціночних критеріїв, які достатньо повно характеризують усі аспекти її діяльності.

Так, для підприємства в якості базових оціночних критеріїв можуть бути застосовані такі показники [19]:

- компетентність і професіоналізм;
- надійність;
- доступність;
- толерантність;
- розуміння та індивідуальний підхід;
- комунікація;
- довіра і чесність;
- безпека;
- ввічливість і культура обслуговування.

Наведений перелік критеріїв можна скорочувати або, навпаки, доповнювати в залежності від конкретної ситуації і специфіки діяльності компанії.

Для виявлення ставлення споживачів до підприємства, тобто для оцінки його іміджу, також застосовується маркетингове дослідження, яке проводиться з певною періодичністю. Усі перелічені вище базові оціночні критерії можуть знайти своє відображення в опитувальному бланку анкети.

Слід відмітити, що в процесі оцінювання ступеня задоволеності / незадоволеності споживачів виникає ряд проблем, зокрема [21]:

- оцінку ступеня задоволеності за одним критерієм не можна розглядати в якості загальної (інтегральної) оцінки якості товару (послуги);
- кожний споживач має тільки йому притаманні риси характеру, індивідуальну і життєву орієнтацію, цінності, тому одних споживачів задовольняє відносно невисокий рівень якості товарів (послуг), а інших не влаштовує навіть найвищий рівень;

- завжди існує загроза висування абсолютно необґрунтованих претензій з боку споживачів, які не потрібно намагатись задовольняти, особливо якщо це потребує від компанії значних зусиль і витрат;

- не виключена можливість маніпулювання рейтингами задоволеності споживачів з боку працівників компанії, причетних до проведення досліджень та оцінювання (наприклад, провідники можуть бути особливо уважними і ввічливими лише під час проведення анкетування).

Не дивлячись на прагнення досягти високого ступеня задоволеності споживачів, не слід забувати про співвідношення витрат і результатів, тобто досягнення високого рівня задоволеності повинне здійснюватись, принаймні, в межах наявних ресурсів [21].

Як зазначено вище, задоволеність споживачів визначається якістю товару/послуги. При цьому в маркетингу під товаром розуміється все те, що здатне задовольнити бажання або потреби споживачів, а якість товару / послуги - це здатність виконувати призначені функції. Висока якість товару / послуги забезпечує будь-якому підприємству більш стабільне положення на ринку і більш високу конкурентоспроможність, ніж цінові фактори.

При формуванні системи управління якістю необхідно враховувати ряд принципів, головними з яких, наприклад, для транспортної організації є [18]:

- розробка спеціальних стандартів або правил обслуговування, які передбачають систематичне навчання персоналу, забезпечують ідентичний рівень обслуговування на всіх рівнях надання транспортних і додаткових послуг та є безумовними для виконання;

- диференціація транспортної і супутніх сервісних послуг залежить від розуміння потреб споживачів і намагання задовольнити їх завдяки індивідуальному підходу та з максимальною ретельністю;

- головним завданням забезпечення якості послуги є задоволення або перевищення очікувань споживачів;

- оцінка якості послуг має базуватись на критеріях, які застосовуються споживачами для цих цілей;

- операційний менеджмент повинен підрозділяти кожну послугу на низку послідовних дій, де кожна дія вносить свій внесок у складові частини процесу задоволення споживачів;
- потрібно ідентифікувати і зменшити розбіжності, виявлені і класифіковані як значні перешкоди для надання якісних послуг;
- слід дотримуватись відповідності у наданні однієї і тій же послуги різним споживачам;
- необхідно створити свою культуру на рівні транспортної компанії (корпоративну культуру) для заохочення працівників до надання якісних послуг;
- найголовнішою і найважливішою формою контролю якості для підприємства, яке зосереджує усі свої зусилля на споживачеві, є оцінка та облік прихильності і задоволеності споживача послуг.

Загальна модель управління якістю являє собою кругообіг, який включає у себе систему цінностей підприємства, потреби споживачів, процеси системи управління якістю - аж до досягнення максимальної задоволеності споживача.

Вимірювання і прогнозування лояльності споживачів - складний процес тому, що це поняття дуже неоднозначне, на нього впливає багато чинників різного походження. Але для побудови моделі лояльності необхідна наступна інформація [13]:

1. Про задоволеність. Її можна отримати шляхом опитування споживачів. Але уявлення про задоволення носить ситуативний характер, може швидко з'явитись і раптом зникнути. Також джерелом цієї інформації є скарги і пропозиції клієнтів.

2. Про обізнаність. Формування лояльності і перспективи переключення на інші бренди залежить від поінформованості про продукти, бренди та їх властивості. Цю інформацію також можна отримати через соціологічні опитування.

3. Про вартість і складність переключення на інші продукти. Ця інформація відносно конкретна, для її отримання потрібно вивчити витрати на придбання супутніх товарів і послуг.

4. Про важливість бренду для покупця під час вибору продукту. За оцінками фахівців для різних товарів цей показник досягає 60 %. Одним із найбільш складних досліджень для побудови моделей лояльності є визначення коефіцієнту еластичності переключення споживачів на інші бренди у залежності від зміни цін. Цей показник може бути отриманий дослідним шляхом, але він не може бути постійним. Зміна ситуації, у якій знаходиться споживач може швидко змінити його ставлення до торгівельної марки.

Після оцінки лояльності споживачів до продукції потрібний комплекс заходів для досягнення необхідних результатів. Розглянемо проблеми досягнення необхідного рівня лояльності українських продуктів [22].

По-перше, створити умови для власників добре відомих брендів по розміщенню виробництва в нашій.

Перевага такого підходу у тому, що споживачі не завжди розуміють, що товар вироблений в Україні, він ідентифікується в їх свідомості як високоякісний. Економіка країни при цьому отримує інвестиції, збільшується зайнятість населення, нарощуються обсяги виробництва, надходження до бюджету. Недоліком можна вважати відсутність лояльності до української продукції. Споживач, який обирає товар тільки за його торгівельною маркою наступного разу легко переключитися з українського продукту на інший. У окремих випадках відомі бренди можуть створити популярність окремих товарних груп, після цього споживач вже переключається з іноземних брендів на вітчизняні.

По-друге, використати стратегію об'єднаних торгівельних марок з популярними іноземними. Таке рішення сприяє успіху на внутрішньому ринку завдяки використанню популярності відомого бренду. На закордонних ринках нагадування про країну походження може відштовхувати споживачів.

По-третє, розробити національні бренди, які би були українські. При цьому існують наступні альтернативи. Перший варіант - у назві підкреслювати своє українське походження, а другий – не афішувати це.

Таким чином, процес управління процесами лояльності до українських продуктів включає у собі наступні етапи.

1. Упорядкування існуючої чи можливої клієнтської бази споживачів товарів і послуг, вироблених в Україні.
2. Вимірювання лояльності до окремих продуктів, її характеру, дослідження причин її створення.
3. Визначення чинників, які впливають на ступінь лояльності.
4. Розрахунок витрат на забезпечення окремих рівнів лояльності.
5. Оцінка еластичності зростання лояльності.
6. Пошук і систематизація ресурсів для досягнення належного рівня лояльності.
7. Розробка програми забезпечення лояльності.
8. Контроль стану лояльності і виконання програми.

Отже, порядок оцінки лояльності споживачів до підприємства припускає сегментування споживачів та оцінку кожного з типів лояльності споживачів на основі даних, отриманих у процесі вибіркового анкетування сукупності споживачів і телефонного опитування ключових споживачів. За результатами досліджень здійснюються розрахунки потенційної, сприйнятої й усвідомленої лояльності споживачів. Для оцінки абсолютної лояльності встановлюють частку споживачів, що мають досвід покупки. Для оцінки неправдивої лояльності або відсутності лояльності вивчається думка потенційних споживачів, здатних згадати дане підприємство та встановлюються бар'єри переходу, виражені у наявності конкуруючих брендів на ринку. Визначення типів лояльності споживачів передбачає обрання певного набору критеріїв (індикаторів). Дійовим індикатором задоволеності клієнтів на конкретному ринку є відношення споживачів до компанії - іншими словами, оцінка її іміджу. З цією метою досліджуються такі питання: які фактори визначають імідж

компанії; як впливає імідж компанії на обсяг продажів і задоволеність споживачів; в якому ступені рівень задоволеності впливає на довгострокові наміри користуватись товарами/послугами компанії.

1.3. Методи лояльності споживачів

Одним із методів лояльності вважається «конверсійна модель», яку запропонували К. М. Моллер та К. А. Халлеїн і яка дозволяє вимірювати рівень прихильності [55]. В моделі використовується чотири основних показника: задоволеність товарною маркою; альтернативи; важливість вибору товару; коливання.

Задоволеність товарною маркою – що вищий ступінь задоволеності, то вища ймовірність переходу до її прихильності, задоволеність являється найважливішим компонентом в розумінні відносин між товаром та споживачем. Альтернативи – висока ступінь задоволеності не завжди означає, що зв'язок з споживачем непохитний: якщо споживач бачить конкуруючий бренд в більш вигідному світлі, це може призвести до відходу від цього товару але споживачі не змінюють товар на інший, вони відчувають, що альтернативний так само поганий, який вони купують, або навіть гірше. Важливість вибору товару – чим більше значення для споживача має вибір товару, тим більше ймовірність того, що він витратить час на те, щоб прийняти остаточне рішення щодо того, який товар вибрати, але якщо вибір товару не представляє для споживача ніякого значення, то досягти прихильності буде нелегко. Коливання – чим більше споживач невпевнений з приводу вибору того чи іншого товару, тим більша ймовірність того, що він буде відкладати остаточне рішення про покупку до останнього моменту, тому для таких споживачів необхідний стимул, який вони отримують вже безпосередньо в ресторані, так як саме там відбувається остаточний вибір.

На сьогоднішній день більшість зарубіжних компаній, які займаються питаннями лояльності споживачів, для визначення рівня лояльності використовують «метод Райхальда» [66]. Вчений вважає, що істинно лояльний споживач буде активно рекламувати і рекомендувати товар серед свого оточення, тим самим створюючи приплив нових клієнтів. Рекомендації – це свого роду відповідальність, яку бере на себе лояльний споживач перед своїми друзями і колегами, оскільки в цьому випадку він особисто готовий поручитися за високу якість товару або послуги.

Дослідивши взаємозв'язок між ступенем задоволеності споживачів і їх лояльністю до виробника, можна виділити такі сегменти: група споживачів, що не мають можливості вибору, які з різним причин користуються послугами однієї фірми; група незадоволених, де присутні негативно налаштовані споживачі; рухлива група споживачів, що не визначались; група постійних споживачів.

Олівер Р. виділив декілька способів вимірювання лояльності [65]: спостереження за моделями купівельної поведінки; облік витрат на переключення; гарне ставлення до товару; прихильність. Способи вимірювання лояльності які запропонував Олівер Р., використовуються досить розповсюджено.

Велику кількість відданих споживачів мають компанії, які намагаються ефективно залучати лояльного споживача до придбання своїх товарів: проводити маркетингові опитування, дегустації нових продуктів, проводити тренінги.

Існує велика кількість методів вимірювання (оцінювання) споживацької лояльності. Можна з упевненістю стверджувати, що в зв'язку з відсутністю єдиного підходу до розуміння лояльності усі трактування, по-перше, тією або меншою мірою обмежені; по-друге, вони добре доповнюють одне одного. Тобто одночасне використання декількох методів оцінювання лояльності дозволяє подолати обмеженість кожного з них та більш повно розкрити

поставлену проблему. Розглянемо два найбільш поширених підходи до вимірювання лояльності споживачів та побудови індексів лояльності [24].

Перший підхід ґрунтується на узагальненні відповідей споживачів на питання, побудовані за принципом шкали Лайкерта. Шкала Лайкерта вимагає від респондента вказівки ступеня його згоди або незгоди з рядом суджень, що стосуються його ставлення до об'єкта. Респондент висловлює свою згоду або незгоду з кожним судженням із запропонованого набору за бальною шкалою від "повністю згоден" до "повністю не згоден". Частіше за все використовується семи або десятибальна шкала [24]. Отримані оцінки (бали) за окремими елементами (судженнями) підсумовуються, знаходиться середній бал за кожним судженням і середнє арифметичне значення для середніх балів по кожному судженню. Таким чином, формула розрахунку індексу лояльності, побудованого за допомогою шкали Лайкерта, має такий вигляд:

$$I_{\text{л}} = \frac{1}{K} \sum_{i=1}^K I_{\text{од}}, \quad (1.1)$$

де $I_{\text{л}}$ – значення загального індексу лояльності;

$I_{\text{од}}$ – значення одиничних індексів лояльності (по кожному судженню);

K – число суджень, включених до шкали.

Формула розрахунку одиничних індексів лояльності має такий вигляд:

$$I_{\text{од}} = \frac{1}{R} \sum_{i=1}^N a_i * T_i, \quad (1.2)$$

де $I_{\text{од}}$ – значення одиничного індексу лояльності;

N – кількість тверджень, $i = 1 \dots N$,

T_i – кількість відповідей на твердження i ;

a_i – кількість балів, привласнених твердженню i ;

R – число респондентів.

Значення загального індексу лояльності Іл, розрахованого за такою методикою, знаходиться в інтервалі від 1 до 10.

Критерії рівня лояльності, визначені за допомогою розрахунку відсоткової частки отриманого значення індексу лояльності від максимально можливого, наведені в табл. 1.2.

Інший підхід заснований на розробленій Ф. Райхальдом методиці, яку він визначив у ході дослідження на вибірці, що складалась з більше ніж 4000 клієнтів компаній шести галузей промисловості: фінансові послуги, кабелі та телефонія, персональні комп'ютери, електронна комерція, страхування автомобілів та Інтернет провайдери [33].

Таблиця 1.2

Критерії рівня споживацької лояльності [33]

Значення індексу лояльності, % від максимально можливого	Рівень лояльності	Поведінка споживача
0-30	Відсутність лояльності	Споживач купує продукт даного виробника (марки) з такою ж частотою, як інші продукти, не рекомендує продукт знайомим
31-50	Низький рівень лояльності	Споживач в деяких випадках віддає перевагу продукту даного виробника (марки), не рекомендує продукт знайомим
51-80	Помірний рівень лояльності	Споживач віддає перевагу продукту даного виробника (марки), але часто купує інші продукти, інколи рекомендує продукт знайомим
81-100	Висока лояльність	Споживач в більшості випадків віддає перевагу продукту даного виробника (марки), активно рекомендує продукт знайомим

Ф. Райхельд проводив дослідження за допомогою тесту з 20 складених ним питань і визначив, що одне питання – «Наскільки ймовірно, що Ви порекомендуєте [компанію X] своєму другу чи колезі?» Найкращим чином відображає прихильність споживача даній компанії [33]. Варіанти відповіді надані у форматі 10-бальної шкали, де нуль означає «ні в якому разі не порекомендую» (not at all likely), п'ятірка означає «може порекомендую, я може ні» (neutral), десятка означає «обов'язково порекомендую» (extremely likely).

Задоволеність є ключовим фактором утримання клієнтів і формування споживчої лояльності [30].

Клієнти приходять в компанію зі своїми очікуваннями щодо якості продукту або послуги, ціни, і рівня обслуговування. Від того, наскільки компанії вдасться задовольнити очікування своїх клієнтів, залежить її успішність, фінансові показники і зростання в цілому.

Індекс задоволеності споживачів (Customer satisfaction Index, CSI) - це оцінка рівня задоволеності клієнта після взаємодії з компанією. CSI відображає наскільки успішним був клієнтський досвід споживача.

За допомогою CSI легко оцінити:

- рівень задоволеності окремим процесом, товаром, послугою компанії;
- загальний рівень задоволеності клієнта від взаємодії з компанією;
- рівень задоволеності клієнтів у компанії-конкурента.

Задоволений клієнт обов'язково повернеться за повторною покупкою і з високою ймовірністю буде рекомендувати компанію своїм друзям.

Вважається: при зростанні індексу CSI на 1-2% виручка може збільшитися на 20%. Гарне значення цього показника - не нижче 95%. Індекс використовується в b2c- і b2b-сферах [28].

Розглянемо алгоритм розрахунку показника CSI (рис. 1.3).

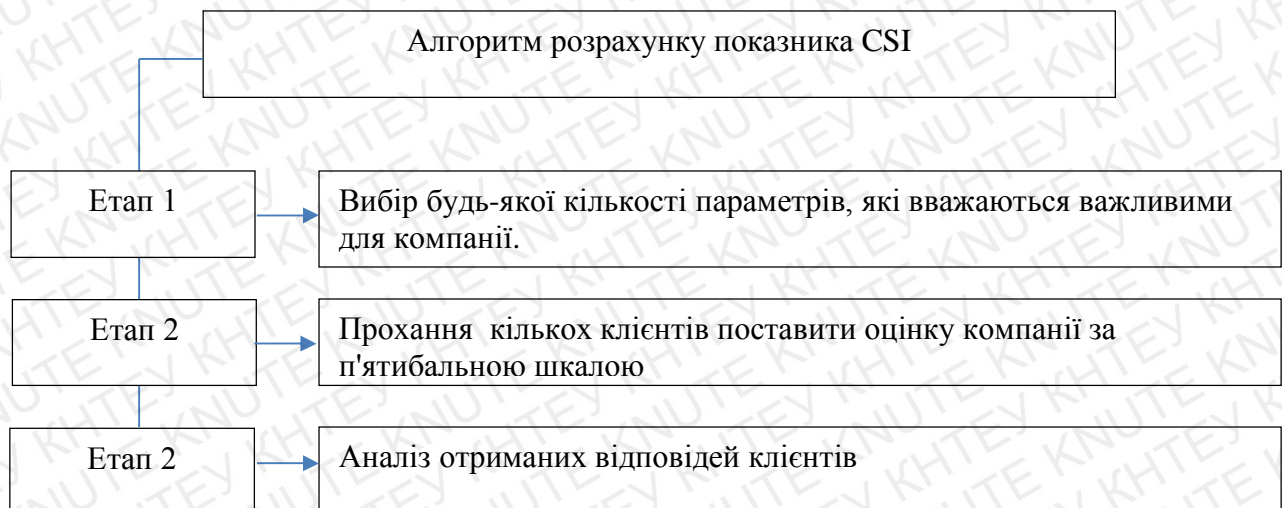


Рис. 1.3. Алгоритм розрахунку показника CSI [28]

На першому етапі найчастіше оцінюють ставлення покупців до продукту або послуги, сервіс, операційні стандарти, привабливість реклами і ціни товарів у порівнянні з конкурентами.

На другому етапі один бал означає повне розчарування від роботи з фірмою, п'ять - захват. Необхідно дізнатися у покупців, наскільки важливий для них той чи інший параметр - також за п'ятибальною шкалою. З цього можна зрозуміти, що споживачі цінують в компанії. Наприклад, керівництво компанії може думати, що найголовнішими показниками є асортимент і ціни, а клієнти дадуть відповідь, що звертають увагу на швидкість роботи персоналу. Варто також проводити опитування споживачів по телефону, в ресторані відразу після покупки, на сайті, по електронній пошті та ін [28].

Третій етап передбачає аналіз отриманих відповідей клієнтів. Наприклад, було зроблено розрахунок індексу задоволеності клієнтів CSI для параметра «Сервіс» і отримано результати: 20% опитаних поставили один бал (дуже незадоволені); 15% - два бали (незадоволені); 20% - три бали (нейтральні); 35% - чотири бали (задоволені); 10% - п'ять балів (дуже задоволені). Оцінка «нейтрально» означає: клієнти незадоволені, але не хочуть (соромляться) ставити низький бал. Тому таких споживачів зараховують до розчарованих. В даному прикладі 55% покупців не задоволені сервісом компанії - дуже поганий показник. У той же час клієнти оцінили важливість сервісу в середньому на п'ять балів. Тому завдання компанії - підвищити якість обслуговування. В іншому випадку замовники перейдуть до конкурентів.

Наступним важливим показником є індекс клієнтської лояльності (Net Promoter Score, NPS) - це показник ступеня прихильності клієнтів, їх готовності рекомендувати компанію або бренд знайомим або друзям, на основі свого клієнтського досвіду.

Даний показник розраховується наступним чином [44]:

$$NPS = \frac{P}{R} \quad (1.1)$$

де, NPS – індекс лояльності споживачів, Р – кількість промоутерів, К – кількість критиків.

Індекс лояльності клієнтів дає можливість сегментувати своїх клієнтів на:

- "Критиків" - незадоволених клієнтів, які можуть давати негативні відгуки про компанію;

- "Нейтралів" - задоволених клієнтів, але не прихильників компанії, які при більш вигідні пропозиції підуть до конкурентів;

- "Промоутерів" - лояльних клієнтів, які рекомендують компанію, товар або послугу своїм друзям і знайомим, забезпечуючи приплив нових покупців.

Всіх споживачів можна поділити на 3 групи: «промоутери», що «активно прощтовхують» компанію або бренд (promoters), «ті, що створюють перешкоди» або активно принижують компанію або бренд в очах інших споживачів (detractors), а також т.зв. нейтральні, або пасивні споживачі, в цілому задоволені, але надто ліниві для того, щоб робити які-небудь дії по просуванню компанії (passively satisfied). Респонденти, які у відповідь на запитання дали оцінку 9-10 балів, вважаються «промоутерами», 7-8 балів – «нейтральні споживачі», а респонденти, які дали оцінку від 0 до 6 балів – такими, що «створюють перешкоди». Подальша обробка даних опитування проводиться таким чином. Від відсоткової частки, що складають «промоутери», слід відняти відсоткову частку «тих, що створюють перешкоди». Результатом розрахунку буде т.з залишковий індекс промоутера бренду NPS (англ. Net Promoter Score) [27].

Розрахунок індексу лояльності за різні проміжки часу дозволяє виявляти особливості і фактори впливу зовнішнього і внутрішнього середовища організації на рівень споживацької лояльності, і відповідним чином коригувати політику утримання клієнтів.

Вимірювання NPS (індексу споживчої лояльності) і CSI (індексу споживчої задоволеності) дозволяють своєчасно розробляти і впроваджувати поліпшення, які не тільки гарантують стабільний прибуток компанії, але і підвищать її.

Індекс лояльності клієнтів показує взаємозв'язок кількості лояльних покупців з перспективами зростання компанії. Тому для розрахунку NPS дуже важливо знати кількість "промоутерів" і "критиків".

Джефф Безос, засновник Amazon.com, зазначив: "Якщо вам вдасться створити відмінний досвід, то клієнти розкажуть один одному про це. Живе слово - потужний інструмент.

Наступна статистика компанії Amazon підтверджує безумовне вплив рекомендацій на прибуток і репутацію компанії [33]:

Таблиця 1.3

Статистика компанії Amazon стосовно показника NPS [33]

Кількість рекомендацій	Показники притоку-відтоку клієнтів
6 позитивних рекомендацій	+1 новий клієнт
1 негативна рекомендація	- 5 позитивних рекомендацій
1 негативна рекомендація	- 0,83 нового клієнта
1 критик	4-6 негативних рекомендацій
1 критик	- 4,15 нових клієнта

Спостерігати за рівнем задоволеності споживачів фірма може за допомогою системи скарг і пропозицій. Орієнтовані на споживача організації завжди надають їм можливість повідомити свої скарги та пропозиції. Наприклад, у коридорах лікарень встановлюють скриньки для пропозицій, а пацієнтам, що вилікувалися, компанії надають у розпорядження "гарячі лінії", які дають можливість споживачеві подзвонити й отримати відповідь на запитання, висловити свої пропозиції або поскаржитись.

Іншим корисним способом оцінювання рівня задоволення споживачів є взяття на роботу спеціальних людей, які, роблячи вигляд, що вони - звичайні споживачі, купують товари різних компаній, а потім повідомляють керівництву компанії про свої спостереження. Для того щоб перевірити, як працівники компанії вирішують ті чи інші проблеми, ці "споживачі-привиди" іноді

спеціально створюють проблеми обслуговуючому персоналу компанії. Наприклад, у ресторані вони можуть поскаржитися на якість страв, які їм запропонували, щоб подивитися, як поводить ся обслуговуючий персонал. Дослідження, які проводить американська компанія "Research International Mystery Shoppers", дають змогу визначити цілу низку характеристик, що відображають якість обслуговування споживачів. Звертаючись у компанію по телефону, вони можуть оцінити якість обслуговування клієнтів по телефону, наприклад, скільки телефонних дзвінків пролунає в офісі компанії перед тим, як знімуть слухавку; яким голосом і в якому тоні з вами розмовляють; якщо працівники "передають" клієнта від одного до іншого, то скільки знадобиться подібних з'єднань перед тим, як клієнта з'єднають правильно [24].

Компанії не повинні обмежуватися послугами таких "підставних споживачів", менеджерам компаній слід час від часу залишати свої офіси й вирушати "на місце", щоб "з перших рук" дізнатися, що їх очікує, якщо вони опиняться на місці клієнта. Як альтернатива, менеджери можуть звертатися по телефону в свої ж компанії з різними запитаннями та скаргами, а потім спостерігати реакцію службовця на дзвінок.

Визначення задоволеності споживачів слугують інтегровані системи зворотного зв'язку зі споживачами - Customer Feedback (CF). Системи CF використовують різні методи збирання інформації про рівень задоволеності клієнтів та якості надаваних послуг і забезпечують компанії головну конкурентну перевагу - здатність до оперативної адаптації, змін на споживчому ринку як на макро-, так і на мікрорівні. Для збирання інформації про рівень задоволення клієнтів використовують опитування, скарги, відгуки покупців, фокус-групи, картки гостя, зовнішній бенч-маркінг, внутрішню документацію бізнес-процесів компанії, Mystery Shopping, Mystery Calls тощо.

Особливу увагу в цій системі приділяють процесам сервісу, які можна оцінити за допомогою методики SERVQUAL. Ця методика враховує надійність продукту чи послуги, чуйність, переконливість, компетентність персоналу, співчуття, індивідуальну увагу споживачам, матеріальні елементи.

Іноді рівень задоволеності споживачів досить складно інтерпретувати. Наприклад, споживачі досить по-різному можуть визначати якість доставки. Гарна доставка для одних означатиме вчасну доставку, для інших - повноту виконання всього замовлення. Компанії також слід мати на увазі, що два споживачі можуть оцінити "повне задоволення" за різними критеріями. Одні задоволені всім і завжди, інші майже завжди незадоволені а в цьому випадку задоволені. Крім того, менеджери й продавці можуть маніпулювати своїми рейтингами задоволеності споживачів. Вони можуть бути надзвичайно люб'язні зі споживачами безпосередньо перед опитуванням або не включати в результати опитування незадоволених споживачів. Деякі споживачі, навіть незважаючи на своє задоволення, навмисне висловлюватимуть свою незадоволеність з метою отримати від компанії додаткові поступки [25].

Підходи по моніторингу задоволеності покупців та визначення лояльності покупців подібні. Програми моніторингу лояльності прямо наслідують практику моніторингу задоволеності, яка була популярна наприкінці 80-х - у середині 90-х років у Західній Європі і особливо в США.

Причина зміщення акцентів із задоволеності на лояльність покупців у тому, що численні дослідження, досвід найбільших компаній свідчать про недостатньо щільний зв'язок між задоволеністю та їх поведінкою (покупками). Задоволений покупець зовсім не обов'язково зробить покупку - однієї задоволеності недостатньо. Програми моніторингу задоволеності ігнорують поведінковий аспект, унаслідок чого можуть бути зроблені неправильні висновки відносно зміни маркетингової стратегії підприємства. Британський аналітик Дж. Д. Пауер висловився з цього приводу так: "Задоволений покупець - це покупець, що робить повторну покупку. Можливо!?". Зв'язок рівня задоволеності з поведінкою покупця, що робить повторну покупку, не перевищує 30% і зазвичай перебуває на рівні 10-20%, що, безперечно, досить мало.

При вивченні зв'язку лояльності та рівня повторних покупок за допомогою індексів лояльності виявилось, що зв'язок цих змінних зазвичай

становить 60-80%. Це свідчить на перевагу ефективності програм моніторингу лояльності як інструменту вимірювання і управління лояльністю споживачів.

Нині більшість великих і середніх компаній у Європі та США здійснюють безперервний моніторинг лояльності своїх покупців у межах стандартизованих програм регулярних маркетингових досліджень. Вихідну інформацію цих програм розподіляють на дві групи [31]:

- діагностичну;
- мотиваційну.

Діагностична група охоплює такі елементи:

1. Визначення ключових елементів роботи підприємства, характеристик товару або послуги, що чинять вплив на формування лояльності покупців. Наприклад: виконання поставок у строк; приязність персоналу; швидкість виконання замовлення; швидкість ремонту та ін.

Для складання переліку подібних ознак лояльності проводяться якісні дослідження, як правило, серія фокус-групових інтерв'ю з цільовими споживачами. Зазвичай визначення ключових елементів лояльності проводиться нечасто - в середньому один раз на два-три роки. Перелік ознак лояльності змінюється вкрай рідко, лише у зв'язку з еволюційними змінами споживацьких смаків та діями конкурентів.

2. Визначення внеску кожної ознаки лояльності в загальний рівень лояльності покупців. Власне, тут досліджується значущість, пріоритетність кожної ознаки лояльності. Для оцінювання внеску кожної ознаки в загальний рівень лояльності проводять або аналітичні дослідження на основі опитування споживачів, або пропонують самим клієнтам оцінити значущість ознак лояльності. Цю частину досліджень проводять зазвичай один раз на два-три роки з тим, щоб відстежити зміну в пріоритетності ознак лояльності або у зв'язку з виходом на нові географічні ринки.

3. Визначення рівня виконання кожної ознаки лояльності. Цей рівень розраховують для компанії в цілому, за регіональними представництвами, відділеннями. Розраховують також динаміку оцінок за кожною ознакою.

Добута інформація є відповіддю на питання, що потрібно здійснити, щоб утримати й посилити лояльність своїх клієнтів. Для збирання інформації відносно рівня виконання за кожною ознакою лояльності використовують різні методи, що залежать від природи самих детермінантів. Наприклад, рівні виконання поставок у терміни та швидкість ремонту визначають на основі внутрішньої документації підприємства, тоді як для оцінювання приязності персоналу необхідні інші джерела інформації - опитування клієнтів чи Mystery Shopping. Показники рівня виконання розраховують регулярно, з періодичністю від місяця до року.

Наведені розділи програми досліджень дають змогу зрозуміти [24]:

- що зумовлює лояльність споживачів?
- що і якою мірою впливає на лояльність покупців?
- що слід робити, щоб сформувати лояльність покупців? Мотиваційна

група дає змогу побудувати індекси лояльності споживачів. Індекси складають регулярно, з періодичністю від місяця до року (залежно від тривалості циклу споживання товару або послуги). Для збирання інформації під час побудови індексів використовують опитування покупців. При цьому можуть бути використані такі методи: телефонне опитування; поштове опитування; особисте інтерв'ю; картка гостя; опитування online.

Для визначення загального рівня лояльності покупців використовують кількісне опитування, при якому респондент у відповідь на запитання анкети надає інформацію за такими параметрами:

- перцепційна (афективна) лояльність: оцінюються думки, відношення покупців;
- транзакційна (поведінкова) лояльність: вимірюється заявлена поведінка покупців, наприклад, висловлений намір придбати той чи інший товар;
- ймовірність рекомендації компанії (продукту) іншим людям;
- нечутливість поведінки покупців до дій конкурентів: наприклад, визначається ступінь згоди залишатися з компанією при зниженні цін конкурентами на 5%.

Найчастіше в анкеті використовують набір тверджень, з якими респондент має висловити згоду чи незгоду за шкалою Лайкерта (наприклад, за десятибальною шкалою, від "повністю незгоден" до "цілком згоден").

Для побудови індексу лояльності розраховують середньоарифметичне значення середніх балів за кожним твердженням.

Конкретні формулювання тверджень мають бути модифіковані залежно від галузі, в якій функціонує підприємство.

Досить часто в іноземних компаніях значення індексів лояльності прив'язують до рівня винагороди керівника, що забезпечує зацікавленість керівників у формуванні лояльності покупців [24].

Таким чином, запропоновані способи оцінювання лояльності допомагають виявити лояльного покупця, визначити лояльність і її рівень, побудувати криву лояльності, також оцінити задоволеність послугами компанії, як необхідно будувати подальшу роботу з управління лояльністю споживачів, визначити напрямки покращення якості обслуговування, з урахуванням інтересів споживача у відповідності з віком, статусом, професією, та іншими параметрами. Можна зробити висновок, що важливістю способів оцінювання лояльності в рамках вдосконалення маркетингової діяльності, формування лояльності під впливом всієї сукупності аспектів діяльності компанії та її взаємин із споживачем. Ключовою стає індивідуалізація підходу до формування способів оцінки рівня лояльності кожної конкретної компанії, це передбачає необхідність додаткових досліджень в даній площині.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ФОП КОВТУН «EDA.BAGUETTE AND SALAD BAR»

2.1. Маркетингове середовище ФОП КОВТУН «EDA.Baguette and Salad Bar»

Характеристика маркетингового середовища діяльності підприємства ФОП КОВТУН «EDA.Baguette and Salad Bar» передбачає визначення основних особливостей розвитку двох його складових – макромаркетингового та мікрмаркетингового середовища.

Спочатку проаналізуємо особливості *макромаркетингового середовища* діяльності ФОП КОВТУН «EDA.Baguette and Salad Bar». Дослідження макромаркетингового середовища будемо здійснювати за такими його складовими – ринок ресторанного бізнесу та нормативно-правове середовище. З метою визначення впливу чинників на формування та розвиток діяльності підприємства у сфері ресторанного господарства скористаємося методикою PEST-аналізу. Дана методика передбачає оцінку впливу зовнішніх чинників на перспективи формування продуктового портфелю (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Оцінка чинників на формування та розвиток ресторану «EDA.Baguette and Salad Bar» за методикою PEST-аналізу

Фактори середовища	Стан фактору	тенденція розвитку фактора	Характеристика впливу	Ступінь впливу	Можливі дії організації	Ступінь впливу після вживаних заходів
Політичні фактори						
Заканодавча база	не стабільність законодавства	розвиток фактори є залежним від політичних змін у владі	зміни влади та партій впливають на діючі закони, на їх зміну або ліквідацію, що є негативним показником не стабільності діяльності ресторану	1	Конкретні заходи: 1.Кваліфіковані юристи та головний бухгалтер. 2. Юридичний захист закладу	3

Продовження табл. 2.1						
Стабільність країни, регіону, міста	залежність від впливу політичних партій	розвиток фактори є залежним від політичних змін у владі	Позитивний і негативний вплив фактору впливає на стабільному розвитку ресторану, що призводить до пониження або підвищення ризику ресторану	-2	-	2
Економічні фактори						
Інфляція	Стан	Зростання цін на продукти харчування, енергоносії	Найбільш характерним впливом на ресторан є ріст цін на комунальні послуги, електроенергію, що призводить до збільшення цін на продукти харчування, як укр. так і власного виробва	-1	-	3
Падіння рівня доходів населення		Збільшення росту цін на продукцію та послуги є завищеними за сплатоспроможність споживачів	Характерним позитивним впливом фактору є те, що ресторан базується на наданні послуг клієнтам з високим рівнем доходів та соціального статусу	1	Неспроможність споживачів користуватися послугами ресторану	4

Джерело: побудовано на основі вивчення інтернет-джерел стосовно умов розвитку ресторанного бізнесу в Україні

PEST-аналіз призначений для виявлення політичних (Policy), економічних (Economy), соціальних (Society) і технологічних (Technology) аспектів зовнішнього середовища, які можуть вплинути на стратегію закладу. Аналіз кожної з чотирьох зазначених компонентів повинен бути досить системним, тому що всі ці компоненти тісним і складним чином взаємозалежні.

У сфері нормативно-правового регулювання в сучасних умовах існують певні перешкоди, пов'язані з недосконалістю системи оподаткування, зокрема дуже жорстких вимог до проведення касових операцій. Ресторан часто має замовлення від відвідувачів, які обслуговуються після опівночі. Але, відповідно до податкових положень фіскальної дисципліни усі предчеки на обслуговування відвідувачів мають бути закриті до 00:00. Це створює певні незручності в обслуговуванні відвідувачів.

Певну нестабільність у роботу ресторану вносять елементи інфляції та нестабільності макроекономічної ситуації в Україні. Це спричиняє певний психологічний тиск також на власників ресторану, які мають побоювання стосовно подальшого інвестування в розвиток закладу. Однак, все ж таки, фактор географічного розташування є позитивним для закладу, адже він знаходиться в центрі столиці на Подолі, вул. Волоська 62. У даному питанні проаналізуємо особливості впливу чинників мікросередовища на діяльність ресторану «EDA.Baguette and Salad Bar».

Найбільш швидко розвивається ринок ресторанного бізнесу у місті Києві – щорічний ріст за 2011-2013 рр. становив 15-20%, однак у 2015-2017 рр. намітився його спад у зв'язку з фінансовою кризою (рис. 2.1).

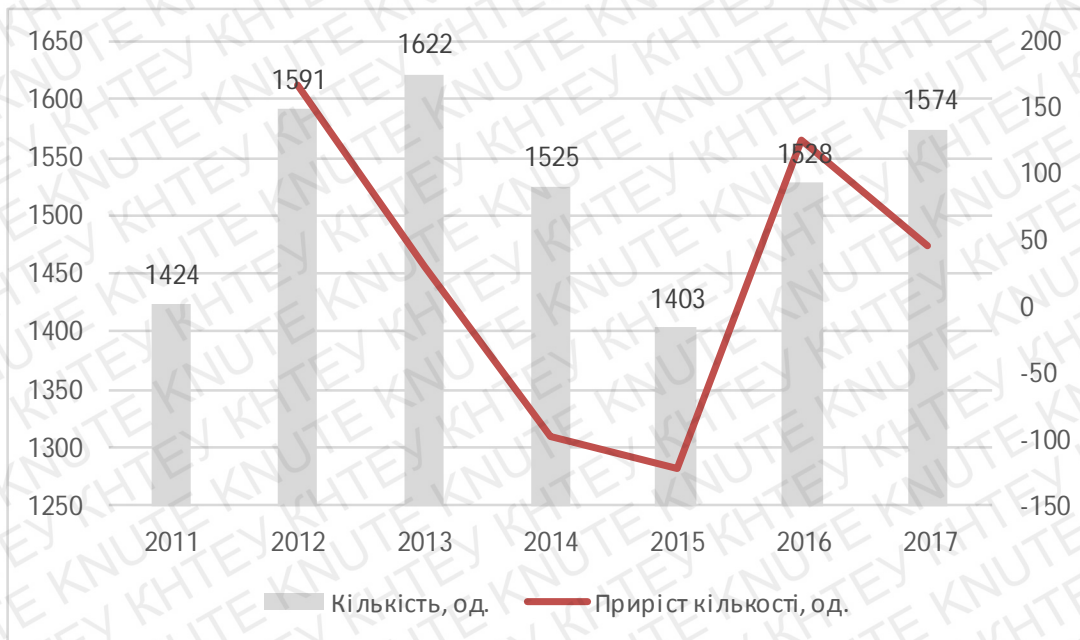


Рис. 2.1. Чисельність закладів ресторанного господарства та відвідувачів у м. Києві та Київській обл.

* за даними Держстату України

Аналізуючи стан ринку ресторанного бізнесу, слід відмітити, що він прямо залежить від платоспроможності споживачів послуг, а також від менталітету жителів України, які усе більше орієнтуються на західні стандарти споживання. За 2011-2017 роки, витрати українців у закладах громадського харчування збільшилися від 3 до 5%. Останнім часом

ресторанний ринок збільшується, поліпшується якість обслуговування, більш різноманітними стають пропозиції. Зростають доходи ресторанної індустрії і зайнятих у ній працівників.

Як свідчать дані рис. 2.1, в цілому у 2013 році загальна кількість ресторанів різних категорій в м. Києві та Київській області складала 1254 од, що на 19% більше порівняно з показником 2011-го року. У 2015 році спостерігалося зниження кількості ресторанів на 97 од. У 2016 році свою роботу змушені були припинити ще 122 ресторани. У 2017 році вперше бізнесмени почали відкривати великі заклади на 700-1000 кв. м. Активізація у 2017 році свідчить про початок покращення ситуації на ринку ресторанних послуг.

Ресторанний бізнес столиці у 2017 році став досить активний. Лише за три літніх місяці у 2017 році в Києві відкрилося близько 20 нових ресторанів, половина з яких в центрі міста. У 2017 році в столиці відкриється 100-120 нових ресторанів. Приблизно стільки ж відкрилося за весь минулий рік. Подібні темпи зростання вражають – закладів в столиці зараз більше, ніж в благополучному 2012 році [58].

Наведена тенденція не може не впливати і на стратегію диференціації ресторану «EDA.Baguette and Salad Bar», адже товарооборот даного закладу до кінця 2018 року може скоротитися відносно рівня 2017-го року. Проаналізуємо обсяги товарообороту ресторанного господарства та ресторану «EDA.Baguette and Salad Bar» та визначимо частки ринку досліджуваного підприємства у 2015-2017 рр (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Частка ринку ресторану «EDA.Baguette and Salad Bar» в обсязі ресторанних послуг м. Києва та Київської області за 2015-2017 рр.

Показники	2015	2016	2017
Обсяг обороту закладів ресторанного господарства в Київській обл., млн.грн	2192,4	3468,6	3697,2

продовження табл. 2.2			
Чистий дохід ресторану "EDA.Baguette and Salad Bar", млн.грн	8,0	10,2	11,8
Частка ринку ресторану відносно м. Києва, %	0,36	0,29	0,32

Визначені показники частки ринку ресторану «EDA.Baguette and Salad Bar» в обсязі ресторанних послуг м. Києва та Київської області проілюстровано на рис. 2.2.

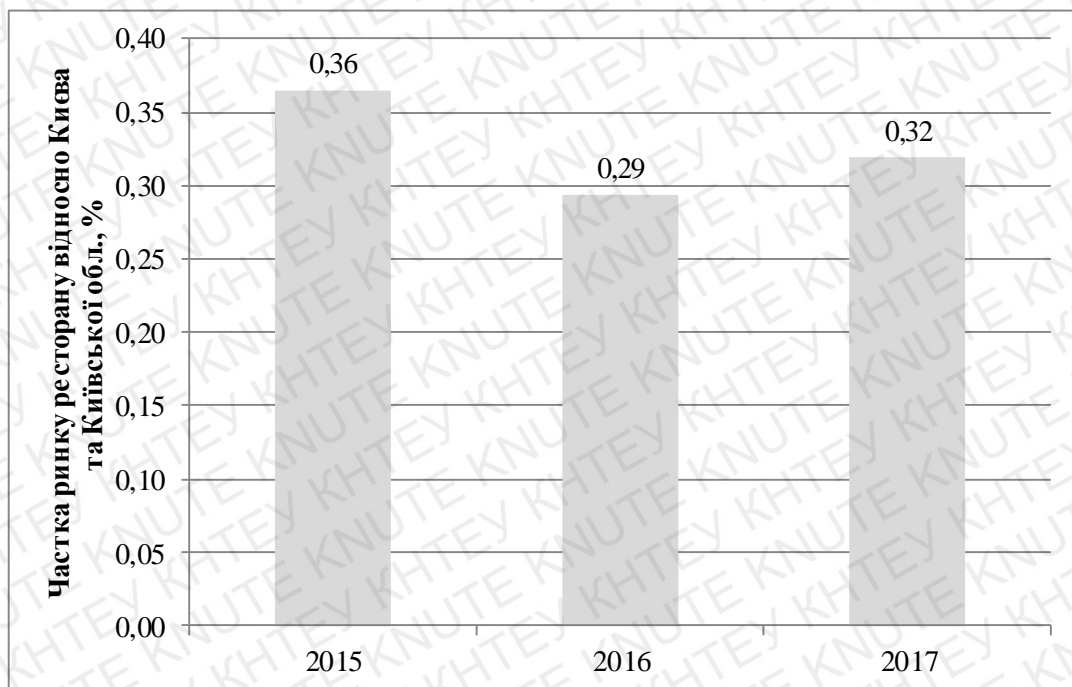


Рис. 2.2. Частка ринку ресторану «EDA.Baguette and Salad Bar» в обсязі ресторанних послуг м. Києва за 2015-2017 рр., %

Як свідчать дані рис. 2.2, частка ринку ресторану «EDA.Baguette and Salad Bar» мала тенденцію до скорочення у 2015-2016 рр. (за рахунок випереджаючого зростання ринку у 2016 році над темпами зростання доходів ресторану). У 2016-2017 році частка ринку ресторану зросла з 0,29% до 0,32% за рахунок зростання доходів закладу.

Можна зробити висновок, що ринок ресторанного бізнесу в Україні зараз знаходиться на стадії розвитку. Обсяги коштів, які українці витрачають у закладах ресторанного бізнесу щороку зростають, а пропорційно до них зростають і доходи ресторанної індустрії. Однак, на українському ринку

ресторанного бізнесу є серйозні проблеми – поки що не достатньо уваги приділяється маркетингу, відстеженню потреб споживачів, їхніх смаків. Господарі багатьох закладів ресторанного бізнесу інвестують величезні кошти у створення інтер'єру, але намагаються економити на зарплатні персоналу, що неминуче призводить до погіршення рівня обслуговування.

Виходячи з наведеного вище аналізу можна виділити ряд наслідків впливу ринку на формування стратегії диференціації ресторану «EDA.Baguette and Salad Bar» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Наслідки впливу ринку на розвиток підприємства «EDA.Baguette and Salad Bar»

<i>Наслідки впливу ринку на підприємства ресторанного бізнесу</i>	<i>Фактор ризику для кожного принципу</i>
Реконструюють кордону ринку	пошуковий ризик
Зосередьтеся на загальній картині, а не на цифрах	планований ризик
Вийдіть за межі існуючого попиту	ризик масштабу
Правильно визначте стратегічну послідовність	ризик бізнес - моделей
<i>Принципи втілення</i>	<i>Фактор ризику для кожного принципу</i>
Подолайте основні організаційні перешкоди	організаційний ризик
Вбудуйте реалізацію в стратегію	управлінський ризик

Проаналізуємо потенційні стратегічні можливості та стратегічні ніші для формування стратегії диференціації ресторану «EDA.Baguette and Salad Bar». Для узагальнення напрямів основної та додаткової діяльності в ході розвитку стратегії диференціації ресторану «EDA.Baguette and Salad Bar» наведено найбільш поширені види діяльності окремих найбільших ресторанных мереж протягом 2015-2017 рр (табл. 2.4).

В ресторанных мережах України виробництво кондитерської продукції стало досить популярним, забезпечуючи також вищий рівень рентабельності порівняно з основними видами діяльності (реалізація страв основного меню). На сьогодні продаж кондитерської продукції власного виробництва є важливою стратегічною нішею вітчизняних ресторанів.

Таблиця 2.4

**Найбільш поширені види діяльності окремих найбільших
ресторанних мереж**

Види діяльності	Спеціалізація	Ресторанні мережі										
		Мафія	Сушия	МакДоналдс	Каста	Суши-Бургер	Фрадейс	Корчма	Таверна	Колиба	Пузага хага	Два гуся
Приготування страв	Їжа	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	Напої	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Кейтеринг	Їжа	+		+					+	+		
	Напої	+		+					+	+		
Власне виробництво кондитерської продукції з подальшою її реалізацією	Тістечка		+		+		+	+	+	+		+
	Печиво	+	+		+	+	+	+	+	+		+
	інше	+	+			+	+	+				
Додаткові послуги (послуги тамادي, послуги хостес, тощо)		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Стратегічний розвиток ресторанів сьогодні відбувається в умовах червоного океану, що виражає їх економічні можливості до самоорганізації, які можуть бути використані для досягнення стратегічних цілей. Проте, формування стратегічних можливостей підприємств ресторанного бізнесу має забезпечуватися не тільки за рахунок класичних інструментів – ціни, меню, додаткових послуг, але і за рахунок інвестицій та інформатизації бізнес-процесів. Тобто в даному випадку ми говоримо про розвиток стратегічних ніш підприємств ресторанного бізнесу, що передусім пов'язані з інноваціями: з'являються нові послуги, застосовуються інші методи обслуговування а продажу продукції (зокрема, онлайн-замовлення), формуються нові канали збуту, нові правові взаємовідносини з посередниками, впроваджуються нові методи управління персоналом тощо.

Оцінка мікрорекетингового середовища «EDA.Baguette and Salad Bar» передбачає визначення основних зовнішніх та внутрішніх перспектив розвитку

діяльності підприємства. Для цього нам необхідно дослідити фактори ринкового середовища, що впливають на конкурентний потенціал ресторану «EDA.Baguette and Salad Bar». Найближчими конкурентами в районі (ареалі) діяльності ресторану є два ресторани:

- «Dinner's» - розміщений за адресою вул. Ярославська, 18 (Поділ);
- «Klaipeda» - розміщений за адресою вул. Нижній вал, 37/20.

Основні параметри діяльності усіх трьох конкурентів, включаючи спорт-бар «EDA.Baguette and Salad Bar», наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Порівняння параметрів сервісних систем спорт-барів-конкурентів та досліджуваного ресторану «EDA.Baguette and Salad Bar»

Основні параметри сервісної системи	«EDA.Baguette and Salad Bar»	«Dinner's»	«Klaipeda»
Приміщення	основний зал, тераса	2 бенкетних зал, VIP зал, тераса	основний зал, літня тераса
Кухня	Європейська, українська	Грузинська, європейська, кавказька	Домашня, європейська, кавказька
Спецпропозиції	бізнес-ланчі	вір-картки, пропозиції постійним відвідувачам	сніданки, розливне пиво
Музика	жива, фонова	жива, фонова	жива, фонова
Місткість, осіб	40	40	80
Середній чек, грн	300	350	400
Середньодобова відвідуваність, осіб	40-50	90-100	60-70

Порівнюючи параметри сервісних систем усіх конкурентів, варто відмітити, що у ресторану «Dinner's» в технічному плані позиції є найслабшими, оскільки він має лише один основний зал і терасу. Ресторан «Klaipeda» має додатково велику терасу, що створює йому певні конкурентні переваги в плані сервісу особливо у весняно-літній період. Також, ресторан «EDA.Baguette and Salad Bar» займає останнє місце за кількістю відвідування, поступаючись ресторану «Klaipeda».

Нижче викладено висновки за результатами стратегічного аналізу впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на формування маркетингової стратегії ресторану, зокрема:

- результати аналізу сильних та слабких сторін підприємства;
- аналіз можливостей та загроз;
- наведено зведені таблиці з найвпливовішими факторами внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища (таблиця ринкових загроз (табл. 2.6) та таблиця ринкових можливостей (табл. 2.7));

Таблиця 2.6

Маркетингові загрози в плані розвитку маркетингової стратегії

Загрози	Характеристика загрози
Фінансова	Виникнення касових розривів в грошових потоках стримують розрахунки з постачальниками ресторану. Тому для цього підприємство вдається до короткострокового кредитування.
Організаційна	Дирекція ресторану слабо здійснює моніторинг ринку ресторанного господарства
Конкурентна	Дана загроза є найбільшою в плані впливу на роботу «EDA.Baguette and Salad Bar». Приплив конкурентів на ринок здійснюється через відкриття нових ресторанів в районі діяльності
Законодавча	Нестабільність законодавства може негативно відбитися на основних показниках роботи

*складено на основі даних, отриманих від топ-менеджменту ресторану

Як свідчать дані табл. 2.6, основними загрозами розвитку стратегічного планування в підприємство є фінансова, організаційна, конкурентна, законодавча. Нівелювання даних загроз передбачає формування напрямків вдосконалення управління стратегічним плануванням підприємства. Виходячи з аналізу ринку, можна сказати про значний рівень ризику зі сторони ринку та конкурентів. Основним напрямком подолання цієї загрози може бути диверсифікація асортименту страв.

Таблиця 2.7

Маркетингові можливості в плані розвитку стратегії диференціації

Можливо сті	Характеристика можливостей
Управлінська	Досить перспективним є вдосконалення роботи ресторану за рахунок виділення двох відділів – відділу управління поставками та відділу організації збуту
Організаційна	Перспективним є створення ще одного ресторану – юридичної особи, за типом мережі, яке б здійснювало реалізацію стратегії збуту.
Конкурентна	Досить ефективним було б налагодження співпраці з конкурентами в області закупівлі продукції. Особливо актуальним було запропонувати здійснювати з конкурентом основні проекти по поставкам
Удосконалення товарної політики	Розробка широкого асортименту страв, вдосконалення товарної складової значно посилить інтерес до підприємства з боку існуючих відвідувачів..

**складено на основі даних, отриманих від топ-менеджменту ресторану*

З даних табл. 2.7 можемо зробити висновки про наявність перспективних напрямків стратегічного розвитку підприємства, які пов'язані передусім з удосконаленням роботи ресторану та розширення асортименту страв.

З метою аналізу визначення впливу мікро-та макро-маркетингового середовища на потенційні можливості розширення діяльності ресторану «EDA.Baguette and Salad Bar» проведемо СВOT-аналіз його сильних та слабких сторін (табл. 2.8).

За результатами проведеного SWOT-аналізу можна виявити, що досліджуваний ресторан „EDA.Baguette and Salad Bar” має ряд сильних сторін і можливостей на ринку ресторанних послуг – зокрема, ресторан має досить позитивні ринкові передумови нарощування обсягів діяльності, які забезпечуються «добрим ім'ям» ресторану, стабільним потоком клієнтів, тривалим досвідом роботи, вигідним географічним розташуванням та налагодженими комунікаційними зв'язками.

Таблиця 2.8

Аналіз сильних і слабких сторін ФОП Ковтун „EDA.Baguette and Salad Bar”

	<p style="text-align: center;">Можливості:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Позитивний імідж, доброзичливе партнерське ставлення до ресторану 2) Формування оптимального асортименту страв 3) Збільшення ринкової частки 4) Розширення присутності чи охоплення в м. Бровари 	<p style="text-align: center;">Загрози:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Уповільнення процесів обслуговування 2) Втрачання доходів 3) Зниження результатів фінансово-господарської діяльності, зокрема рентабельності
<p>Сильні сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Досвід роботи на ринку 2) Широкий, глибокий та диверсифікований асортимент страв 3) Значна кількість постійних клієнтів 4) Широкий радіус обслуговування 5) Наявність сучасних комунікаційних зв'язків 	<p>Враховання загроз і можливостей, сильних і слабких сторін передбачає наступні напрямки розвитку стратегії диференціації:</p> <ul style="list-style-type: none"> - впровадження в асортимент страв нових продуктів, які можуть конкурувати з меню ресторанів-конкурентів; - активізації політики збуту ресторану, зокрема його комунікаційної активності на ринку ресторанних послуг в м. Бровари; - впровадження у роботу закладу напрямків розвитку інноваційних технологій ресторанного обслуговування, зокрема: електронного меню для відвідувачів, можливості забронювати замовлення та скомплектувати його онлайн, інтеграція роботи ресторану з системою інтерактивних онлайн-сервісів продажу товарів та послуг; - оптимізація витрат на формування собівартості, зокрема перегляд структури витрат 	
<p>Слабкі сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Відсутність інновацій 2) Дефіцит пропозиції, попит значно перевищує технологічні можливості ресторану 3) Високі витрати на логістичне обслуговування процесі на кухні-складі 		

З погляду формування комплексу маркетингу «EDA.Baguette and Salad Bar» необхідно відзначити ряд питань. По-перше, у даний момент ресторан не має власного Internet-сайту. Розроблено сайт лише управлінської компанії, але він невисокого рівня, оскільки представляє недостатню інформації для відвідувачів інтернет-ресурсу, хоча зараз цей вид комунікацій знаходиться в

самому розквіті. Оскільки переважна більшість потенційних відвідувачів підприємства ресторанного бізнесу шукають інформацію про ресторани послуги в Internet-мережі, цей фактор має бути удосконалений.

Отже, у даному питанні було проведено оцінку маркетингового середовища підприємства ФОП Ковтун „EDA.Baguette and Salad Bar”. У сфері нормативно-правового регулювання в сучасних умовах існують певні перешкоди, пов’язані з недосконалістю системи оподаткування, зокрема дуже жорстких вимог до проведення касових операцій. Ресторан часто має замовлення від відвідувачів, які обслуговуються після опівночі. Але, відповідно до податкових положень фіскальної дисципліни усі предчеки на обслуговування відвідувачів мають бути закриті до 00:00. Це створює певні незручності в обслуговуванні відвідувачів. Певну нестабільність у роботу ресторану вносять елементи інфляції та нестабільності макроекономічної ситуації в Україні. Це спричиняє певний психологічний тиск також на власників ресторану, які мають побоювання стосовно подальшого інвестування в розвиток закладу. Однак, все ж таки, фактор географічного розташування є позитивним для закладу. Частка ринку ресторану «EDA.Baguette and Salad Bar» мала тенденцію до скорочення у 2015-2016 рр. (за рахунок випереджаючого зростання ринку у 2016 році над темпами зростання доходів ресторану). У 2016-2017 році частка ринку ресторану зросла з 0,29% до 0,32% за рахунок зростання доходів закладу. Ресторан «EDA.Baguette and Salad Bar» займає останнє місце за кількістю відвідування, поступаючись ресторану «Klaipeda». Можна зробити висновки про наявність перспективних напрямків стратегічного розвитку підприємства, які пов’язані передусім з удосконаленням роботи ресторану та розширення асортименту страв.

2.2. Дослідження ефективності управління лояльністю споживачів на підприємстві ФОП КОВТУН «EDA.Baguette and Salad Bar»

Для дослідження лояльності споживачів на підприємстві ФОП КОВТУН «EDA.Baguette and Salad Bar» було проведено анкетне опитування, яка дало змогу отримати необхідну маркетингову інформацію.

У процесі досліджень та оцінювання рівня лояльності споживачів підприємства було сформульовано ряд питань, спрямованих на вимір рівня їх позитивного чи негативного ставлення до самого ресторану та його послуг.

Дослідження проводилося протягом вересня-жовтня 2018 року. Анкетне опитування проводилося методом анкетного інтерв'ю, який передбачає занесення результатів усних відповідей до анкет споживачів. Основними етапами дослідження лояльності споживачів були такі:

- формування мети дослідження;
- визначення цільової аудиторії дослідження;
- формування методології дослідження;
- безпосередній збір необхідної інформації;
- обробка отриманої інформації та узагальнення результатів дослідження.

Метою проведення анкетування була оцінка лояльності споживачів на підприємстві ФОП Ковтун «EDA.Baguette and Salad Bar».

Цільовою аудиторією в ході маркетингового дослідження лояльністю споживачів були відвідувачі ресторану ФОП Ковтун «EDA.Baguette and Salad Bar».

Методологія дослідження полягала у виборі форм його проведення. При цьому опитування проводилося за наступною схемою:

- особа, яка проводить опитування, заповнює анкети за результатами інтерв'ю;
- отримані анкети групуються за датами та точками опитування.

Анкету для проведення опитування наведено в додатку А.

В проведенні анкетного опитування взяло участь 60 осіб. Перед опитування кожному учаснику пропонувалось прийняти в ньому участь, і дати відповідь на 6 питань анкети. Також всіх респондентів було відфільтровано. Критерієм фільтрації була кількість позитивних відповідей на питання №1 анкети. Якщо особа є відвідувачем ресторану «EDA.Baguette and Salad Bar» як мінімум раз на квартал, то вона може вважатися постійним клієнтом підприємства та результати її опитування можуть бути адекватними відповідно до тематики дослідження. Респонденти, заповнивши анкету, отримували клубну картку ресторану. Для представлення отриманих даних використовувалися методи описової статистики. За результатами дослідження (питання №1 анкети) був складений соціально - демографічний портрет відвідувача ресторану «EDA.Baguette and Salad Bar» (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Соціально - демографічна структура клієнтів ресторану (середнє значення), %

Питома вага споживачів, %						
Стать		Вік				
Чол	Жін	До 15 років	16-25 років	26-40 років	41-55 років	56 років та старіше
106	94	12	36	84	52	16
Освіта				Сімейний стан		
Середня	Середня спеціальна	Незакінчена вища	Вища	Одружені	Не одружені	
5,8	23,2	54,2	96,8	93,8	86,2	
Соціальний статус						
Студент	Службовець	Робітник компанії	Підприємець	Пенсіонер	Інше	
12,4	18,6	85,6	48	16,8	18,6	

*сформовано за результатами відповідей на питання №3 анкети

Більша частина частина відвідувачів ресторану - це чоловіки, 53% від усіх опитаних, причому їх частка в структурі опитаних є превалюючою. Однак,

можна зробити висновки про майже паритетну гендерну структуру відвідувачів підприємства.

Серед відвідувачів ресторану в цілому переважають особи у віці від 26 до 40 років. Такі дані, як наявність сім'ї, соціальний статус і освіта, впливають на поведінкову культуру людей, на ставлення їх до свого харчування і гардеробу і до цих же параметрів своїх близьких, що необхідно враховувати не тільки при формуванні їх лояльності до ресторану, але і при побудові особистих контактів між персоналом закладу та його клієнтами табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Оцінка факторів, що визначають лояльне ставлення відвідувачів до підприємства ФОП Ковтун «EDA.Baguette and Salad Bar»

Фактори формування лояльності споживачів	W _{ij}	Оцінка факторів	
		балів	зважена оцінка
1	2	3	4
Широкий асортимент страв	0,15	2	0,30
Прийнятні ціни	0,2	5	1,00
Наявність дисконтної політики	0,09	5	0,45
Культура обслуговування	0,08	3	0,27
Важливість іміджу ресторану на ринку	0,07	4	0,28
Позитивні відгуки в Інтернет	0,12	4	0,44
Кваліфікація та етикет персоналу	0,17	4	0,62
Дизайн приміщень ресторану	0,12	3	0,40
<i>Разом</i>	<i>1</i>	<i>x</i>	<i>3,76</i>

*W_{ij} – Вага (значимість) компонента роботи ресторану для споживачів, 1-5 - рейтинг параметрів для кожної вікової категорії

Для визначення значущості окремих параметрів формування споживчої лояльності ресторану (W_{ij}) отримані в результаті анкетування показники споживчих оцінок факторів перераховані до відповідної питомої ваги компонента. Для цього підсумовувалися відповіді по кожному фактору. Фактор, який має максимальну оцінку, було прийнятий за «1». Значимість інших факторів розрахована як відношення суми відповідей за параметром, який отримав максимальну оцінку. Для визначення рейтингу чинників, що формують споживчу задоволеність роботою ресторану, було проведено

додаткове дослідження з оцінювання значущості факторів, які впливають на вибір споживачем ресторану.

Варто відмітити, що значущість цінового фактора була найвищою. Це дає змогу зробити висновок про те, що відвідувачі ресторану найбільше реагують на зміну цінової політики ресторану. Тобто, цінові методи лояльності, які виражаються у формуванні системи знижок, акційних пропозицій та бонусних програм, були найбільш дієвими для цінової аудиторії ресторану. У продовження варто відмітити, що на сьогодні ресторан використовує такі види цінової лояльності:

- картка постійного відвідувача - дає можливість отримувати знижку на страви та напої (крім алкогольної продукції) у розмірі 5%;
- знижки на дні народження – додаткова знижка у розмірі 10%.

Питому вагу впливу кожного фактора на формування споживчої лояльності до ресторану ФОП Ковтун «EDA.Baguette and Salad Bar» наведено на рис. 2.3.

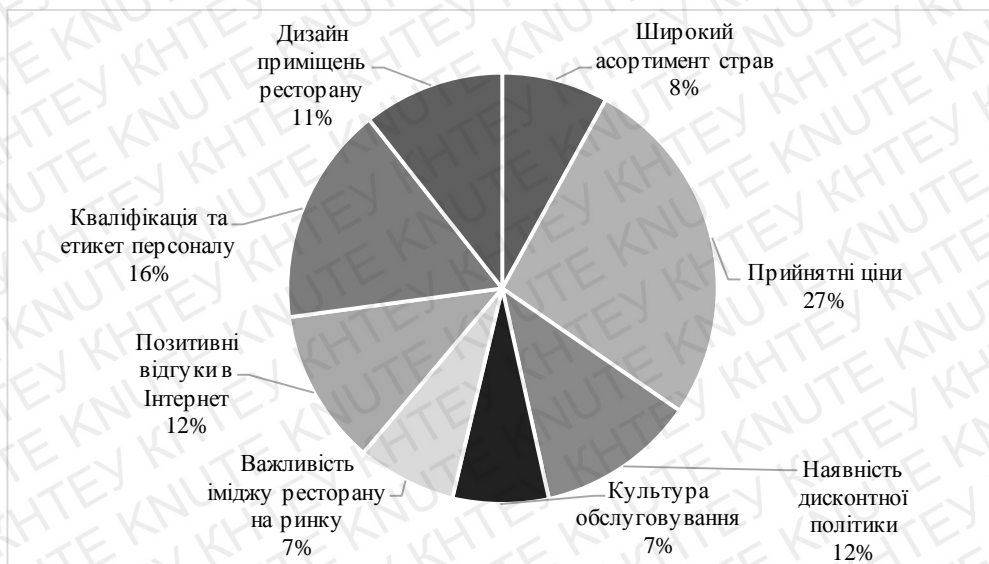


Рис. 2.3. Фактори впливу на формування лояльного ставлення споживачів до ресторану «EDA.Baguette and Salad Bar», %

*сформовано за результатами відповідей на питання №2 анкети

Варто відмітити, що рівень цін займав 27% в структурі загального впливу на формування споживчої лояльності. Наявність дисконтної політики – 12%.

Тобто, споживачі ресторану цінують в першу чергу виважений підхід до формування цін на окремі категорії з меню. Це означає, що якщо ціни будуть завищені, то цінові знижки не зможуть компенсувати негативне ставлення споживача до ресторану.

Таким чином, як свідчать результати проведеного опитування, в цілому основними факторами формування прихильності споживачів є цінова політика (27%), кваліфікація та етикет персоналу (16%) та позитивні відгуки в Інтернет (12%). Однак, варто додати, що на сьогодні підприємство має обмежені можливості на формування лояльного ставлення споживачів через Інтернет. У закладу немає власного сайту. Усі відгуки про роботу ресторану та ставлення споживачів до нього агрегуються на спеціальних веб-платформах ресторанних сервісів.

Також нами за результатами анкетного опитування було визначено основні фактори формування негативного іміджу підприємства (рис. 2.4).

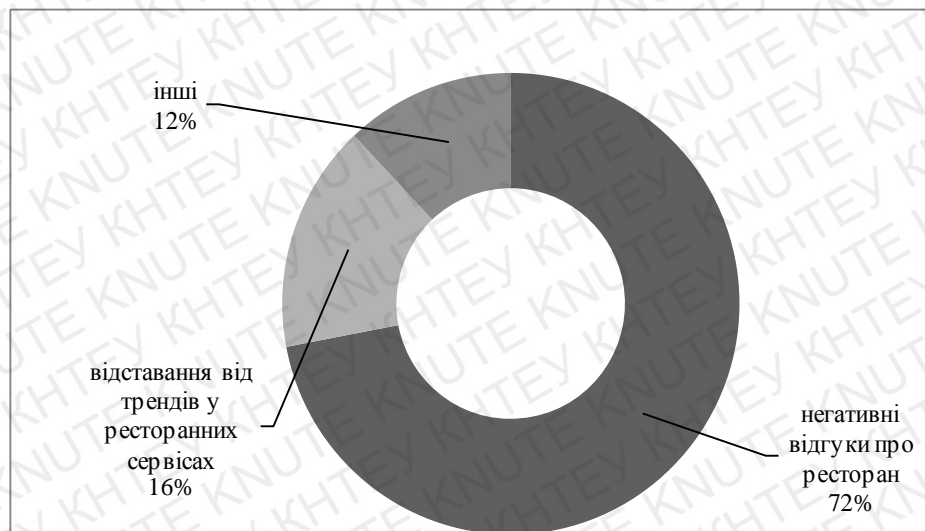


Рис. 2.4. Фактори, які впливають на зниження лояльності споживачів до підприємства ФОП Ковтун «EDA.Baguette and Salad Bar», %

*сформовано за результатами відповідей на питання №3 анкети

Характеризуючи фактори, що можуть впливати на зниження лояльності споживачів до підприємства ФОП Ковтун «EDA.Baguette and Salad Bar», варто виділити негативні відгуки в Інтернет – 72%. Решта факторів, які можуть знизити рівень лояльності, мають негативне значення. Негативні відгуки також можливі внаслідок «чорного піару» зі сторони конкурентів. На сьогодні

керівництво ресторану докладає усіх зусиль, аби не мати невдоволених клієнтів взагалі. Тому негативні відгуки про заклад в Інтернет є практично відсутніми. Однак, все ж таки, підприємство є незахищеним від «чорного піару» конкурентів. Заклад, з метою захисту своєї ділової репутації в Інтернет, потребує спеціальних веб-засобів відстежування можливих негативних відгуків та їх блокування. Такі сервіси є доступними сьогодні на ринку IT-послуг.

Характеризуючи особливості впливу самого процесу взаємодії працівників ресторану з відвідувачами на формування до лояльності підприємства та інтенсивності попиту, було виділено два основних фактори – культура спілкування працівників (виражає ефективність роботи комунікацій зі споживачем в процесі його обслуговування) та рівень корпоративного етикету (основні процедури і форма процесу оформлення замовлення, подачі страв, процедури розрахунку).

Споживча оцінка впливу культури спілкування на формування прихильності клієнтів до ресторану «EDA.Baguette and Salad Bar» наведено на рис. 2.5.



Рис. 2.5. Споживча оцінка впливу культури спілкування на формування прихильності клієнтів до ресторану «EDA.Baguette and Salad Bar», %

*сформовано за результатами відповідей на питання №4 анкети

Як бачимо з рис. 2.5, культура спілкування працівників підприємства є визначальним фактором при формуванні прихильності споживачів до

ресторану «EDA.Baguette and Salad Bar». 76% респондентів вказали важливість даного фактору формування лояльного ставлення до підприємства.

Важливим елементом формування прихильності споживачів до підприємства, як було вказано вище, є інформація з Інтернет-ресурсів. Результати оцінку вплив даної інформації на формування споживчої лояльності відображено на рис. 2.6.

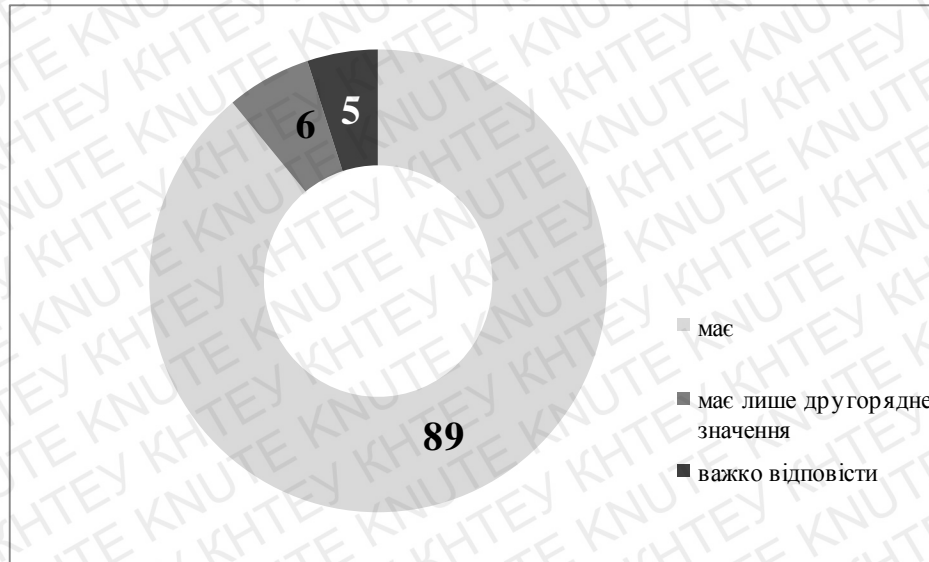


Рис. 2.6. Споживча оцінка впливу Інформації з джерел Інтернет на формування прихильності клієнтів ресторану «EDA.Baguette and Salad Bar», %

*сформовано за результатами відповідей на питання №5 анкети

З результатів отриманих відповідей від споживачів можна зробити висновки про те, що Інтернет на сьогодні відіграє дуже важливу роль у прийнятті рішень в плані споживчого вибору. Більшість відвідувачів ресторану – 89%, приділяють важливе значення інформації та відгукам, які розміщують в Інтернет стосовно роботи ресторану. Тому, досліджуване підприємство на сьогодні не маючи власного веб-сайту, має досить суттєві недоліки у формуванні споживчої лояльності. Воно позбавлене прямого каналу спілкування зі своїми споживачами.

Питанні №6 анкети акцентує увагу на узагальнюючій оцінці споживчої лояльності до ресторану «EDA.Baguette and Salad Bar». Як свідчать результати

опитування, в цілому 92% від усіх опитувань мали лояльне ставлення до ресторану. 8% мали нейтральне ставлення. Практично були відсутніми споживачі, які мають негативлення (неолояльне) ставлення до ресторану (рис. 2.7).

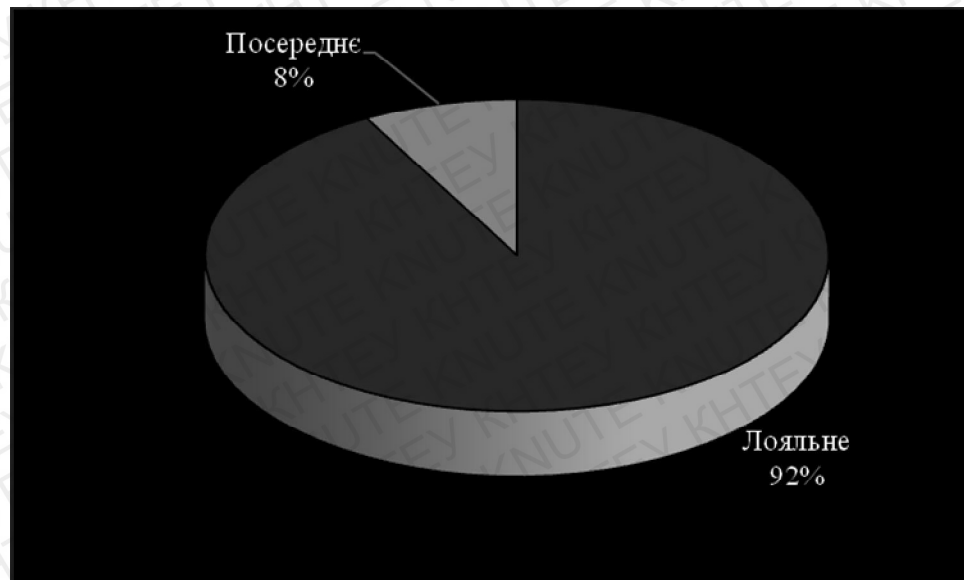


Рис. 2.7. Узагальнююча оцінка рівня прихильності до ресторану «EDA.Baguette and Salad Bar», %

*сформовано за результатами відповідей на питання №6 анкети

Далі проведено оцінку якості сервісної системи досліджуваного підприємства, яка є центральним елементом у формуванні споживчої лояльності ресторану. З цією метою було отримано та оброблено відповіді на питання №7 анкети. Результати опитування наведено у табл. 2.6.

Таблиця 2.11

Результати анкетного опитування клієнтів ресторану «EDA.Baguette and Salad Bar» відносно оцінки сервісного обслуговування

№	Питання	Розподіл відповідей за балами					Разом
		1 бал	2 бали	3 бали	4 бали	5 балів	
1	Повнота надання інформації працівниками підприємства	-	1	8	12	9	30

продовження табл. 2.11

2	Рівень етики та професійної підготовки персоналу	-	1	4	7	18	30
3	Швидкість реакції персоналу на запити відвідувачів	-	3	6	14	7	30
4	Рівень задоволеності складом меню	-	1	4	8	17	30
5	Відповідність цін рівню якості обслуговування	-	1	8	9	12	30
	Разом	-	8	41	66	95	210

За даними таблиці проаналізуємо кожен з параметрів (питань) якості обслуговування на підприємстві.

На рис. 2.8. наведено графічний розподіл у відсотковому відношенні отриманих балів за кожним питанням.

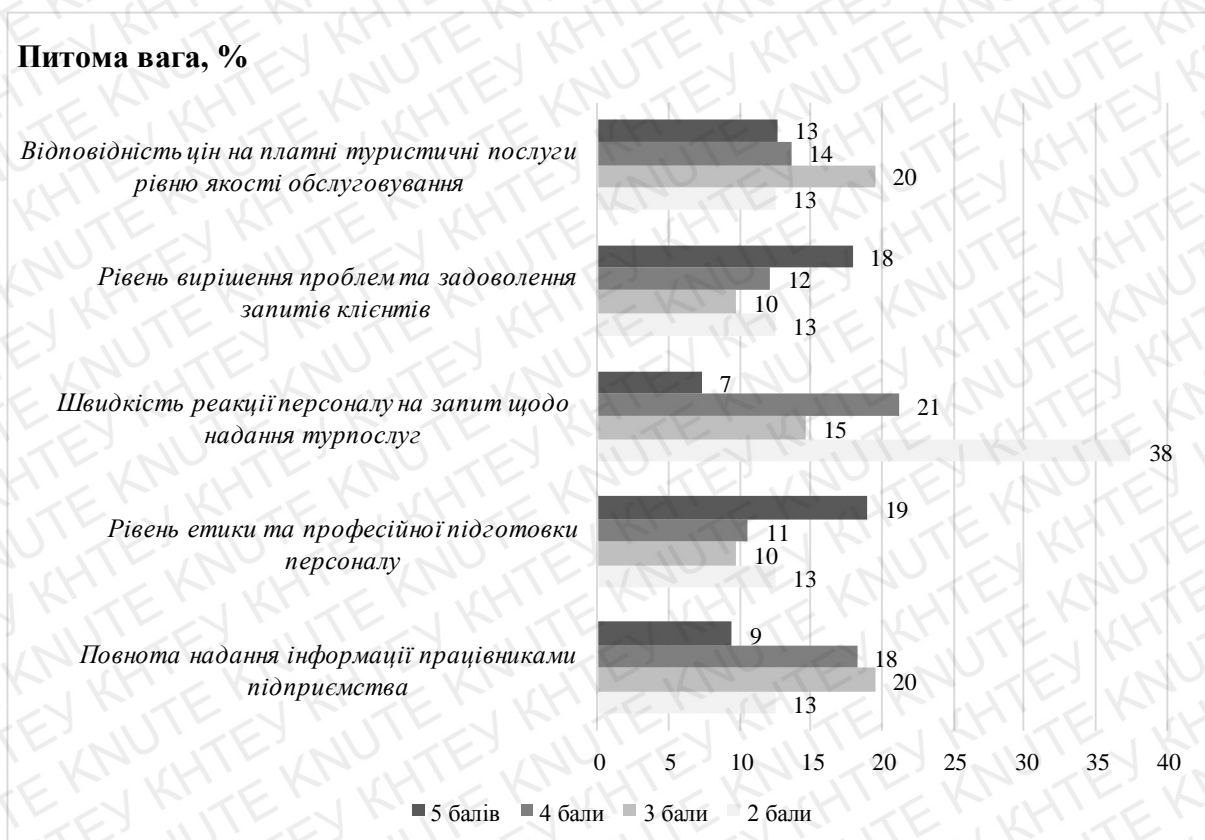


Рис. 2.9. Питома вага елементів сервісного обслуговування у формуванні прихильності підприємства, %

Як свідчать дані рис. 2.9, слабким місцем підприємства у організації сервісу ресторану, як свідчать результати опитування, є швидкість реакції персоналу на різні запити відвідувачів.

Таким чином, у даному питанні нами було проведено оцінювання лояльності споживачів до підприємства «EDA.Baguette and Salad Bar». Відвідувачі ресторану найбільше реагують на зміну цінової політики ресторану. Тобто, цінові методи лояльності, які виражаються у формуванні системи знижок, акційних пропозицій та бонусних програм, були найбільш дієвими для цінової аудиторії ресторану. У продовження варто відмітити, що на сьогодні ресторан використовує такі види цінової лояльності: картка постійного відвідувача - дає можливість отримувати знижку на страви та напої (крім алкогольної продукції) у розмірі 5%; знижки на дні народження – додаткова знижка у розмірі 10%. Основними факторами формування лояльного ставлення споживачів є цінова політика (27%), кваліфікація та етикет персоналу (16%) та позитивні відгуки в Інтернет (12%). Однак, варто додати, що на сьогодні підприємство має обмежені можливості на формування лояльного ставлення споживачів чере Інтернет. У закладу немає власного сайту. Усі відгуки про роботу ресторану та ставлення споживачів до нього агрегуються на спеціальних веб-платформах ресторанних сервісів. Як свідчать результати опитування, в цілому 92% від усіх опитувань мали лояльне ставлення до ресторану. 8% мали нейтральне ставлення. Практично були відсутніми споживачі, які мають негативлення (неолояльне) ставлення до ресторану.

2.3. Оцінка ефективності управління лояльністю на підприємстві ФОП КОВТУН «EDA.Baguette and Salad Bar»

У даному питанні проведемо оцінювання ефективності управління лояльністю споживачів підприємства ФОП КОВТУН «EDA.Baguette and Salad Bar». Проведення оцінювання ефективності управління лояльністю споживачів досліджуваного підприємства передбачає отримання та аналіз ряду показників,

що характеризують відношенню клієнтів до нього. Як було визначено у питанні 2.2, протягом вересня-жовтня 2018 р. на підприємстві здійснювалося опитування ресторану у різний час, різної статі та віку (з метою досягнення більшої об'єктивності результатів опитування).

З метою проведення оцінки ефективності управління лояльністю споживачів було використано відповіді на питання №8 та №7 анкети (Додаток А): причини відвідування ресторану; ставлення відвідувача (лояльне, нелояльне); фактори лояльності до ресторану.

Розподіл причин відвідування ФОП КОВТУН «EDA.Baguette and Salad Bar» наведено на рис. 2.10.

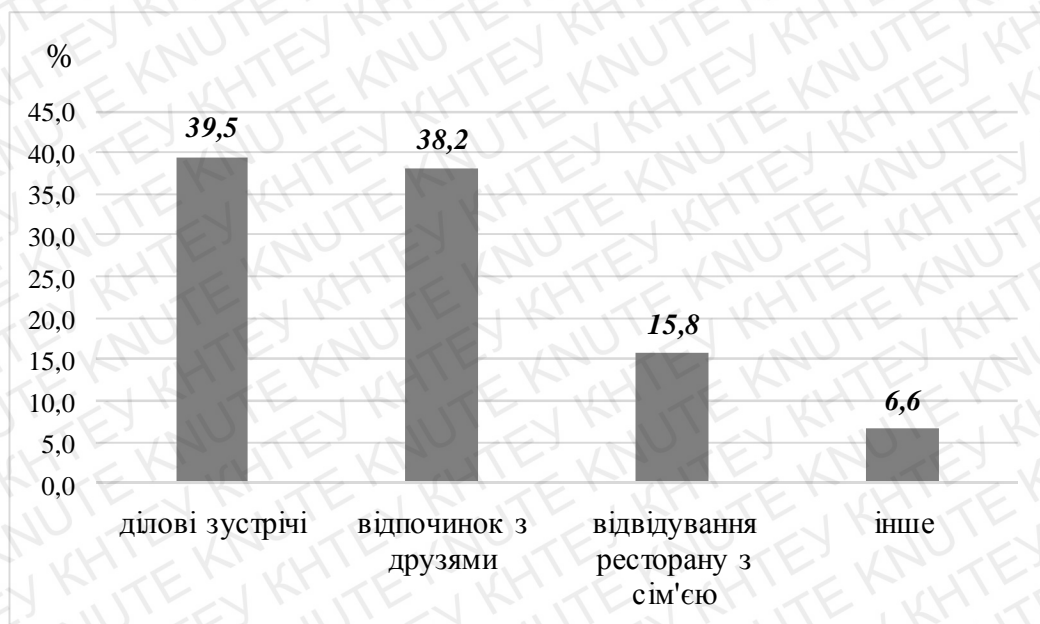


Рис. 2.10. Розподіл причин вибору ресторану «EDA.Baguette and Salad Bar» для відвідування, %

Як свідчать результати проведеного опитування, основними причинами відвідування ФОП КОВТУН «EDA.Baguette and Salad Bar» (цілями відвідування) є: 1) проведення ділових зустрічей з партнерами та клієнтами (39,5%); 2) відпочинок з друзями (38,2%); 3) затишний відвідування ресторану з сім'єю (15,8%) (рис. 2.10).

При цьому важливо відмітити, що ті відвідувачі, які вказали причини вибору ресторану №2 та №3, проживають переважно у ареалі роботи ресторану.

За результатами опитування було встановлено, що кількість відвідувачів, що виразили своє лояльне ставлення до ресторану, складає 29 осіб, і лише 1 відвідувач не належав до категорії лояльних клієнтів. Серед лояльних клієнтів було виділено 3 промоутера та 1 критик.

Визначимо показник Customer satisfaction Index (CSI) для підприємства. З цією метою проаналізуємо критерії (фактори) лояльності споживачів до ресторану. Результати бальної оцінки по кожному з анкет узагальнено у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

**Показники бальної оцінки критеріїв лояльності споживачів до ФОП
КОВТУН «EDA.Baguette and Salad Bar»**

Критерій	Розподіл відповідей за критеріями					Разом
	1 бал	2 бали	3 бали	4 бали	5 балів	
Стать	Бальна оцінка за даним критерієм не					-
Вік	проводилась					-
Задоволеність кухнею ресторану	3	4	5	6	12	30
Задоволеність персоналом ресторану	4	5	7	6	8	30
Задоволеність ціновою політикою ресторану	7	4	6	7	6	30
Прив'язаність до ресторану	5	2	6	8	9	30
Разом	21	18	30	35	46	150

Отримані бали з таблиці 2 було розподілено за рівнями по кожному критерію. Тому для зведення даних було обрано кваліметричний метод, який передбачає використання наступної формули:

$$CSI_n = \frac{\sum_{i=1}^n Q_{v,i} \cdot B_i}{n \cdot i} \quad (2.1)$$

де, CSI_n – узагальнююча відносна оцінка для критерію n, $Q_{v,i}$ - кількість відповідей для і-го балу по критерію n, B_i - значення і-го балу (від 1 до 5), n –

кількість критеріїв, i - кількість видів балів для оцінки (тобто 5 видів – 1,2,3,4,5).

Результати розрахунків наведено на рис. 2.11.

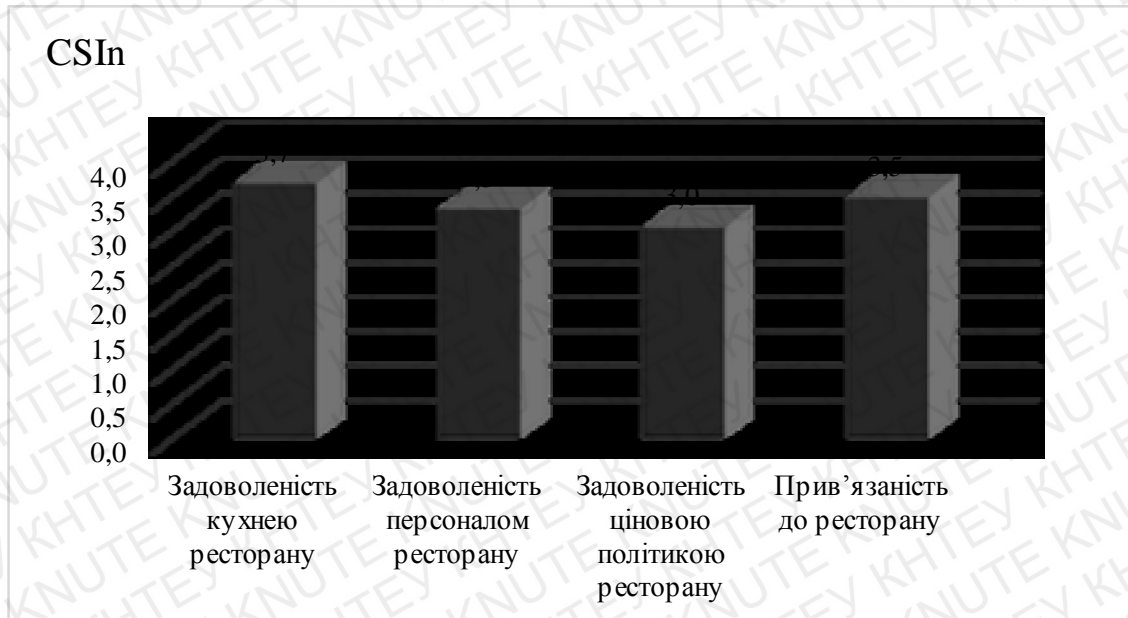


Рис. 2.11. Результати відносної оцінки критеріїв CSI для підприємства ФОП КОВТУН «EDA.Baguette and Salad Bar»

Як свідчать дані рис. 2.11, основними критеріями лояльності до ресторану серед опитаної цільової аудиторії відвідувачів є задоволеність кухнею ресторану (3,7 бали) та прив'язаність до ресторану (3,5 бали). Наведені результати також підтверджуються наступними фактами:

- задоволеність кухнею ресторану виступає одним з найголовніших факторів, оскільки це формує конкурентну перевагу закладу в очах споживача перед іншими ресторанами конкурентами;
- важливість особистої прив'язаності ресторану є важливим критерієм переваги закладу, що формується під впливом гарного ставлення персоналу закладу до відвідувачів, здійснення належного обслуговування.

Надалі пропонуємо у даному питанні оцінити рівень лояльності споживачів до ресторану за допомогою показника індексу лояльності (NPS). Визначення даного показника має виходити з кількості лояльних клієнтів та

кількості критиків ресторану. Для пошуку позитивних і негативних відгуків було використано середовище Інтернет.

Результати відгуків різних споживачів туристичних послуг відносно ресторану «EDA.Baguette and Salad Bar» наведено у табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Результати дослідження інтернет-ресурсів відносно ставлення цільової аудиторії до оператора «EDA.Baguette and Salad Bar»

<i>Інтернет ресурс для вибору та оцінки ресторанів</i>	<i>Кількість позитивних відгуків, од</i>	<i>Кількість негативних відгуків, од.</i>
https://ru.foursquare.com	12	1
https://2gis.ua/kiev	10	1
https://ru-ru.facebook.com	8	-
https://pokupon.ua	16	1
https://zoon.com.ua	7	-
www.menslife.com	9	-
https://kiev.orgdir.ru	5	-
Разом	67	3

За результатами табл. 2.13 розраховуємо індекс NPS для ресторану «EDA.Baguette and Salad Bar»:

$$NPS = \frac{\text{Кількість позитивних відгуків}}{\text{Кількість негативних відгуків}} = \frac{67}{3} = 22,3 \quad (2.2)$$

Таким чином, індекс NPS для підприємства становить 22,3. Це означає, що на 22,3 позитивних відгуки припадає 1 критик. Така ситуація не є загрозиливою, але і не є позитивною, оскільки критики становлять потенційну загрозу для втрати клієнтів. Один критик може забрати до 10 потенційних клієнтів. Для того, аби мати змогу зробити більш об'єктивні висновки стосовно

лояльності споживачів ресторану, доцільно розрахувати показники NPS також для ресторанів-конкурентів. Результати розрахунку наведено у табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Результати дослідження інтернет-ресурсів відносно ставлення цільової аудиторії до конкурентів ресторану «EDA.Baguette and Salad Bar»

Туристичний ресурс	«Dinner's»		«Klaipeda»		Vero Vero	
	Кількість позитивних відгуків, од	Кількість негативних відгуків, од.	Кількість позитивних відгуків, од	Кількість негативних відгуків, од.	Кількість позитивних відгуків, од	Кількість негативних відгуків, од.
https://ru.foursquare.com	12	1	5	2	8	2
https://2gis.ua/kiev	10	1	4	1	6	1
https://ru-ru.facebook.com	8	-	3	1	4	-
https://pupon.ua	16	1	2	-	9	1
https://zoon.com.ua	7	-	3	1	3	-
www.menslife.com	9	-	1	-	4	-
https://kiev.orgdir.ru	5	-	-	-	3	-
Разом	67	3	18	5	37	4

За результатами табл. 2.13 - 2.14 можемо здійснити співставлення ресторанів-конкурентів за показником лояльного ставлення споживачів до них.

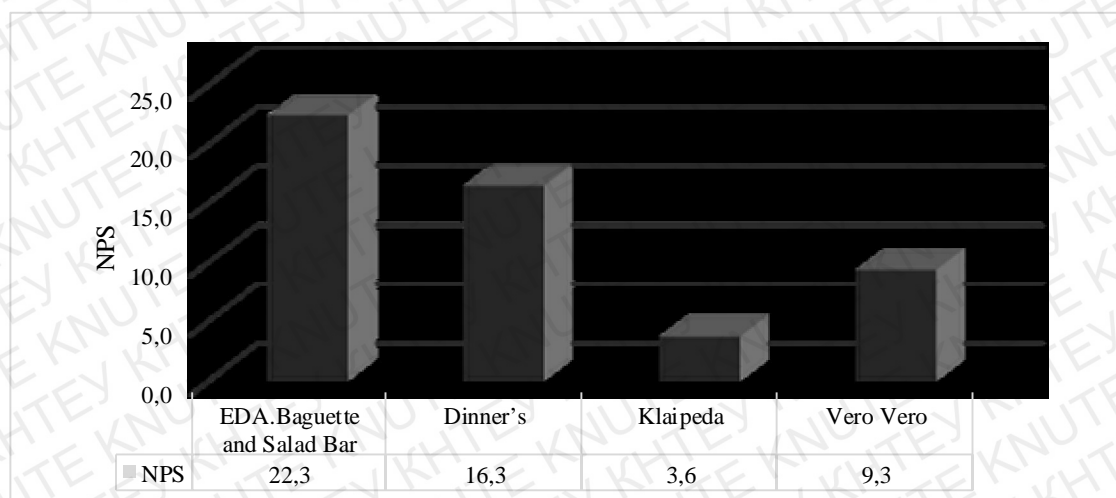


Рис. 2.10. Показник NPS для ресторанів-конкурентів

Як свідчать дані рис. 2.12, ресторан «EDA.Baguette and Salad Bar» мав найвищий показник лояльності споживачів, порівняно з його найближчими конкурентами.

Отже, процес оцінювання лояльності клієнтів здійснюється з певною періодичністю. Важливим є відстежування в динаміці обраних критеріїв лояльності. Критерії лояльності клієнтів є метриками для оцінки ефективності проведених робіт і зусиль, які доклали для підвищення лояльності клієнтів. Лояльні клієнти дають можливість компанії знизити вартість їх обслуговування. Клієнти приходять в компанію зі своїми очікуваннями щодо якості продукту або послуги, ціни, і рівня обслуговування. Від того, наскільки компанії вдасться задовольнити очікування своїх клієнтів, залежить її успішність, фінансові показники і зростання в цілому. Результати оцінювання критеріїв CSI для підприємства ФОП КОБТУН «EDA.Baguette and Salad Bar» показують, що основними критеріями лояльності споживачів до підприємства серед опитаної цільової аудиторії відвідувачів є географія розміщення (3,23 бали) та комфорт і атмосфера закладу (3,14 бали). Індекс NPS для підприємства становить 3. Це означає, що на 3 промоутерів припадає 1 критик.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

3.1. Напрями вдосконалення дослідження лояльності споживачів на підприємстві ФОП КОВТУН «EDA.Baguette and Salad Bar»

За результатами проведено у другому розділі дослідження можемо сказати, що підприємство ФОП КОВТУН «EDA.Baguette and Salad Bar» не здійснює систематичної оцінки лояльності відвідувачів. Відповідно, ресторан не використовує ніяких методик, які необхідні для здійснення оцінки лояльності відвідувачів. Тому завданням у даному питанні буде огляд перспективних методик оцінювання споживчої лояльності з метою їх впровадження у роботу підприємства.

Формування напрямів вдосконалення дослідження лояльності споживачів на підприємстві ФОП КОВТУН «EDA.Baguette and Salad Bar» передбачає розробку концепції аналітично-інформаційної системи оцінювання споживчої лояльності. Варто відмітити, що концепція оцінювання лояльності споживачів повинна мати відповідати наступним критеріям:

- оцінка повинна бути адаптована до специфіки діяльності ФОП КОВТУН «EDA.Baguette and Salad Bar», яке є підприємством ресторанного бізнесу;
- оцінка повинна базуватися на інформації, яку легко може отримати саме підприємство ФОП КОВТУН «EDA.Baguette and Salad Bar», без допомоги спеціалізованих маркетингових компаній;
- оцінка повинна мати просту методологію, яка не повинна включати складних математичних операцій.

Відповідно до сказаного вище, концепція вдосконалення дослідження лояльності споживачів на підприємстві ФОП КОВТУН «EDA.Baguette and Salad Bar» може бути запропонована у вигляді моделі оцінки, яку наведено на рис.

3.1.

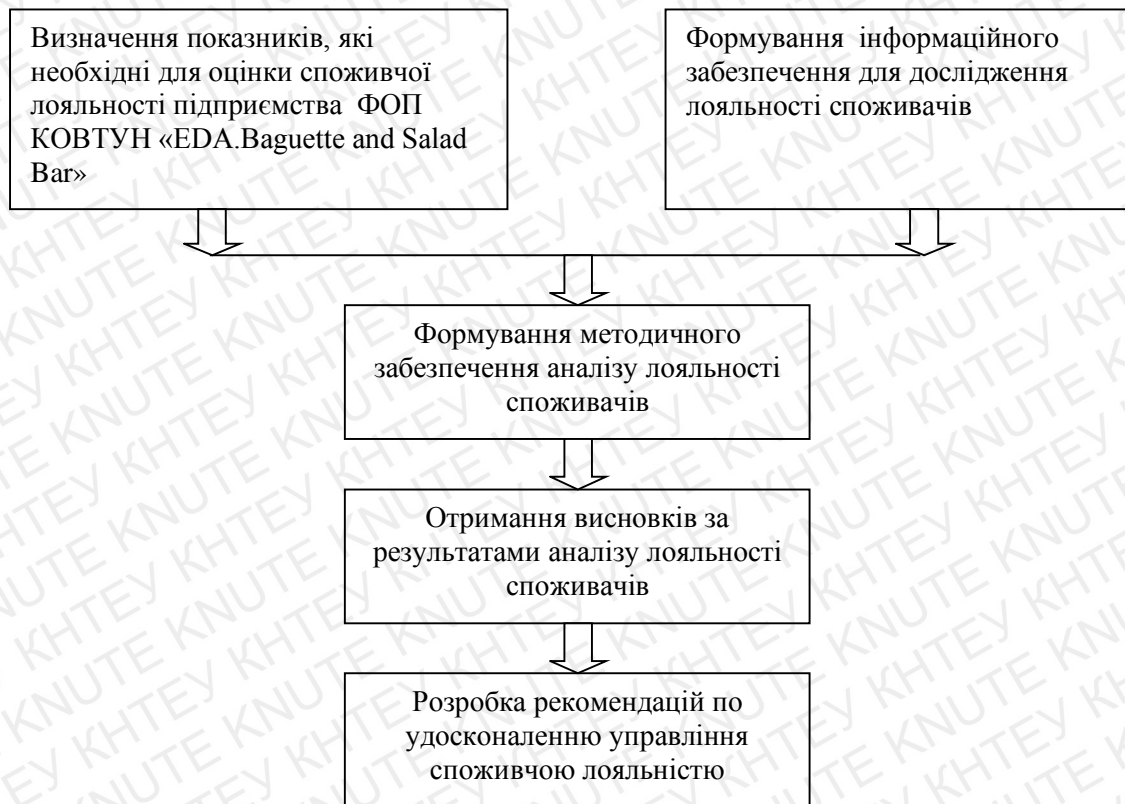


Рис. 3.1. Модель удосконалення дослідження лояльності споживачів «EDA.Baguette and Salad Bar»

*складено автором

Використання наведеної моделі дослідження споживчої лояльності базується на результатах вивчення параметрів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Для цього ми вивчили зовнішнє середовище: провели опитування споживачів та моніторинг конкурентного середовища ресторану, а також вивчили внутрішнє середовище: провели аналіз організаційно-обслуговуючої підсистеми, товарної та збутової політики, а також економічний потенціал ресторану.

Відповідно запропонованої моделі дослідження лояльності, з метою забезпечення позитивної взаємодії зі споживачами в ресторані «EDA.Baguette and Salad Bar», потрібно постійно контролювати параметри якості обслуговування. Тобто, модель дослідження лояльності, в першу чергу, на нашу думку, має бути орієнтована на виявлення ставлення споживачів до

системи сервісного обслуговування підприємства, адже фактор якості послуг в ресторанному бізнесі є головним критерієм успіху.

Для досліджуваного підприємства ФОП Ковтун «EDA.Baguette and Salad Bar» в межах формування моделі дослідження споживчої лояльності повинна розроблятися, створюватися, впроваджуватися та підтримуватися в належному стані система менеджменту управління двосторонніми комунікаціями, в межах якої повинні бути розроблені методики щодо встановлення вимог для процесів, пов'язаних з обслуговуванням.

Модель дослідження споживчої лояльності має забезпечувати належне розуміння керівництвом ресторану сильних та слабких сторін у наданні послуг в ресторані «EDA.Baguette and Salad Bar», які визначають лояльне ставлення споживача до підприємства (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Особливості моделі дослідження споживчої лояльності для підприємства ФОП Ковтун «EDA.Baguette and Salad Bar»

№ з/п	Параметри моделі для дослідження споживчої лояльності	Особливості застосування параметру в моделі дослідження споживчої лояльності
1	Визначення показників, які необхідні для оцінки споживчої лояльності підприємства «EDA.Baguette and Salad Bar»	Характеристика ринку ресторанних послуг, характеристика споживачів ресторанних послуг, характеристика обсягу надання ресторанних послуг, характеристику прибутку, характеристика самої послуги і її ціни.
2	Формування інформаційного забезпечення для дослідження лояльності споживачів	Формування інформаційного забезпечення підприємства ресторанного бізнесу можливе на основі результатів безпосередніх комунікацій зі споживачами

3	Формування методичного забезпечення аналізу лояльності споживачів	Визначення методів проведення оцінки споживчої лояльності має базуватися на доступності інформації, простоті використання, а також зручності формування висновків при використанні цих методів
4	Отримання висновків за результатами аналізу лояльності споживачів	Результати аналізу споживчої лояльності мають бути чіткими, зрозумілими, порівняними з аналогічними показниками у часі
5	Розробка рекомендацій по удосконаленню управління споживчою лояльністю «EDA.Baguette and Salad Bar»	Формування базису для розробки пропозицій щодо удосконалення роботи підприємства зі споживачами, забезпечення ефективних двосторонніх комунікацій з ними в напрямку посилення іміджу.

Розглядаючи основні параметри моделі дослідження споживчої лояльності, можливо розвинути розуміння потенційних проблем, пов'язаних із забезпеченням належного сервісу, та відповідно, і ставлення споживачів до ресторану.

Проведене у другому розділі роботи дослідження управління лояльністю споживачів засвідчило, що основною проблемою неоптимальності даного процесу є відсутність процедур контролю з боку підприємства за формуванням лояльності. Тому вдосконалення дослідження споживчої лояльності вимагає від керівництва ФОП Ковтун «EDA.Baguette and Salad Bar» впровадження механізму контролю лояльності споживачів. Тобто, модель дослідження споживчої лояльності повинна виступати своєрідним інструментом індикації ставлення споживачів до ресторану, його бренду, продукції та послуг.

В цілому алгоритм моделювання дослідження споживчої лояльності до ФОП Ковтун «EDA.Baguette and Salad Bar» представлено на рис. 3.2.

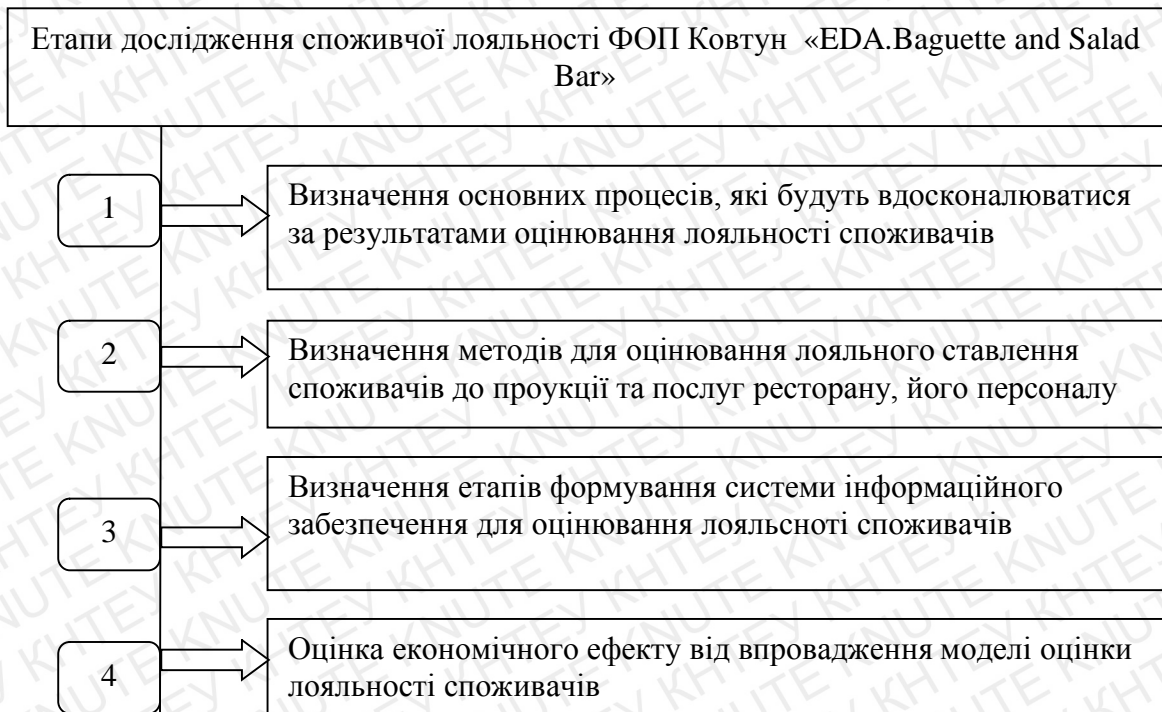


Рис. 3.2. Етапи дослідження споживчої лояльності ФОП Ковтун «EDA.Baguette and Salad Bar»

Для ефективного дослідження споживчої лояльності підприємству ФОП Ковтун «EDA.Baguette and Salad Bar» необхідно мати значний обсяг інформації, зокрема (рис. 3.3):

- характеристику ринку ресторанних послуг;
- характеристику споживачів ресторанних послуг;
- характеристику обсягу надання ресторанних послуг;
- характеристику прибутку;
- характеристику самої послуги і її ціни.

Етапи формування системи інформаційного забезпечення для дослідження споживчої лояльності підприємства ФОП Квотун «EDA.Baguette and Salad Bar» визначаються специфікою наявної на підприємстві системи фіксації даних про результати обслуговування споживачів, процеси комунікацій між споживачами та персоналом ресторану.



Рис. 3.3. Перелік необхідного інформаційного забезпечення для оцінки лояльності споживачів ФОП Квотун «EDA.Baguette and Salad Bar»

Враховуючи той факт, що на сьогодні на підприємстві система комунікацій зі споживачами є надзвичайно примітивною (комунікації, як було зазначено вище, організуються лише через пряме спілкування, на підприємстві відсутній власний сайт), то отримання необхідних даних для дослідження споживчої лояльності є проблематичним.

Побудова інформаційного забезпечення для дослідження лояльності споживачів передбачає обґрунтування інформаційної потреби системи оцінки для визначення конкретних показників. На основі цього можливо визначити дефіцит певної інформації та сформулювати напрямки можливого її отримання.

На наш погляд, удосконалення дослідження споживчої лояльності на підприємстві ФОП Квотун «EDA.Baguette and Salad Bar», виходячи зі сказаного вище, потребує вирішення ряду проблем, які можна узагальнити наступним чином:

- проблема інформаційного забезпечення щодо дослідження лояльності;
- проблема наявності певної методики, згідно з якою можливо було б оцінювати лояльність споживачів;

- проблема наявності механізму двосторонньої комунікаційної взаємодії зі споживачами для отримання необхідних даних.

Предметом дослідження споживчої лояльності до досліджуваного підприємства мають бути зовнішні характеристики, що формують імідж ресторану, який виражається у таких критеріях:

- меню;
- якість та смак страв;
- поведінка та манери персоналу;
- реакція персоналу на запити відвідувачів.

Водночас внутрішні характеристики ресторану потребують досліджень з погляду його придатності до контактів зі споживачами. У цьому випадку варто досліджувати:

- компетенції: уміння і рівень професійної підготовки персоналу до здійснення комунікацій зі споживачами;
- відповідність підбору обслуговуючого персоналу ресторану: узгодженість особистих та професійних цілей працівників;
- довіру: уміння закладу формувати довіру споживача до себе.

Розглянуті аспекти досліджень можуть застосовуватися також для аналізу причин негативних відгуків споживачів про роботу ресторану ФОП Квотун «EDA.Baguette and Salad Bar».

Також варто запропонувати методики, який на наш погляд, доцільно здійснювати в процесі дослідження лояльності споживачів.

Важливим показником, що застосовується у цьому аналізі, є індекс задоволеності споживачів (CSI - Customer Satisfaction Index), який вказує на рівень задоволення клієнта від отриманого обслуговування, якість якого відповідає очікуванням. Метод розрахунку зазначеного показника складається з таких етапів:

- 1) ідентифікація критеріїв дослідження і визначення їх вагових коефіцієнтів,
- 2) розрахунок зваженого індексу задоволеності споживачів (CSI) за

формулою:

Вибір критеріїв дослідження і визначення їх вагових коефіцієнтів здійснюють на підставі результатів досліджень споживачів ресторану, які у відповідях (інтерв'ю, анкетування, мозковий штурм, фокус-групи) класифікують Т/П за важливістю, а потім оцінюють їх виконання у конкретному ПП. Приклад методики розрахунку CSI - Customer Satisfaction Index, яку пропонується впровадити на підприємстві, наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Схема розрахунку показника CSI для дослідження споживчої лояльності ФОП Квотун «EDA.Baguette and Salad Bar»

<i>Критерії дослідження</i>	<i>Оцінка у балах, B_i (1-10)</i>	<i>Ваговий коефіцієнт, K_i %</i>	<i>Зважена оцінка</i>
Довіра до ресторану	B_1	20	$B_1 * 20\%$
Різноманітність меню ресторану	B_2	25	$B_2 * 25\%$
Розміщення ресторану	B_3	10	$B_3 * 10\%$
Дизайн приміщень ресторану	B_4	10	$B_4 * 10\%$
Цінова політика ресторану	B_5	35	$B_5 * 35\%$
Середня зважена оцінка рівня лояльності споживача			$\Sigma B_n * K_i$

*розроблено автором

Відмітимо, що значення вагових коефіцієнтів було визначено на основі результатів оцінки управління споживчою лояльністю, яку було проведено у другому розділі дослідження.

Таким чином, у даному питанні було сформульовано концепцію удосконалення дослідження споживчої лояльності, механізм формування її інформаційного забезпечення. Запропоновано методику для дослідження CSI - Customer Satisfaction Index. Визначено, що концепія дослідження лояльності споживачів повинна мати відповідати наступним критеріям: оцінка повинна

бути адаптована до специфіки діяльності ФОП КОВТУН «EDA.Baguette and Salad Bar», яке є підприємством ресторанного бізнесу; оцінка повинна базуватися на інформації, яку легко може отримати саме підприємство ФОП КОВТУН «EDA.Baguette and Salad Bar», без допомоги спеціалізованих маркетингових компаній; оцінка повинна мати просту методологію, яка не повинна включати складних математичних операцій. Проблемою неоптимальності даного процесу є відсутність процедур контролю з боку підприємства за формуванням лояльності. Тому вдосконалення дослідження споживчої лояльності вимагає від керівництва ФОП Ковтун «EDA.Baguette and Salad Bar» впровадження механізму контролю лояльності споживачів. Тобто, модель дослідження споживчої лояльності повинна виступати своєрідним інструментом індикації ставлення споживачів до ресторану, його бренду, продукції та послуг. Водночас внутрішні характеристики ресторану потребують досліджень з погляду його придатності до контактів зі споживачами. У цьому випадку варто досліджувати: компетенції: уміння і рівень професійної підготовки персоналу до здійснення комунікацій зі споживачами; відповідність підбору обслуговуючого персоналу ресторану: узгодженість особистих та професійних цілей працівників; довіру: уміння закладу формувати довіру споживача до себе.

3.2. Тактика вдосконалення дослідження лояльності споживачів на підприємстві ФОП КОВТУН «EDA.Baguette and Salad Bar»

Відповідно до пропозиції щодо напрямків удосконалення дослідження лояльності споживачів, які були обґрунтовані у питанні 3.1, пропонуємо наступні тактичні заходи:

- розробка сайту зі сторінкою споживача;
- впровадження CRM-системи, інтегрованої з сайтом, для двосторонніх комунікацій зі споживачем;
- формування бюджету комунікаційних заходів для просування сайту

ресторану в Інтернет.

Розглянемо основні принципи роботи веб-сторінки споживачів на сайті ФОП Ковтун «EDA.Baguette and Salad Bar», які пропонується впровадити у 2019 році для удосконалення дослідження споживчої лояльності.

1) Відвідувач сайту ФОП Ковтун «EDA.Baguette and Salad Bar» повинен мати змогу переглядати перелік пропонованого йому меню, бачити ціну. Тобто, особиста веб-сторінка споживача повинна виконувати функцію електронного меню ресторану, навіть без реєстрації відвідувача на сайті.

2) На відміну від стандартного підходу до формування особистих кабінетів споживачів на сайтах, на веб-сторінці споживача ФОП Ковтун «EDA.Baguette and Salad Bar» пропонується створити окремий блок для представлення оцінки наступним критеріям роботи ресторану:

- ціна;
- якість кухні;
- сервіс;
- атмосфера закладу;
- зручність розміщення закладу.

Також можливе розширення переліку названих критеріїв після їх уточнення в ході проведення подальших досліджень лояльності споживачів.

3) На веб-сторінці споживача, крім інформації про меню ресторану повинна міститися також можливість оплати онлайн. Для розрахунків за продукцію ресторану через веб-канал для ФОП Ковтун «EDA.Baguette and Salad Bar» можна передбачити наступні способи оплати:

- за допомогою банківської карти або банківським переказом;
- поштовим переказом;
- оплата електронними грошми;
- нарешті, оплата готівкою при одержанні товару.

Однак щоб уникнути можливих шахрайських махінацій, на нашу думку, для веб-сторінки споживача на майбутньому сайті «EDA.Baguette and Salad Bar» поряд зі стандартними формами переказів (наприклад, TAS, UPC, Liqpay),

варто використовувати додаткові, які дають можливість на аукціоні виставляти на торги продаж товарів у валюті, і не лише на території України, але на території інших країн (зокрема Єврозони). З цією метою варто підключити такі платіжні сервіси як ApplePay, WebMoney та ін.

Також пропонується підключити веб-сторінку до недорогої онлайн-CRM системи. Для цього пропонується такий варіант, як онлайн-версія Sugar-CRM, яка має цікаві цінові пропозиції (від 250 грн на місяць) та легко налаштовується і інтегрується з сайтом.

А тепер визначимо основні етапи формування розробки веб-сторінки споживачів, інтегрованої до CRM-системи, на сайті «EDA.Baguette and Salad Bar». Процес створення даної системи умовно можна розділити на ряд етапів (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Організаційний план реалізації заходів розробки веб-сайту, сторінки споживача та її інтеграції з Sugar-CRM для ФОП Ковтун «EDA.Baguette and Salad Bar» у 2019 році

№	Основні завдання	Період впровадження, днів					Тривалість робіт, днів
		Січень 2019	Лютий 2019	Березень 2019	Квітень 2019	Травень 2019	
1	Формування концепції розробки сайту, інтегрованого з Sugar-CRM	13	5	0	0	0	18
1.1	Проведення бізнес-аналізу	6	-	-	-	-	6
1.2	Формування проекту на розробку сайту, створення веб-сторінки споживача, впровадження Sugar-CRM	7	5	-	-	-	12

2	Формування проектної групи для створення сайту, розробка сайту та його запуск в роботу	10	18	20	20	4	72
2.1	Створення проектної групи	5	-	-	-	-	5
2.2	Формування структури сайту	-	3	-	-	-	3
2.3	Розробка бек-енду та фронт-енду сайту	-	5	10	-	-	15
2.4	Розробка документації по сайту	5	10	10	20	4	49
3	Розробка веб-сторінки споживача на сайті, інтеграція веб-сторінки з Sugar-CRM	-	5	7	10	10	32
3.1	Формування структури сторінки	-	5	5	-	-	10
3.2	Верстка та веб-дизайн сторінки	-	-	2	10	-	12
3.3	Інтеграція веб-сторінки споживача з Sugar-CRM	-	-	-	-	10	10
	РАЗОМ	23	28	27	30	14	122

*розроблено автором

Як видно з даних табл. 3.3, для впровадження запропонованих заходів на підприємстві потрібно буде в цілому 122 дні, у тому числі:

- формування концепції розробки сайту, інтегрованого з Sugar-CRM – 18 днів;

- формування проектної групи для створення сайту, розробка сайту та його запуск в роботу – 72 дні;
- розробка веб-сторінки споживача на сайті, інтеграція веб-сторінки з Sugar-CRM – 32 дні.

Наступним кроком є обґрунтування бюджету робіт, який наведено у табл.

3.4.

Таблиця 3.4

Бюджет реалізації заходів зі створення власної системи Інтернет-аукціонів для ФОП Ковтун «EDA.Baguette and Salad Bar» у 2019 році

№	Основні завдання	Бюджет реалізації заходів, тис.грн					Вартість, тис.грн
		Січень 2019	Лютий 2019	Березень 2019	Квітень 2019	Травень 2019	
1	Формування концепції розробки сайту, інтегрованого з Sugar-CRM	15	10	0	0	0	25
1.1	Проведення бізнес-аналізу	5	-	-	-	-	5
1.2	Формування проекту на розробку сайту, створення веб-сторінки споживача, впровадження Sugar-CRM	10	10	-	-	-	20
2	Формування проектної групи для створення сайту, розробка сайту та його запуск в роботу	5	13	14	2	3	37
2.1	Створення проектної групи	3	-	-	-	-	3
2.2	Формування структури сайту	-	5	5	-	-	10

2.3	Розробка бек-енду та фронт-енду сайту	-	6	7	-	-	13
2.4	Розробка документації по сайту	2	2	2	2	3	11
3	Розробка веб-сторінки споживача на сайті, інтеграція веб-сторінки з Sugar-CRM	0	15	25	10	10	60
3.1	Формування структури сторінки	-	15	15	-	-	30
3.2	Верстка та веб-дизайн сторінки	-	-	10	10	-	20
3.3	Інтеграція веб-сторінки споживача з Sugar-CRM	-	-	-	-	10	10
	РАЗОМ	20	38	39	12	13	122

*розроблено автором

Таким чином, загальний бюджет розробки власного сайту з урахування створення веб-сторінки споживача, інтеграцією сторінки з Sugar-CRM, становить 122 тис.грн.

Приблизні терміни розробки сайту та веб-сторінки «EDA.Baguette and Salad Bar» залежатимуть від дій, які замовляються у фірми-розробника. Орієнтовно, повний комплекс виконання послуг займе чотири місяці – січень - березень. Наприклад, налаштування процедури оформлення замовлень та фільтрації по характеристиках, систем скидок, підключення системи оплати замовлення, інтеграція сайту та веб-сторінки з бухгалтерією (складом), налаштування адміністративної панелі, синхронізація роботи, налаштування пошуку, все це може зайняти 2 місяця.

Також варто врахувати деякі труднощі, які можуть виникнути при створенні сайту та веб-сторінки «EDA.Baguette and Salad Bar». Перша проблема

на етапі створення – це створення платформи в системі управління сайтом, постановка дизайну; друга проблема на етапі розкрутки полягатиме в тому, що знайти людину, яка візьметься за це, організує недорогу рекламу та реалізує сайт поза межами інтернету, буде нелегко; третя проблема полягатиме у підборі кваліфікованих працівників, особливо менеджерів та бухгалтерів. Дійсно, найскладніше буде знайти людей, що допоможуть у роботі з рестораном.

Також сформуємо загальну комунікаційну програму підприємства на 2019 рік. Формування загальної комунікаційної програми передбачає визначення не лише зведеного бюджету окремих комунікаційних заходів, але і основних принципів їх інтегрування з метою підвищення ефективності використання кожного інструменту.

Для рекламування сайту пропонується використовувати елементи банерної реклами. Банери будуть розміщуватися на наступних онлайн-ресурсах: <https://ru.foursquare.com>, <https://2gis.ua/kyiv>, <https://ru-ru.facebook.com>, <https://pokupon.ua>, <https://zoon.com.ua>, www.menslife.com, <https://kyiv.orgdir.ru>, тощо.

Просування сайту в Інтернет передбачає одноразову оплату компанії Google для включення адреси сайту до першої сотні рейтингів ресторанів у пошукачі на території України.

Організація форуму та чату користувачів сайту та веб-сторінки «EDA.Baguette and Salad Bar» планується здійснити шляхом приєднання сайту спеціального сервісу «чат-бот», який коштує 3500 грн на рік.

Розміщення інформаційних публікацій про діяльність ресторану «EDA.Baguette and Salad Bar» в Інтернет-виданнях передбачає надання інформації одноразовим публікаціям. Інформацію планується розмістити на ресурсах: <https://vinbazar.com/journal>, www.restaurant-consulting.com.ua/.

Для розміщення інформації в соціальних мережах запропоновано створити власну сторінку на Facebook. При цьому передбачаються доплати в сумі 6000 грн на рік адміністратору ресторану за ведення сторінки закладу в соціальній мережі, наповнення її якісним контентом та новинами.

В табл. 3.5 наведено загальний зведений бюджет комунікаційних заходів.

Таблиця 3.5

Зведений бюджет комунікаційних заходів на 2019 рік

Категорія	Частота заходу	Середньомісячна вартість, грн	Вартість на рік, грн
Реклама в Інтернет	постійно	800	9600
SEO Інтернет	разовий захід	4200	4200
Організація форуму та чату користувачів сайту та веб-сторінки «EDA.Baguette and Salad Bar»	разовий захід	3500	3500
Розміщення інформаційних публікацій про діяльність ресторану «EDA.Baguette and Salad Bar» в Інтернет-виданнях	постійно	450	5400
Розміщення інформації в соціальних мережах	постійно	500	6000
Разом	х	х	28 700

*розроблено автором

Як свідчать дані табл. 3.5, зведений річний бюджет маркетингових комунікацій на 2019 рік складає 28700 грн., в тому числі витрати на рекламу в Інтернет складуть 9600 грн, витрати на просування сайту (SEO-маркетинг) в Інтернет – 4200 грн, витрати на організацію форуму та чату користувачів сайту та веб-сторінки «EDA.Baguette and Salad Bar» - 3500 грн, розміщення інформаційних публікацій про діяльність ресторану «EDA.Baguette and Salad Bar» в Інтернет-виданнях – 5400 грн, розміщення інформації в соціальних мережах – 6000 грн.

Отже, у ході дослідження запропоновано наступні тактичні заходи з метою удосконалення дослідження лояльності споживачів: розробка сайту зі сторінкою споживача, - впровадження CRM-системи, інтегрованої з сайтом, для двосторонніх комунікацій зі споживачем; формування бюджету комунікаційних

заходів для просування сайту ресторану в Інтернет. Відвідувач сайту ФОП Ковтун «EDA.Baguette and Salad Bar» повинен мати змогу переглядати перелік пропонованого йому меню, бачити ціну. Тобто, особиста веб-сторінка споживача повинна виконувати функцію електронного меню ресторану, навіть без реєстрації відвідувача на сайті. На відміну від стандартного підходу до формування особистих кабінетів споживачів на сайтах, на веб-сторінці споживача ФОП Ковтун «EDA.Baguette and Salad Bar» пропонується створити окремий блок для представлення оцінки наступним критеріям роботи ресторану: ціна, якість кухні, сервіс, атмосфера закладу, зручність розміщення закладу. Загальний бюджет розробки власного сайту з урахування створення веб-сторінки споживача, інтеграцією сторінки з Sugar-CRM, становить 122 тис.грн. Бюджет маркетингових комунікацій на 2019 рік складає 28700 грн., в тому числі витрати на рекламу в Інтернет складуть 9600 грн, витрати на просування сайту (SEO-маркетинг) в Інтернет – 4200 грн, витрати на організацію форуму та чату користувачів сайту та веб-сторінки «EDA.Baguette and Salad Bar» - 3500 грн, розміщення інформаційних публікацій про діяльність ресторану «EDA.Baguette and Salad Bar» в Інтернет-виданнях – 5400 грн, розміщення інформації в соціальних мережах – 6000 грн.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів для покращення дослідження лояльності споживачів на підприємстві ФОП КОВТУН «EDA.Baguette and Salad Bar»

Оцінка ефективності запропонованих заходів для покращення дослідження лояльності споживачів на підприємстві ФОП КОВТУН «EDA.Baguette and Salad Bar» передбачає визначення загальної суми витрат на заходи, які було обгрунтовано у питаннях 3.1-3.2, суми прогнозних доходів та визначення можливого прибутку ресторану з урахуванням впроваджуваних заходів.

Оцінка соціально-економічної ефективності запропонованих заходів передбачає визначення економічного ефекту від впровадження окремих напрямків удосконалення дослідження споживчої лояльності, а також визначення загального впливу від реалізації усіх заходів у певній логічній послідовності.

Для оцінки соціально-економічної ефективності спочатку обґрунтуємо зведений бюджет витрат на реалізацію усіх заходів удосконалення дослідження лояльності споживачів, які було наведено у питанні 3.2. Результати наведено у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Бюджет витрат на реалізацію заходів з підвищення ефективності сервісної системи ресторану «EDA.Baguette and Salad Bar» у 2016 році

Назва заходу	Обсяг витрат, тис.грн.
Формування концепції розробки сайту, інтегрованого з Sugar-CRM	25
Формування проектної групи для створення сайту, розробка сайту та його запуск в роботу	37
Розробка веб-сторінки споживача на сайті, інтеграція веб-сторінки з Sugar-CRM	60
Комунікаційні заходи для просування сайту ресторану	28,7
Разом	150,7

Таким чином, загальний бюджет витрат ресторану на впровадження усіх запропонованих заходів з удосконалення дослідження лояльності споживачів становить 150,7 тис.грн на 2019 рік.

Тепер, визначившись з обсягами можливих витрат на реалізацію кожного з наведених напрямків, також потрібно визначити основні орієнтири можливого зростання обсягів доходів ресторану. На думку керівництва ресторану, запропоновані заходи дають змогу підвищити рівень попиту споживачів, а тому

збільшити обсяги доходів. Приблизне зростання доходів у 2019 році можливе до 30% від поточного рівня.

На основі визначених витрат на реалізацію заходів, а також параметрів поліпшення роботи ресторану внаслідок впровадження цих заходів, можемо спрогнозувати обсяги можливих та потенційних доходів, визначити прогнозні витрати.

Спочатку спрогнозуємо показники фінансових результатів роботи ресторану, виходячи лише з ретроспективних тенденцій, тобто без урахування поліпшень. Результати наведено у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

**Прогнозування фінансових результатів роботи ресторану
«EDA.Baguette and Salad Bar» у 2018-2019 pp. (без урахування поліпшень)**

Показники	Факт 2017	Темп росту за 2017/2018 pp.	Прогноз на 2019- 2020 pp. (без урахування поліпшень)	
			2018*	2019**
Дохід від реалізації продукції та надання послуг, тис.грн (Д)	11815	1,15475	13644	15755
Собівартість реалізації продукції та надання послуг, тис.грн (СВ)	7710	1,15475	8903	10280
Накладні витрати (інші операційні), тис.грн (В)	1453	0,98549	1678	1938
Прибуток операційний (ПР = Д - СВ - В)	2652	-	3063	3537

Таким чином, відповідно до проведених розрахунків, можемо сказати, що у 2018-2019 роках не буде спостерігатися суттєвого приросту показника операційного прибутку, якщо підприємство не впровадить зміни у розвиток досліджень лояльності споживачів. На 2018 рік прогнозний обсяг операційного збитку становитиме -3063 тис.грн, у 2019 році – 3537 тис.грн.

Далі нам необхідно спрогнозувати перспективні обсяги прибутку. Для цього потрібно на основі табл. 3.7, здійснити обґрунтування прогнозного обсягу операційного прибутку з урахуванням поліпшень.

Варто відмітити, що коефіцієнт зростання доходів від реалізації поліпшень буде визначатися на основі наведених вище даних наступним чином:

$$\text{Кзд} = 1,15475 * (1+30\%) = 1,50117 \quad (3.1)$$

На основі отриманого коефіцієнта, обсяг доходів з урахуванням поліпшень будет визначатися наступним чином:

$$\text{Д}_{2018} = \text{Д}_{2017} * 1,50117 \quad (3.2)$$

Прогноз операційного прибутку ресторану «EDA.Baguette and Salad Bar» на 2018-2019 роки з урахуванням покращень наведено у табл. 3.8.

Таблиця 3.7

Прогноз операційного прибутку ресторану «EDA.Baguette and Salad Bar» на 2018-2019 роки з урахуванням покращень

Показники	Факт 2017	Темп росту за 2017/2018 рр.	Рівень показ- ника у доходах	Прогноз на 2018-2019 рр. (з урахуванням поліпшень)	
				2018*	2019**
Дохід від реалізації продукції та надання послуг, тис.грн (Д)	11815	1,50117	-	13644	20482
Собівартість реалізації продукції та надання послуг, тис.грн (СВ)	7710	-	0,6525	8903	13364
Накладні витрати (інші операційні), тис.грн (В)	1453	-	0,12301	1678	2519
Маркетингові витрати на впровадження заходів, (МВ), тис.грн	-	-	-	-	151
Прибуток операційний (ПР = Д - СВ - В - МВ)	2652	-	-	3063	4447

Як свідчать дані табл. 3.8, відповідно до проведених розрахунків, можемо сказати, що у 2019 році буде спостерігатися приріст показника операційного прибутку за умови впровадження заходів з удосконалення дослідження лояльності споживачів ресторану. На 2019 рік прогнозний обсяг операційного прибутку становитиме –4447 тис.грн.

Для розрахунку економічного ефекту від впровадження запропонованих заходів знайдемо різницю між перспективним та ретроспективним прогнозами операційного прибутку (табл. 3.9)

Таблиця 3.9

Прогноз економічного ефекту від впровадження запропонованих заходів на 2018-2019 роки

Показники	Ум.	Прогноз на 2018-2019 роки	
	позначення	2018*	2019**
Операційний прибуток (без врахування заходів), тис.грн.	ПРр	3063	3537
Перспективний операційний прибуток (з врахуванням заходів), тис.грн.	ПРп	3063	4447
Економічний ефект, тис.грн.	$E = \text{ПРп} - \text{ПРр}$	-	910

Отже, як свідчать проведені розрахунки, у 2018 році обсяг операційного прибутку у результаті залишиться незмінним. У 2019 році економічний ефект від впровадження запропонованих заходів становитиме 910 тис.грн.

Таким чином, у даному питанні було обґрунтовано основні показники ефективності запропонованих заходів з удосконалення дослідження лояльності споживачів ресторану «EDA.Baguette and Salad Bar».

Відповідно до проведених розрахунків, можемо сказати, що у 2018-2019 роках не буде спостерігатися суттєвого приросту показника операційного прибутку, якщо підприємство не впровадить зміни у розвиток досліджень

лояльності споживачів. На 2018 рік прогнозний обсяг операційного збитку становитиме -3063 тис.грн, у 2019 році – 3537 тис.грн. У 2019 році буде спостерігатися приріст показника операційного прибутку за умови впровадження заходів з удосконалення дослідження лояльності споживачів ресторану. На 2019 рік прогнозний обсяг операційного прибутку становитиме – 4447 тис.грн. У 2018 році обсяг операційного прибутку у результаті залишиться незмінним. У 2019 році економічний ефект від впровадження запропонованих заходів становитиме 910 тис.грн.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, за результатами проведеного дослідження можемо сформулювати наступні висновки і пропозиції:

З урахуванням об'єкта лояльності автором було запропоновано наступне визначення. 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. Необхідно зауважити, що термін «задоволеність», у деяких роботах розглядається як поняття, тотожне лояльності. Ми дотримуємося іншої думки. Задоволеність - це показник рівня відповідності послуг і продуктів вимогам споживачів. У той же час, задоволення споживачів - не статично: воно 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 задоволеність перебуває в підґрунті лояльності (позитивне ставлення - задоволеність, лояльність).

Порядок оцінки лояльності споживачів до підприємства припускає сегментування споживачів та оцінку кожного з типів лояльності споживачів на основі даних, отриманих у процесі вибіркового анкетування сукупності споживачів і телефонного опитування ключових споживачів. За результатами досліджень здійснюються розрахунки потенційної, сприйнятої й усвідомленої лояльності споживачів. Для оцінки абсолютної лояльності встановлюють частку споживачів, що мають досвід покупки. Для оцінки неправдивої лояльності або відсутності лояльності вивчається думка потенційних споживачів, здатних згадати дане підприємство та встановлюються бар'єри переходу, виражені у наявності конкуруючих брендів на ринку. Визначення типів лояльності споживачів передбачає обрання певного набору критеріїв (індикаторів). Дійовим індикатором задоволеності клієнтів на конкретному ринку є відношення споживачів до компанії - іншими словами, оцінка її іміджу. З цією метою досліджуються такі питання: які фактори визначають імідж компанії; як впливає імідж компанії на обсяг продажів і задоволеність

споживачів; в якому ступені рівень задоволеності впливає на довгострокові наміри користуватись товарами/послугами компанії.

Запропоновані способи оцінювання лояльності допомагають виявити лояльного покупця, визначити лояльність і її рівень, побудувати криву лояльності, також оцінити задоволеність послугами компанії, як необхідно будувати подальшу роботу з управління лояльністю споживачів, визначити напрямки покращення якості обслуговування, з урахуванням інтересів споживача у відповідності з віком, статусом, професією, та іншими параметрами. Можна зробити висновок, що важливістю способів оцінювання лояльності в рамках вдосконалення маркетингової діяльності, формування лояльності під впливом всієї сукупності аспектів діяльності компанії та її взаємин із споживачем. Ключовою стає індивідуалізація підходу до формування способів оцінки рівня лояльності кожної конкретної компанії, це передбачає необхідність додаткових досліджень в даній площині.

У другому розділі було проведено оцінку маркетингового середовища підприємства ФОП Ковтун „EDA.Baguette and Salad Bar”. У сфері нормативно-правового регулювання в сучасних умовах існують певні перешкоди, пов’язані з недосконалістю системи оподаткування, зокрема дуже жорстких вимог до проведення касових операцій. Ресторан часто має замовлення від відвідувачів, які обслуговуються після опівночі. Але, відповідно до податкових положень фіскальної дисципліни усі предчеки на обслуговування відвідувачів мають бути закриті до 00:00. Це створює певні незручності в обслуговуванні відвідувачів. Певну нестабільність у роботу ресторану вносять елементи інфляції та нестабільності макроекономічної ситуації в Україні. Це спричиняє певний психологічний тиск також на власників ресторану, які мають побоювання стосовно подальшого інвестування в розвиток закладу. Однак, все ж таки, фактор географічного розташування є позитивним для закладу. Частка ринку ресторану «EDA.Baguette and Salad Bar» мала тенденцію до скорочення у 2015-2016 рр. (за рахунок випереджаючого зростання ринку у 2016 році над темпами зростання доходів ресторану). У 2016-2017 році частка ринку

ресторану зросла з 0,29% до 0,32% за рахунок зростання доходів закладу. Ресторан «EDA.Baguette and Salad Bar» займає останнє місце за кількістю відвідування, поступаючись ресторану «Klaipeda». Можна зробити висновки про наявність перспективних напрямків стратегічного розвитку підприємства, які пов'язані передусім з удосконаленням роботи ресторану та розширення асортименту страв.

Проведено оцінювання лояльності споживачів до підприємства «EDA.Baguette and Salad Bar». Відвідувачі ресторану найбільше реагують на зміну цінової політики ресторану. Тобто, цінові методи лояльності, які виражаються у формуванні системи знижок, акційних пропозицій та бонусних програм, були найбільш дієвими для цінової аудиторії ресторану. У продовження варто відмітити, що на сьогодні ресторан використовує такі види цінової лояльності: картка постійного відвідувача - дає можливість отримувати знижку на страви та напої (крім алкогольної продукції) у розмірі 5%; знижки на дні народження – додаткова знижка у розмірі 10%. Основними факторами формування лояльного ставлення споживачів є цінова політика (27%), кваліфікація та етикет персоналу (16%) та позитивні відгуки в Інтернет (12%). Однак, варто додати, що на сьогодні підприємство має обмежені можливості на формування лояльного ставлення споживачів через Інтернет. У закладу немає власного сайту. Усі відгуки про роботу ресторану та ставлення споживачів до нього агрегуються на спеціальних веб-платформах ресторанних сервісів. Як свідчать результати опитування, в цілому 92% від усіх опитувань мали лояльне ставлення до ресторану. 8% мали нейтральне ставлення. Практично були відсутніми споживачі, які мають негативлення (неолояльне) ставлення до ресторану.

Процес оцінювання лояльності клієнтів здійснюється з певною періодичністю. Важливим є відстежування в динаміці обраних критеріїв лояльності. Критерії лояльності клієнтів є метриками для оцінки ефективності проведених робіт і зусиль, які доклали для підвищення лояльності клієнтів. Лояльні клієнти дають можливість компанії знизити вартість їх

обслуговування. Клієнти приходять в компанію зі своїми очікуваннями щодо якості продукту або послуги, ціни, і рівня обслуговування. Від того, наскільки компанії вдасться задовольнити очікування своїх клієнтів, залежить її успішність, фінансові показники і зростання в цілому. Результати оцінювання критеріїв CSI для підприємства ФОП КОВТУН «EDA.Baguette and Salad Bar» показують, що основними критеріями лояльності споживачів до підприємства серед опитаної цільової аудиторії відвідувачів є географія розміщення (3,23 бали) та комфорт і атмосфера закладу (3,14 бали). Індекс NPS для підприємства становить 3. Це означає, що на 3 промоутерів припадає 1 критик.

У третьому розділі було сформульовано концепцію удосконалення дослідження споживчої лояльності, механізм формування її інформаційного забезпечення. Запропоновано методику для дослідження CSI - Customer Satisfaction Index. Визначено, що концепція дослідження лояльності споживачів повинна мати відповідати наступним критеріям: оцінка повинна бути адаптована до специфіки діяльності ФОП КОВТУН «EDA.Baguette and Salad Bar», яке є підприємством ресторанного бізнесу; оцінка повинна базуватися на інформації, яку легко може отримати саме підприємство ФОП КОВТУН «EDA.Baguette and Salad Bar», без допомоги спеціалізованих маркетингових компаній; оцінка повинна мати просту методологію, яка не повинна включати складних математичних операцій. Проблемою неоптимальності даного процесу є відсутність процедур контролю з боку підприємства за формуванням лояльності. Тому вдосконалення дослідження споживчої лояльності вимагає від керівництва ФОП Ковтун «EDA.Baguette and Salad Bar» впровадження механізму контролю лояльності споживачів. Тобто, модель дослідження споживчої лояльності повинна виступати своєрідним інструментом індикації ставлення споживачів до ресторану, його бренду, продукції та послуг. Водночас внутрішні характеристики ресторану потребують досліджень з погляду його придатності до контактів зі споживачами. У цьому випадку варто досліджувати: компетенції: уміння і рівень професійної підготовки персоналу до здійснення комунікацій зі споживачами; відповідність підбору обслуговуючого

персоналу ресторану: узгодженість особистих та професіональних цілей працівників; довіру: уміння закладу формувати довіру споживача до себе.

У ході дослідження запропоновано наступні тактичні заходи з метою удосконалення дослідження лояльності споживачів: розробка сайту зі сторінкою споживача, - впровадження CRM-системи, інтегрованої з сайтом, для двосторонніх комунікацій зі споживачем; формування бюджету комунікаційних заходів для просування сайту ресторану в Інтернет. Відвідувач сайту ФОП Ковтун «EDA.Baguette and Salad Bar» повинен мати змогу переглядати перелік пропонованого йому меню, бачити ціну. Тобто, особиста веб-сторінка споживача повинна виконувати функцію електронного меню ресторану, навіть без реєстрації відвідувача на сайті. На відміну від стандартного підходу до формування особистих кабінетів споживачів на сайтах, на веб-сторінці споживача ФОП Ковтун «EDA.Baguette and Salad Bar» пропонується створити окремий блок для представлення оцінки наступним критеріям роботи ресторану: ціна, якість кухні, сервіс, атмосфера закладу, зручність розміщення закладу. Загальний бюджет розробки власного сайту з урахування створення веб-сторінки споживача, інтеграцією сторінки з Sugar-CRM, становить 122 тис.грн. Бюджет маркетингових комунікацій на 2019 рік складає 28700 грн., в тому числі витрати на рекламу в Інтернет складуть 9600 грн, витрати на просування сайту (SEO-маркетинг) в Інтернет – 4200 грн, витрати на організацію форуму та чату користувачів сайту та веб-сторінки «EDA.Baguette and Salad Bar» - 3500 грн, розміщення інформаційних публікацій про діяльність ресторану «EDA.Baguette and Salad Bar» в Інтернет-виданнях – 5400 грн, розміщення інформації в соціальних мережах – 6000 грн.

Обґрунтовано основні показники ефективності запропонованих заходів з удосконалення дослідження лояльності споживачів ресторану «EDA.Baguette and Salad Bar». Відповідно до проведених розрахунків, можемо сказати, що у 2018-2019 роках не буде спостерігатися суттєвого приросту показника операційного прибутку, якщо підприємство не впровадить зміни у розвиток досліджень лояльності споживачів. На 2018 рік прогнозований обсяг операційного

збитку становитиме -3063 тис.грн, у 2019 році – 3537 тис.грн. У 2019 році буде спостерігатися приріст показника операційного прибутку за умови впровадження заходів з удосконалення дослідження лояльності споживачів ресторану. На 2019 рік прогнозний обсяг операційного прибутку становитиме – 4447 тис.грн. У 2018 році обсяг операційного прибутку у результаті залишиться незмінним. У 2019 році економічний ефект від впровадження запропонованих заходів становитиме 910 тис.грн.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общ. ред. Ю.Н. Каптуревського. -Д.: Изд-во "Питер", 2012. - 400 с.
2. Брацлавська Є. Наукові записки [Текст] : Роль лояльності в світовій практиці / Є. Брацлавська //Аналітичний журнал, 2012. - №15. с13-14
3. Бренд. Лояльність к бренду [Електронний ресурс] // Реклама. Маркетинг. PR [сайт]. - Режим доступа : <http://www.glossostav.ru/word/188>. - Название с экрана.
4. Бутенко Н. В. Маркетинг : підруч. / Н. В. Бутенко. - К. : Атіка, 2006. - 300 с. 25. O'Malley L. Relationship marketing in consumer markets: rhetoric or reality? / L. O'Malley, C. Tynan // European Journal of Marketing. - 2000. - Vol. 34, issue 7. - P. 797-815.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник / С.С. Гаркавенко. - К.: Лібра, 2010. -712 с.
6. Гордон Я. Х. Маркетинг партнерских отношений / Я. Х. Гордон; перевод с англ. О. Н. Нестеровой. – Д.: Питер, 2013. – 379 с.
7. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг менеджмент и стратегии /Пер. с англ. - 4-е изд. - Д.: Питер, 2012. - 544 с.
8. Доминьяк В. И. Организационная лояльность: модель реализации ожиданий работника от своей организации : дис. ... канд. психол. наук : спец. 19.00.05 / В. И. Доминьяк. - Д. : ДГУ, 2006. - 281 с.
9. Евстигнеева Т. В. Маркетинг отношений на предприятиях розничной торговли : монография / Т. В. Евстигнеева. - Харьков : Знание, 2009. - 135 с.
10. Економічна енциклопедія [Електронний ресурс] // Циклоп - енциклопедії та словники [сайт]. - Режим доступу : <http://cyclor.com.Ua/content/view/829/58/1/42>. - Назва з екрану.
11. Зозульов О. В. Поведінка покупців : навч. посіб. / О. В. Зозульов. - К. : Знання, 2004. - 364 с.

12. Измерение лояльности клиентов [Электронный ресурс] // Менеджмент инноваций [сайт]. - Режим доступа : http://innomanq.ru/rus/loyal_client. - Название с экрана.
13. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів / М.М. Іваннікова // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2014. - №3. – С. 62-72
14. Корчунов Д. Организация процессов по работе с клиентами / Д. Корчунов // Отдел маркетинга. - 2013. - №3. - С. 24-26.
15. Костина Г. Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг / Г. Д. Костина, Н. К. Моисеева. - Д. : Омега-Л, 2008. - 286 с.
16. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. В.А. Гольдича, И.А. Оганесовой; Наук. ред. и авт. вступление Б.А. Соловьев - Х.: ООО "Издательство АСТ", 2000. - 272 с.
17. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетингу [Текст] : Стимулирование сбыта [пер. с англ.] / Ф. Котлер, Г. Армстронг - 2-е епроп. видання - Д., изд. дом "Вильямс", 1998. 3- 1056с. библиогр. 878-886с.
18. Колобова, Е. П. Анализ методов оценки уровня лояльности потребителей / Е. П. Колобова // Маркетинг и реклама, 2012. – № 3 (75). – С. 93–97.
19. Котвіцька, А. А. Дослідження маркетингових аспектів якості послуг як головного чинника конкурентоспроможності парфумерно-косметичних підприємств сфери послуг / А. А. Котвіцька, О. М. Вороніна // Соціальна фармація в охороні здоров'я, 2016. – Т. 2, № 1. – С. 70–78.
20. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанова / Ж.-Ж. Ламбен. - Д.: Питер, 2010. - 800 с.
21. Лисюк Т.В., та ін. Програми лояльності споживачів як перспективний напрям інноваційної діяльності ресторанних підприємств / Т.В. Лисюк, О.С. Терещук, Т.О. Пак // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, 2017. - №1. – С. 116-119

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

23. Мотина М. П. Способы формирования маркетинга взаимоотношений // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. - Орел, 2013. - 20 с.

24. Малькова И. Лояльность потребителей [Электронный ресурс] / И. Малькова // LOYALTY.info - Эффективные программы лояльности [сайт]. - Режим доступа : <http://www.loyalty.info/theory/2618.html>. - Название с экрана.

25. Мартышев А. В. Маркетинг отношений : учеб. пособ. / А. В. Мартышев. - Владивосток, 2005. - 109 с.

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

27. Неткова В.М. Лояльність споживачів: еволюція підходів та сучасність / В.М. Неткова // Науковий вісник Херсонського державного університету, 2016. - №2. – С. 68-73

28. Нехаєнко К. Програма лояльності: сучасний зміст, типологія та методи реалізації на ринку B2C / К. Нехаєнко // Траекторія науки, 2015. - №4. – С. 277-284

29. Посыпанова О. С. Лояльность потребителей в структуре экономического сознания [Электронный ресурс] / О. С. Посыпанова, Н. Е. Анципович // Бизнес- психологи [сайт]. - Режим доступа : http://бизнес-психологи.рф/wp-content/uploads/2012/09/Loyaltnost_statya_polnaya.pdf. - Название с экрана.

30. Папазян, Ж. В. Современные методы исследования лояльности клиентов // Современ. проблемы науки и образов. – 2013. – № 3. – С. 40–47.

31. Півень О. П., та ін. Шуванова Методика визначення лояльності клієнтів до аптечного закладу на основі комплексної оцінки якості

обслуговування / О. П. Півень, І. В. Ткаченко, О. В. Шуванова // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації, 2017. - № 4 (52). – С. 64-68

32. Півень, О. П. Лояльність клієнта / О. П. Півень, І. В. Ткаченко // Фармацевтична енциклопедія ; голова ред. ради В. П. Черних. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К. : Моріон, 2016. – С. 993–994.

33. Півень, О. П. Лояльність клієнтів до підприємства : основні поняття і методи оцінки / О. П. Півень, І. В. Софронова, І. В. Ткаченко // Фармаком. – 2017. – № 1. – С. 51–57.

34. Программы лояльности [Электронный ресурс] // Википедия - свободная энциклопедия [сайт]. - Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/> екрана.

35. Примак Т. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів / Т. Примак // Маркетинг в Україні. - 2012, № 3. - С. 42-44.

36. Росситер. Дж. Реклама и продвижение товаров [Текст] : Формирование лояльности [пер. с англ.] / Дж. Росситер, Л. Перси. - Д.: Питер, 2008. библиогр. 136-143с.

37. Соціально-етичний маркетинг : монографія / А. А. Мазаракі, Є. В. Ромат, Г. В. Алданькова та ін. ; за ред. А. А. Мазаракі та Є. В. Ромата. - К. : КНТЕУ, 2013. - 327 с.

38. Сайт Вікіпедії: інформація про ринок товарів для дому [Електронний ресурс], доступно з: http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC_%D0%B2_%D0%93%D1%80%D0%B5%D1%86%D0%B8%D0%B8

39. Сайт Вікіпедії: інформація про ринок товарів для дому [Електронний ресурс], доступно з: http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC_%D0%B2_%D0%93%D1%80%D0%B5%D1%86%D0%B8%D0%B8

40. Сайт законодавчо-нормативної бази [Електронний ресурс], доступно з: www.touer.com.

41. Сайт міжнародної туристичної організації [Електронний ресурс], доступно з: www.liga.com.ua

42. Скляр Е. Н. Формирование программ повышения потребительской лояльности в сетевом маркетинге [Электронный ресурс] / Е. Н. Скляр // Орловский государственный институт экономики и торговли [сайт]. - Режим доступа : <http://www.orelgiel.ru/monah/49sm.pdf>. - Название с экрана.

43. Столяров А. С. Развитие партнерских отношений в маркетинговом управлении // Автореф. дисс... д-ра экон. наук. - М., 2012. - 24 с.

44. Тараненко І. В., та ін. Дослідження і оцінка лояльності споживачів роздрібної торговельної мережі в умовах економічної кризи / І. В. Тараненко, А. В. Дрозденко // Ефективна економіка, 2015. - № 5. – [електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4038>

45. Тарнавський В. Керівництво компанією [Текст] : Як утримати клієнтів? / Тарнавський Віктор // Інформац. аналіт журн, 2014. - № 6. -С. 95-115

46. Харский К. А вам это надо? [Электронный ресурс] / К. Харский // LOYALTY.info - Эффективные программы лояльности [сайт]. - Режим доступа : www.loyalty.info/theory/998.html. - Название с экрана.

47. Христофоров И. О. Лояльность абонентов операторов сотовой связи: определение и измерение [Электронный ресурс] / И. О. Христофоров // Правовая система "Референт" [сайт]. - Режим доступа : <http://referent.mubint.ru/8/6584>. - Название с экрана.

48. Цысарь А. В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / А. В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2012. - № 5. - С. 56-57.

49. Широченская И. П. Основные понятия и методы измерения лояльности [Электронный ресурс] / И. П. Широченская // Все о рекламе, маркетинге и PR [сайт]. - Режим доступа : <http://www.advertology.ru/print43797.htm>. - Название с экрана.

50. Экономический словарь [Электронный ресурс] // Мир денег [сайт]. - Режим доступа : <http://www.moneyball.info/49095-lojalnost-klienta-customer-loyalty.html>. - Название с экрана.

51. Энциклопедический словарь PR и рекламы [Электронный ресурс] // Энциклопедический словарь PR и рекламы онлайн [сайт]. - Режим доступа : http://pr.slovaronline.com/%D0%9B/%D0%9B%D0%9E/314-LOYAL_NOST. - Название с экрана.

52. Юлдашева О. Маркетинг отношений с покупателями // [Электронный ресурс] - Доступный з <http://www.news.elteh.ru/arh/2010/35>.

53. Aaker D. An empirical study of theories of organizational and occupational commitment / D. Aaker, D. Jacobson // Journal of Social Psychology. - 2005. - Vol. 97. - P. 15-22.

54. Baker M. J. (ed). IEBM Encyclopedia of Marketing (2001) London : Thomson Learning. C.14-15

55. Moller K. M. Relationships Marketing Theory: Its Roots and Direction / K. M. Moller, K. A. Hallinen // Journal of Marketing Management. – 2000. – Vol. 16. – P. 29-54.

56. Novo J., Drilling down [Text] : Turning Customer Data into Profits with a Spreadsheet / Jim Novo// Booklocker, 3rd Edition, 2004.- 283c.

57. Coyes S., Gokey T. Customer Retention Is Not Enough. The McKinsey Quarterly, 2002, No. 2.

58. Dick A., Basu K. «Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework», Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 22, No. 2., pp. 99-113,1994.

59. Ferguson R, Hlavinka K. Loyalty trends 2006: Three evolutionary trends to transform your loyalty strategy. Journal of Consumer Marketing, 23 (5), 292-299.

60. Griffin J. Customer Loyalty: now to Earn It, now to Keep It., Lexington Books, New York, USA. 2001.

61. Gremler D., Brown S. «Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications», Proceedings American Marketing Association, pp. 171-180, 1996,

62. Jacoby J., Chestnut R. Brand Loyalty: Measurement and Management. New York, John Wiley and Sons, Inc., 1978.

63. Manzie L. «Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service: Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery». Dissertation for the degree of Doctor of Technology, Helsinki University of Technology, 2002.
64. Neal W. «When Measuring Loyalty Satisfactorily, Don't Measure Customer Satisfaction». Marketing News, June 2000.
65. Oliver R. Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer. New York, McGraw- Hill Inc., 1997.
66. Reichheld F. «Loyalty-Based Management», Harvard Business Review, March April 1993, pp. 64-73.
67. Stanley W.W. Journal of Consumer Marketing / W.W. Stanley/ vol. 15, No. 5, 1998, pp. 435-448.
68. EITF 02-17: Recognition of customer relationship intangible asset acquired in a business combination. – September 11-12, 2002 с. 3
69. Економічні дослідження (методологія, інструментарій, організація, апробація) : навч. посіб. / за ред. А.А. Мазаракі. – від. 2-ге, допов. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – 296 с.
70. Положення про дипломну магістерську роботу / уклад. А.А. Мазаракі, Н.В. Притульська, Т.А. Ротова, Л.Є. Калиновська. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 33 с.
71. Цехмістрова Г.С. Основи наукових досліджень : навч. посіб. / Г.С. Цехмістрова. – К. : Слово, 2006. –240 с.
72. Шейко В.М. Організація та методика науково-дослідницької діяльності : підручник / В.М. Шейко, Н.М. Кушнарєнко. – Вид. 6-те, переробл. і допов. – К. : Знання, 2008. – 310 с.
73. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ламбен Ж., Чумпитас Р. К., Шулинг И. ; пер. с англ. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 720 с.
74. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження : підручник / Ортинська В.В., Мельникович О.М. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т 2007.

– 376 с.

75. Ромат Е.В. Реклама : учебник для вузов / Ромат Е.В., Сендеров Д.В. – 8-е изд. – СПб. : Питер, 2013. – 540 с. – Стандарт 3-го поколения.

76. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Фатхутдинов Р.А. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 368 с.

77. Шершньова З.Є. Стратегічне управління : підручник / З.Є. Шершньова. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с.

78. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання (ГОСТ 7.1–2003, IDT) : ДСТУ ГОСТ 7.1:2006. – [Чинний від 2007–07–01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2007. – 47 с. – (Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи; Нац. стандарт України).

79. Довідник офіційного опонента : зб. нормативних документів та інформаційних матеріалів з питань експертизи дисертаційних досліджень / упоряд. Ю.І. Церков ; за ред. Р.В. Бойка. – вид. 2-ге, випр. і допов. – К. : Ред. «Бюл. Вищ. атест. коміс. України»; Толока, 2008. – 64 с.

80. Коломієць В.О. Як виконувати курсову роботу : метод. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ В.О. Коломієць. – К.: Вища шк., 2003. – 69 с.

81. Методичні рекомендації щодо складання бібліографічних записів у списках літератури до наукових джерел : у зв'язку із набуттям чинності ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 / авт.-укл. Марина Женченко. – вид. 2-ге, допов. – К. : Жнець, 2010. – 63 с.

82. П'ятницька-Позднякова І.С. Основи наукових досліджень у вищій школі / І.С. П'ятницька-Позднякова. – К. : Центр навч. л-ри, 2003. – 116 с.

83. Романчиков В.І. Основи наукових досліджень : навч. посіб. / В.І. Романчиков. – К. : Центр навч. л-ри, 2007. – 254 с.

84. Романюк М.М. Загальна і спеціальна бібліографія : навч. посіб. / М.М. Романюк. – вид. 2-ге. – Л. : Світ, 2003. – 96 с.
85. Стеченко Д.М. Методологія наукових досліджень : підручник / Д.М. Стеченко, О.С. Чмир. – вид. 2-ге, переробл. і допов. – К. : Знання, 2007. – 317 с.
86. Українські ресурси мережі Інтернет: громадсько-політичні центри / укл. Ю. Шайгородський. – К. : Укр. центр політ. менеджменту, 2003. – 296 с.
87. Эко У. Как написать дипломную работу. Гуманитарные науки : учеб.-метод. пособие / У. Эко ; пер. с итал. – М.: Университет, 2003. – 240 с.
88. Державна наукова установа «Книжкова палата України імені Івана Федорова» / Книжкова палата України. – Режим доступу : www.ukrbook.net.
89. Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України. – Режим доступу : <http://www.mon.gov.ua>.
90. Національна академія наук України. – Режим доступу : <http://www.nas.gov.ua>.
91. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua>.