

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«РЕКЛАМА В УПРАВЛІННІ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ»

(за матеріалами ФОП «Соценко І.В», м. Київ)

Студентки 2 курсу 4-м групи,
спеціальності «Маркетинг»
спеціалізації 030507 «Рекламний бізнес»

Завадської Інни Ігорівни

Науковий керівник:
кандидат психологічних наук,
доцент кафедри маркетингу

Федоришина Ірина Леонідівна

Гарант освітньої програми
Канд. техн. наук, проф.

Яцишина Лариса Карпівна

Київ-2018

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ	6
1.1. Сутність поняття лояльність та методи його формування	6
1.2. Фактори впливу реклами на лояльність споживачів	11
1.3. Реклама як інструмент управління лояльністю споживачів	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМТСТВА ФОП «СОЦЕНКО І.В.» В УПРАВЛІННІ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ	24
2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства Seoractic	24
2.2. Аналіз системи управління лояльністю споживачів підприємства Seoractic	33
2.3. Аналіз результативності заходів управління лояльністю споживачів Seoractic	40
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМТСТВА ФОП «СОЦЕНКО І.В.» З УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ	51
3.1. Оцінка рекламної кампанії підприємства Seoractic в інтернеті	51
3.2. Основні напрямки вдосконалення рекламної кампанії підприємства Seoractic в інтернеті з підвищення рівня лояльності споживачів	59
3.3. Розробка креативної рекламної концепції за допомогою інтернет-інструментів для підприємства ФОП «Соценко І.В.»	65
ВИСНОВКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72
ДОДАТКИ	77



ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Конкуренція на ринку товарів і послуг зростає з кожним днем і змушує підприємців витратити все більше зусиль на залучення і утримання клієнтів. Особливо це стосується діяльності в інтернеті, що стрімко розвивається впродовж 10 останніх років. Фахівці в області економіки стверджують, що для того щоб бізнес був успішним необхідно в чомусь перевершувати своїх конкурентів і зуміти зберегти цю перевагу на протязі тривалого періоду часу. Споживча лояльність стала важливим пріоритетом для власників бізнесів та навіть особистих брендів насамперед у розрізі вебу, оскільки саме там знаходиться сучасна цільова аудиторія, так зване покоління споживачів інформації.

Терміну «лояльність покупців» все частіше приділяють уваги маркетологи і керівники компаній. І це не дивно. Адже на багатьох ринках збуту бізнесмени не можуть орієнтуватися лише на залучення нових клієнтів. Сьогодні більшого значення набуває утримання вже наявних клієнтів, тобто їх стимулювання на повторну покупку. Такого роду стратегія є цілком виправданою, оскільки утримати старого клієнта набагато дешевше, ніж шукати нового.

Поняття «лояльність клієнта» означає додержання покупця до того чи іншого продукту, магазину і т.д. Такого роду вірність є наслідком того, що клієнт був задоволений товаром і наданими йому послугами.

В умовах сучасного рекламного простору, споживачі придбали таку якість, що називається рекламною сліпотою. Це свідчить про зниження загального рівня лояльності. Тобто, бюджети, що вкладаються великими

компаніями у рекламу, не є запорукою тривалих та якісних відносин з клієнтами.

Стимулювання продажів часто формується за рахунок знижок і акцій, що викликає лише тимчасовий інтерес споживача і не виключає готовність переключитись на продукт іншого бренду при більш вигідних умовах. Це сприяє формуванню жорсткої конкуренції в ринкових умовах. Але слід враховувати, що основна маса клієнтів великих компаній – це власне прихильники бренду, тобто ті, хто свідомо обирають близький їм продукт, незважаючи на коливання цін на ринку. Цей сегмент можна назвати безкоштовною рекламою продукту компанії або бренду, оскільки такі клієнти готові рекомендувати його і обирати на постійній основі.

З боку статистики доведено, що близько 80% доходів приносять 20% постійних клієнтів. Утримати існуючого клієнта в п'ять разів дешевше, ніж знайти нового, а зростання частки постійних клієнтів на 5% збільшує прибуток на 50% і більше.

Мета дипломної роботи — дослідити й висвітлити основи формування лояльності споживачів на прикладі підприємства, що веде свою діяльність в інтернеті та має декілька напрямків надання послуг.

Відповідно до мети у дипломній роботі поставлено та вирішено такі **основні завдання**:

- дослідити сутність та роль споживчої лояльності;
- проаналізувати особливості формування лояльності;
- навести приклади основних показників оцінки ефективності лояльності;

- проаналізувати маркетингове середовище підприємства Seopractic;
- проаналізувати поточну систему лояльності в рамках рекламної кампанії підприємства;
- провести оцінку рекламної кампанії;
- виявити переваги та недоліки компанії в розрізі продуктів та рівня лояльності щодо кожного з них;
- надати пропозиції щодо підвищення рівня лояльності споживачів;
- сформуванати основний комплекс засобів для запровадження у нову програму лояльності;
- надати прогнозовану оцінку ефективності запропонованих засобів.

Об'єктом дослідження є процес формування лояльності споживачів.

Предмет дослідження становлять принципи, методи та інструменти формування лояльності, а також реклама як один із основних інструментів у досягненні максимальних показників лояльності.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблемам дослідження реклами, характеристик бренду як явища, реклами та її ефективності у якості складової ребрендингу розкрито в наукових працях таких зарубіжних та вітчизняних діячів науки, як Д. Аакера, Дж. Хофмейр, Ф.Ф. Райхельд, Т. Тил, Бутчер А. Стефан, П. Гембл, Дж. Же. Л'есс, С. Шлютер, П. Темпорал, М. Тротт.

Методи дослідження. Вирішення поставлених завдань у магістерській роботі здійснено за допомогою таких загальнонаукових принципів і методів:

порівняльний аналіз, PEST-аналіз та SPACE-аналіз, аналітика Facebook, програма Google Analytics, анкетування, індекси NPS, CLV, RCR.

Наукова новизна. У рамках даної роботи проаналізовано лояльність споживачів та проведено порівняльну характеристику з компаніями-конкурентами на ринку. Введено ряд пропозицій, що спираються на сучасний споживчий досвід в інтернеті. Аналіз ведеться на основі показників, які вказують не тільки на «голі» статистичні дані, а й такий показник, як споживча поведінка.

Структура дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, основної частини та висновків. У вступі обґрунтовується актуальність теми, визначається мета, завдання, предмет та об'єкт дослідження. Окреслюються методологічна та теоретична бази дослідження, методи дослідження. У першому розділі досліджуються теоретичні основи формування лояльності, описані її види та підходи. Другий розділ роботи присвячений аналізу маркетингового середовища компанії Seoractic у системі формування лояльності. У третьому розділі описані напрями удосконалення в системі формування лояльності споживачів, а також наведено конкретні приклади для впровадження у діяльність компанії. У висновках сформульовано підсумки щодо проведеного дослідження і результати його оцінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ

1.1. Сутність поняття лояльність та методи його формування

Поняття лояльності споживачів ще недостатньо вивчено в Україні і прийшло до нас із заходу. В США на країнах Європи були проведені дослідження, в ході яких визначилось, що бренди та компанії, які володіють прихильністю споживачів, більш стійкі на ринку. Цей фактор був названий ефектом лояльності або споживчою лояльністю.

Термін «лояльність» почав використовуватись на початку 20-х років ХХ століття. Перша спроба вивести визначення «лояльності до бренду» була здійснена Мелвіном Коуплендом у 1923 р. Соціолог назвав споживача, лояльного до бренду, людиною, що купує продукт або бренд у 100% випадків. Цей термін вірний, але його не можна вважати повним. Тут не вказано на причину, чому споживач обирає саме цей бренд, і не визначені інші фактори, властиві лояльному покупцю.

Найбільш змістовно концепція лояльності почала розвиватись у 1980-х рр. Проаналізувавши сучасну зарубіжну економічну літературу, можна знайти багато визначень «лояльності споживачів». Так, Девід Аакер визначає лояльність як міру прихильності споживача до бренду. Він вважає, що лояльність показує ступінь вірогідності переходу покупця до іншого бренду, особливо за умов зміни цінової політики чи інших показників. При зростанні лояльності схильність споживача до сприйняття дій конкурентів знижується.

У більшості випадків поняття лояльності асоціюють з повторною покупкою. Споживач вдається до повторного споживання через те, що торгова марка або бренд добре задовольняють його потреби. На основі цього формується особиста

прихильність до бреду/торгової марки. Деякі джерела, зокрема J. Liesse і S. Schlueter зазначають, що «прихильність до марки може бути наслідком її емоційного впливу на споживача або його самооцінку».

Інші автори вказують на раціональний компонент формування лояльності (П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок). Це виражається у можливості споживача бути відданим кільком конкуруючим компаніям одночасно. Тоді ні повторна покупка, ні раціональна відданість не пояснюють природу споживчої лояльності.

На думку (Jan Hofmeur і Butch Rice) споживачі часто купують той бренд, що представлений на ринку у даний момент. Або в ситуації, коли покупець має змогу придбати цей бренд. Вони визначають лояльність як «стійку поведінкову реакцію по відношенню до певного бреду, яка виникає в результаті психологічного процесу оцінки». Тобто, лояльність розуміють як тенденцію купувати бренд знову і знову через схильність споживача до нього серед усіх інших.

Дж. Доуес і С. Свейлс поділяють точку зору щодо того, що лояльність є головною передумовою утримання споживача. Вони стверджують, що лояльність передбачає довгострокові відносини споживача із брендом, тобто їх взаємодію.

Ключовим фактором лояльності, згідно Аакера, є те, що марку неможливо перемістити на інше ім'я або символ без великих витрат і значного зниження обсягів продажів і прибутків.

Багато послідовники Аакера визначають лояльність як ступінь нечутливості поведінки покупців товару до дії конкурентів, таким як зміни ціни, модифікації самого продукту, супроводжувана емоційною прихильністю до товару.

Інші фахівці, Дж. Доуес і С. Свейлс стверджують, що "лояльність є центральним умовою успішного утримання споживачів". Цю точку зору доповнює В. Вархавтіж, відзначаючи, що "лояльність має на увазі взаємодію - довгострокові відносини - споживача з компанією". Інші дослідники також концентрують увагу

на важливості бажання споживача зробити подібну покупку повторно у того ж продавця.

Лояльність визначається як якість, яка властива для користувача цінності (товару, послуги), з раз у раз повертається до свого джерела і передавального дане джерело у спадок.

Лояльність - це глибока рішучість постійно купувати певний, під одним і тим же брендом продукт, незалежно від ситуації і реклами інших брендів.

Купівельну лояльність можна визначити, як позитивне ставлення покупця до того чи іншого продукту, марки, магазину, послуги і т.д., яке хоча і є наслідком значущих для покупця факторів, лежить скоріше в емоційній сфері.

Лояльність формується під впливом ряду факторів, що обумовлюють довіру споживачів до бренду. Лояльність споживачів передбачає їх схвальне ставлення до продуктів, послуг, товарних марок, логотипу, зовнішнім виглядом, персоналу, місця продажу певної фірми.

Виділяють два підходи до визначення лояльності: поведінкова і сприйнятлива (емоційна) лояльність.

Перший підхід розглядає лояльність з точки зору певного типу поведінки споживача, що виражається в тривалому взаємодії з компанією і в скоєнні повторних покупок.

Поведінкова лояльність визначається поведінкою споживача при покупці. До складових поведінкової лояльності відносять:

- перехресний продаж: кількість додаткових продуктів компанії, куплених споживачем за певний проміжок часу;
- збільшення покупок: сума або частка збільшення розміру покупки одного і того ж продукту за певний проміжок часу;
- повторні покупки (кількість);

- підтримання споживачем досягнутого рівня взаємодії з компанією (відносна сталість суми покупки одного і того ж продукту за певний проміжок часу).

Другий підхід розглядає лояльність як перевагу споживачів, формується в результаті узагальнення почуттів, емоцій, думок щодо послуги (або її постачальника). Цей тип іноді визначається як більш значимий, оскільки вважається, що він показує скоріше майбутню поведінку споживача, ніж відображає його минулий досвід.

Основні компоненти сприймають лояльності:

задоволеність: відчуття достатку, що виникає від зіставлення попередніх очікувань і реальних якостей придбаного продукту (сприйняття рівню якості);

обізнаність: ступінь популярності компанії на цільовому ринку (може бути виміряна як кількість рекомендацій існуючих споживачів, що сприяють залученню нових клієнтів).

В результаті виникає ситуація, коли на рішення про покупку впливає не тільки задоволеність товаром (послугою), а й емоційне сприйняття, що визначає також ступінь чутливості клієнта до альтернативних пропозицій.

Керуючись даними підходами, виділимо наступні типи лояльних споживачів

Таблиця 1.1

Типи лояльних клієнтів

Назва	Характеристика поведінки
Потенційний покупець	не усвідомлена потреба в товарі (послуді) даної торгової марки, конкретної компанії. На цьому етапі основне завдання - переконати споживача придбати товар або послугу, таким чином, формування лояльності у споживача починається з класичного залучення його уваги різноманітними рекламними і промо-акціями.
Випадковий (новий) клієнт	скоєно разове придбання товару (послуги). У цієї групи споживачів необхідно викликати бажання звернутися в компанію ще раз, ще раз придбати товар. Високий рівень сервісу, якість товару і зручність здійснення покупки - необхідні умови для повторної покупки.

Клієнт	регулярно купує товар даної торгової марки, звертається за послугами до даної компанії. Основна мета при роботі з цією групою - зробити споживачів постійними клієнтами, для цього необхідно створити додаткову емоційну цінність, одержувану клієнтом від кожної покупки.
Постійний клієнт	найчастіше купує товар саме цієї торгової марки, звертається за послугами до фахівців даної компанії. На цьому етапі в першу чергу потрібно зрозуміти причини сталості клієнта, персоналізувати відносини для з'ясування прихованих потреб клієнта.
Прихильник	абсолютно лояльний покупець. Досягнувши лояльності клієнта до компанії чи торгової марки, головне - не розчарувати споживача, тому необхідно підтримувати високу якість товару та сервісного обслуговування. Лояльний покупець простить деякі недоліки коханої компанії, якщо вони мають тимчасовий характер, якщо ж проблеми з випадкового непорозуміння переростуть в новий стандарт роботи, навіть найбільш лояльний покупець швидше за все перейде на продукцію конкурентів.

Поведінка, пов'язане з позитивним чином товару (послуги) в свідомості споживача, часто позначається терміном "прихильність", що відображає наявність психологічного зв'язку між брендом і споживачем. І якщо поведінкова лояльність швидше пов'язана з минулим купівельним досвідом, то сприймається лояльність апелює до майбутнього; емоційна прив'язка впливає на рішення про покупку марки набагато сильніше, ніж, наприклад, раціонально приваблива ціна, призначена конкурентом.

Прихильний споживач значно більш передбачуваний. Він готовий докласти зусиль, щоб купити саме цю марку, значно м'якше ставиться до промахів з боку компанії і є безкоштовною "ходячою рекламою". Вивчивши мотиви, якими керуються люди, вибираючи ту чи іншу марку, компанія може зрозуміти, чим можна утримати вже відданих їй споживачів і залучити нових.

1.2. Фактори впливу реклами на лояльність споживачів

Реклама вважається одним з найбільш впливових інструментів на свідомість споживача. Вона формує стійкий емоційний фон, що супроводжує покупця протягом усього циклу споживання продукту бренду чи компанії. Отже, ми можемо говорити про значний вплив реклами і у формування споживчої лояльності.

Реклама відіграє значну роль у позиціонуванні бренду, його індивідуальності і суті. Візуальна реклама часто стає причиною довіри покупця, який регулярно стикається з історіями (проблемами) свого життя, що показує бренд. Як результат – покупка через довіру, що виправдовується самим продуктом.

Форма впливу на споживача шляхом демонстрації реклами, наприклад, рекламних роликів, називається прямою. Існує також опосередкована або так звана «м'яка» форма. Вона передбачає рекламування програм лояльності чи бонусних програм, демонструє подяку клієнтам за споживання певного продукту/бренду з приводу річниць, досягнення перемоги у номінаціях тощо.

Ця форма охоплює емоційну складову, що викликає відчуття довіри і бажання повертатись. Споживач відчуває себе частинкою чогось великого, тобто учасником подій, просто споживаючи певний продукт.

Але важливо відмітити, що реклама є додатковим інструментом у формуванні лояльності. Вона направлена на підтримання існуючого рівня збуту товарів, аніж на залучення нових клієнтів. Так зазначав у своїх спостереженнях Том Корлет.

Отже, можна зробити висновок, що реклама покликана постійно нагадувати споживачу про існування конкретного бренду і його продуктів. Це стосується будь-яких компаній, навіть тих, що дуже авторитетні на ринку.

А при досягненні певного рівня лояльності споживачів, реклама повинна підтримувати асоціації споживача з продуктом і викликати спогади у момент прийняття рішення при покупці.

У ході дослідження був виявлений ще один фактор впливу реклами на лояльність споживачів. Це стосується ролі реклами у формуванні популярності продукту чи бренду. Фактор інформаційної лояльності – це інформаційна прихильність, заснована на високому рівні обізнаності, вона проявляється у намірі про покупку товару, що рекламується найчастіше. Опосередковано інформаційна лояльність приймає участь у формуванні рівня обізнаності про компанію.

Отже, тенденція кореляції між витраченим бюджетом на рекламу і рівнем лояльності, що призводить до стабільного поживання одного бренду, є правильною. Реклама підвищує не тільки рівень популярності бренду, а й впливає на намір покупки.

Таким чином, можна казати про інформаційну лояльність як складову споживчої лояльності. Аналіз джерел дозволив виділити кілька підходів до розвитку теорії лояльності споживачів.

1. Перший ґрунтується на розгляді лояльності як певного типу поведінки споживача, що виражається в тривалій взаємодії з компанією і здійсненні повторних покупок (Л. Беррі). Стандарт ISO 9004-2000 по сертифікації підприємств в якості одного з показників ефективності системи управління якістю наказує проведення обов'язкового моніторингу задоволеності власних споживачів (Клієнтів, замовників, покупців).

Як засіб для отримання об'єктивних результатів такого моніторингу і їх використання з метою внесення поліпшень в систему управління якістю, використовуються маркетингові дослідження.

2. Лояльність розглядається як сприйняття споживачів, формується внаслідок узагальнення почуттів, емоцій, думок щодо послуги (або її постачальника). Цей тип лояльності іноді розглядається як більш значимий, так як вважається, що він показує майбутню поведінку споживача, ніж відображає його минулий досвід. (Ф. Рейчхельд).

3. Третій підхід до лояльності включає в додаток перших двох - інформаційну лояльність, не пов'язану з покупкою, але передуючу покупці (А.В. Гончарова).

При цьому інформаційна лояльність є основою формування двох інших: сприйманого позиціонування ТМ і поведінкової.

Довгий час вважалося, що лояльність споживачів визначається виключно їх задоволеністю. Однак дослідження показали, що задоволеність споживачів необов'язково тягне за собою повторні покупки і збільшення продажів. цей розрив між лояльністю і задоволеністю вказує на можливу наявність інших компонент, що впливають на формування лояльності.

Різні дослідження (наприклад, Олівера (Oliver), Міттала і Лазара (Mittal, Lassar), Гріффіна (Griffin) та ін.) виявили, що задоволеність є необхідною умовою для формування лояльності, проте у міру розвитку лояльності вона втрачає своє першорядне значення, і в дію вступають інші фактори.

Найбільш простими для вимірювання є компоненти «поведінкової» лояльності, їх значення можуть бути отримані з бази даних по споживачах.

Вони визначаються наступним чином:

- 1) перехресна продаж - кількість додаткових продуктів компанії, куплених споживачем у певний проміжок часу;
- 2) збільшення покупок - сума або частка збільшення розміру покупки одного і того ж продукту за певний проміжок часу;
- 3) повторні покупки - кількість повторних покупок;
- 4) підтримання споживачем досягнутого рівня взаємодії з компанією - відносне сталість суми покупки одного і того ж продукту за певний проміжок часу.

Складові емоційної лояльності виміряти складніше, оскільки тут ми маємо справу з перевагами і думками споживачів. В даному випадку основним способом отримання інформації будуть опитування споживачів і експертів.

В якості індикаторів інформаційної лояльності виступатиме обізнаність. По-перше, обізнаність визначається як ступінь популярності компанії на цільовому ринку.

Крім того, поінформованість може бути виміряна як кількість рекомендацій існуючих споживачів, що ведуть до залученню нових споживачів. Також індикатором рівня лояльності може виступати індекс наміру здійснити покупку даної торгової марки.

1.3. Реклама як інструмент управління лояльністю споживачів

З розвитком електронної комерції, потреба в онлайн рекламі значно зросла. Головними перевагами реклами в мережі Інтернет є легкість впливу на обрану цільову аудиторію, на відміну від офлайн та реклами у медіа. Стрімкість розвитку бізнесу на онлайн платформах підвищує споживчий попит реклами у різних її видах - контекстна, банерна, мультимедійна.

Не зважаючи на те, що онлайн реклама вважається наймолодшим видом серед усіх інших засобів реклами, вона легко впливає на цільові ринки завдяки можливості налаштування таргетингу. Цей механізм дозволяє задавати певні критерії, що описують потенційну цільову аудиторію. Як наслідок, реклама демонструється максимально ефективно з мінімальними витратами. Слід зазначити, що онлайн реклама є значно дешевшою у порівнянні з іншими засобами реклами, що дає змогу легко виходити на ринок і рекламувати продукт або бренд.

Важливе питання актуальності реклами - це загальна тенденція до збільшення ролі гаджетів та впливу Інтернету на свідомість споживачів. Використання інструментів онлайн реклами базується також на простоті управління рекламними кампаніями. Однією з важливих цілей є формування лояльності споживачів до компанії або конкретного продукту. На основі налаштованого таргетингу та аналізу результатів рекламної кампанії, просто вносити коригування у стратегічне планування та бюджетування реклами.

Щодо негативних сторін використання реклами є ризик формування неправильного образу продукту та надмірне зловживання легкістю подачі рекламного матеріалу споживачеві. Стрімкий розвиток медіа призвів до активізації рекламних продуктів онлайн. Їх невміле застосування викликає у

споживачів зворотній лояльності процес - рекламну сліпоту. У ході спостереження великої кількості реклами в Інтернеті, яка може бути дратівливою чи недоречною, споживач з часом ігнорує будь-які рекламні звернення. Ефективність впливу реклами напряму залежить від грамотного планування заходів кампанії.

Отже, рекламним засобам в мережі Інтернет відведена суттєва роль, що створює великі можливості для просування бізнесу. Аналіз конкурентних переваг конкретної компанії чи продукту дає змогу виділити цілі для довгострокового планування рекламних засобів. Їх правильна реалізація свідчатиме про можливість ефективного зростання рівня лояльності споживачів в обраній сфері.

Аналіз останніх досліджень. Реклама у мережі Інтернет є наймолодшою, тому її вивчення на науковому просторі перебуває у стані активного зростання. Ключовими постатями у дослідженні інтернет-реклами є переважно зарубіжні науковці: Д.Огілві, Ф.Джефкінс, У.Аренс, К.Аренс, Р.Зеф. Оцінку ефективності інтернет-реклами розглядали вітчизняні науковці О.Заєць та О.Самойленко. Також серед вітчизняних дослідників ринку реклами у мережі Л.Хавкіна, Т.Архипова, Н.Грицюта, І.Пенчук, О.Зіміна, Т.Дейнекін, В.Комаров та інші.

Серед невирішених питань у межах загальної проблеми стосовно інтернет-реклами - контроль ефективності застосування у різних сферах. З огляду на динамічність розвитку засобів онлайн реклами, необхідно виявити закономірності та тенденції формування лояльного відношення споживачів.

Онлайн реклама - це інструмент, який вирішує більшість завдань, що стоять перед компанією для просування продукту в мережі інтернет. Як зазначають у своєму виданні книги "Реклама в Інтернет" Р.Зеф та Б.Аронсон: "Інтернет-реклама – конвергенція традиційної реклами і маркетингу прямого відгуку»; Інтернет-реклама – це конвергенція брендинга, розповсюдження інформації і продажів - усе в одному місці».

Фактично рекламу можна описати як захід, що оплачується учасниками ринку і має на меті встановлення двосторонніх комунікацій між рекламоодержувачем і рекламодавцем засобами мережі Інтернет. Важливо зазначити, що на сьогодні відсутні законодавчі акти, що регламентують правила провадження реклами в мережі Інтернет або хоча б містять згадку про неї. Це актуальне питання, що потребує вирішення та внесення доповнень до законодавчих актів, зокрема до Закону України «Про рекламу».

Сьогодні значення інтернет-реклами стрімко зростає, головним чином через ряд переваг, що вона має порівняно з теле- і радіорекламою, рекламою в друкованих засобах масової інформації (ЗМІ).

Таблиця 1.2

Переваги реклами у мережі Інтернет

№	Причина
1	простота споживання і доступність для споживача. Зі збільшенням впливу цифрових технологій та ролі гаджетів у динаміці життя, онлайн реклама стала частиною щоденної рутини більшості споживачів
2	інформаційна повнота опису продукту/послуги – передача інформації через банер або конкретне посилання на web-сторінку дозволяє користувачам почерпнути максимум інформації про об'єкт реклами. Порівняно з обмеженнями, що діють в інших способах реклами (обмеження ефірного часу, простору для розміщення реклами у друкованих виданнях тощо), онлайн реклама має відносну свободу подачі інформації
3	масове споживання – з кожним днем розвиток Інтернет технологій збільшується, тому рівень охоплення аудиторії засобами онлайн реклами дійсно вражають
4	цінова доступність - Інтернет-реклама є більш дешевою для рекламодавця за інші традиційні засоби реклами
5	фокус уваги – сучасний підхід до створення інтернет реклами базується на грамотності побудова рекламного звернення і використовує надбання нейробіології в області зацікавлення користувача на когнітивному рівні. Усе це загалом із професійним втіленням сайтів, рекламних банерів дає змогу максимально привернути уваги цільової аудиторії
6	високий рівень конверсії через зручність споживання продукту . Можливість розрахунку кредитними картками та здійснення електронних платежів, повнота інформації щодо продукту та збереження часу і зусиль користувача на пошук необхідного продукту є ключовими показниками ефективності онлайн реклами

З огляду на суттєвий перелік переваг реклами в Інтернеті, потрібно уважно звернутись і до недоліків цього виду просування інформації

Таблиця 1.3

Недоліки реклами в Інтернеті

№	Причина
1	ризик зменшення рівня довіри до реклами у мережі Інтернет через велику кількість недобросовісних пропозицій та відсутності гарантії щодо споживання
2	неможливість повторного пошуку вже обраного інтернет ресурсу, якщо покупка була відкладена на певний час. Вирішенням цього питання є повторна демонстрація реклами, що направляє споживача у воронку продажу аж до моменту здійснення покупки. Втіленням цього рішення є ретаргетинг, що використовує прийому ремаркетингу для повторного виведення на ринок
3	неможливість гарантії повного охоплення цільової аудиторії через відсутність доступу до Інтернету у певних регіональних точках. Ця проблема також самоусувається з розвитком технологій та розширенням мережі покриття

З огляду на зваження кількості переваг і недоліків, позитивні сторони сучасного підходу до реклами в Інтернеті мають більше перспектив, ніж загроз. Тому фактично кожне рекламне агентство сьогодні пропонує таку послугу, як реклама в Інтернеті. Поступове вивчення її проблем дозволяє впливати на більш неочевидні проблеми, пов'язані з онлайн рекламою – контроль бюджету, можливі ризики негативного сприйняття споживачами.

Говорячи про інтернет-рекламу, важливо визначити основні її види, які різняться за великою кількістю критеріїв. Це питання є досі погано вивченим, тому немає єдиної класифікації, що визначала б чіткі розмежування і типізацію саме онлайн реклами. Отже, звернемось до існуючих досліджень щодо традиційної реклами, проведених науковцями.

Одним з критеріїв для класифікації є канал розповсюдження реклами. За ним розрізняють теле- і радіорекламу, рекламу в журналах і газетах, в Інтернеті, а також зовнішню рекламу і т.д. Ще один критерій – географічне охоплення реклами. Виділяють рекламу міжнародного, національного і місцевого рівня.

Науковці, що досліджували питання класифікації реклами не дійшли загального поняття. Через відсутність єдиних підстав для класифікації деякі підходи мають суперечливий характер. К. Бове і В. Аренс розрізняють наступні види реклами: для різних ЦА, пряму і непряму рекламу, для різного географічного охоплення і каналів поширення, комерційну та некомерційну, товарну і нетоварну.

У. Уеллс, Дж. Бернетт і С. Моріарті виділяють рекламу торгової марки, торгово-роздрібну, політичну, рекламу зі зворотним зв'язком, бізнес-рекламу, інституційну, громадську.

А. Мудров вважає одним з класифікаційних критеріїв виділяє "загальноприйняті норми", до якого відносить приватну рекламу, неетичну і ту, що вводить в оману користувача.

Таблиця 1.4

Основні види реклами в Інтернеті

Вид реклами	Особливості реклами
Пошукове просування (SEO)	Цілий комплекс заходів, що допомагають підвищити позиції веб-ресурсу у результатах видачі пошукової системи за ключовими запитами. Чим вище положення сайту на сторінці видачі результатів, тим більша ймовірність того, що користувач перейде на сайт. SEO-оптимізація покликана залучати відвідувачів і підвищувати продажі. Може використовуватися для будь-якої бізнес-сфери і компаній різних масштабів, охоплюючи широку аудиторію. Знаходження сайту в пошуковому топі апіорі сприймається людиною як результат хорошої якості web-ресурсу, тому відразу викликає довіру. При цьому дуже складно спрогнозувати результат і об'єм часу для його досягнення, особливо в частині висококонкурентних запитів(ключових слів).
Контекстна	Текстовий блок або текстова-графічне звернення, відображення

реклама	<p>якого відбувається відповідно до змісту сайту, де розміщується реклама. Публікується на сторінках пошукових систем або на спеціальних рекламних сайтах. При розміщенні реклама підбирається для видачі в релевантності з пошуковою фразою, а при публікації на рекламних майданчиках - згідно їх тематиці. Основне завдання контекстної реклами - отримання додаткового потоку цільової аудиторії і збільшення частки продажів для вже існуючого бізнесу. Розкручувати і просувати нові бренди або товари, послуги, невідомі користувачеві, за допомогою контексту неможливо. Головна перевага - демонстрація блоку інформації "теплій" аудиторії, яка цікавиться конкретним видом товарів і послуг. При цьому оплата за оголошення береться тільки при переході користувача за посиланням. Реклама завжди сприймається лояльно, як частина інформації сайту, забезпечує суттєве охоплення цільової аудиторії і дозволяє відстежувати результати і ефективність рекламної кампанії.</p>
Медійна (банерна) реклама	<p>Цей вид реклами передбачає застосування графічних носіїв як статичних, так і анімованих. Банери розміщуються на сайтах у централізованому порядку (за допомогою спеціальних сервісів) і індивідуально (шляхом придбання безпосередньо рекламного місця). Вартість за фіксовану кількість показів залежить від теми оголошення. Основні завдання: зростання рівня продажів як розкручених, так і нових послуг і продукції, просування торгових марок і проведення рекламних акцій. Банери охоплюють широку аудиторію. Недоліки: неможливість здійснення таргетингу, що веде до низької кількості переходів за посиланням, висока вартість виготовлення банера та розміщення його на сайті.</p>
Вірусна реклама	<p>Креативний вид інтернет-реклами. Його завдання полягає в просуванні нового продукту і залучення уваги до бренду. Саме спосіб передачі вірусної реклами: від користувача до користувача і є привабливим для проведення рекламної кампанії при наявності обмеженого бюджету. Фактичні витрати можуть включати лише вартість виготовлення такої реклами. Однак для того, щоб викликати бажання поділитися «вірусним» відео (текстом, картинкою), необхідна дуже оригінальна, захоплююча і яскрава ідея.</p>
SMM	<p>Реклама в соціальних мережах (Facebook, Instagram) є таргетированою, тобто її бачать тільки ті, хто потенційно зацікавлений в продукті. Плюс реклами в соціальних мережах полягає в тому, що у рекламодавця є можливість визначити</p>

	аудиторію і налаштувати показ оголошень по безлічі характеристик - віком і статтю, місцем розташування, сімейним станом і інтересам. Така реклама може бути банерною - в цьому випадку банер являє собою невеликий блок з картинкою, заголовком, коротким описом товару і посиланням на сайт.
Тизерні мережі	З їх допомогою формується попит і анонсуються різні новинки, акції та розпродажі. Широкий спектр технологій і їх масовість - головні переваги таких систем. Недоліки: невисокий ступінь довіри до реклами з цього джерела.
E-mail маркетинг	Надзвичайно ефективна за умови наявності достовірної адресної бази електронної пошти потенційних клієнтів. В цьому випадку розсилки виправдовують себе, є стимулом повернення вже наявних клієнтів. Однак масові несанкціоновані e-mail розсилки (по тематичній базі адрес без згоди абонента) є спамом. Крім того, що ефективність спаму невисока, така форма реклами неетична і незаконна в ряді країн.
Real Time Bidding	В основі показу реклами лежить система аукціонного утворення ціни в режимі реального часу при можливості максимально повного орієнтування. За функціоналом нагадує тизерні мережі, але досить нова для вітчизняного ринку інтернет-реклами.

Оскільки критерії класифікації розбігаються, перемістимо акцент на засобах реклами, що застосовуються в інтернеті. Усі види інтернет-реклами мають свої цілі і можливості. Віддаючи перевагу конкретним видам, слід враховувати популярність бренду або продукту, ступінь конкуренції, цільову аудиторію і кінцеве завдання, яку переслідує рекламна кампанія, і ряд інших моментів.

Універсального рекламного продукту, який допоміг би всебічного просування, не існує. Чим більше рекламних інструментів задіяно в просуванні бізнесу, тим більший потік цільових користувачів і наступних продажів можна отримати .

Сучасна тенденція до використання онлайн реклами для просування продуктів компанії і брендів є інструментом для управління лояльністю споживачів. Аби розглянути актуальність цього питання, слід звернутися до традиційного ефекту впливу реклами на споживача.

Існують два підходи до розуміння сутності впливу реклами: перший - реклама лише інформує споживача про нові товари і послуги, другий - реклама безпосередньо впливає на вибір, створює потребу в товарі, про існування якого людина навіть не підозрює про це, але виявляється, має потребу.

Прийняття рішень споживачем про те, який саме товар йому купити, відбувається внаслідок факторів попиту, а також деяких інших причин. Це думки друзів і знайомих, новини, позитивний досвід використання продукту даного виробника, рекламні акції, позиціонування бренду та інше.

У сучасних умовах актуалізується проблема особливостей прийняття рішень користувачем мережі Інтернет. За даними зарубіжних досліджень про споживачів, які користуються глобальною мережею, існують чотири різні групи, що приходять в Інтернет з різною мотивацією:

- зацікавлені в інформації;
- бажаючі розваг;
- ті, хто хоче купити товари;
- ті, хто поки не визначився в своїх вподобаннях.

У контексті маркетингового дослідження ми припускаємо, що маркетологи при вмілому управлінні й аналізі контенту, присвяченого їх продукту, можуть впливати в Інтернеті на всі групи користувачів. Хоча, безумовно, найбільш цікавими нам представляється та група, яка збирається купити товари, і та, яка просто шукає інформацію. Однак фахівцям з маркетингу не варто випускати з уваги тих, хто з ними спілкується. Вони, володіючи різною інформацією про товар,

можуть істотно впливати на вищезазначені групи користувачів, підтримуючи розмову на форумі про товари, залишаючи відгуки про послуги та інше.

Розглянемо традиційну споживчу воронку. Згідно з нею, споживачі поступово визначаються у виборі, зважуючи різні варіанти, далі вони стають лояльними клієнтами і, нарешті, купують товар. Процес схожий на проходження воронки, так як у міру просування через неї споживача, товарів, які вибираються, стає все менше. У підсумку, купивши продукт, споживачі можуть стати лояльними і зробити повторну покупку (для великих покупок - придбати товар того ж бренду).

Соціальні медіа відіграють велику роль у зміні споживчої поведінки на всіх стадіях воронки. Саме тому з досвідом їх використання можна обґрунтувати модель існування нової споживчої воронки, що нагадує лабіринт. Ця нова споживча воронка має два виходи. Один - «покупці» - залишився незмінним. Інший - «помічники / учасники», ті, хто не зробив покупку, однак брав участь на певних стадіях вибору товару. На всіх чотирьох кутах даного «лабіринту» на глядачів, які увійшли в нову маркетингову воронку, впливають огляди, рекомендації друзів, згенерований користувачами контент в мережі Інтернет. Далі користувачі можуть порівнювати варіанти і ставати покупцями або просто виходити з воронки.

Виділяючи види інтернет-реклами, які впливають на рішення споживачів на кожному етапі маркетингової воронки, необхідно відзначити, що на стадії «обізнаності», на користувача мережі Інтернет може вплинути будь-яка інформація, яку він побачить. Це може бути банерна реклама, згадка про продукт в новинах, на форумі та інше. Не виключено, споживач дізнається про продукт від друзів або побачить в телевізійній рекламі, а лише потім буде шукати інформацію в мережі.

Стадії «порівняння-надання переваги-аналіз одного товару» слід виділити тому, що споживач може пройти їх неодноразово, а також тому, що на користувача Інтернету під час порівняння, переваги та аналізу впливають одні й ті ж види

інтернет-реклами. Потім, на стадії «дія», вирішальною може виявитися акція в Інтернеті або в звичайному магазині.

Варто відзначити, що лояльність споживача впливає суб'єктивне сприйняття цілого комплексу складових процесу покупки: починаючи від складності вибору товару, закінчуючи ставленням співробітників магазину, в якому даний товар був придбаний. Слід враховувати, що лояльність інтернет-користувачів дещо відрізняється від розуміння класичної теорії лояльності. Якщо в останній фактором прояви лояльності називають повторні покупки, то в інтернет-середовищі частота покупок - важливий, але не єдиний показник. З'являються нові чинники – позитивний досвід від взаємодії з товаром і приєднання до товариства, присвяченому даному бренду в соціальних мережах. Важливим аспектом є самостійна підписка користувача на поштову розсилку. Саме на формування таких лояльних користувачів і слід звертати увагу.

Підсумувавши вищесказане, ми бачимо, що пошук інформації для споживача значно розширився, посилилася його об'єктивність, користувач став оперативнішим, у зв'язку з чим маркетологи зіткнулися з необхідністю пошуку нових шляхів впливу на споживача, використовуючи Інтернет, це дозволило виявити нову маркетингову воронку, залежну від інтернет-комунікацій і види інтернет-реклами, що впливають на кожен з рівнів.

Серед головних переваг використання інтернет-реклами слід відзначити швидкість проведення досліджень, можливість оперативно і наглядно проводити аналітику результатів, доступність рекламних засобів незалежно від регіону їх проживання цільової аудиторії, використання візуальних матеріалів, цінова доступність реклами.

Комплексне застосування інструментів інтернет-маркетингу дозволяє розробити ефективну кампанію по просуванню в мережі Інтернет, що враховує основні стадії і аспекти взаємодії з аудиторією. Це підхід до планування і

організації онлайн-маркетингу, заснований на принципах комплексного застосування зарекомендували себе засобів просування.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМТВА ФОП «СОЦЕНКО І.В.» В УПРАВЛІННІ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ

2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства Seopractic

Інтернет-агентство Seopractic засноване у 2016 році з метою здійснення приватної діяльності щодо надання послуг у сфері інтернет-маркетингу. Основний вид діяльності: послуги щодо просування веб-ресурсів у сфері інтернет-комерції та розповсюдження реклами у мережі з метою підвищення ефективності ведення бізнесу. Окремий розріз діяльності: надання послуг навчання в області SEO-оптимізації – сучасному напрямку просування в Інтернеті. Викладання – окремий підрозділ діяльності інтернет-агентства, що позиціонує його і як школу та розширює можливості на споживчому ринку. Діяльність зосереджена у секторах B2B і B2C.

Сьогодні підприємство володіє стабільною клієнтською базою та здійснює розвиток нових проектів, орієнтованих на покращення позицій і розширення долі ринку. Оскільки діяльність компанії пов'язана переважно з мережею Інтернет (розповсюдження інформації, надання послуг, контактування з аудиторією), ключовим об'єктом буде виступати сайт: seopractic.com.ua

Насамперед для підприємства є важливим здійснення діяльності, актуальної згідно потреб споживача. У цьому розділі буде проведено детальний аналіз факторів впливу на маркетингове середовище підприємства Seopractic.

Передусім аналіз маркетингового середовища покликаний з'ясувати зовнішні фактори впливу. Його результати дають змогу виявити маркетингові можливості та загрози, а також розробити стратегічний план щодо продуктивного розвитку в сучасних ринкових умовах.

Проводити аналіз маркетингового середовища необхідно у кількох напрямках, враховуючи таку послідовність дій:

- виявити актуальні або потенційні зміни у маркетинговому середовищі;
- виявити характер цих змін, їх масштабність та значущість для діяльності окремого підприємства;
- спрогнозувати вплив потенційних змін та наслідки, що передують безпосередньому розвитку підприємства;
- сформулювати відповідну стратегію щодо майбутньої діяльності підприємства та шляхи її впровадження.

Аналіз маркетингового середовища виконується у двох напрямках: у першу чергу оцінюється зовнішнє середовище (макросередовище), важливим також є аналіз внутрішнього середовища (мікросередовище). Ефективність комплексного аналізу полягає в змозі розглянути окремі фактори під різним кутом, і побачити ймовірні загрози чи можливості, які важко помітити, використовуючи тільки один напрямок аналізу.

Слід зазначити, що аналізувати можливі зміни потрібно з певною періодичністю. Як правило, терміни встановлюються відповідно до напрямку діяльності підприємства. Деякі фактори є досить сталими, тому досліджуються одноразово або за певний тривалий період часу. Регулярні та постійні зміни фіксуються за допомогою системи обробки інформації і застосовуються при складанні поточних планів.

Виходячи зі специфіки ринку надання послуг у сфері інтернет-маркетингу, важливо насамперед аналізувати технологічні зміни та можливості. Важливу роль займають і соціальні фактори, що визначають потреби та переваги на споживчому ринку.

Для аналізу зовнішнього середовища підприємства Seopractic обрано маркетинговий інструмент PEST-аналіз. Аббревіатура PEST означає початкові

літери основних груп факторів, що підлягають аналізу: політичні (political), економічні (economical), соціальні (social), технологічні (technological).

До зовнішніх чинників середовища також можна віднести екологічні фактори. Але вони не підлягають аналізу, оскільки більшість природних змін (землетруси, повені, цунамі) не контролюються людиною.

Мета PEST-аналізу: виявлення загроз, стратегічних невизначеностей та альтернативних підходів.

Оцінка впливу факторів (X та Y) для галузі визначається за наступною шкалою:

- 3 – велике значення
- 2 – середнє значення
- 1 – слабке значення
- 0 – відсутність впливу

Оцінка спрямованості впливу фактору (Z):

- +1 – позитивна спрямованість
- -1 – негативна спрямованість

Таблиця 2.1

PEST-аналіз (оцінка впливу зовнішніх факторів на діяльність підприємства)

ФАКТОРИ	Важливість для галузі	Вплив на організацію	Спрямованість впливу	Ступінь важливості
---------	-----------------------	----------------------	----------------------	--------------------

	X	Y	Z	S=X*Y*Z
ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ (P)				
Поточне законодавство на ринку	1	2	1	2
Майбутні зміни в законодавстві	1	1	1	1
Державне регулювання конкуренції	1	1	-1	-1
Торговельна політика	2	1	1	2
Жорсткість держконтролю за діяльністю бізнес-суб'єктів і штрафні санкції	2	2	-1	-4
ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ (E)				
Економічна ситуація і тенденції	3	2	1	6
Рівень інфляції	1	1	-1	-1
Інвестиційний клімат в галузі	1	1	1	1
Закордонні економічні системи та тенденції	2	2	1	4
Загальні проблеми оподаткування	2	1	-1	-2
Оподаткування, визначене для послуг	3	2	1-	-6
Сезонність / вплив погоди	3	2	1	6
Ринок і торгові цикли	3	2	1	6
Платоспроможний попит	2	2	-1	-4
Специфіка виробництва	2	2	1	4
Потреби кінцевого користувача	3	3	1	9
Обмінні курси валют	2	1	-1	-2
Основні зовнішні витрати (енергоносії, комунікації)	2	2	-1	-4
СОЦІАЛЬНІ ФАКТОРИ (S)				
Структура доходів і витрат	2	2	1	4
Базові цінності	3	3	1	9
Тенденції способу життя	3	3	1	9
Бренд, репутація компанії, імідж використовуваної технології	3	2	1	6
Моделі поведінки покупців	3	3	1	9
Мода і зразки для наслідування	3	3	1	9
Головні події та фактори впливу	3	3	1	9
Погляди і ставлення споживачів	3	3	1	9
Споживчі переваги	2	2	1	4
Точки контакту покупців	3	3	1	9
Реклама і зв'язки з громадськістю	3	2	1	6

ТЕХНОЛОГІЧНІ І ТЕХНІЧНІ ФАКТОРИ (E)				
Розвиток конкурентних технологій	3	3	1	9
Пов'язані / залежні технології	3	2	1	6
Заміщують технології / рішення	3	2	-1	-6
Зрілість технологій	2	3	1	6
Зміна та адаптація нових технологій	3	3	1	9
Інформація та комунікації, вплив інтернету	3	3	1	9
Споживачі, які купують технології	3	2	1	6
Законодавство щодо технологій	2	1	-1	-2
Потенціал інновацій	2	1	1	2
Доступ до технологій, ліцензування, патенти	2	2	1	4
Проблеми інтелектуальної власності	2	1	1	2

Згідно з результатами PEST-аналізу зроблено такі висновки:

- вплив політичних чинників не є домінуючим на даний момент, але була виявлена можлива негативна спрямованість. Вона полягає у ймовірному збільшенню жорсткості держконтролю за діяльністю бізнес-суб'єктів та введення відповідних штрафних санкцій. Варто врахувати ці фактори при створенні довгострокового плану.
- економічні чинники демонструють позитивний вплив на діяльність підприємства у розрізі закордонних тенденцій (поширення електронної комерції). Загрози економічних факторів можливі у розрізі оподаткування і платоспроможності попиту. Це пояснюється прямою залежністю обсягу споживачів із рівнем попиту на послуги певної цінової категорії.
- соціальні чинники демонструють максимальний позитивний вплив на розвиток діяльності в області інтернет-маркетингу. а це вказують тенденції

сучасного способу життя, мода і зразки для наслідування, погляди і ставлення споживачів. Особливої уваги заслуговує фактор точки контакту покупців, оскільки цільова аудиторія "мешкає" саме в тому напрямку, де розвивається діяльність підприємства - в Інтернеті.

- технологічні фактори на рівні із соціальними мають великий вплив на галузь, у якій здійснює діяльність компанія. Зокрема, найвпливовішими показниками виявились інформація та вплив інтернету, заміна та адаптація нових технологій. Негативну спрямованість становить лише швидка зміна тенденцій і заміщення технологій. Це обов'язково слід врахувати навіть при короткостроковому плануванні діяльності.

Отже, на основі зовнішніх чинників, що формують макrorівень ринку, слід розглянути положення компанії відносно позицій основних її конкурентів. Для аналізу сильних і слабких сторін, а також загроз з боку конкурентів обрано SPACE-аналіз.

SPACE (strategic position and action evaluation – оцінка стратегічного становища та дій) – це комплексний метод аналізу позицій на ринку та вибору оптимального варіанта стратегії розвитку для підприємств середнього й малого бізнесу. Він дає змогу вибрати, класифікувати та проаналізувати найважливіші характеристики внутрішнього й зовнішнього середовища підприємства та на цій основі рекомендувати варіант стратегії розвитку.

Для аналізу обрано 4 групи факторів, що оцінюються по шкалі від 0 до 6.

ФАКТОРИ ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ (FS)									
Показник	Бали							Вагомість	Сума
Прибуток на вкладення (ROI)	0	1	2	3	4	5	6	0,2	1,2
Фінансова залежність	0	1	2	3	4	5	6	0,1	0,4
Ліквідність	0	1	2	3	4	5	6	0,1	0,5
Необхідний / наявний капітал	0	1	2	3	4	5	6	0,15	0,3
Потік коштів	0	1	2	3	4	5	6	0,2	0,8
Легкість відходу з ринку	0	1	2	3	4	5	6	0,15	0,45
Ризик підприємства	0	1	2	3	4	5	6	0,1	0,3
Середнє значення									3,95

Згідно з результатами, відображеними на Рис. 1.1., бачимо, що площина спрямована у бік агресивної стратегії. У даному випадку для компанії Seopractic це пояснюється привабливістю галузі та наявністю особливих конкурентних переваг на ринку.

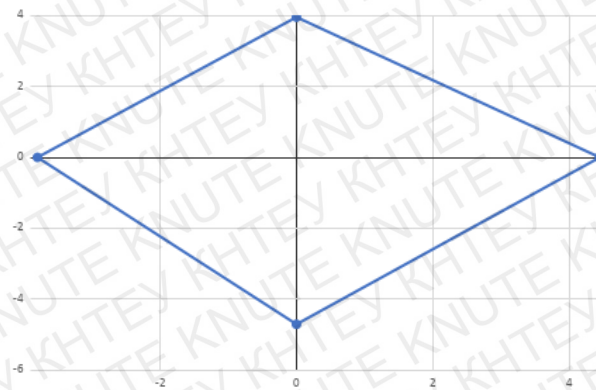


Рис. 1.1. Графік з зображенням напрямків розвитку згідно SPACE-аналізу
Основні методи для втілення агресивної стратегії:

- розширення виробництва і продажів;
- цінова війна з конкурентами;
- освоєння нових секторів ринку;

- робота над створення лояльного сектору споживачів;
- просування брендів.

Завдяки SPACE-аналізу було виявлено основні напрямки стратегічного планування. Окрему оцінку конкурентних переваг окремого продукту компанії проведемо за допомогою методу радара. Він базується на створенні багатокутника, побудованого на осях, які відповідають показникам конкурентоспроможності продукції. Застосування методу передбачає поділ кола на рівні сектори, кількість яких відповідає кількості показників конкурентоспроможності продукції. Збільшення значення показника відповідає віддаленню від центра кола.

Діяльність підприємства Seoractic зосереджена у кількох секторах, що розширює перелік конкурентів, присутніх на ринку в області інтернет-маркетингу. До основних напрямків діяльності компанії належать:

- послуги з просування в інтернеті: SEO-оптимізація, онлайн реклама;
- проведення консультацій та тренінгів для підготовлених спеціалістів у межах компаній;
- навчання: курси SEO-оптимізації у приватному порядку.

Зосередимо увагу на останньому продукті – послугах навчання. Методом радару проаналізуємо даний напрямок діяльності підприємства як профільний та унікальний. Він є одним з визначальних факторів формування лояльності до компанії, оскільки підтримує зв'язок між наданням послуг з просування та навчанням споживача, тобто замовника.

Основні конкуренти з аналогічним позиціонуванням на ринку:

1. Школа SEO: seoschool.com.ua
2. SEO студія: seo-studio.ua

Таблиця 2.2

Зважений аналіз оцінки продукту у порівнянні з компаніями конкурентів

Фактори	Вага	Seopractic		Seoschool		Seo-studio	
		Бал	Зважен а оцінка	Ба л	Зважен а оцінка	Ба л	Зважена оцінка
1) Ціна послуг	0,075	3	0,225	4	0,3	5	0,375
2) Якість послуг	0,15	5	0,75	4	0,6	5	0,75
3) Асортимент послуг	0,12	4	0,48	4	0,48	5	0,6
4) Наявність висококваліфікованого персоналу	0,065	5	0,325	3	0,195	5	0,325
5) Відповідність технологій ринковим вимогам	0,07	4	0,28	4	0,28	5	0,35
6) Інноваційність	0,03	5	0,15	4	0,12	5	0,15
7) Ділова репутація компанії	0,08	4	0,32	5	0,4	4	0,32
8) Досвід роботи в галузі	0,09	4	0,36	5	0,45	5	0,45
9) Система маркетингу	0,065	4	0,26	4	0,26	5	0,325
10) Стимулювання збуту	0,07	4	0,28	3	0,21	5	0,35

11) Розгалуженість філій та відділень, сервісних центрів	0,1	3	0,3	2	0,2	5	0,5
12) Знання ринку і потреб споживачів	0,085	4	0,34	3	0,255	5	0,425
Інтегральна зважена оцінка	1	X	4,07	X	3,75	X	4,92



Рис. 1.2. Графічне зображення методу радарів

На основі аналізу можна надати оцінку конкурентоспроможності продукту. За середніми даними бачимо, що основні конкуренти мають свої переваги. Основним недоліком відсутність розгалуженої системи надання послуг та порівняно малий досвід на ринку. Але за рахунок клієнтоорієнтованого підходу і кваліфікованого персоналу компанія має змогу вивести діяльність з надання курсів на більш високий рівень.

2.2. Аналіз системи управління лояльністю споживачів підприємства Seopractic

Одним із вирішальних компонентів, що формують конкурентні переваги підприємства, виступає лояльність споживачів. Сучасні тенденції маркетингу спрямовані на формування довгострокових взаємовідносин з суб'єктами ринку. Головним для клієнтоорієнтованого підприємства є споживач. Саме тому відому концепцію маркетингу взаємовідносин визначають ще і як маркетинг лояльності. Його особливість полягає у формуванні довгострокової співпраці із споживачами, що передбачає вплив на їх поведінку в процесі здійснення покупки/придбання послуги і формуванню позитивного відношення до підприємства в цілому.

Загалом програми лояльності клієнтів впродовж багатьох років були основною діяльністю кав'ярень, авіакомпаній та продуктових магазинів, як правило, у формі дисконтних карток або спеціальних купонів. Останнім часом, коли споживачі почали рухатися у напрямку цифрових та мобільних платежів, характер і масштаби програм лояльності змінювалися.

«29% споживачів не були б лояльними до бренду, якби це не було для програми лояльності», - зазначає The loyalty Report, 2014, опитування споживачів.

Система лояльності насправді може виступати як генератор доходності. Програма винагороди є перевіреним способом для бізнесу, щоб продати більше і збільшити суму витрат кожного клієнта. Насправді, члени програми лояльності витрачають від 30% до 100% більш ніж споживачі нові покупців без врахування частоти здійснення придбань.

Нещодавній звіт " Manta and BIA/Kelsey " виявив, що збільшення утримання постійних клієнтів на 5% може призвести до збільшення прибутковості на 25% до 100%. Це свідчить про значне зростання доходів "Starbucks" у 2013 та 2014 роках.

Не викликає сумнівів, що добре виконана програма винагороди є ефективним способом побудови спорідненості з брендом, також відома як обізнаність про бренд і готовність його рекомендувати.

«Більш ніж 65% споживачів готові рекомендувати компанію, якщо мають гарну заохочувальну програму», - зазначає QSRweb.

Надавши своїм клієнтам відчуття особливості завдяки винагородам, підприємство робить перший крок в усвідомленість бренду і перетворює простих клієнтів на промоутерів.

Програма винагороди бізнесу обов'язково мають бути тісно пов'язаною із соціальними медіа, мобільними додатками та іншими сучасними технологіями. Це сприяє кращому засвоєнню інформації про компанію у клієнта, який так чи інакше стикається із впливом digital на буденне життя і робочу діяльність.

Розуміння потреб клієнта і побудова стратегії динамічних відносин, разом із використанням різних інструментів персоналізації, надає можливість застосувати метод швидкої реакції на проблеми та потреби клієнта. Даний метод називається програмою лояльності, що потрібна для організації, управління і контролю взаємодій і взаємин з клієнтами. Єдина система управління відносинами з клієнтами дозволяє ефективно використовувати інструменти маркетингових комунікацій (особливо, рекламну активність), а значить - оптимізувати бюджет на даний вид витрат. Необхідність програм лояльності обумовлена високим ступенем конкуренції на ринку.

Утім поведінка та переваги споживача не є постійними, оскільки мають схильність до постійних змін. Відданість споживачів певному бренду є основою формування та збереження стійкої ринкової позиції, що й визнається його конкурентною перевагою.

Ієрархія цїлей компанії може виглядати наступним чином. Ключова мета будь-якої маркетингової програми – це збільшення доходу, прибутку і частки ринку. Перед програмами лояльності ставлять наступні цїлі:

1. Побудова довірливих взаємин з клієнтами, здобувши їх прихильність і готовність рекомендувати товари/послуги іншим
2. Залучення нових клієнтів за допомогою знижок, дисконтних програм, подарункових сертифікатів
3. Створення своєрідного діалогу компанії з клієнтами, як опосередковано (наприклад, за допомогою прямої розсилки) так і особисто. Це сприяє налагодженню зв'язку на відстані, що допомагає споживачу приймати рішення у момент покупки на користь компанії/бренду, який він вже добре знає.
4. Створення бази даних клієнтів, яка включає різноманітні дані про споживача, їх купівельну поведінку. Це також дозволяє сегментувати існуючу цільову аудиторію та на основі аналізу даних запроваджувати нові програми та акції.

Програми лояльності, які діють на підприємстві, повинні підпорядковуватись глобальним цілям, стратегії підприємства у напрямку співпраці з клієнтами, мають бути повноправним елементом маркетингової стратегії підприємства. Програми такого плану можуть слугувати виключно для втримання поточних клієнтів, підсилюючи тривалі стосунки з ними або для залучення нових клієнтів. Деякі з програм комбїнують у собі вище перелічені цїлі.

Отже, створення будь-якої програми лояльності передбачає послїдовне виконання декількох етапів (Таблиця 2.3).

При створенні програми лояльності для агентств, діяльність з яких пов'язана з інтернет-маркетингом, необхідно враховувати такі особливості ринку як:

- розвиток ринку швидкими темпами;
- акцентування уваги на утримання існуючих клієнтів, шляхом надання актуальних продуктів і послуг;
- ринок знаходиться на етапі піднесення;
- залежність умов на ринку від тенденцій, у тому числі західних, у сфері інтернету та реклами;
- швидкий розвиток нових технологій тощо.

Таблиця 2.3

Етапи формування програми лояльності

№ етапу	Назва етапу формування програми лояльності	Зміст етапу
1	Постановка цілей	Формулювання чітких завдань, які ставить перед собою компанія, визначення параметрів оцінки ефективності програми лояльності.
2	Визначення цільової аудиторії	Вибір конкретної аудиторії, на яку буде направлена програма лояльності
3	Вибір типу програми лояльності	Вибір типу програми лояльності, яка найкраще буде підходити для обраного сегменту та буде відповідати поставленим цілям
4	Вибір привілеїв	Визначення певних привілеїв, які компанія зможе запропонувати клієнтам крім бонусів
5	Формування фінансової концепції	Проведення оцінки майбутніх витрат у програмі лояльності й можливостей їх покриття
6	Визначення комунікацій	Врахування трьох напрямків комунікації при створенні програми лояльності, а саме комунікації між клієнтами, між довіллям та всередині компанії
7	Управління програмою лояльності	Формування єдиного зручного центру управління та керування програмою лояльності
8	Створення бази даних	Збір та аналіз основних необхідних відомостей та даних про клієнтів
9	Закриття програми лояльності	Визначення та формулювання необхідних дій в разі невдачі проекту, можливі варіанти завершення програми

Чи є системи лояльності важливими для збору даних про клієнтів? Важливим є не тільки збір даних клієнта за всіма можливими каналами, але також важливо керувати цими даними та керувати ними, а також побудувати стратегію відносин з клієнтами. А саме:

- персоналізована база даних клієнтів та їх покупок;
- запуск рекламних кампаній на основі аналізу;
- персоналізовані електронні листи, SMS-кампанії та push-сповіщення, огляд NPS після покупки про якість обслуговування;
- порівняння асортиментної матриці з портретом клієнта, запуск програм спільного брендингу.

Не тільки це, але «існуючі клієнти витрачають на 67% більше, ніж нові клієнти. Відповідно до цього, лояльність клієнтів дійсно окупається - і програми лояльності клієнтів в кінцевому підсумку платять за себе.

Розглянемо компоненти діючої програми лояльності у компанії Seopractic, що сформувались у процесі роботи (Рис. 2.2-2.3)

Онлайн обучение!	Курс "Начинающий"
Обучение: индивидуальное, онлайн	Обучение: индивидуальное
Продолжительность: от 4 до 16 занятий	Продолжительность курсов: 5 занятий
Стоимость: от 2800 грн	Стоимость: 5000 грн 4500 грн
Действует 35% скидка на все онлайн курсы!	Записать на обучение →
Подробнее об онлайн обучении	Подробнее о курсе

Рис. 2.2. Пример застосування індивідуальних програм знижок

Скидки на офлайн и онлайн обучение до 30.11.2018

Рис. 2.3. Пример застосування корпоративних програм знижок

Як бачимо, елементів програм лояльності впроваджено дуже мало, що впливає відношення клієнтів до продукту і компанії в цілому. На даному етапі фокус уваги був націлений на органічний та платний трафік, що втілювався у вигляді контекстної реклами. Повторних повернень на сайт компанії порівняно мало, що свідчить про низький рівень лояльності серед тих, хто вже користувався послугами компанії раніше. Статистику відвідування сайту на місячний період можна побачити на рис. за даними Google Analytics.

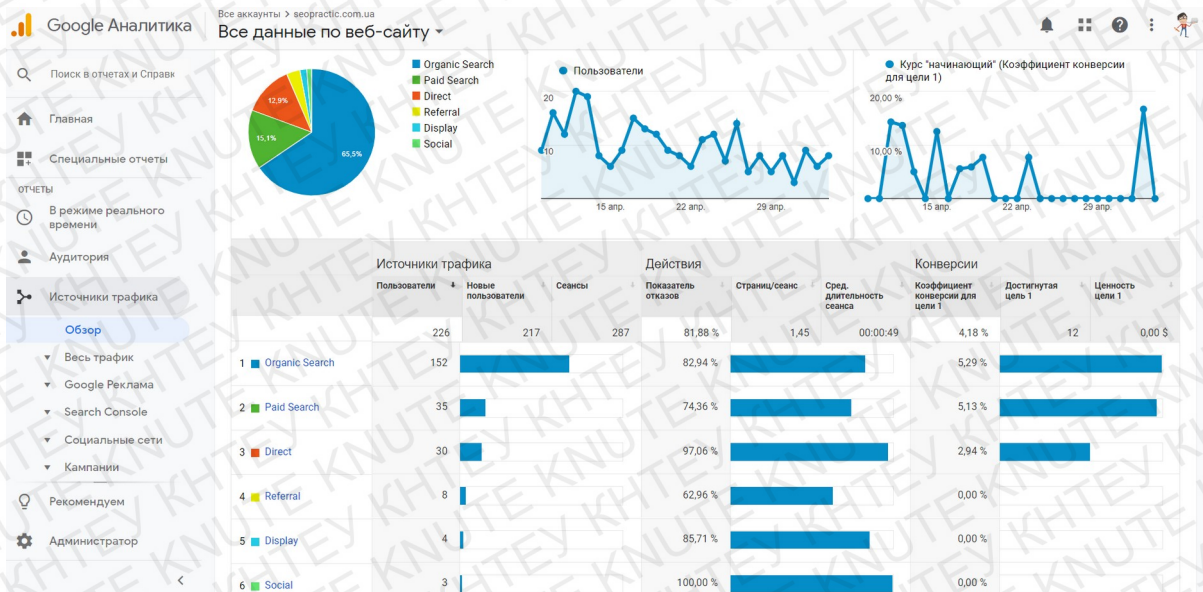


Рис. 2.4. Огляд джерел трафіку по сайту за період одного місяця

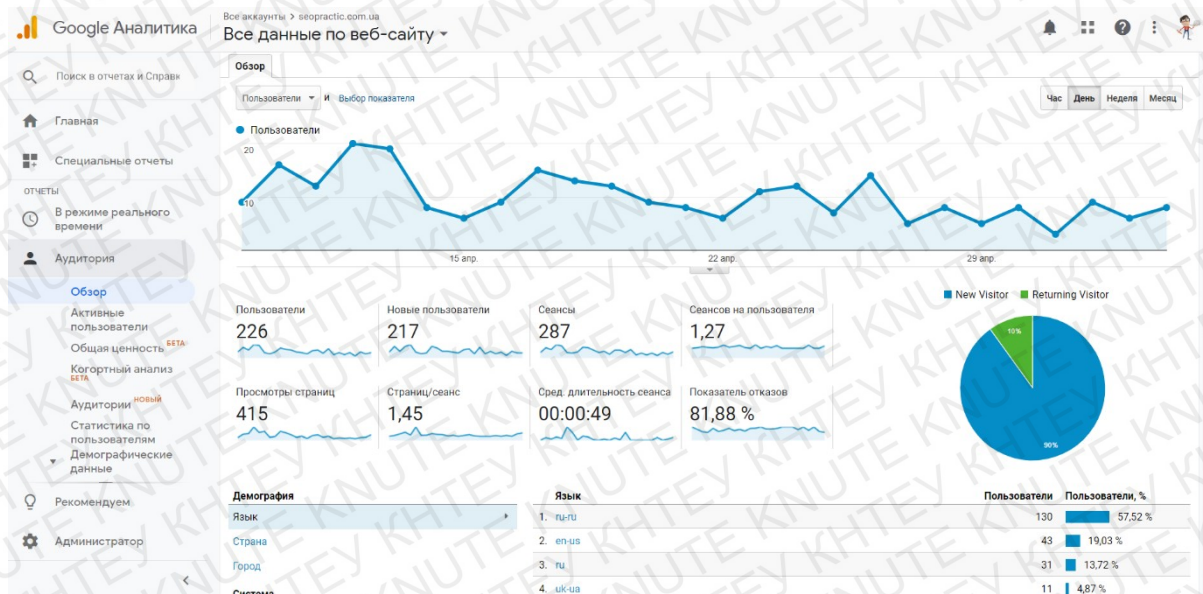


Рис. 2.5. Огляд активної аудиторії на сайті за період одного місяця

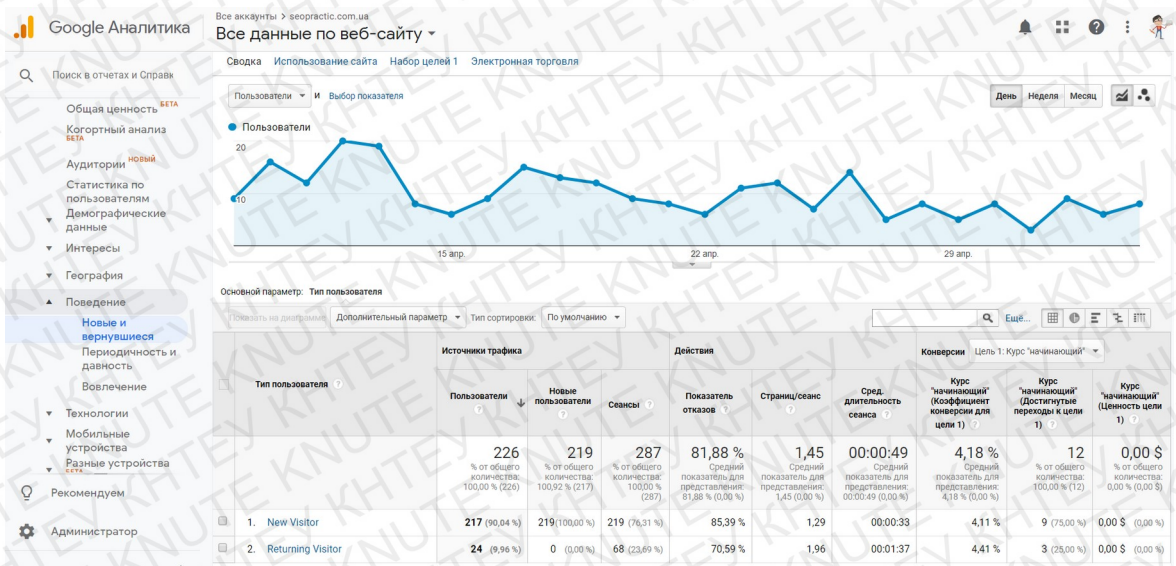


Рис. 2.6. Огляд нових користувачів і повторних звернень до сайту за період одного місяця

У наступних пунктах на основі аналізу буде проведено стратегічний аналіз, що допоможе виявити, яких саме компонентів програми лояльності не вистачає компанії. На основі цього буде запроваджено стратегічний план по розвитку лояльності споживачів підприємства Seopractic.

2.3. Аналіз результативності заходів управління лояльністю споживачів Seopractic

Головною метою формування систем лояльності є не змушення клієнта придбати більше продукції, а викликати в нього бажання повернутись за повторною покупкою, сформувати цінність бренда або компанії.

У програмах лояльності важливу роль відіграють особисті дані кожного клієнта, оскільки особистий підхід є одним із факторів виникнення прихильності. Тоді при повторному поверненні клієнт відчуває себе знайомим, відчуває, що його вже знають і поважають. Виникає цінність бренду, що глобальним чином впливає не тільки на об'єми продажів, а й на ціну всіх продуктів в цілому.

Розглянемо основні методи оцінки ефективності програм лояльності, що були описані вітчизняними та зарубіжними дослідниками (Таблиця 2.4)

Таблиця 2.4

Характеристика видів лояльності

№	Назва методу	Коротка характеристика
1	Емоційна лояльність	прагнення до бренду, бажання його рекомендувати, позитивне емоційне сприйняття (готовність рекомендувати – оцінюється на основі методу NPS)
2	Поведінкова лояльність	включає повторні покупки покупців, середнє підвищення чеків, утримання клієнтів, поліпшення стійкості до конкурентів цінових пропозицій (метод KPI)
3	CLV	Ефект від зростання тривалості перебування клієнта в мережі
4	Repeat Customer Rate	частка повторних покупців.

Загальновизнаним інструментом для вимірювання рівня лояльності клієнтів у всьому світі є індекс чистої підтримки - NPS (Чистий показник промоутера).

Показник NPS є одним з найбільш універсальних в оцінці лояльності. Його застосування актуальне навіть у випадку відсутності фіксацію інших показників

про клієнтів в обліковій системі. Система оцінки за показником NPS базується на опитуванні клієнтів шляхом анкетування. У сфері інтернет-маркетингу, де основною точкою контакту є веб-ресурси, можна застосовувати електронні форми, наприклад, Google Forms або TypeForm.

Компанії давно намагалися зрозуміти, що відчувають клієнти по відношенню до компанії різними способами, через вимірювання задоволеності, вірогідності здійснення повторної покупки та можливості наступного візиту. Проблема полягала в тому, що результати цих вимірів не відображали реальну картину для бізнесу і мали дуже низьку кореляцію з реальною поведінкою клієнта.

Дана проблема змусила Фредеріка Райхельда приступити до масштабного дослідження взаємозв'язку емоцій клієнта з його поведінкою та пошуком кращого показника вимірювання лояльності для бізнесу. В результаті було створено індекс NPS. Математично концепція NPS виглядає так: клієнта просять оцінити за шкалою від нуля до десяти, з якою вірогідністю він готовий рекомендувати компанію, товар або услугу своїм друзям та знайомим. Після цього всі відповіді розділяються на три категорії (Рис.2.7.)

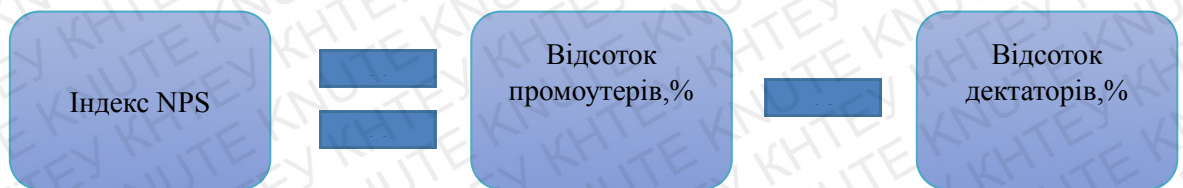


Рис. 2.7. Графічне зображення розрахунку індексу NPS

Чим більша доля промоутерів, тим вище NPS компанії, тим більше позитивної інформації про нього отримує ринок і тим більше клієнтів обирають саме цю компанію серед усіх.

Велика кількість компаній по всьому світу регулярно використовує індекс NPS, щоб оцінити ефективність своїх зусиль у формуванні лояльності клієнтів.

- Клієнт відповідає в діапазоні від 1 до 6

Такі клієнти відносяться до категорії «детрактор». Це незадоволені клієнти. Незадоволення може бути виражено як відкрито, так і завадідовано для самого клієнта.

- Клієнт відповідає в діапазоні 7 - 8

Це "нейтрал". Клієнт відноситься "ні добре, ні ". Він відноситься "рівно" до компанії і в будь-яку секунду готовий піти.

- Клієнт відповідає 9 - 10

Такі клієнти відносять до "промоутерів". Це люди, які більше і частіше купують самі та рекомендують компанію іншим клієнтам.

Необхідність застосування даного методу зумовлена наступними факторами:

- Контроль поточного рівня лояльності клієнтів. Є можливість тримати руку на пульсі і бачити картину в різних розрізах.
- Якщо є вимір, то з'являється можливість усвідомленого управління, складання стратегії щодо формування та підвищення/лояльності клієнтів.

Дослідження NPS потрібно включити в загальну систему комунікацій з клієнтом, тому що дослідження тільки з одним NPS-питанням може давати спотворені результати.

Ідеальних оцінок 100% досягти практично неможливо. Наприклад, Apple в 2013 році мав NPS = 76% - і це хороший результат сильного бренду.

Розглянемо результати аналізу індексу NPS у компанії Seopractic на основі опитування поточних клієнтів.

Таблиця 2.5

Результат опитування споживачів (NPS)

Оцінка	Кількість отриманих відповідей
1	0

2	1
3	2
4	2
5	1
6	2
7	5
8	6
9	7
10	8
Всего	26

Таблиця 2.6

Оцінка респондентів за анкетуванням

Розподіл респондентів	Кількість респондентів	у %
Детрактори	8	31%
Нейтралі	6	23%
Промоутери	12	46%
Індекс NPS		15%

*Рис. 2.8. Графічне зображення результатів оцінки індексу NPS*

За даними можемо зробити висновок, що кількість промоутерів перевищує детракторів на 27%, а отже, загальний рівень задоволеності споживачів достатньо високий. Індекс NPS складає 14,7.

Наступним методом є RFM-аналіз (Recency, Frequency and Monetary).

Основне завдання сегментації клієнтів - визначення продуктових, маркетингових, ризикових і бізнес-стратегій для однорідної групи клієнтів.

Однією з найпростіших різновидів сегментації є RFM сегментація, що базується на RFM-аналізі (Recency - давність, Frequency - частота, Monetary - гроші). Клієнти розподіляються між сегментами залежно від давності зроблених покупок, частоти і суми витрачених грошей. Основний її посил такий: що клієнт, що зробив активність недавно, або що показує підвищену активність (частота), або витрачає на товари більше грошей, буде більш зацікавлений в кампанії.

Суть даного методу полягає у виділенні груп клієнтів на підставі трьох параметрів:

1. Recency (давність) - давність якої-небудь дії клієнта. для сегментації дуже важливо емпіричне властивість параметра «Recency» - чим менше часу пройшло з моменту останньої активності клієнта, тим більше вірогідніше, що він повторить;

2. Frequency (частота або кількість) - кількість дій, які скоїв клієнт. Вважається, що чим більше будь-яких дій зробить клієнт, тим більше ймовірність того, що він його повторить в майбутньому. Зазвичай у літературі не обмежується часовий інтервал, протягом якого вимірюється «Frequency». Відзначимо, що практики говорять про те, що варто вважати параметр «Frequency» тільки протягом 360 днів щодо дати аналізу;

3. Monetary (гроші) - сума грошей, яку витратив клієнт. Тут все, як у попереднього параметра - потрібно постаратися обмежити час, протягом якого вимірюється величина; і чим більше грошей було витрачено, тим більша

ймовірність того, що він зробить замовлення. На практиці цей параметр зазвичай не використовують, тому що він сильно корелює з попереднім.

Розглянемо RFM-сегментацію на прикладі підприємства Seopractic.

Як приклад візьмемо вибірку з 1200 клієнтів з даними про кількість здійснених покупок за місяць і їх середній чек. Далі пройдемося покроково до розподілу клієнтів за сегментами.

Для прикладу було обрано вибірку із 100 клієнтів за період 90 днів (1 кварталу) в якості параметрів обрано середній чек(M), кількість днів між придбаннями(F) кількість повторних покупок продукту/послуги (R).

Таблиця 2.7

Розрахунок середнього чеку на одного клієнта з оглядом на частоту повторних покупок

Клієнт	Середня кількість на покупку, днів	Середній чек, грн	Кількість повторних придбань, шт
1	2	9000	1
2	10	3000	2
3	79	6000	1
4	62	2000	1
5	29	2000	2
6	5	8000	1
7	38	4000	1
8	3	10000	3
9	15	4021	1

10	23	2000	4
11	3	8800	3
12	22	3075	1
13	43	4000	1
14	32	500	2
15	10	7000	2
16	10	10000	2
17	9	700	1
18	29	4650	3
19	10	9000	2
20	30	5500	3
21	81	400	3
22	3	6500	1
23	10	600	4
24	44	440	2
25	15	8000	4
26	20	6000	4
27	51	3477	6
28	10	8000	1
29	1	2000	1
30	6	7500	1
31	25	11000	2
32	2	3330	1
33	3	2300	1
34	1	2773	1
35	2	2872	1
36	82	3889	2
37	1	2865	1
38	2	2832	1
39	31	4220	1
40	3	4611	2
41	82	4329	3
42	69	2731	2
43	1	9500	1
44	1	3823	1
45	2	1000	1
46	49	2163	4
47	73	4597	4
48	67	3847	4
49	1	3979	1
50	54	3914	4

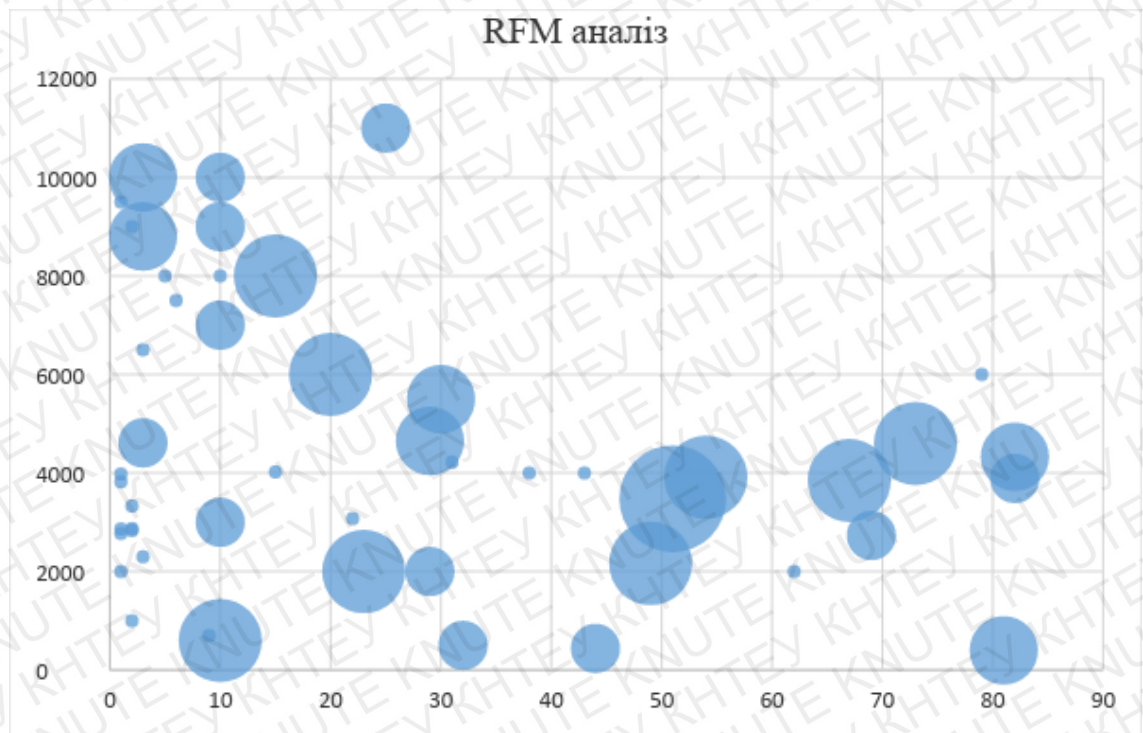


Рис. 2.9. Графічне зображення взаємозалежності середнього чеку і періодом покупки продукту

Згідно Рис. 2.9. відповідно до розподілених значень про середній чек покупки та інтервал споживання продукту ми бачимо, що лояльні клієнти знаходяться в секторі невисокоприбуткових покупок. Це означає, що через специфіку продукту (надання послуг з просування), споживачі обирають її одноразово. Можемо зазначити, що низький рівень ефективності заходів з формування лояльності споживачів спричинив таку ситуацію. На графіку бачимо, що середній чек клієнта складає 4000 грн, а період покупки близько 20 днів. У той час як клієнти з більш високим середнім чеком (4000 грн) знаходяться у секторі з інтервалом споживання близько 50 і більше днів.

Наступний метод CLV - один з фундаментальних показників, який можна застосовувати до будь-якого бізнесу. В першу чергу, він дає нам зрозуміти, чи варто взагалі займатися управлінням лояльністю в організації. Клієнт прийшов,

оплатив покупку і пішов. Цінний він для нас? Якщо ми вважаємо CLV, то можемо дати відповідь на це питання, адже може виявитися, що такий клієнт здійснює покупки три рази в рік і залишається з нами протягом трьох-п'яти років. Порахувавши прибуток, яку ми отримуємо від таких клієнтів протягом усього часу взаємодії з ними, а не за одну покупку, відповідь про необхідність управління лояльністю буде «ТАК!»

CLV добре підходить для вимірювання лояльності, так як враховує реальні показники взаємодії з клієнтом - як багато він купує і як довго триває співпраця з ним. Нічого зайвого, тільки вимірний фінансовий результат.

Хоча CLV не дасть вам відповіді, наскільки лояльний клієнт вашої компанії прямо зараз, але він дозволить виміряти успішність ваших зусиль зі створення довгострокової лояльності. Якщо робити розрахунок CLV не по всій клієнтській базі, а за сегментами клієнтів, можна домогтися ще більш помітних результатів, варіюючи витрати на програму лояльності для різних сегментів клієнтів, адже знаючи довічну цінність клієнтів з різних сегментів, ви зможете приймати рішення про способи управління лояльністю клієнтів на підставі чітких вимірних даних, не витратити зайвого на заохочення малоприбуткових клієнтів і вкладатися більше в створення довгострокової лояльності клієнтів з високою довічною цінністю!

Для розрахунку CLV використовуємо наступну формулу:

$$CLV=(E-C)*R, \quad (2.1)$$

де E – дохід отриманий від одного клієнта;

C – втрати на залучення одного клієнта;

R – відсоток повернення клієнта(частота повторних покупок).

Розглянемо оцінку показника CLV на основі попереднього аналізу середнього чека споживачів.

Залежність відсотку повернення споживачів від витрат на рекламу з розрахунку на одного клієнта

№	Показники	I кв 2017	II кв 2017	III кв 201 7	IV кв 2017	I кв 201 8	II кв 201 8	III кв 2018
1	Середній чек на одного клієнта, грн	2500	2300	3000	3500	5000	2500	2000
2	Витрати на залучення нового клієнта, грн	120	150	200	250	500	100	80
3	Прибуток з одного клієнта, грн	2380	2150	2800	3250	4500	2400	1920
4	Відсоток повернення клієнта, %	100	-2	3	7	8	-6	-8
5	Очікуваний дохід на клієнта, грн	2380	-43	84	227,5	360	-144	-154
6	Коефіцієнт CLV	2380	2337	2421	2649	3009	2865	2711

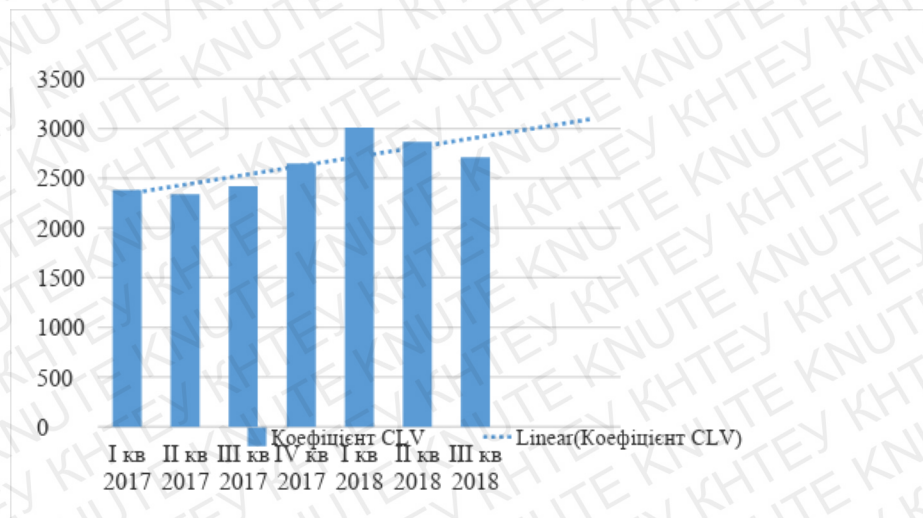


Рис. 2.10. Графічне зображення кореляції між витратами на рекламу і повторними зверненнями споживачів

Останній показник Repeat Customer Rate - частка повторних покупців.

У той час, як розрахунок довічної цінності клієнта є відмінним показником для відстеження динаміки зміни лояльності з плином часу, частка повторних покупців дозволяє оцінити поточне значення стану справ. Частка повторних покупців - це відсоток покупців, що здійснюють у вас повторні покупки.

Повторна покупка - це ще не показник лояльності як такої, але дослідження показують, що якщо клієнт зробить у вас покупки три рази, ймовірність подальших покупок зростає на 54%.

Частка повторних покупок визначається як:

$$RCR = \frac{\text{Кількість повторних покупок}}{\text{Загальна кількість покупок}} \quad (2.2)$$

Показник RCR відображає поточний стан лояльності клієнтів вашому бізнесу, але, на відміну від показника довічної цінності клієнтів, він не дозволяє оцінити фінансові результати вашої роботи з лояльністю. Вимірювання і аналіз обох показників, CLV і RCR, дозволять вам мати більш точні дані по лояльності ваших клієнтів.

Таблиця 2.9

Розрахунок індексу RCR

№	Показники	I кв 2017	II кв 2017	III кв 2017	IV кв 2017	I кв 2018	II кв 2018	III кв 2018
1	Кількість клієнт із повторною купівлею	15	16	14	15	20	25	18
2	Загальна кількість покупок	100	90	110	110	140	110	90
3	Індекс RCR	15%	18%	13%	14%	14%	23%	20%

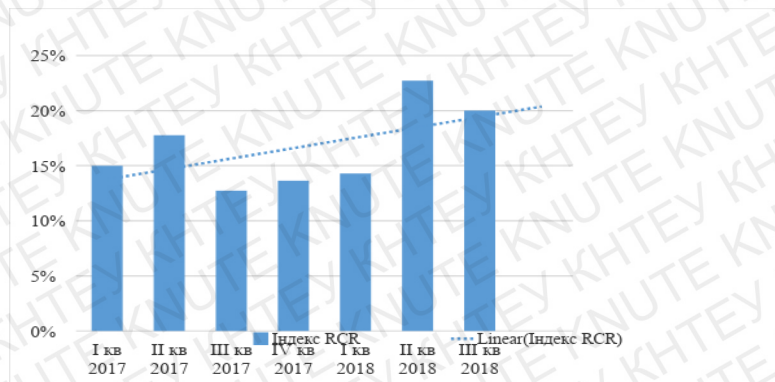


Рис. 2.11. Графічне зображення динаміки індексу RCR

За даними таблиці 2.8 та 2.9 бачимо взаємозв'язок між витратами на рекламу та повторні звернення споживачів до компанії. На даному етапі компанія залежна від фінансових вкладень у рекламу, що свідчить про низький рівень лояльності відносно вибору профільних послуг. Рис. 2.11 демонструє залежність витрат на рекламу с індексом RCR, тобто фінансові вкладення окупляться лише на наступний період (квартал) після їх здійснення.

Висновок: з огляду на попередні методи аналізу, можна виявити пряму залежність рекламних витрат із повторними зверненнями до сайту компанії та покупками. Незважаючи на достатньо високий рівень індексу NPS, нові залучення клієнтів з рекламного каналу формують недостатньо лояльні відносини з аудиторією. Також слід врахувати, що витрати на рекламу часто окупуються лише в наступному періоді, тобто рівень лояльності формується упродовж тривалого періоду часу.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМТВА ФОП «СОЦЕНКО І.В.» З УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ

3.1. Оцінка рекламної кампанії підприємства Seoractic в інтернеті

Одним із головних елементів ведення бізнесу та успішних продажів власних товарів є запуск ефективної рекламної кампанії. Головною складовою на всіх етапах реалізації рекламної кампанії є її оцінка, яка базується на принципах оптимальності витрат, високої якості та ефективності.

В економічній літературі існує багато методів і критеріїв для оцінки ефективності рекламної кампанії у процесі ведення бізнес діяльності. Розглянемо два підходи для розрахунку та аналізу ефективності проведених рекламних кампаній.

Розглянемо класичний підхід на основі методики оцінки рентабельності інвестицій (ROI). Визначимо інструменти аналізу ефективності класного підходу потрібно розглянути основні правила для оцінки ефективності рекламних кампаній:

- 1) правило економічної ефективності реклами,
- 2) правило точності і послідовності вимірювань,
- 3) правило конверсії
- 4) правило «найгірший - найкращий»

- Правило економічної ефективності. Будь-які витрати на рекламу повинні окупатися, тобто приносити зростання або (як мінімум) збереження прибутку при

збільшенні продажів. Рекламні кампанії, які в результаті дають негативний фінансовий результат - неефективні. Щоразу першим кроком є розрахунок чистого фінансового результату, тобто розглянути прибуток за вирахуванням рекламних витрат і порівняйте з періодом без реклами.

Формула для розрахунку економічної ефективності реклами - це проста формула ROI. Виглядає вона наступним чином:

- $ROI = \frac{(REVENUE)_{before} * Profitable - (REVENUE)_{after} * Profitable}{(COST OF ADVERT)}$;
- $ROI \text{ (по рекламної кампанії)} = \frac{\text{Виручка (до)} * \text{Рентабельність} - \text{Виручка (після)} * \text{Рентабельність}}{\text{Рекламні витрати}}$, де:

(REVENUE)_{before}- це продажу товару за період, в який продукт не підтримувався рекламою. Розраховується в гривнях;

(REVENUE)_{after} - це продажу товару за аналогічний за часом період, але з рекламною підтримкою. Розраховується в гривнях.

Profitable (рентабельність) - відсоток прибутку в ціні одиниці проданого товару. Розраховується в %.

COST OF ADVERT (витрати на рекламу)- бюджет, витрачений компанією на просування товару.

- Правило точності і послідовності вимірювань. Перед запуском рекламної кампанії потрібно визначити критерії, за якими будемо оцінювати і відслідковувати ефективність реклами. Це можуть бути індикатори, наприклад, зростання продажів, зростання оборотності конкретного товару в місцях продажів, кількість дзвінків або звернень по рекламі, зростання знання продукту, поліпшення іміджу товару і т.п.

- Правило конвертації. Показник конвертації говорить про якість рекламного каналу і якості рекламного повідомлення. Як мінімум можна виділити два

показники конвертації: конвертації показів реклами в дзвінки (кліки, звернення), і конвертація дзвінків в продаж. Чим вище відсоток конвертації, тим ефективніше канал.

- Правило «найкращий - найгірший». Проводячи детальну оцінку ефективності рекламних кампаній: потрібно аналізувати найгірші і найкращі результати, намагайтеся зрозуміти причини високого і низького відгуку, щоб в майбутньому вибирати тільки діючі канали просування і підвищувати загальну ефективність реклами.

Ефективна рекламна кампанія - це результат розуміння ринку і аудиторії. Важливо визнавати провали швидко і шляхи вирішення проблем, своєчасно переглядати маркетингові плани і коригувати рекламні бюджети та врешті отримати зростання продажів товарів.

Перейдемо безпосередньо до оцінки рекламної кампанії ФОП «Соценко І.В.» (тут і далі – підприємство Seoractic). Аналіз складається з двох частин: перша частина призначена для визначення ефективності конкретних проведених заходів, друга частина являє собою річний звіт з аналізу ефективності реклами продукту.

Частина перша: аналіз якості проведення рекламної кампанії

Даний звіт використовується в разі, коли необхідно відзвітувати за ефективність конкретних рекламних кампаній. Він складається з трьох частин, кожна з яких має своє призначення і завдання.

1. Зведений флоучарт рекламних активностей на період

Флоучарт У цій частині звіту ви покажете, які рекламні заходи були проведені за аналізований період. Найбільш наочно все показати це в формі флоучарта із зазначенням постатейних витрат. Під статтею рекламного бюджету в даному випадку розуміється канал реклами.

Таблиця 3.1

Витрати в рамках рекламної кампанії Seopractic

План витрат на період	Вересень 2018				Жовтень 2018				Листопад 2018				План	Факт
	1 ти ж	2 ти ж	3 ти ж	4 ти ж	1 ти ж	2 ти ж	3 ти ж	4 ти ж	1 ти ж	2 ти ж	3 ти ж	4 ти ж		
Статті витрат														
Контекстна реклама	130	100	80	100	110	100	100	90	80	80	80	80	1500	1130
SEO - оптимізація	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200	1200
Пошукова	400	500	300	400	500	600	600	600	600	600	550	550	7000	6200
Всього	630	700	480	600	710	800	800	790	780	780	730	730	9700	8530

Відповідно до даних таблиці 3.1. досліджувана компанія не реалізовує рекламну компанію у повній мірі, про що свідчить співвідношення фактичного бюджету реклами до планового, даний показник складає 85%, це зумовлено невикористанням бюджету пошукової кампанії (89%) та контекстна реклама (виконання 75%), але кампанія із контекстної реклами виконана на 100%. Основними причинами відхилення від плану є специфіка даної реклами, яка напряму пов'язані із ключовими запитами клієнтів у пошукових мережах.

Наступним кроком річного звіту слід провести оцінку розподілу бюджету. Вона показує, наскільки був витрачений рекламний бюджет і виділяє найбільш значущі статті витрат.

Таблиця 3.2

Розподіл бюджету рекламної кампанії

Статті витрат	Планові показники		Фактичні показники		Відсоток виконання
	Обсяг	Питома вага	Обсяг	Питома вага	
Контекстна реклама, грн	1500	15%	1130	13%	75%
SEO - оптимізація, грн	1200	12%	1200	14%	100%

Пошукова , грн	7000	72%	6200	73%	89%
Всього, грн	9700	100%	8530	1	88%

Відповідно до даних таблиці 3.2. підприємство робить акцент на пошуковій рекламній кампанії 72% від зального бюджету, що зумовлено специфікою даного бізнесу та обраної стратегією “дійної корови”, згідно якою власник відправив даний бізнес у вільне плавання.

Таблиця 3.3

Аналіз динаміки продажів та витрат рекламної кампанії

Динаміка продажів та витрат	Вересень 2018				Жовень 2018				Листопад 2018				Всього
	1 тиж	2 тиж	3 тиж	4 тиж	1 тиж	2 тиж	3 тиж	4 тиж	1 тиж	2 тиж	3 тиж	4 тиж	
Продажі, грн	3000	3500	5000	4000	5000	4000	4500	4000	4000	5000	3500	3000	48500
Витрати, грн	630	700	480	600	710	800	800	790	780	780	730	730	8530

Відповідно до даних табл.3.3 було побудовано графік рис.3.1. відповідно до якого можна визначити головну закономірність, обсяги продажів напряму залежать від обсягів витрат на рекламну кампанію, але з певним часовим лагом, що зумовлено збільшенням лояльності клієнтів та обізнаності бренду (детально у п.2.3)

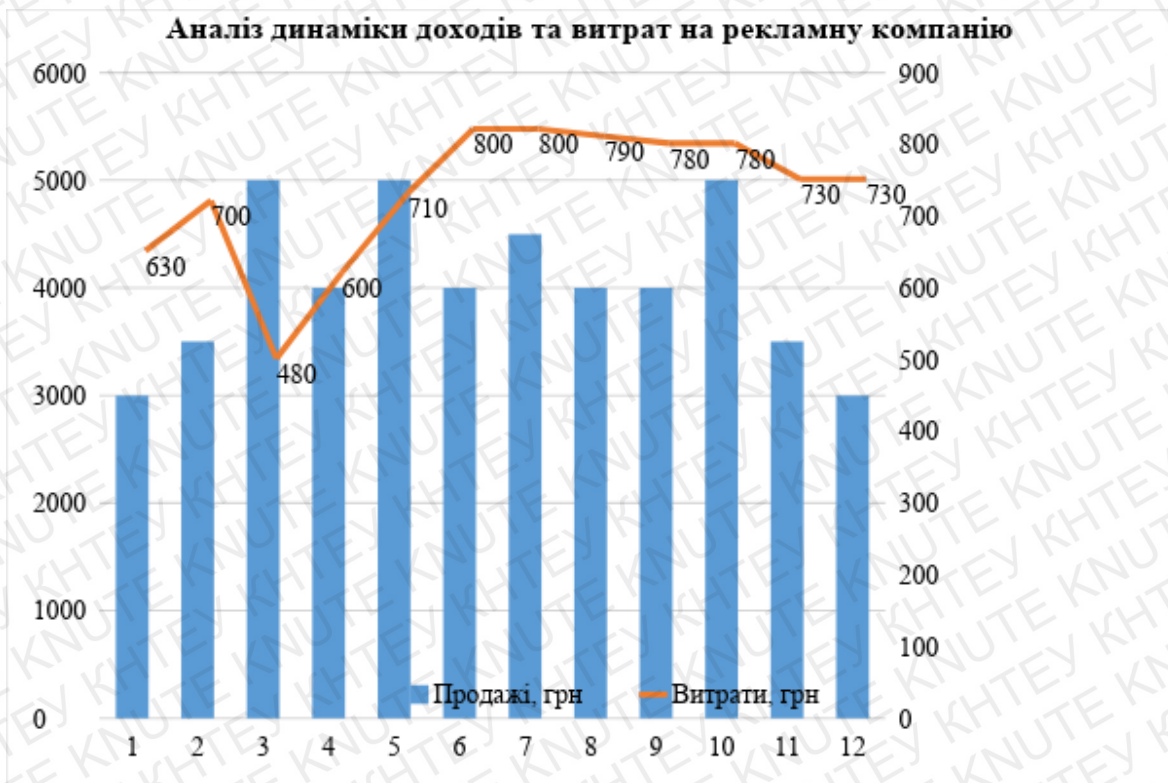


Рис. 3.1. Аналіз динаміки продажів та витрат рекламної компанії

Відповідно до даних рис.3.1. спостерігається негативна тенденція зниження загальних продажів при відносно стабільних витрат на рекламу, що може свідчити про її неефективність.

Наступним кроком звіту є оцінка економічної ефективності рекламної компанії, на основі врахування даних обсягів продажів до запуску рекламної компанії та після її реалізації.

Таблиця 3.4

Аналіз продажів до запровадження рекламної компанії та після її застосування за період вересень — листопад 2018

Основні показники	Без реклами	З рекламою	Після реклами	Приріст, %	Приріст після реклами, %
Продажі, грн	10000	48500	12000	20%	385%
Рентабельність продажів	70%	70%	70%	0%	0%
Прибуток, %	7000	33950	8400	20%	385%

Бюджет, грн		8530			
Прибуток-бюджет	7000	25420	8400	20%	263%

Далі проводимо оцінку постатейної ефективності реклами

Таблиця 3.5

Статті витрат на рекламну кампанію

Статті витрат	Бюджет факт	Доля бюджету	Кількість кліків	Кількість продажів	Конверсія	Сума продажів	Рентабельність	Дохід від продажу	Прибуток	ROI
Контекстна реклама	1130	13%	50	4	8%	10000	70%	7000	5870	5,19
SEO - оптимізація	1200	14%	40	3	8%	6500	60%	3900	2700	2,25
Пошукова реклама	6200	73%	30	10	33%	32000	80%	25600	19400	3,13
	8530	1	120	17	16%	48500	70%	36500	27970	3,52

Згідно даних таблиці 3.5. рекламна кампанія Seopractic сфокусована на пошуковій рекламі, що зумовлено, насамперед, високою конверсією в 33% при середньому рівні 16%, всі інші види реклами мають по 8% конверсії при майже однакових витратах, на контекстну рекламу було виділено 14% бюджету, а на SEO-оптимізацію – 13%. Але результати ефективності реклами виявилася дещо різними, індекс ROI для контекстної реклами склав 5,19, для пошукової реклами – 3,52 і SEO-оптимізації – 2,25, тобто кожна вкладена у контекстну рекламу приносить 5 грн 19 коп. прибутку, а пошукова і SEO-оптимізації – 3 грн 52 коп. та 2 грн 225 коп. відповідно, це пояснюється тим, що контекстна реклама є менш витратно, у порівнянні із пошуковою рекламною, але в той же час, є менш автономної і має рамкові обмеження.

Далі проведено аналіз фінансових показників. Першою частиною річного звіту за паливною ефективністю реклами слід показати загальний фінансовий результат у порівнянні з минулим роком. Тут важливо порівняти такі показники як продажі, прибуток, прибуток-реklamних витрат, А / S. Якщо ви можете оцінити динаміку знання продукту - це буде безсумнівний плюс до звіту.

Таблиця 3.6

Розрахунок ефективності рекламної кампанії на основі фінансових показників

	Поточний період		Минулий період	Аналіз виконання	
	план	факт	Факт		
	період з 01.09.2018 до 30.11.2018		період з 01.09.2017 до 30.11.2017	% плану	% до минулого року
Аналіз продажів та прибутку					
Продажі, шт	25	17	35	68%	49%
Продажі, грн	6000	4850	84500	81%	57%
Середня ціна, грн	2400	2853	2414,29	119%	118%
Прибуток, грн	4200	3395	6337500%	81%	54%
Рентабельність,%	70%	70%	75%	100%	93%
Бюджет, грн	9700	8530	14000	88%	61%
Прибуток- бюджет, грн	3230	2542	70500	79%	36%
А/S, %	16%	18%	17%	109%	106%
Знання продукту	35%	37%	33%	106%	112%

Відповідно до даних таблиці 3.6. досліджувана компанія, окрім того, що не виконує короткострокові плани та ще має негативну статистику показників ведення господарської діяльності, порівнявши дані за період з 01.09.2018 до 30.11.2018 та з 01.09.2017 до 30.11.2017, компанія, незважаючи на підвищення вартості послуг на 18% та відповідного збільшення витрат на рекламу, зменшила обсяги продажів на 43%, при виконанні плану на 81%. Це, насамперед, зумовлено пропорційним зниженням витрат на рекламу, питома вага бюджету на рекламу у

структурі продажів за попередній рівень складала 17%, а у поточному 18%, збільшилося лише на 1 п.п. Але проведемо рекламні заходи залишили свій відбиток на обізнаності бренду, що говорить про підвищення лояльності клієнтів та значний потенціал до зростання.

Наступним інструментом для аналізу ефективності рекламної компанії є метод CTR.

Контекстна рекламна кампанія в Інтернеті - це показ рекламних оголошень і банерів на платних місцях пошукової видачі по тематичним запитом користувача. Рідше оголошення і банери розміщуються на спеціальних сервісах і тематичних сайтах. Якщо користувач клікнув по оголошенню або банеру (гіпертекстовому посиланні), вважається, що відбувся перехід. CTR дорівнює числу, отриманому діленням кількості переходів на кількість показів оголошення (банера) і помноженому на 100%. Одиниця виміру - відсотки.

CTR може вважатися показником ефективності всієї рекламної кампанії або конкретного рекламного оголошення. Чим вище цей показник для даного оголошення або банера, тим ефективніше рекламують товар або послугу це оголошення або банер.

З точки зору того факту, що кінцевою метою будь-якої реклами є вчинення відвідувачем сайту певної дії (замовлення послуги, телефонний дзвінок, покупка товару і т.д.), тобто конверсія, некоректно називати CTR прямим показником ефективності рекламного блоку. Користувач може перейти по посиланню банера, але не виконати дій, очікуваних від нього.

У разі проведення брендового, іміджевої рекламної кампанії CTR дасть ще менше інформації про ефективність реклами, оскільки її метою є створення і підвищення впізнаваності бренду, формування необхідного іміджу і асоціативного ряду. У такій ситуації важливіше, скільки користувачів звернули увагу на рекламу, а не прийшли завдяки їй на сайт.

Отже, CTR (коефіцієнт CTR, від англ. Click-through rate, click rate) - показник клікабельності банерів або інших рекламних оголошень. Розраховується як процентне відношення числа кліків по банеру до числа його показів.

$$\text{CTR} = (\text{Кількість кліків}) / (\text{Кількість показів})$$

CTR може застосовуватися для будь-якої гіперпосилання, якщо ведеться облік кількості її показів і кліків.

За допомогою CTR визначимо ефективність рекламної кампанії Seoractic, що проводиться в мережі.

Таблиця 3.7

Оцінка CTR рекламної кампанії

№	Рекламні кампанії	Кількість показів	Кількість кліків	CTR
1	Контекстна реклама	10	147	6,80 %
2	SEO - оптимізація	15	200	7,50 %
3	Пошукова	42	487	8,62 %

Поряд із методом ROI для оцінки ефективності застосовується метод CTR, відповідно до даних таблиці 3.7. ефективність рекламних кампаній знаходиться в межах 6-9%, найбільш ефективною з позиції методики CTR, є пошукова рекламна кампанії — 8,62%, тобто в середньому, кожен 12 відвідувач натискає кнопку — замовити, SEO-оптимізація знаходиться на рівні 7,5%(кожен 13 відвідувач) , а контекстна реклама — має значення 6,8% (кожен 15 відвідувач). Загалом результати проведення рекламної кампанії є задовільними, зважаючи, що середні показник CTR для українського ринку інтернет-бізнесу складає 1-10%, але зважаючи на специфіку бізнесу — інтернет просування, цей показник має бути вищим.

Порівнюючи два методи оцінки CTR та ROI, можна зробити висновок, що за допомогою інструмента ROI можна кількісно оцінити ефективності рекламної кампанії на основі методу витратності та прибутковості. А за допомогою метод CTR можна оцінити якість виконання заходів рекламної кампанії, а саме її імплементації, реакцію користувачів.

3.2. Основні напрямки вдосконалення рекламної кампанії підприємства Seopractic в інтернеті з підвищення рівня лояльності споживачів

На основі попереднього аналізу даних компанії Seopractic пропонується ввести ряд заходів щодо формування лояльності споживачів. Оскільки компанія займається інтренет-маркетингом і контактує з клієнтами переважно в інтернеті, пропоновані елементи програми лояльності повинні бути зосереджені у різних каналах веб-ресурсів. Для запровадження на даному етапі діяльності пропонуються наступні елементи:

- соціальні мережі;
- поштова розсилка;
- ведення блогу з корисними статтями + додаткова оптимізація під запити у пошукових системах;
- формування landing page (посадкової сторінки) під ключові послуги компанії для цільового направлення трафіку.

Детальніше розглянемо кожний з елементів.

Сьогодні соціальні мережі все ширше використовуються в бізнесі. Ресурси соціальних мереж дозволяють проводити маркетингові дослідження, підтримувати взаємодію з клієнтами.

Для рекламодавців соціальні мережі надають унікальні можливості безпосереднього контакту з споживачами. Обсяг ринку реклами в соціальних мережах неухильно зростає: в 2007 році він досяг позначки в 1,22 млрд. доларів (за оцінкою аналітичної компанії eMarketer). При цьому реклама, що розміщується в соціальних мережах, повинна мати принципово новий характер – безпосередньо відповідати особистому досвіду відвідувача сайту і його інтересам.

Позиціонування послуг маркетингу в соціальних мережах для клієнтів будується на дешевизні і масовості. Вартість контакту в рази дешевше, ніж при використанні інших видів реклами. Згідно з даними Direct Marketing Association, інструменти Web 2.0 дозволяють компаніям вести діалоги з споживачами в режимі реального часу, що покращує сприйняття бренду і збільшує продажі. За оцінками фахівців, використання соціальних мереж компаніями може стати ефективним каналом комунікації зі споживачами. Безумовно, для цього в першу чергу необхідно розвиток вітчизняних соціальних мереж.

При нинішньому достатку соціальних мереж, з'являється тенденція об'єднання та обміну інформацією між ними. Крім того створення глобальної універсальної ділової мережі – одна з перспективних можливостей для розвитку бізнес – співтовариств світу.

Враховуючи зростання ролі ділових соціальних мереж для розвитку бізнесу, можна запропонувати проект створення ділової мережі на базі існуючої соціальної мережі. В рамках нового інтернет-ресурсу необхідно передбачити можливість

створення профілів організацій з використанням стандартних шаблонів, широкий набір інструментів пошуку і додаткових пропозицій для користувачів.

Спираючись на поточну статистику, ми бачимо, що активність у соціальних мережах дуже низька. Компанія займається ведення сторінки на Facebook, але активність аудиторії практично відсутня. Так як наповнення блогу цікаве та інформативне, доречно налаштувати рекламну кампанію на Facebook для підвищення залученості клієнтів.

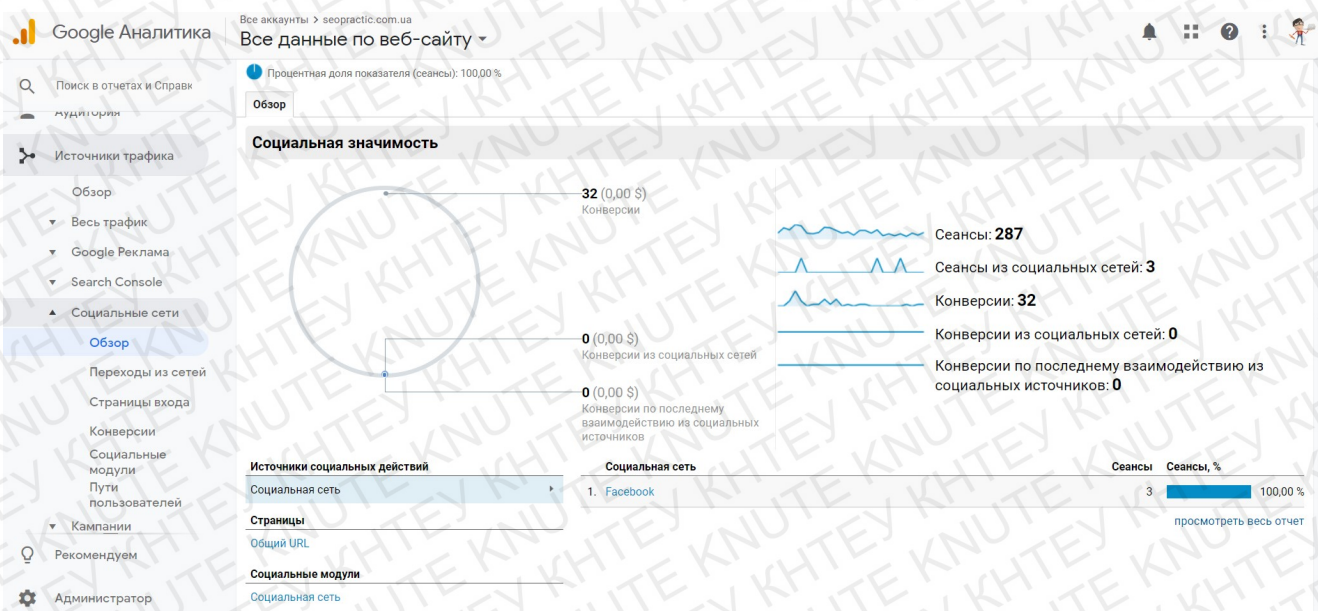


Рис. 3.1. Статистика Google Analytics за каналом «Соціальні мережі»

Що ж до наповнення сторінки, слід використовувати наступні рекомендації при створенні контенту:

1. Виділятися. Пам'ятати, що шукають люди в соціальних мережах - вони хочуть позитивних емоцій. Іноді досить додати круту ідею, цікаву подачу і яскраве оформлення. Нехай на сторінці буде постійний потік якісного контенту і підписникам буде приємно з взаємодіяти з бізнес-сторінкою. І тоді вони будуть повертатися знову і знову. Ще й з друзями поділяться. А це приплив нової утепленої аудиторії. Соціальні мережі є одним з факторів формування довірливих відносин споживача з брендом, що підтримує щоденний діалог і підігріває навіть холодну аудиторію.

2. Стати адвокатом бренду. Можна шукати лідерів думок, а можна самому ним стати. Так, процес не швидкий. Але слід розглядати це процес, як свій актив. Особистий бренд власника або керівника бізнесу дуже добре допомагає в продажах. Не слід боятися збільшувати коло друзів в Facebook, навіть якщо ви ніколи не бачилися в реальному житті. Це можуть бути ваші потенційні покупці, партнери або нові друзі. Можна розказати від імені власника про ідеї бізнесу, показати зворотну сторону, продемонструвати експертність. Можна підключити усю команду - нехай співробітники теж стануть адвокатами бренду. Тоді і їх друзі, і друзі їхніх друзів дізнаються ваш бізнес або продукт. Тут і органічне охоплення, і соціальні докази - одним словом, все, що потрібно для бізнесу.

3. Оптимізація реклами. Не варто сліпо набирати передплатників. Це вже неактуально. Краще просувати публікації, які отримують найбільший відгук у підписників. Слід відразу адаптувати контент до того, хто являється цільовою аудиторією компанії. Постійно актуалізувати інтереси, запускати мікро-тестування. І дуже ретельно перевіряти результати. Не тільки всередині рекламного кабінету Facebook, але за допомогою інших інструментів.

Наразі сторінка компанії Seopractic на Facebook виглядає наступним чином:

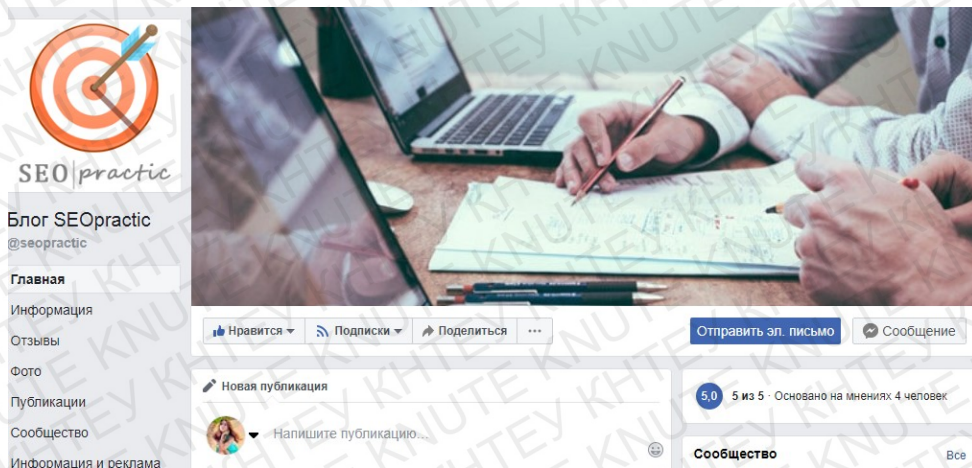


Рис. 3.2. Бізнес-сторінка Facebook компанії Seopractic



Рис. 3.3. Бізнес-сторінка Facebook компанії Seopractic

Топовою соціальною мережею для просування та формування особистого бренду є платформа Instagram. Це місце, де збирається найбільш високий відсоток аудиторії, що схильна до лояльного споживання інформації. Тут також діють принципи споживання емоцій, а не самого продукту. Отже головним завданням при веденні сторінки є правильне позиціонування компанії, вкладення цінності у продукт, який провокує споживача на цікавість та довірливе ставлення у довгостроковій перспективі.

Наступним каналом формування споживчої лояльності було обрано поштові розсилки. Не дивлячись на те, що цей спосіб ведення діалогу з аудиторією не є принципово новим і навіть вважався неефективним до недавнього часу, інструмент є дієвим при правильному застосуванні. Головні секрети дієвої поштової розсилки:

1. Приділяти увагу копірайтингу. Цікавий, грамотний, живий та яскравий текст повинен бути основою email-маркетингу.
2. Заголовок вирішує усе. Іноді слід скласти 20 варіантів заголовків, щоб потім послідовно відібрати кращі із них.
3. Email-розсилка для інтернет магазину є особливо ефективною за умови глибокої сегментації аудиторії. Слід розбивати підписників на групи, враховуючи їх вік, інтереси та інші вагомні чинники.
4. Стислість. Кілька фраз та картинка, що спонукає до дії, – цього абсолютно достатньо, щоб email-маркетинг приніс очікуваний результат. Мало хто із клієнтів буде читати довге послання.
5. Заклик до дії або call to action. Важливо чітко пояснити, що є ціллю email-розсилки. Спочатку собі, потім споживачам. Не варто надсилати їм перелік товарів, розраховуючи, що вони самі розберуться, навіщо це потрібно.

6. Часова актуальність. Email-розсилка повинна відповідати часу доби, коли клієнти найбільш активні. Аналіз інтересів та звичок підписників допоможе у цьому розібратися. Розсилка повинна проводитись вчасно, це підвищить її шанси на успіх.

7. Оптимальна частота і регулярність. Email-розсилка повинна підігрівати інтерес аудиторії до компанії/бренду, щоб не дати забути про ключові продукти чи послуги у необхідний момент. Це означає, що на основі аналізу варто виявити, яка частота поштової розсилки буде актуальна у розрізі тематики і дотримуватися її. Занадто часто – погано, занадто рідко – ще гірше.

8. Тестування. Відправивши різним групам підписників різні варіанти листів, можна відстежити, яка email-розсилка виявилася більш ефективною і забезпечила більшу залученість.

Ураховуючи специфіку тематики, пропонуємо добірку тем для розсилок, що зможуть зацікавити клієнта та опосередковано впливати на вибір цільової аудиторії, що знаходиться в пошуках агентства для просування. Ці теми також актуальні для ведення блогу на сайті, як окремого каналу формування лояльності споживачів у сфері інтернет-маркетингу.

Перелік тем для поштових розсилок:

- Як побудувати стратегію посилань для просування сайту
- Локальне SEO: етапи оптимізації сайту для локального просування
- Просування сайту: дієві методики
- Тренди просування: що нас чекає у 2019
- 40 SEO-сервісів для аналізу сайту і конкурентів
- Тіньовий ресурс: використовуємо дані Google Search Console щоб отримувати більше трафіку

- Який контент потрібен для інтернет-магазину: повний чек-лист з рекомендаціями
- Як ефективно займатися зовнішнім контент-маркетингом
- Як використовувати аналітику, щоб не витратити рекламний бюджет даремно
- Аналіз реклами конкурентів: всі методи в офлайн і онлайн
- А / В (спліт тестування): докладний посібник до застосування
- Готуємо Instagram-акаунт до прийому трафіку: чек-лист
- Майбутнє інтернет-магазинів: думки експертів ринку e-commerce

Останнім каналом формування програми ефективності обрано Landing Page.

Це сайт з лише однієї сторінкою, основною метою якого є конверсія відвідувача (перетворення відвідування клієнтом сторінки в дзвінок або заявку). Такий сайт ще називають цільова сторінка або посадкова сторінка.

Навіщо потрібен Landing Page? Він служить основою створення успішного інтернет бізнесу. Ви можете отримати контакти користувача значно простіше, ніж при безпосередніх продажах, а згодом запропонувати свій товар чи послугу.

У випадку компанії, що має кілька напрямків надання послуг, доречним є ведення цільового трафіку на кожен продукт окремо. Отже, можна розробити окремий лендинг для отримання трафіку на сторінку послуг з просування та інтернет-маркетингу. Надання послуг з навчання та консультування з проектів у індивідуальному порядку повинні буди відокремлені. Насамперед це зумовлено абсолютно різною цільовою аудиторією, що шукає відповідний продукт.

Підсумовуючи усе вищесказане, можна зробити висновок про те, що формування лояльності повинне охоплювати усі ключові канали контакту зі споживачем. Обираючи таку стратегію, компанія Seopractic має усі шанси насамперед підвищити обізнаність аудиторії і сформувати лояльність.

3.3. Розробка креативної рекламної концепції за допомогою інтернет-інструментів для підприємства ФОП «Соценко І.В.»

Розробка стратегії рекламної концепції являє собою комбінацію двох типів стратегій: організаційної і творчої.

Організаційна стратегія — побудова системи взаємодії замовника і розробника, а це — послідовність дій, спрямованих на досягнення поставлених цілей.

Творча стратегія — спосіб дій, спрямованих на розробку оригінальної ідеї рекламних звернень і рекламних кампаній та її матеріалізацію з допомогою сучасних технічних, художніх засобів і інструментів.

Творча стратегія, що реалізується у рекламі, ґрунтується на двох іпостасях: концептуальній і креативній.

Концептуальна — змістова частина рекламного звернення (кампанії). Креативна — спосіб донесення рекламної концепції до споживача засобами, які найбільше відповідають характеру бренду, товару, особливостям аудиторії та ситуації в рекламному доквіллі. Отже, концептуальна частина є базисом, а креативна — надбудовою. І концептуальна, і креативна іпостасі створюють рекламну концепцію.

Рекламна концепція — це глибинний зміст рекламної комунікації. Вона не фігурує відкрито, але присутня в будь-якому зверненні у межах рекламної кампанії.

Умовно рекламна концепція складається з двох складових: комунікативної і маркетингової концепцій.

Комунікативна концепція — концептуальний зміст рекламного звернення, який спрямовано на чітке формулювання основних вигод споживача, які він

прагне отримати після використання товару. Якщо коротко — то це готовність і здатність продукту дати споживачеві набагато більше, ніж фізичні можливості товару, який рекламується. Однак споживач від них очікує можливості задовольнити свої емоційні потреби. Він прагне піклуватися про них, говорити їм добрі слова, спостерігати, які вони розвиваються і віддячують йому за його турботу. Тобто основна вигода, яку очікує споживач від купівлі такого товару — це реалізація його потреби у турботі і піклуванні з обов'язковим отриманням вдячності за це.

Отже, комунікативна концепція формулюється «від споживача» не навколо конкретного продукту, а навколо товарної групи чи імені бренду і повинна бути позитивною.

Маркетингова концепція — розуміння того, ким і як передано рекламне звернення. Вона формулюється навколо характеристик товару, бренду, їх властивостей і характеристик.

На основі сформульованих комунікативної і маркетингової концепцій розробляється креативна ідея.

До розробки творчої стратегії реклами входять такі елементи:

- цільова аудиторія;
- концепція продукту;
- засоби поширення інформації;
- стратегія звернення.

Робота з ними включає послідовне виконання таких дій:

1. з'ясувати, яким повинен бути образ об'єкта реклами, і як він має впливати на цільову аудиторію;
2. розробити образ об'єкта реклами;
3. впровадити той образ у конкретних рекламних продуктах;

4. впровадити образ об'єкта реклами у свідомість майбутніх споживачів.

Щоб перейти безпосередньо до створення рекламної концепції підприємства Seopractic, слід згадати напрямки, запропоновані у пункті 3.2 для підвищення рівня лояльності споживачів. Серед них були поштові розсилки, більш масштабне ведення соціальних мереж, запровадження блогової сторінки на сайті та лендінг пейдж.

Останній інструмент, посадкова сторінка, - це найбільш дієвий метод, який можливо швидко реалізувати та максимально точно відслідкувати його результати. Метою створення лендінгу є ведення цільового трафіку на сайт компанії. В результаті споживачі точно отримують бажану послугу або інформацію, що їх цікавить, та залишаються на цьому сайті якомога довше, а цей показник є важливим при аналізі результатів сайту.

Отже, в рамках розширення програми лояльності розглянемо створення окремої посадкової сторінки для сайту – landing page. Для цього обрано одну з ключових послуг діяльності компанії Seopractic – послуги з навчання просуванню проектів в інтернеті.

Цільова аудиторія проекту: власники малого та середнього бізнесу, зрілі та сформовані підприємці, а також ті, хто керує проектами та повинен володіти інформацією для контролю правильного виконання завдань інших спеціалістів.

Концепція продукту: доступний курс з оптимізації, що доступний як онлайн, так і у вигляді особистих занять. Особливість пропонованої послуги в її індивідуальному форматі – кожен, хто бажає навчатись, проходить курс віч на віч з викладачем, задає питання стосовно своїх проектів та виконує домашні завдання під час дії курсу.

Засоби поширення інформації: контекстна реклама, окремий розділ на сайті.

Стратегія звернення: це спокійний тон без офіціозу та складної термінології. Важливим елементом звернення є акцент на доступності знань для кожного. Наголос на індивідуальному підході та прозорі умови надання послуги з навчання повинен викликати довіру.

Головною вимогою до візуального оформлення посадкової сторінки є дотримання фірмового стилю – використання логотипу, фірмових кольорів. Вимоги до дизайну лаконічні, такі, що не відволікатимуть споживача від головної мети відвідування сайту.

Врахувавши всі вищезазначені вимоги, було розроблено дизайнерський проект для лендінгу (Рис 3.4 – 3.8).

Верхня частина сторінки – найважливіша, оскільки за перші 3 секунди споживач приймає рішення, чи залишатись на ній далі. Тому тут зображено предмет продукту – навчальні курси. Далі аргумент, що переконує в тому, що продукт саме той, який шукав споживач. Залишається кнопка – важливий інструмент, як призив до дії, щоб перейти далі або замовити відразу.

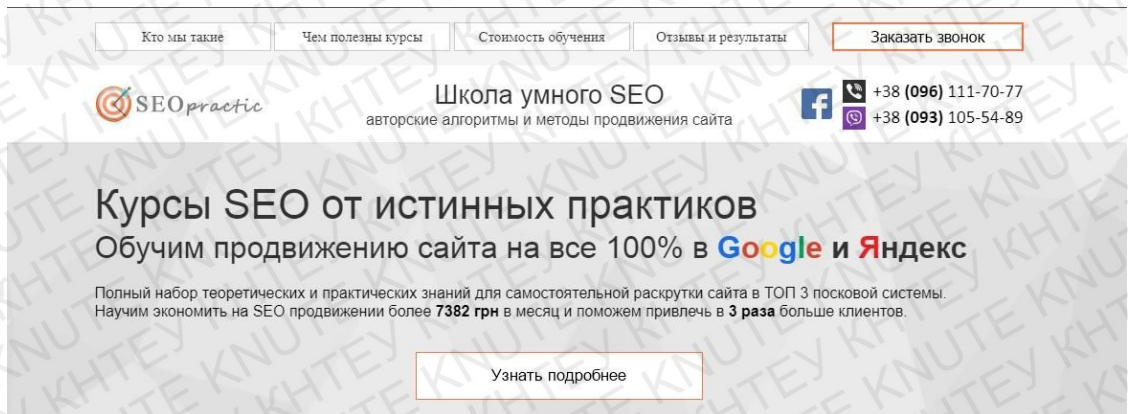


Рис. 3.4 Хедер посадкової сторінки

Коли верхня частина сторінки зацікавила користувача, важливо утримати його увагу і пояснити більш детально, що собою являє продукт. Це викличе більше довіри та відповідь на питання, що виникають під час прийняття рішення. Якщо встановити емоційний зв'язок з клієнтом ще на етапі знайомства, його лояльне відношення зіграє в майбутньому позитивну роль навіть при наявності конкурентів.

Что предлагаем?

Online обучение

- Индивидуальное обучение с помощью скруе (никаких видео уроков, вебинаров и прочей ерунды).
- Вы слышите, что рассказывает преподаватель, а так же видите на своем экране то, что делает преподаватель.
- По окончании каждого занятия Вы получаете PDF - файл, либо видео - запись занятия.
- Каждое занятие длится около 2 часов.
- График обучения обсуждается и планируется с преподавателем индивидуально.

- Индивидуальное обучение в нашей SEO школе.
- Каждое занятие проходит тет - а - тет с преподавателем. Никаких групп!
- По окончании каждого занятия Вы получаете PDF - файл занятия.
- Каждое занятие длится около 2 часов.
- График обучения обсуждается и планируется с преподавателем индивидуально.

Offline обучение

Рис. 3.5 Знакомство та опис послуги

Наступний крок при створенні макету – спиратися на фактор, який відповідає за довіру та дружні стосунки. Оскільки послуга пропонує навчання в особистому форматі, важливо показати, хто саме буде працювати з клієнтом. Для цього обираються фото викладачів, а для більшого емоційного підкріплення – використані такої їх короткі звернення до потенційного споживача.

Наша команда



Иван Сошенко

Основатель школы SEOractic.com.ua, SEO - специалист, владелец блога ivansosenko.com.ua

"Стараюсь вести социальную жизнь и всегда быть полезным для общества. Всегда открыт для новых предложений. Девиз по жизни - сказано, совланно"

Есть вопросы? Напишите мне в [Facebook](#) или info@seopractic.com.ua



Роман Василевский

Преподаватель, эксперт в контекстной рекламе (Google Adwords, Яндекс Директ)

"Моя задача - качественная и быстрая настройка контекстной рекламы. От того, как я сделаю, зависит то, как наш клиент будет спать. И пока, все клиенты, приезжают к нам в офис отдохнувшие :)"

Контактная информация: roman@seopractic.com.ua



Денис Гориний

Преподаватель, SEO и SMM специалист

"У меня две слабости в жизни - это SEO и SMM. И чем больше я это понимаю, тем больше я хочу узнать что - то новое о SEO и SMM"

Контактная информация: denis@seopractic.com.ua

Рис 3.6 Викладацький склад

Далі було застосовано інструмент, який зазначає переваги вибору компанії і відразу нагадує про діючу програму лояльності – знижки та акції.

Чем полезны?

- 1** Научитесь правильно подбирать и составлять семантическое ядро ключевых запросов
- 4** Разбираться во всех технических тонкостях оптимизации сайта под поисковые системы
- 2** Разрабатывать и выстраивать стратегию продвижения для любого онлайн проекта
- 5** Самостоятельно выводить любой ключевой запрос в ТОП выдачу поиска
- 3** Составлять правильный анкор лист, а так же привлекать эффективные ссылки на проект
- 6** Научитесь увеличивать посещаемость ресурса за счет контекстной рекламы

Выбор курса

Курс "Начинающий"	Курс "Специалист"	Курс "Мастер Рекламы"
<p>Обучение: индивидуальное</p> <p>Продолжительность курса: 5 занятий</p> <p>Для кого предназначен: для владельцев бизнеса, которые хотят контролировать SEO - специалистов</p> <p>Поддержка: постоянная онлайн связь с нашими преподавателями, даже по окончании обучения</p> <p>Стоимость: 6000 грн 2500 грн</p> <p style="text-align: center; background-color: #28a745; color: white; padding: 5px;">Хочу обучаться!</p>	<p>Обучение: индивидуальное</p> <p>Продолжительность курса: 9 занятий</p> <p>Для кого предназначен: для тех, кто хочет освоить профессию SEO - специалиста с нуля до результата</p> <p>Поддержка: постоянная онлайн связь с нашими преподавателями, даже по окончании обучения</p> <p>Стоимость: 9000 грн 4500 грн</p> <p style="text-align: center; background-color: #17a2b8; color: white; padding: 5px;">Хочу обучаться!</p>	<p>Обучение: индивидуальное</p> <p>Продолжительность курса: 11 занятий</p> <p>Для кого предназначен: для тех, кто хочет освоить SEO и контекстную рекламу Google Adwords</p> <p>Поддержка: постоянная онлайн связь с нашими преподавателями, даже по окончании обучения</p> <p>Стоимость: 11000 грн 5500 грн</p> <p style="text-align: center; background-color: #ffc107; color: white; padding: 5px;">Хочу обучаться!</p>

Рис. 3.7 Причины «Чому ми?» та вже діюча програма лояльності у ціновому сегменті

У результаті, посадкова сторінка побудована за логічним змістом, що наче по сходинках веде потенційного клієнта до статусу споживача. В цій структурі важливо врахувати і роль дизайну, оскільки тематика проекту та цільова аудиторія потребують дотримання певних вимог. Фінальним екраном сторінки (футер) є мапа, що покроково показує, як дістатися до офісу компанії зручним способом. Цей інструмент викликає ще більше лояльності, оскільки відразу викликає в уяві споживача візуальний маршрут або думки про, як дістатись пункту призначення.

Дублювання кнопки замовлення у кінці посадкової сторінки – найважливіший крок. Після детального вивчення інформації споживач повинен негайно зробити дію. Якщо ж кнопка буде несправно працювати, виглядати непримітною або взагалі відсутня, прийняття рішення відкладеться на потім або клієнт вибере інший, більш зручний у використанні ресурс.

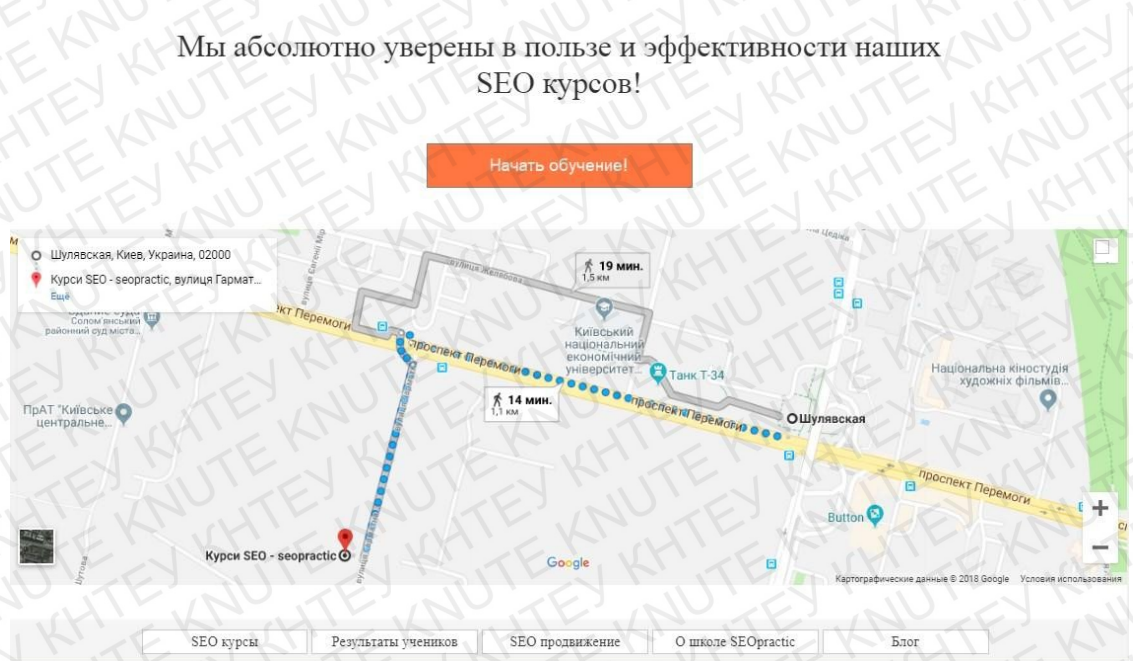


Рис 3.8 Вбудоване зображення карти з покроковим маршрутом до пункту призначення

У результаті виконаної роботи можна зробити висновок: посадкова сторінка є дієвим інструментом для знайомства і налагодження довірливих стосунків із

клієнтом. Розроблений проект створений з метою отримання максимального рівня цільових клієнтів, що потрапляють у категорію лояльних. Такий підхід має на меті довгострокові відносини та якісний діалог за допомогою веб-інструментів.

ВИСНОВКИ

В дипломній роботі проведений комплексний аналіз щодо споживчої лояльності та реклами, як одного з інструментів формування лояльності. Розглянуто предмет і метод лояльності споживачів на прикладі інтернет-агентства Seopractic.

У результаті проведеного дослідження можна підсумувати, що лояльність - це поведінковий фактор, що складається з багатьох елементів. На рівень лояльності впливають як об'єктивні причини, так і емоційний стан, що формується основі взаємодії споживача і компанії.

Для розгляду впливу реклами на лояльність, було оцінено поточну рекламну кампанію. Її увага переважно зосереджена на пошуковій рекламі для привернення уваги споживачів. Політик компанії передбачає програми лояльності, що розповсюджуються на ціну послуг для лояльних клієнтів.

Підприємство SEOpactic функціонує на новому ринку електронної комерції із високим ступенем концентрації конкурентів, що насамперед зумовлено популярністю даного виду бізнесу, інтернет продаж продуктів для компаній, які, у свою чергу, самі займаються електронними продажами. За допомогою SPACE – аналізу було визначено стратегічну позицію підприємства у маркетинговому середовищі, а саме підприємство має стабільне становище на ринку, інтегральні показники знаходяться в інтервалі 4-4,5 при максимальному 6.

Аналіз конкурентного середовища показав, що сильні сторони для домінування над конкурентами в аналогічному сегменті відсутні. ЦЕ свідчить про необхідність вдосконалення рекламної кампанії, в особливості, програми лояльності.

Згідно результатів дослідження ефективності рекламної кампанії було виявлено, що підприємство робить акцент на залученні нових клієнтів шляхом

реклами і перетворення їх на лояльних. Про це свідчить майже стовідсоткова залежність звернення клієнтів від витрат на рекламу та відсутності зростання індексу обізнаності бренду.

У загальному підсумку можна стверджувати, що у підприємства є значний потенціал для розвитку бізнесу і підвищення рівня лояльності. На основі статистичних даних було запропоновано кілька шляхів вдосконалення програми лояльності. Один з методів - створення посадкової сторінки розглянуто більш детально.

Рівень лояльності споживачів на підприємстві Seopractic з урахуванням запропонованих заходів повинен зростати у майбутньому періоді. Слід зазначити, що всі обрані методи спираються на побудову довгострокових і якісних відносин з клієнтом, а отже - показують результативність акумулятивному порядку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер- М.: Изд. дом Гребенников, 2003. - 538 с.
2. Акимов Д. И. Социальный маркетинг : монография / Д. И. Акимов - К. : Наукова думка, 2008.-144 с.
3. Акулич И. Л. Маркетинг взаимоотношений / И. Л. Акулич, И. З. Герчикова. - Мн. : Рэйплац, 2010. - 384 с.
4. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. - СПб. : ПИТЕР, 1999. - 405 с.
5. Богоявленський О. В. Управління лояльністю споживачів на вітчизняних і Закордонних ринках як фактор підвищення Конкурентоспроможності продукції // О. В. Богоявленський // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 201. - №36. - С. 331-336
6. Бориславська Н. О. Формування лояльності споживачів в контексті управління торговим маркетингом / Н. О. Бориславська // Сталій розвиток економіки.. - 2011. - № 2. - С. 255-259.
7. Брацлавська Є. Роль лояльності в світовій практиці / Є. Брацлавська // Наукові записки: Аналітичний журнал. - 2006.- №15. -С.13-14.
8. Васін Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов О.В. Эффективные программы лояльности. Как залучить и удержать клиентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005
9. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. - М. : Торговый дом «Гранд», 2002. -512 с.
10. 4. Герпотт Т.Й. емпіричні дослідження лояльності клієнтів / проблеми теорії і практики управління. 2001. № 3.

11. Гурджиян К. В. Методи оцінки лояльності споживачів // Сталій розвиток економіки. - 2011. - №3. - С. 253-258
12. Гурджиян К.В. Методи оцінки лояльності споживачів [Електронний ресурс] / Режим доступу : nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2011_3/253.pdf
13. Давтян В. Лояльность клиента: мифы и реальность / В. Давтян // Маркетинг и реклама. - 2006. - № 6. - С. 36-43.
14. Діброва Т. Г. Основні засади розробки програми лояльності на підприємстві / Т. Г. Діброва // - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_20.pdf
15. Дойль П. Маркетинг менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн // пер. с англ. - 4-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 544 с.
16. Доминьяк В. Как предсказать организационную лояльность: модель оценки / В. Доминьяк // Управление персоналом . - 2006. - № 13. - С.62-68.
17. Загоруйко В. Л. Дослідження купівельної поведінки споживачів / В. Л. Загоруйко // Економічні науки 2010. - №7. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.Ua/portal/soc_gum/en_em/2010_7_2/1.pdf
18. Зозулев А. В. Типы позиционирования товаров и марок на потребительском рынке / А. В. Зозулев // Маркетинговые исследования в Украине. - 2008. - № 2. - С. 75 - 85.
19. Зозульов О. В. Поведінка споживачів: Навч. Посіб. - К.: Знання, 2004. - 364 с.
20. Копытько Т. Прямой маркетинг — универсальный ключ к лояльности клиентов. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.4p.com.ua>.

21. Косій Т. М. Лояльність споживачів - стратегія успіху компанії / Т. М. Косій. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.rusnauka.com/16_ADEN_2010/Economics/68556.doc.htm
22. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. - СПб. : Питер, - 752 с.
23. Кучугин Н. Стратегии ценообразования в маркетинге / Н. Кучугин // Отдел маркетинга. - 2007. - №10. - С. 50-52.
24. Ладиченко К. І. Еволюція сучасної концепції маркетингу / К. І. Ладиченко // Вісник КНТЕУ. - 2006. - № 4. - С. 58-63.
25. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. - М. : Наука, 1996. - 589 с.
26. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. - СПб.:Питер, - 2011. - 720с.
27. Лосев С. В. Равнение на клиента: основные принципы построения клиенто- ориентированной организации / С. В. Лосев // Маркетинг в России и за рубежом. - 2007. - № . - С. 32 - 41.
28. Маева Н. Цена искусство презентации и 11 золотых правил аргументации / Н. Маева // Отдел маркетинга. - 2007. - №10. - С. 53-57.
29. Малинин Е.Д. Организационная культура и эффективность бизнеса / Малинин Е.Д. - М. : Моск. психол.-соц. ин-т. - Воронеж : НПО «МОДЭК», 2004. - 364 с.
30. Маркетинг: підручник ; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. - 3-тє вид. - К.: Навчально-методичний центр „Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2008. -648 с.

31. Мартышев А. В. Маркетинг отношений: Учебное пособие / А. В. Мартышев. - Владивосток : ТИДОТ ДВГУ, 2005. - 107 с.
32. Миронова Л. Г. Модель формування гармонійно структурованої лояльності персоналу / Л. Г. Миронова // Економіка та підприємництво . - 2011 р. - № 3. - С.92 - 99
33. Пан Л. В. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії / Л.В. Пан // Теорії мікро-макроекономіки : зб. наук. праць професорсько-викладацького складу і аспірантів / за ред. : Мальчина Ю. М., Ніколенка Ю. В. ; МОН України, Акад. муніципального управління. - К., 2008. - Вип. 28. - С. 193-200.
34. Пинчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу / Н. С. Пинчук, Л. І. Браун та ін. — К.: КНЕУ, 2008. - 438 с.
35. Писарчук Т. Эффекты рекламы, ее рентабельность и маленький синий марсианин [Электронный ресурс] / Т. Писарчук // Новости белорусского маркетинга, статьи, обзоры [сайт]. - Режим доступа до ст.: <http://marketing.by/main/school/theory/0009334/>
36. Пратусевич В. Р. Примеры исследований удовлетворенности потребителей / В. Р. Пратусевич // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2003. - № 5 (47). - С. 2-10.
37. Примак Т. О. Від маркетингу відносин до маркетингу утримування клієнтів / Т. О. Примак // Маркетинг в Україні. - 2006. - № 3. - С. 42-44.
38. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник / Т. О. Примак. - К. : Атака, Ельга-Н, 2009. - 328 с.
39. Продажи без продаж. Часть 1. Информирование // Маркетинг и реклама. - К., 2010. - № 6 (166). - С. 16-64.

40. Ромат Е. К вопросу об оценке эффективности рекламы // Маркетинг и реклама. — 2001. — № 53.
41. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. — К.: Студцентр, 2008. — 640 с.
42. Ромат Є.В. Система бренд-маркетингових комунікацій / Є.В. Ромат // Товари і ринки, 2016. — № 1. — № 1, — С. 56-64
43. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. - СПб. : Питер, 2000. - 656 с.
44. Савельев Є. В. Новітній маркетинг / Є. В. Савельев. - Київ : „Знання”, 2008 - 420 с.
45. Сержук А.В. Комплекс маркетингових комунікацій у соціально-етичній діяльності підприємства / А. В. Сержук // Інноваційна економіка. - 2011. - №3. - С. 228-231.
46. Тарнавський В. Керівництво компанією: Як утримати клієнтів? / В. Тарнавський // Інформаційно-аналіт журнал. - 2004. - № 6. - С. 95-115.
47. Томилов В.В. Культура предпринимательства / Томилов В.В. - СПб. : Питер, 2000. - 176 с.
48. Тоцкая Н. Путь к сердцу лояльного клиента проходит через лояльного сотрудника (департамент исследований компании Customer Service Agency) / Н. Тоцкая // Отдел маркетинга. - 2008. - № 12. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http:// www.customerservice.com.ua](http://www.customerservice.com.ua).
49. Цысарь А. В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / А. В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2002. - № 5. - С. 57.

50. Цысарь А. В. Новый маркетинг: Управление программами лояльности / А. В. Цысарь // Информац. журнал - 2002. - №5. - С. 137-159.
51. Чернишева С. В. Стратегії управління маркетингом відносин / С. В. Чернишева // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. - Дніпропетровськ : ДНУ, 2008. - Вип. 297, Т. II. - С. 433-442.
52. Широченская И. П. Основные понятия и методы управления лояльности / И. П. Широченская // Маркетинг в России и за рубежом.- 2004. - № 2. - С. 8 - 15.
53. Шкардун В. Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа. предприятия / В. Д. Шкардун, Т. М. Ахтямов / Маркетинг в России и за рубежом. - 2001. - №3. - С. 60-66.
54. Штапаук С.С, Штапаук Г.П. Програми лояльності продуктивних роздрібних мереж: аналіз та класифікація // Економіка менеджмент підприємництва. Збірник наукових праць. - 2011. - №23. - С. 197-201.
55. RFM-анализ [Електронний ресурс] / BI Consult. Создание и поддержка Business Intelligence решений [сайт]. - Режим доступа до ст.: <http://www.biconsult.ru/rfm-analiz>