

**Київський національний торговельно-економічний університет**

Кафедра маркетингу

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«Маркетинг лояльності в діяльності підприємства ТОВ «Спiк Ап Нетворк»»**

Студентки 2 курсу, 3м групи,  
спеціальності 075  
«Маркетинг»,  
спеціалізації «Маркетинг»

Чурикової Анни  
Володимирівни

Науковий керівник  
доктор наук з державного  
управління, професор

Ромат Євген Вікторович

Гарант освітньої програми  
доктор економічних наук,  
професор, професор

Лабурцева Олена Іванівна

**Київ 2019**



## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ЛОЯЛЬНОСТІ .....	7
Висновки до розділу 1 .....	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГУ ЛОЯЛЬНОСТІ	
ТОВ «СПІК АП НЕТВОРК» .....	17
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства.....	17
2.2. Дослідження маркетингу лояльності ТОВ «Спiк Ап Нетворк».....	25
Висновки до розділу 2 .....	33
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ЛОЯЛЬНОСТІ ТОВ «СПІК АП НЕТВОРК».....	35
3.1. Переваги та недоліки існуючої системи лояльності ТОВ «Спiк Ап Нетворк».....	35
3.2. Заходи щодо оптимізації процесу управління лояльністю споживачів .....	40
Висновки до розділу 3 .....	49
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....	53
ДОДАТКИ.....	57

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Однією із вирішальних компонент, що формують конкурентні переваги підприємства, виступає лояльність споживачів. Лояльність споживачів стратегічно відіграє роль конкурентної переваги підприємства, постає індикатором можливості здійснювати інноваційні перетворення не тільки у сфері виробництва, а й у сфері обслуговування. Ефективність заходів, що проводяться, значною мірою залежить від обраних маркетингових інструментів і методів заохочення прихильності покупців. Успіх можливий лише в разі проведення маркетингової програми лояльності, яка дозволить стимулювати бажану поведінку або відношення клієнтів.

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

Сучасні тенденції в маркетингу спрямовані на формування довгострокових взаємовідносин із суб'єктами ринку. Головним для підприємства-виробника є споживач. Саме тому відому концепцію маркетингу взаємовідносин визначають ще і як маркетинг лояльності. Головна його відмінність від попередніх концепцій маркетингу полягає у формуванні довгострокової співпраці із споживачами, що передбачає вплив на їх поведінку в процесі здійснення покупки, формуванню позитивного відношення до підприємства-виробника, його товарної марки.

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

*Аналіз останніх досліджень.* Проблема формування маркетингу лояльності є невід'ємною складовою ринкової діяльності не тільки виробничих підприємств, а й організацій сфери послуг, оскільки тільки за визначенням споживачів створюються та посилюються конкурентні переваги підприємства на ринку, визначається доцільність взаємовідносин із суб'єктами ринку. Питанню дослідження лояльності споживачів присвячені праці зарубіжних учених, серед яких необхідно зазначити Д. Аакера, Дж. Хофмейра, Ф.Ф. Райхельда, Т. Томаса, Бутчер А. Стефана та інших. Теоретичні та практичні підходи до процесу формування маркетингу лояльності й окремі аспекти управління ними на підприємствах розглянуті такими вітчизняними ученими, як Бояршинов А.А., Горелик Д.С., Іванюк І.О., Семенова М.І., Петриченко П.А. тощо. Кожен з вчених у своїх працях виклав особисті підходи щодо вирішення цієї проблеми, проте питання пошуку ефективних форм та методів управління маркетинговою політикою лояльності споживачів потребують подальшого, глибшого дослідження.

*Мета випускної кваліфікаційної роботи* полягає в теоретичному обґрунтуванні та розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингових інструментів формування лояльності споживачів на підприємстві.

Для досягнення мети визначено такі основні завдання:

- дослідити теоретичні аспекти маркетингу лояльності;
- представити характеристику маркетингового середовища підприємства;
- провести дослідження маркетингу лояльності на підприємстві;
- обґрунтувати недоліки існуючої системи лояльності споживачів на підприємстві
- розробити заходи щодо оптимізації процесу управління лояльністю споживачів на підприємстві.

*Об'єктом дослідження* є процес формування лояльності споживачів на підприємстві ТОВ «Спiк Ап Нетворк».

*Предметом дослідження* є теоретичні, методичні та прикладні аспекти

маркетингу лояльності споживачів на підприємстві ТОВ «Спiк Ап Нетворк».

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

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

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

*Практичне значення одержаних результатів.* Основні висновки та практичні рекомендації випускної кваліфікаційної роботи можуть бути застосовані в практиці підприємства для забезпечення його маркетингової діяльності у сфері підвищення лояльності до підприємства. Розраховано економічний ефект від впровадження заходів з удосконалення системи управління лояльністю на підприємстві.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ЛОЯЛЬНОСТІ

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

Слово «лояльний» у перекладі з французького або англійського («loyal») означає «вірний» [25, с.193]. В досліджених словниках та енциклопедіях термін «лояльність» трактують як емоційну характеристику споживача, у першу чергу, як вірність, відданість та прихильність до кого-небудь або чого-небудь (додаток А).

Слід зауважити, що деякі науковці у галузі маркетингу розмежовують поняття «лояльність» та «прихильність», визначаючи лояльність як позитивний вияв поведінкового аспекту «споживач – підприємство», що ґрунтується на досвіді споживача, а прихильність – як психологічний феномен, що відбиває стійку позитивну асоціацію із підприємством у свідомості споживача [37].

Погляди науковців на визначення поняття «лояльність споживачів» можуть бути об'єднані в три групи (табл. 1.1).

Прихильники першої групи, так само як у більшості словників та енциклопедіях, трактують лояльність як емоційну характеристику споживачів. Так, Девід Аллен Аакер визначає лояльність як міру прихильності споживача до бренда [1, с.38]. На думку Гарі Стенлі Беккера (американського економіста, лауреата Нобелівської премії 1992 р.), лояльність є емоційною реакцією споживача, яка містить у собі турботу та хвилювання за підприємство, почуття приєднання, взаємозалежності або довіри. У свою чергу, Фредерік Ф. Райхельд, відомий своїми дослідженнями та публікаціями з лояльності, визначає цей

термін як відданість своєму джерелу цінності (підприємству) та готовність його рекомендувати [46, с.70].

Таблиця 1.1

**Підходи науковців до визначення поняття «лояльність споживача»**

(узагальнено за [1; 2; 8; 10; 46])

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

На противагу першому підходу, прихильники другої групи трактують лояльність як поведінкову характеристику споживачів. Так, Джил Гріффін (експерт із лояльності, президент Griffin Group та автор книги «Лояльність споживачів: як досягти, як зберегти»), вважає лояльними споживачами тих, хто здійснює повторні купівлі, є нечутливим до дій конкурентів та готовий рекомендувати підприємство контактним аудиторіям [44, с.29].

Слід зазначити, що більшість науковців є прихильниками третього підходу до визначення лояльності, який передбачає поєднання емоційних та поведінкових характеристик споживача. Джон Р. Россітер (професор маркетингу в університеті Нового Південного Уельсу) та Л. Персі (американський спеціаліст із рекламних досліджень) під лояльністю розуміють регулярність споживання товару певного бренда як результату сприятливого до нього ставлення [46, с.64].

Прихильниками третього підходу визначення лояльності також є автори книги «Оцінка та управління лояльністю бренда» – Дж. Джейкобі та Роберт В. Чеснат, які розглядають лояльність як стійкий (нерідкісний) поведінковий



відгук (купівлі), що триває певний час, зроблений людиною, яка ухвалює самостійне рішення про купівлю, що полягає у виборі одного товару (бренда, підприємства) серед аналогічних товарів (брендів, підприємств) і є наслідком задоволеності та високих бар'єрів перемикання [1, с.69].

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

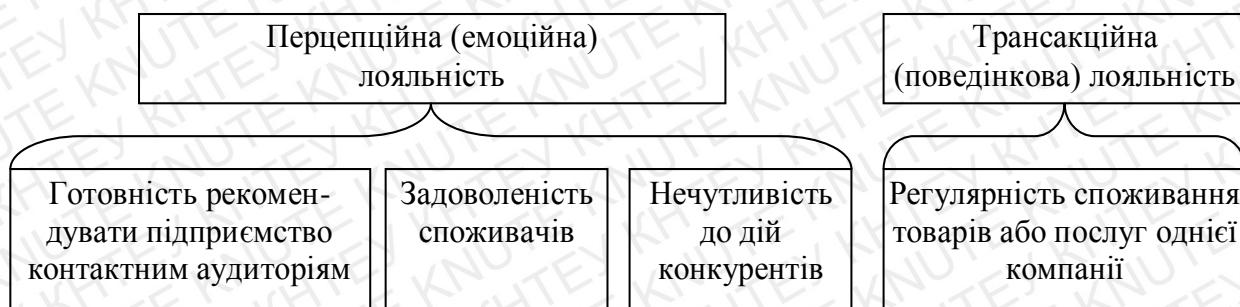


Рис. 1.1. Параметри лояльності споживачів [44, с.29]

Поєднання поведінкових та емоційних характеристик споживачів свідчить про наявність комплексної лояльності. У додатку Б узагальнено типи лояльності споживачів, які виокремлюють різні вчені.

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

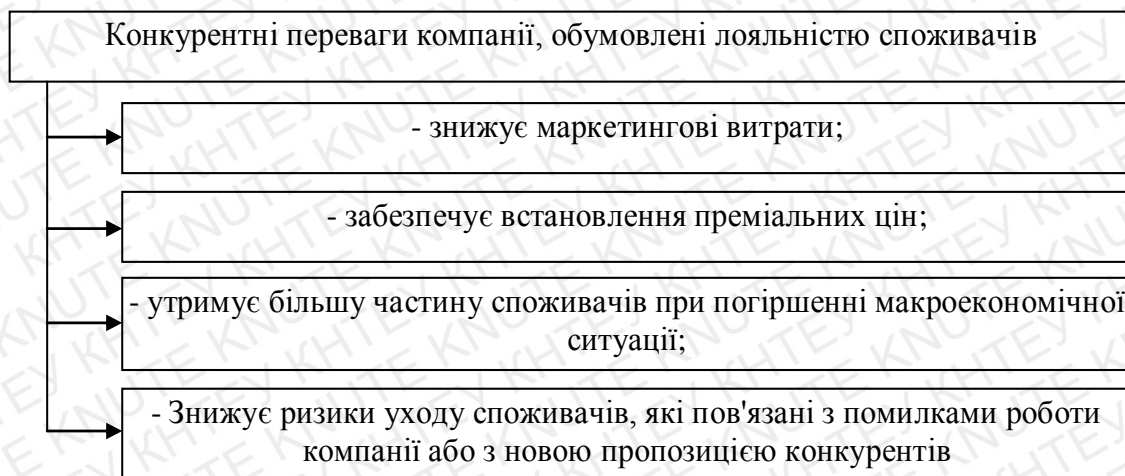


Рис. 1.2. Конкурентні переваги компанії, обумовлені лояльністю споживачів [6, с.256]

Лояльність у маркетингу означає побудову довгострокових відносин, у яких споживач (клієнт) із прихильністю ставиться до продукції виробника, бренда чи магазину і стає його постійним клієнтом [16, с.33].

Отже, маркетинг лояльності пропонуємо трактувати, як процес побудови, підтримки та розширення міцних довгострокових, взаємовигідних відносин з ключовими партнерами організації: клієнтами, постачальниками, дистриб'юторами, персоналом та ін. Орієнтований на довгострокове співробітництво. Кінцевим результатом маркетингу лояльності є побудова унікальних нематеріальних активів компанії - маркетингової ділової мережі.

В економічно розвинених країнах маркетинг лояльності пройшов три стадії у своєму розвитку (рис. 1.3).

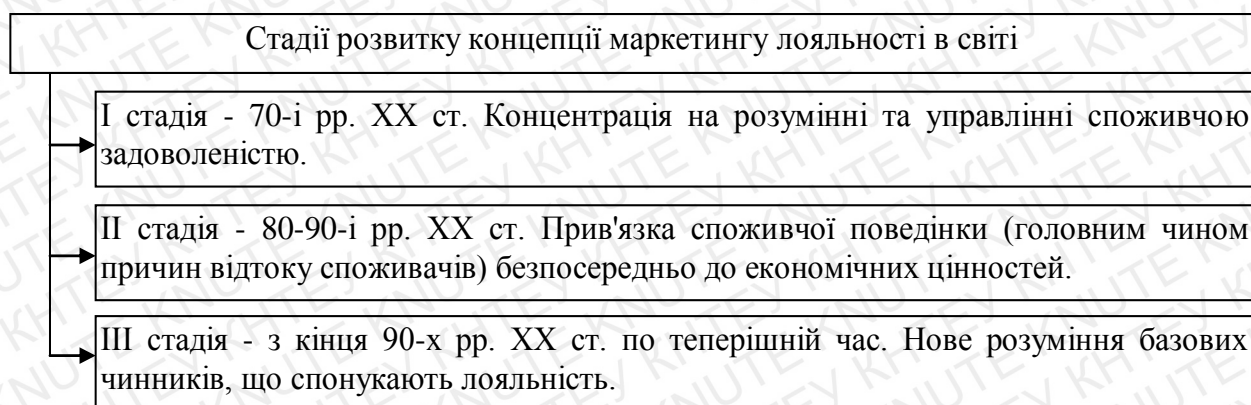


Рис. 1.3. Стадії розвитку концепції маркетингу лояльності в світі [15, с.60]

Основою та головним базовим інструментом маркетингу лояльності вважається створення програм лояльності споживачів. Програми лояльності застосовуються в якості невід'ємної частини маркетингової стратегії фірми в області просування і залучення клієнтів, а також для максимізації прибутку. У сучасному розумінні вона являє собою складну організаційну структуру з багатьма учасниками, включаючи компанію-організатора, адміністрацію, зовнішніх і фінансових партнерів і безпосередньо учасників [18, с.93].

Програма лояльності – це інструмент маркетингу, який характеризується системним підходом та спрямований на формування лояльності обраної цільової групи споживачів з метою створення та підтримки з ним

довгострокових відносин [24, с.115].

У науковій літературі виділяють декілька критеріїв класифікації програм лояльності. У табл. 1.2 подані їхні типи.

Таблиця 1.2

**Критерії та типи маркетингових програм лояльності [24, с.117]**

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

Перераховані типи програм лояльності характеризуються різними видами програм щодо формування лояльності. Розглянемо деякі з них з точки зору доцільності застосування для споживачів продукції (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

**Рекомендовані види програм лояльності для споживачів [41, с.440]**

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

Існує багато підходів до розроблення програми лояльності. Одні з них формуються на засадах традиційних програм стимулювання попиту, інші передбачають тільки деякі заходи запровадження сезонних знижок, розпродажів, коригування цін тощо. Тому кожна з них має право на віднесення до програми лояльності, оскільки за будь-яким із зазначених заходів споживач отримує відповідну вигоду [29, с.176].

Основні принципи формування маркетингової програми лояльності представлено на рис. 1.4.

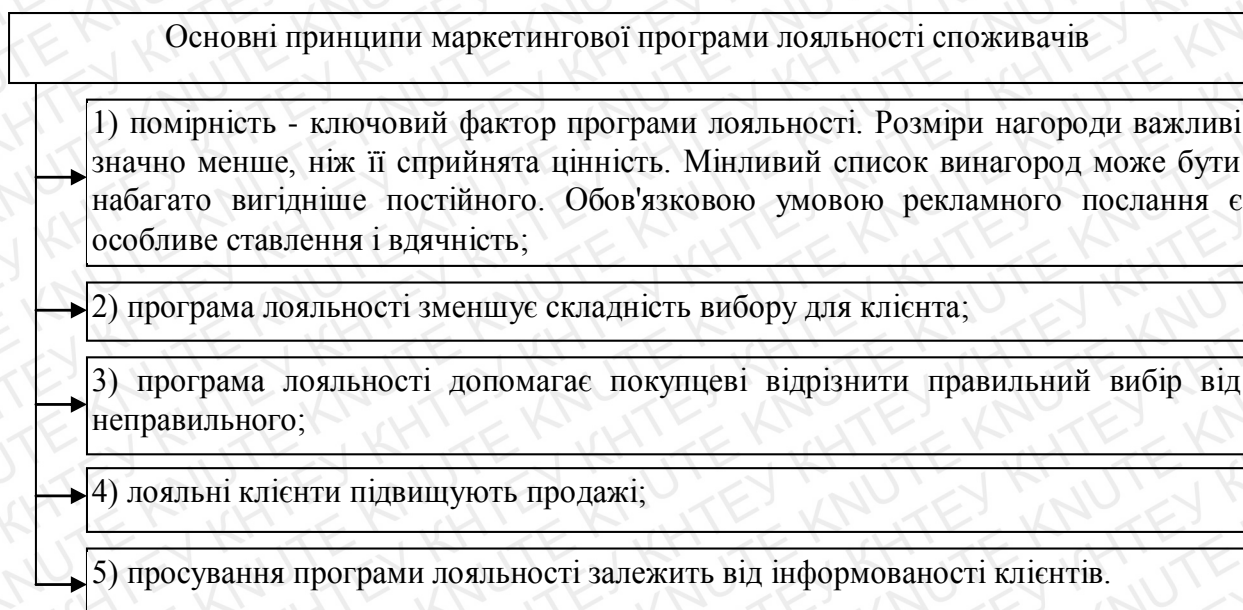


Рис. 1.4. Основні принципи маркетингової програми лояльності споживачів [25, с.197]

Для розробки ефективної програми лояльності дуже важливий вибір схеми, найбільш оптимальною для реалізації маркетингової стратегії, а також вибір технологічної платформи, тобто програмного забезпечення для ведення бази даних та її синхронізації з терміналами [36, с.101]. При цьому не варто забувати про співвідношення цих параметрів до обраної схеми ідентифікації клієнтів. Розглянемо етапи розробки програми лояльності (рис. 1.5).

1. Найважливішим етапом при плануванні програми лояльності є точне формулювання цілей і завдань програми і визначення відповідної цільової аудиторії. Найчастіше метою програми стає або залучення нових клієнтів, або

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

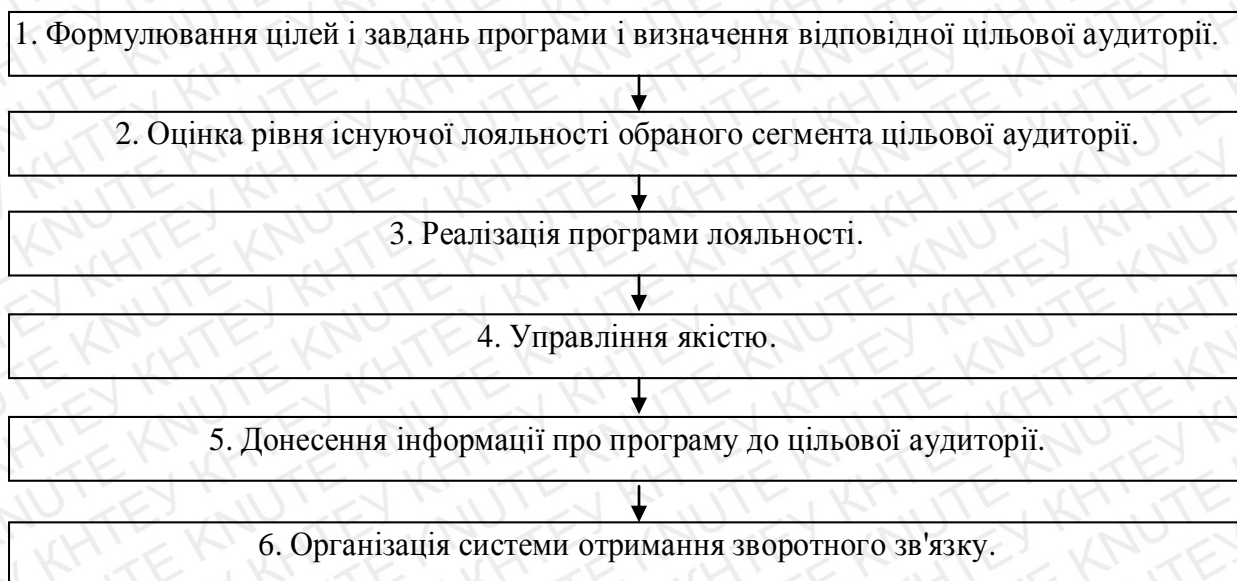


Рис. 1.5. Етапи розробки програми лояльності споживачів [36, с.101]

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

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

4. У ході даного етапу підготовки програми лояльності важливим моментом є управління якістю. Під якістю розуміється не тільки сам продукт, а й параметри, і своєчасність доставки, можливості відстрочки платежу, сервіс, гарантійне і післягарантійне обслуговування.

5. Наступним етапом є безпосереднє донесення інформації про програму до цільової аудиторії. У більшості випадків для цього використовуються досить традиційні рекламні засоби, найчастіше інформація про проведення акції включається в стандартні повідомлення рекламного характеру, або публікується на сайті компанії.

6. Одним з останніх етапів, але при цьому граючим мало не найважливішу

роль при проведенні програми лояльності, є організація системи отримання зворотного зв'язку. Важливість аналізу споживчого відгуку на проведену кампанію складно переоцінити: при виникненні будь-яких складнощів це допоможе якось скорегувати невдалі моменти, а при ефективному виході - оцінити вплив і ефективність використання кожного фактора.

7. Один з особливо важливих етапів - закриття програми, якому мало хто приділяє увагу при запуску в силу оптимістичного настрою на початку шляху. Однак не варто забувати, що будь-який проект має свій життєвий цикл. Може настати момент, коли програма перестане бути ефективною. Слід заздалегідь визначитися з критичними показниками, по досягненні яких необхідно згорнути програму [36, с.102].

Для того щоб ефективно управляти лояльністю покупців необхідно знати процес формування лояльності. Звідси виникає необхідність у побудові й обґрунтуванні комплексної моделі, яка дозволяла б аналізувати процес формування лояльності споживачів та його ефективність.

Економічну ефективність програми лояльності можна порахувати за такою формулою [24, с.239]:

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

де E – ефективність програми лояльності. Ця величина має бути більше одиниці, інакше програма нерентабельна; X – оборот компанії у грошових одиницях до введення програми лояльності за період, в який передбачається окупити витрати на програму лояльності; X1 – величина у грошових одиницях, на яку зросте оборот компанії за той самий період за умови введення програми; P – маржинальний прибуток (%); Y – витрати на впровадження і ведення програми у грошових одиницях; S – усереднений розмір знижки (%).

В основі системи оцінювання соціально-економічної ефективності програм лояльності покладено підходи маркетингового аудиту [36, с.122].

Маркетинговий аудит передбачає визначення загального рівня лояльності споживачів, коли оцінюється два її типи: перцепційна (емоційна) та транзакційна (поведінкова) лояльність. Інформаційною основою для такої

оцінки є результати проведення фокус-груп, або опитування споживачів [10, с.338].

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

Основою для оцінювання трансакційної (поведінкової) лояльності є результат акту купівлі споживачем товарів або послуги. Методи аудиту поведінкової лояльності споживачів наведено у додатку Г.

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

## **Висновки до розділу 1**

За результатами проведеного дослідження теоретичних аспектів маркетингу лояльності можна зробити наступні висновки:

1. Маркетинг лояльності запропоновано трактувати, як це процес побудови, підтримки та розширення міцних довгострокових, взаємовигідних відносин з ключовими партнерами організації: клієнтами, постачальниками, дистриб'юторами, персоналом та ін. Орієнтований на довгострокове

співробітництво. Кінцевим результатом маркетингу лояльності є побудова унікальних нематеріальних активів компанії маркетингової ділової мережі.

2. Визначено, що основою та головним базовим інструментом маркетингу лояльності вважається створення програм лояльності споживачів. Програма лояльності – це інструмент маркетингу, який характеризується системним підходом та спрямований на формування лояльності обраної цільової групи споживачів з метою створення та підтримки з ним довгострокових відносин.

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

4. Обгрунтовано, що для розробки ефективної програми лояльності дуже важливий вибір схеми, найбільш оптимальною для реалізації маркетингової стратегії, а також вибір технологічної платформи, тобто програмного забезпечення для ведення бази даних та її синхронізації з терміналами. Розглянуто етапи розробки програми лояльності.

5. Доведено, що для того щоб ефективно управляти лояльністю покупців необхідно знати процес формування лояльності. Звідси виникає необхідність у побудові й обгрунтуванні комплексної моделі, яка дозволяла б аналізувати процес формування лояльності споживачів та його ефективність. Розглянуто методичні аспекти оцінювання економічної ефективності програми лояльності. Можливість застосування запропонованих методів оцінки лояльності споживачів залежить від напряму діяльності підприємства, від часу, бюджету дослідження та від наявних ресурсів.



## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГУ ЛОЯЛЬНОСТІ ТОВ «СПІК АП НЕТВОРК»**

### **2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства**

Школи англійської мови Speak Up належать компанії Speak Up Learning (Польща), яка є частиною групи Penta Investments. Penta з штаб квартирою в Празі (Чехія) була заснована в 1994 році та працює більш ніж в 10 країнах Європи, має офіси в Празі, Братиславі, Варшаві та Мюнхені (додаток Д).

Speak Up - міжнародна мережа шкіл англійської мови, яка успішно працює більше 10 років в таких країнах: Польща, Україна, Росія, США, Саудівська Аравія, Таїланд, В'єтнам, Марокко, Бірма та Єгипет. У найближчих планах Speak Up – відкриття нових шкіл за кордоном [22].

В Україні працює 15 шкіл Speak Up (Київ - 11 шкіл, Одеса - 1 школа, Кривий Ріг - 1 школа, Дніпро - 1 школа, Харків - 1 школа). ТОВ «Спик Ап Нетворк» - це найбільша мережа вивчення англійської мови в Україні. В компанії ТОВ «Спик Ап Нетворк» постійно вчиться близько 10 тисяч студентів і більше 50 тисяч вже пройшли навчання.

Школи ТОВ «Спик Ап Нетворк» працюють за сучасною методикою Blended Learning, яка з'явилася в 2000-х роках і витісняє всі інші методики. Цей метод, заснований на принципі занурення в мовне середовище, визнаний найбільш ефективним сучасним методом навчання іноземних мов. В Україні ТОВ «Спик Ап Нетворк» - єдина школа, яка працює за цією методикою, так як її впровадження і використання вимагає великих інвестицій на початковому етапі [22].

Візитною карткою школи ТОВ «Спик Ап Нетворк» є висококваліфіковані викладачі англійської, які з ентузіазмом виконують різні дидактичні завдання, допомагаючи студентам успішно вивчити англійську мову. Понад 200 тисяч задоволених студентів обрали досвід викладачів та якість курсів цієї школи.

Стратегічні орієнтири у діяльності компанії ТОВ «Спiк Ап Нетворк» на ринку вивчення англiйської мови представлено на рис. 2.1.

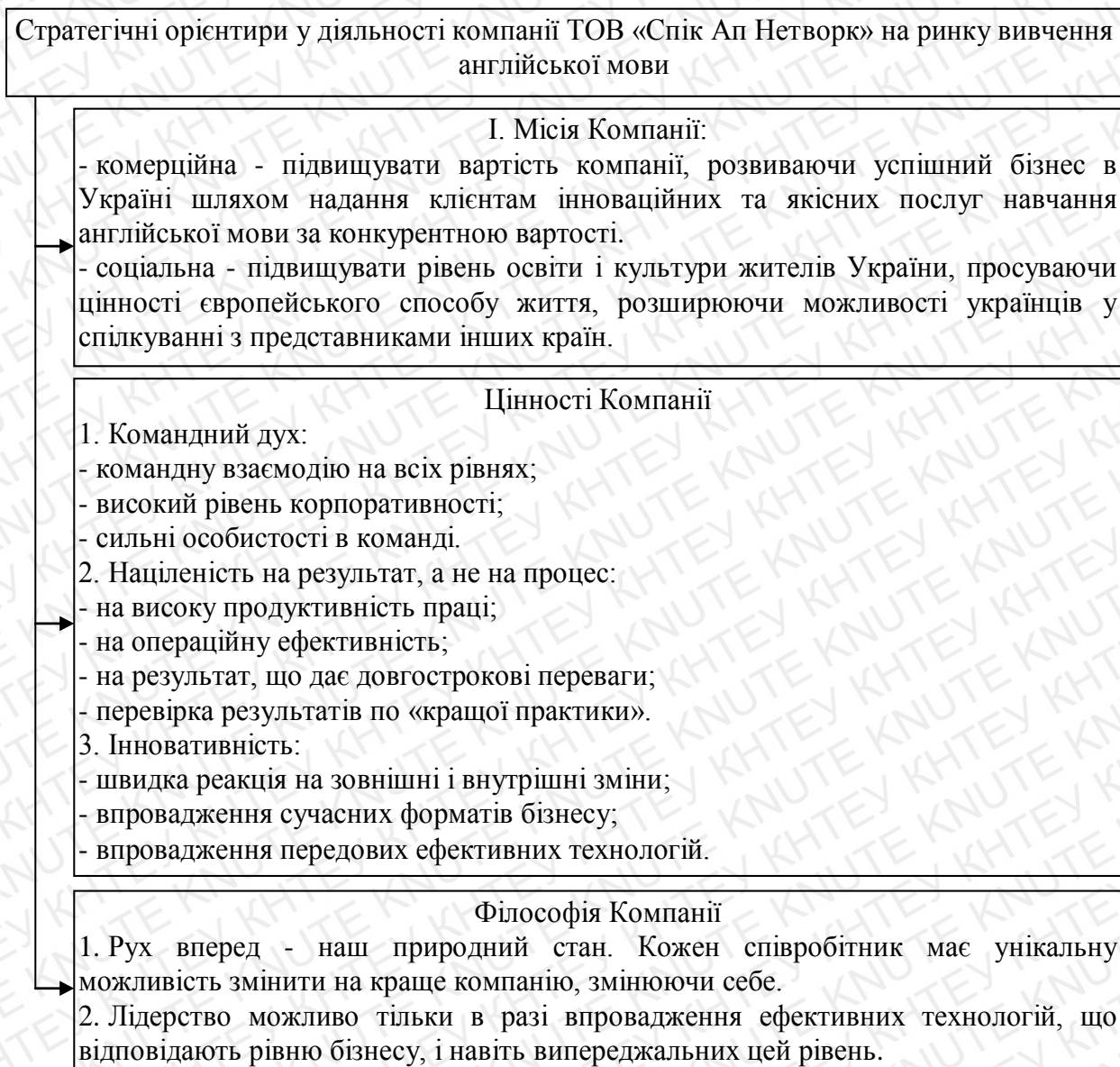


Рис. 2.1. Стратегічні орієнтири у діяльності компанії ТОВ «Спiк Ап Нетворк» на ринку вивчення англiйської мови [22]

Маркетингове середовище підприємства ТОВ «Спiк Ап Нетворк» складається з факторів зовнішнього та внутрішнього середовища впливу на маркетингову діяльність підприємства. Зовнішнє маркетингове середовище формується під впливом конкуренції на ринку вивчення англiйської мови в Україні. В цьому контексті, передусім, необхідно проаналізувати тенденції розвитку ринку вивчення англiйської мови в Україні.

На сьогоднішній день в Україні функціонує велика кількість курсів вивчення англійської мови. Тільки в Києві налічується близько 130 різних шкіл з вивчення англійської мови та курсів і це, не враховуючи викладачів, що займаються індивідуально. Визначити лідерів на ринку курсів англійської мови можна за різними критеріями: кількістю офісів, кількістю студентів або за допомогою рейтингів. Рейтинг використовуються у будь-якій сфері бізнесу і ринок шкіл англійської мови не є виключенням [23].

Отже, надамо характеристику окремих шкіл, яких вважаємо одними з найбільших за охопленням різних регіонів України представників серед курсів англійської (додаток Е).

Отже, представлені у додатку Е школи є лідерами у рейтингу курсів англійської мови. Рейтинг складається за чотирма критеріями, а саме: запити в Google, запити у Facebook, запити у Instagram, відзиви на освітньому порталі <https://englisher.com.ua/>. Місце ТОВ «Спик Ап Нетворк» у загальному рейтингу найкращих курсів англійської мови представлено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Місце ТОВ «Спик Ап Нетворк» у загальному рейтингу найкращих курсів англійської мови [23]**

Назва школи	Місце у рейтингу	Кількість балів			
		Google	Facebook	Instagram	Освітній портал
Green Forest	1	14800	52041	5912	370
Speak up	2	13678	49336	5667	351
American English Center	3	12556	45883	5441	312
International House Kyiv	4	10437	40412	4834	268
Interlingua	5	11645	34117	4912	167
Перші Київські Державні Курси іноземних мов	6	9335	33175	5012	100
Фенікс	7	9042	32167	4873	85
The Language Academy Group	8	5832	15890	3216	95
British Council	9	4486	7893	1167	57
Native English School	10	3126	4489	674	12

За результати проведених досліджень встановлено, що за лідером на ринку є відома школа вивчення іноземних мов «Green Forest», а компанія ТОВ «Спик Ап Нетворк» посідає друге місце. Такий високий рейтинг забезпечується

наявністю широкої мережі шкіл в Україні, великою кількістю різних навчальних програм (диференціацією освітнього продукту) та сформованою лояльністю по бренду даного освітнього центру.

Важливим кроком в маркетинговому аналізі конкурентної позиції підприємства на ринку є використання методики оцінки конкурентної сили в порівнянні з основними конкурентами. Оцінка абсолютної конкурентної сили підприємства здійснюється за такою методикою. Спочатку вибирається перелік факторів, що визначають сильні і слабкі сторони діяльності ТОВ «Спик Ап Нетворк». Потім проводиться порівняння оцінок цих факторів з оцінками найсильніших конкурентів (за результатами проведеного рейтингування), причому показник абсолютної конкурентної сили розраховується як алгебраїчна сума різниць між оцінками підприємства, що досліджується, і найвищими оцінками серед конкурентів [5, с.79]. Розрахунки за вказаною методикою наведені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

**Маркетинговий аналіз звичайної і абсолютної конкурентної сили  
ТОВ «Спик Ап Нетворк» на регіональному ринку курсів англійської мови**

№ з/п	Фактори	Оцінка (0 ... 10 балів)			
		Ск <sub>і1</sub> (American English Center)	Ск <sub>і2</sub> (Green Forest)	Speak up	
				C <sub>i</sub>	C <sub>i</sub> – max C <sub>кij</sub>
1	2	3	4	5	6
1.	Прибутковість (фін.ресурси)	5	10	7	-3
2.	Ринкова частка	5	7	10	+3
3.	Репутація	8	10	9	-1
4.	Послуги	7	8	8	0
5.	Обсяги надання послуг	9	8	9	0
6.	Фінанси	6	6	10	+4
7.	Персонал системи маркетингу	7	9	8	-1
8.	Організація і менеджмент	7	8	9	+1
9.	Нові послуги	9	7	7	-2
10.	Система просування та збуту	6	7	7	0
Конкурентна сила		69	80	84	+2

Звичайна оцінка конкурентної сили ТОВ «Спик Ап Нетворк» становить 84 бали – перше значення серед фірм-конкурентів. Цей показник дозволяє

здійснити попарне порівняння з конкурентною силою конкурентів (наприклад, ТОВ «Спiк Ап Нетворк» випереджає першого конкурента на 4 бали та другого – на 15 балiв).

Абсолютна конкурентна сила – це показник, який має iнакший змiст. Вiн дозволяє визначити позицiю фiрми, що досліджується, вiдносно умовної «iдеальної» компанії [5, с.80]. Отже, абсолютна конкурентна сила ТОВ «Спiк Ап Нетворк» оцiнюється у (+2) бали. Для того, щоб знати, мало це чи багато, необхідно за даними табл. 2.2 визначити абсолютну силу iнших двох конкурентiв. Цей показник становить (–6) та (-23) балiв для 1-го та 2-го конкурентiв вiдповiдно. Як бачимо, ТОВ «Спiк Ап Нетворк» має позитивне значення абсолютної конкурентної сили. Однак, також слiд вiдзначити, що за показниками прибутковостi, репутацiї, якостi маркетингового персоналу та нових видiв послуг ТОВ «Спiк Ап Нетворк» вiдстає вiд своїх конкурентiв. З iншого боку, лiдируюче становище ТОВ «Спiк Ап Нетворк» також є нестiйким, оскiльки головнi конкурентнi переваги цього суб'єкта господарювання досягаються лише за рахунок великої ринкової частки (+3 бали) та фiнансової системи (+4 бали). Отже, можна зробити висновок про стiйке конкурентне становище та iснуючi конкурентнi переваги ТОВ «Спiк Ап Нетворк» на рeгiональному ринку курсiв англiйської мови.

В комплексi моделей аналізу зовнiшнього та внутрiшнього маркетингового середовища ТОВ «Спiк Ап Нетворк» активно використовуються методики PEST-аналiзу, SNW-аналiзу та SWOT-аналiзу. Цi аналітичнi моделi передбачають моніторинг маркетингової діяльності та ринку ТОВ «Спiк Ап Нетворк» з метою розробки ефективного комплексу маркетингу.

Для аналізу зовнiшнього середовища непрямого впливу ТОВ «Спiк Ап Нетворк» проведено PEST-аналiз [41, с.435]. У додатку Є представлено PEST-аналiз макросередовища ТОВ «Спiк Ап Нетворк». Ступiнь впливу факторiв було оцiнено експертами за 5-ти бальною шкалою. Аналізуючи зовнiшнє маркетингове середовище ТОВ «Спiк Ап Нетворк» можна сказати про те, що на сьогодні у компанії є всi можливостi для розвитку її діяльності. Найвагомiший

вплив спричиняють соціальний та політичний фактори.

Аналіз зовнішнього мікросередовища ТОВ «Спiк Ап Нетворк» представлено у додатку Ж. Він містить визначення можливостей і ступiнь впливу факторів на підприємство, вивчає споживачів, конкурентів, посередників, та допомагає виявити можливість і ступiнь впливу домінуючих факторів, можливі варіанти відповідних реакцій підприємства, побудувати профiль безпосереднього оточення підприємства.

Ступiнь впливу факторів було оцінено експертами ТОВ «Спiк Ап Нетворк» за 5-ти бальною шкалою. Аналізуючи дані додатку Ж, можна зробити висновки, що найбільш впливовими маркетинговими факторами мікросередовища є високий ступiнь прихильності клієнтів до освітніх послуг та сервісу ТОВ «Спiк Ап Нетворк», надання посередниками вигідних для фірми форм оплати та умов отримання послуг, низький рівень інформованості покупців про послуги підприємства, невідповідність асортименту (якості) послуг вимогам клієнтів, висока чутливість покупців до ціни.

Узагальнену оцінку внутрішнього середовища ТОВ «Спiк Ап Нетворк» будемо подавати у вигляді таблиці «Оцінки основних бізнес-процесів підприємства» (додаток З).

Для аналізу внутрішнього маркетингового середовища проведемо SNW-аналіз за яким оцінюється стан внутрішнього маркетингового середовища ТОВ «Спiк Ап Нетворк» за низкою позицій. Кожна позиція отримує одну із трьох оцінок: сильна (Strength); нейтральна (Neutral); слабка (Weakness). SNW-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Спiк Ап Нетворк» наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

### **SNW-аналіз розвитку внутрішнього маркетингового середовища ТОВ «Спiк Ап Нетворк»**

№ з/п	Ключові параметри маркетингової діяльності підприємства	S	N	W
1	Навчання персоналу системи маркетингу		5	
2	Умови праці маркетингового персоналу	9		
3	Мотивація і стимулювання маркетингового персоналу	8		
4	Плинність кадрів системи маркетингу			1
5	Кваліфікація персоналу системи маркетингу		5	
6	Оцінка якості роботи персоналу системи маркетингу		6	

Продовження таблиці 2.3

7	Соціальний пакет		5	
8	Організація планування маркетингу			3
9	Рівень технічної оснащеності працівників маркетингу		5	
10	Інформаційне забезпечення управління маркетингом	8		
11	Якість послуг, що надаються	10		
12	Організація маркетингу на підприємстві			2
13	Обсяги реалізації			2
14	Асортимент продукції, що реалізується		6	
15	Чисельність персоналу			3
16	Заробітна плата маркетингового персоналу	8		
17	Імідж (ділова репутація) підприємства		7	
18	Психологічний клімат у колективі	9		
19	Фінансова стійкість підприємства		5	
20	Територіальне розташування		5	
21	Цінова політика	9		
22	Територіальна спрямованість послуг			3
23	Орієнтація на споживача	8		
24	Стратегія розвитку підприємства			2

Дані табл. 2.3 свідчать про те, що найбільш сильними сторонами системи внутрішнього маркетингового потенціалу підприємства є якість послуг, які надаються, цінова політика, психологічний клімат в колективі та умови праці.

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

У табл. 2.4 розроблено SWOT-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Спик Ап Нетворк», при використанні основних моментів із попередньо проведених аналізів внутрішнього маркетингового середовища фірми, макро- та мікро- оточення компанії [29, с.304]. У поточній ситуації необхідно дотримуватись конкурентної стратегії: використовувати свої «можливості» для мінімізації своїх «слабких сторін» у системі маркетингу. Основними конкурентними заходами при обраній стратегії маркетингової діяльності можуть бути:

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

Таблиця 2.4

## SWOT-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Спiк Ап Нетворк»

Фактори		Можливості	Загрози
		1. Державне регулювання діяльності 2. Зростання купівельної спроможності 3. Впровадження програми інформатизації та розвитку економічної діяльності на основі інтернет-технологій 4. Виявлення потенційного попиту на продукцію та послуги компанії 5. Високий ступінь прихильності покупців до послуг фірми 6. Укладення довгострокових договорів співпраці з посередниками	1. Недосконалість державної політики у сфері інвестування 2. Несприятливий діловий клімат 3. Значна привабливість цільового сегменту для конкурентів 4. Висока чутливість покупців до ціни 5. Скорочення кількості посередників, які надають необхідні для підприємства послуги та товари 6. Поява нових конкурентів, що веде до зниження стійкості фірми на ринку
Сильні сторони	1. Гарні умови праці маркетингового персоналу 2. Сучасне інформаційне забезпечення управління маркетингом 3. Висока якість продукції та послуг, що надаються 4. Стійкий психологічний клімат у колективі 5. Гнучка цінова політика	В даному випадку підприємству необхідно розглядати стратегію агресивного розвитку на ринку та розробки стратегії для активізації власних сильних сторін для реалізації можливостей зовнішнього середовища	Потрібно проводити гнучку конкурентну політику для того, щоб використовувати власні сильні сторони для захисту від несприятливих факторів розвитку конкурентного середовища компанії
Слабкі сторони	1. Значна плинність кадрів системи маркетингу 2. Організація маркетингу в компанії 3. Територіальна спрямованість послуг 4. Недосконала стратегія розвитку компанії	Використовувати стратегію розвитку внутрішнього потенціалу компанії шляхом використання тих можливостей, які відкриває зовнішнє оточення фірми	В цій ситуації компанії необхідно повністю переглядати стратегію розвитку, здійснювати реструктуризацію або ліквідувати нерентабельні напрями діяльності

- впровадження інтернет-технологій та інших сучасних інформаційних технологій, призводить до покращення організації маркетингу на підприємстві, за допомогою інтернет-реклами фірма стає більш відомою, а споживачі більш



інформованими;

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

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

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

Можна зробити висновок, що ТОВ «Спик Ап Нетворк» є потужною регіональною компанією, які займає одне з лідируючих положень на ринку вивчення англійської мови. У своїй діяльності підприємство використовує стратегічний підхід до організації маркетингової діяльності.

## **2.2. Дослідження маркетингу лояльності ТОВ «Спик Ап Нетворк»**

Дослідження засвідчили, що сьогодні освітня компанія ТОВ «Спик Ап Нетворк» приділяє вагомому увагу популяризації власного бренду та розробці відповідних маркетингових програм лояльності споживачів. Для того, щоб заходи в системі політики управління лояльністю споживачів були ефективними, на підприємстві ТОВ «Спик Ап Нетворк» відбувається моніторинг споживачів. Для кількісного етапу дослідження споживачів ТОВ «Спик Ап Нетворк» у 2018 році було використано відповідну методичку - особисті інтерв'ю зі слухачами курсів за квотованою вибіркою, яка репрезентативно відображає дані про клієнтську базу в м. Київ.

Сегменти регіонального ринку курсів англійської мови на основі психографічних характеристик споживачів ТОВ «Спик Ап Нетворк» у 2018 році представлено на рис. 2.2.

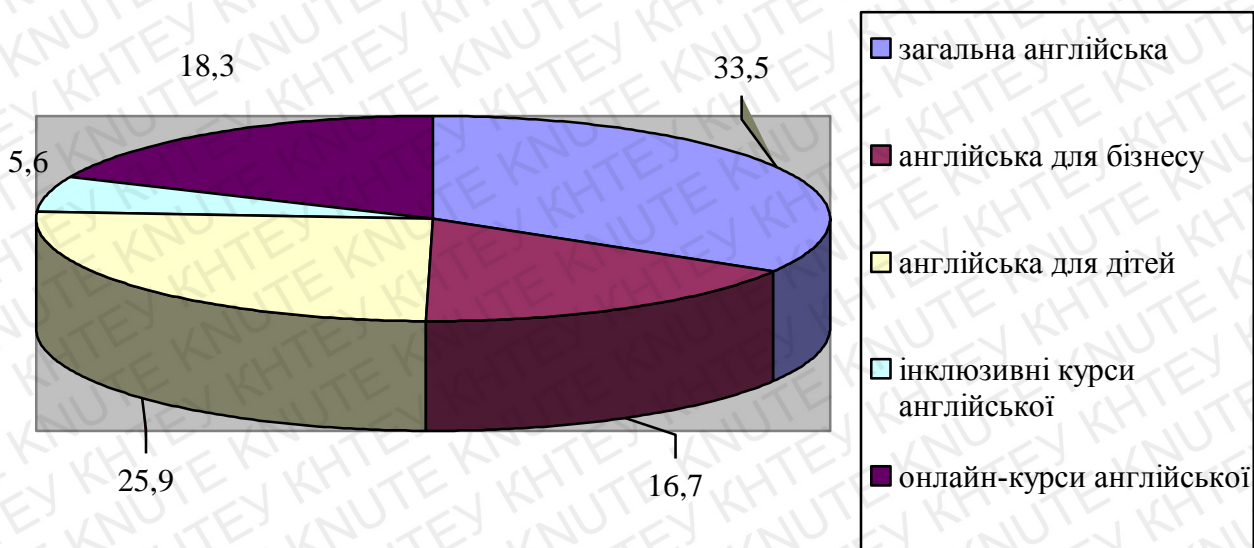


Рис. 2.2. Сегменти регіонального ринку курсів англійської мови ТОВ «Спик Ап Нетворк» [22]

Найпопулярнішим напрямом виявився «загальна англійська» (33,5 % споживачів). Також, слід вважати, що другим за значимістю є сегмент викладання англійської мови для дітей – 25,9 %. В сучасних умовах перспективним напрямом діяльності ТОВ «Спик Ап Нетворк» на ринку слід вважати інклюзивні курси англійської мови (для людей з обмеженими можливостями) та онлайн-курси.

Формування лояльності споживачів ТОВ «Спик Ап Нетворк» є важливою складовою частиною системи маркетингових комунікацій. Політика управління лояльністю ТОВ «Спик Ап Нетворк» в 2017-2018 роках була спрямована на досягнення цілей по залученню нових клієнтів та утриманню існуючої клієнтської бази.

На підприємстві ТОВ «Спик Ап Нетворк» створений сектор маркетингових комунікацій, який є самостійним структурним підрозділом підприємства і підпорядкований безпосередньо генеральному директору підприємства. Сектор маркетингових комунікацій очолює начальник сектору.

Розглянемо основні задачі сектору маркетингових комунікацій у сфері здійснення політики управління лояльністю споживачів ТОВ «Спик Ап Нетворк» (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Структура та функції сектору маркетингових комунікацій у сфері здійснення політики управління лояльністю споживачів ТОВ «Спiк Ап Нетворк» [22]

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

З урахуванням представлених результатів досліджень підприємством ТОВ «Спiк Ап Нетворк» на протязі останніх років розроблялись та впроваджувались різноманітні маркетингові програми лояльності споживачів. Програми лояльності ТОВ «Спiк Ап Нетворк» - це довгострокові програми взаємовигідного співробітництва між клієнтами і компанією. Це бізнес-процес

ідентифікації, підтримки і збільшення «віддачі» від кращих клієнтів з використанням інтерактивних відносин і формування емоційного взаємозв'язку клієнтів з брендом і бізнесом. Вони дають можливість підібрати для кожної групи клієнтів або окремого клієнта свої, приємні і, головне, що працюючи заходи для розвитку відносин та утримання цих клієнтів в базі.

Суть роботи зі створення маркетингової програми лояльності, яка проводиться у ТОВ «Спiк Ап Нетворк» можна сформулювати так:

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

В процесі розробки та реалізації маркетингових Програм лояльності споживачів керівництвом ТОВ «Спiк Ап Нетворк» ставились різноманітні основні та додаткові цілі (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Основні та додаткові цілі для програм лояльності,  
реалізованих у ТОВ «Спiк Ап Нетворк» у 2017-2018 рр. [22]**

Основні цілі програми лояльності	Додаткові цілі програми лояльності
1. Побудувати взаємини з клієнтами, надовго завоювавши їх лояльність шляхом довгострокового задоволення їх потреб.	1. Підвищення іміджу бренду і компанії в цілому.
2. Залучення нових клієнтів, завдяки пропозиції споживачам дійсно привабливих привілеїв або за допомогою рекомендації вже існуючих клієнтів.	2. Підвищення частоти відвідування точок роздрібної продажу (центрів навчання).
3. Створити можливість для спілкування компанії з клієнтами, як опосередковано так і особисто.	3. Збільшення частоти відвідування центру і купівлі курсів навчання.
4. Створення бази даних клієнтів, яка включає дані про самих клієнтів і їх поведінку.	4. Рішення проблем компанії.
5. Надати іншим підрозділам компанії інформацію для дослідження і розробки продукції.	5. Підтримка зв'язків з громадськістю.
	6. Додаткова можливість підтримки клієнтів.
	7. Підтримка дилерської мережі та ін.

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

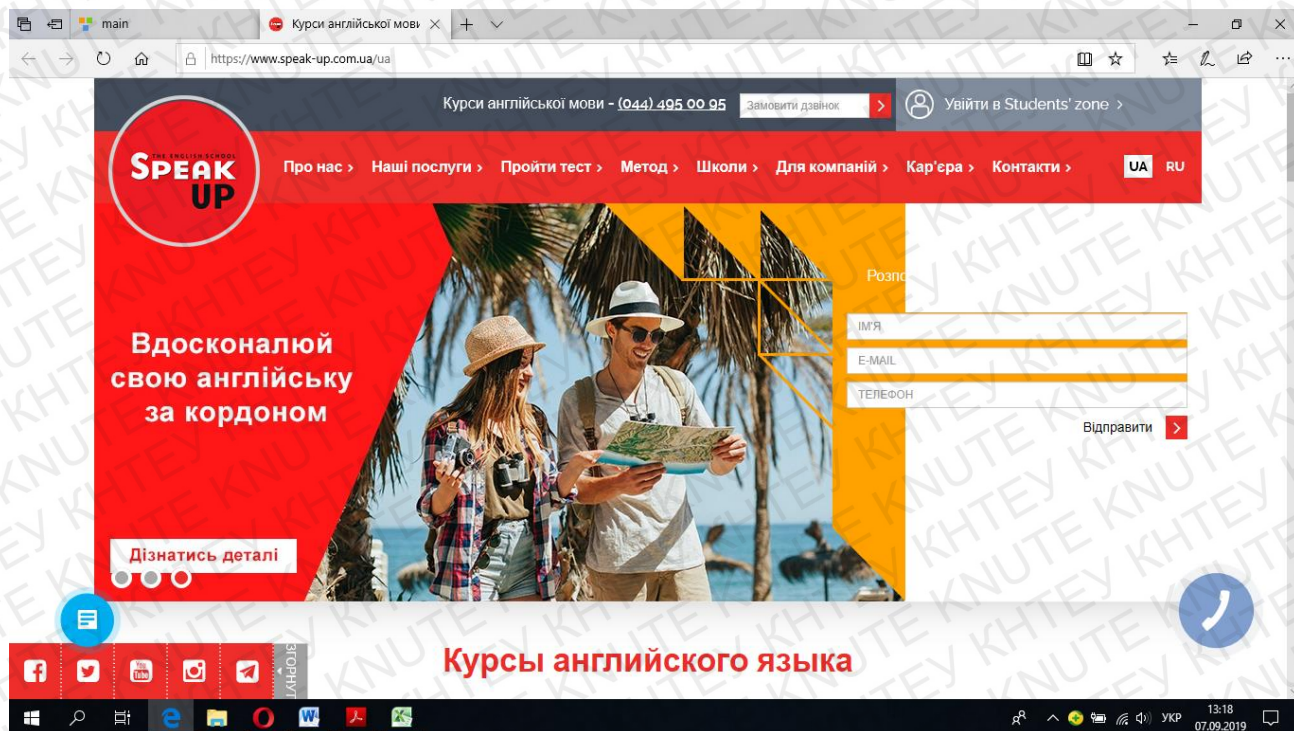


Рис. 2.4. Інтерфейс інтернет-сайту ТОВ «Спiк Ап Нетворк» [22]

Дослідження засвідчують, що ТОВ «Спiк Ап Нетворк» активно використовує можливості маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. Слід зазначити, що сайт ТОВ «Спiк Ап Нетворк» має професійне оформлення та багатофункціональність. Головними розділами сайту є [22]:

1. Про нас. Представлена розширена інформація про історію створення та сучасні аспекти діяльності компанії: стратегія, цілі, орієнтири розвитку.
2. Наші послуги. Міститься інформація про види освітніх послуг підприємства, їх основні характеристики та умови оплати.
3. Метод. Міститься інформація про особливості унікальної методики оволодіння знаннями з іноземної мови.
4. Школи. Наводяться дані щодо організації навчального процесу, в одній з представлених на вітчизняному ринку шкіл компанії.

5. Для компаній. Представлена уся необхідна інформація щодо умов здійснення корпоративного навчання.

6. Контакти. Предсавлені контактні дані головного офісу та окремих шкіл компанії в різних регіонах України.

Дослідження засвідчили, що сьогодні реалізуються окремі Програми, направлені на підвищення рівня лояльності споживачів до бренду компанії ТОВ «Спик Ап Нетворк» (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Програми лояльності споживачів, які реалізуються у  
ТОВ «Спик Ап Нетворк» у 2019 році [22]**

Назва Програми	Презентативні умови
«Лови 40 уроків англійської за 1 грн.»	Програма розрахована на нових слухачів курсів англійської мови. Пропонується додатково до 40 годин вивчення англійської мови за умови придбання стандартного курсу. Програма діє з 01 по 30 вересня 2019 року.
«Підписка на розсилку від Speak up»	Програма пропонує здійснити інтернет-підписку на отримання новин від компанії «Speak up» для нових та наявних слухачів курсів англійської мови та отримувати щомісяця 2 листи з корисними матеріалами для вдосконалення знання іноземної мови. Програма діє з 01 січня по 31 серпня 2019 року.
«Корисні фрази англійської на кожен день»	При придбанні стандартного онлайн-курсу англійської мови пропонується додаткова опція «корисні фрази англійської на кожен день». Програма діє з 01 квітня по 31 жовтня 2019 року.
«Приведи друга»	Програма спрямована на розширення клієнтської бази за рахунок існуючих слухачів. Пропонує існуючим слухачам залучати знайомих та отримати певний рівень навчання в подарунок (або додатковий час до діючої програми). Програма є постійно діючою.
«Знижка на кожен наступний рівень навчання»	За програмою пропонуються знижки до 30 % від стандартної вартості при продовженні базового курсу навчання, а також є можливість компенсації часу при продовженні, якщо слухач не встигає пройти програму у вказані терміни навчання. Програма є постійно діючою.

Аналіз показав, що на підприємстві діють різноманітні Програми, які направлені як на залучення нових клієнтів, так і на утримування існуючих споживачів послуг ТОВ «Спик Ап Нетворк».

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

Оцінка впливу виконання програм лояльності на основні елементи комплексу маркетингу ТОВ «Спiк Ап Нетворк» представлена в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

**Якісні показники оцінки реалізації програм лояльності ТОВ «Спiк Ап Нетворк»**

Показники	Роки			2018 р. до 2016 р.	
	2016 р.	2017 р.	2018 р.	+, –	%
Кількість нових клієнтів, сформованих за Програмами лояльності, од.	2536	2894	3312	776	30,60
Повторні клієнти, од.	578	591	678	100	17,30
Проникнення бренду, %	25	27	30	5	20,00
Проникнення на ринок, %	27	29	32	5	18,52
Індекс довговічності (лояльності)	0,67	0,72	0,81	0,14	20,90
Обсяг продаж продукту за Програмами лояльності, тис.грн.	583,40	726,30	983,90	400,50	68,65
Витрати підприємства, пов'язані із застосуванням Програм лояльності, тис.грн.	195,34	223,6	399,5	204,16	104,52

Результати проведеного дослідження засвідчили, що за аналізований період показники маркетингової діяльності, пов'язані з реалізацією програм лояльності ТОВ «Спiк Ап Нетворк» покращились. Зокрема, відбулося зростання нових клієнтів, сформованих за Програмами лояльності на 776 од. або на 30,60 %. Збільшилась кількість повторного звернення клієнтів через реалізацію комплексу програмних заходів з посилення лояльності на 100 од., або на 17,30 %. Обсяг продаж продукту за Програмами лояльності підприємства у 2018 р. склав 983,9 тис.грн., що на 400,5 тис.грн., або на 68,65 % більше, ніж у 2016 р.

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

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

Таблиця 2.8

**Оцінка результативності та ефективності системи маркетингу лояльності ТОВ «Спiк Ап Нетворк» у 2016-2018 рр.**

Показники	Роки			2018 р. до 2016 р.	
	2016 р.	2017 р.	2018 р.	+, -	%
Чистий дохід від реалізації послуг, тис.грн.	10228	11397	17531	7303,00	71,40
Загальна кількість клієнтів (клієнтська база), осіб	5674	7332	11790	6116,00	107,79
Витрати на збут, тис.грн.	418	612	953	535,00	127,99
Витрати на реалізацію програм лояльності, тис.грн.	195,34	223,6	399,5	204,16	104,52
Витрати програм лояльності на залучення і утримання 1 абонента, грн.	34,43	30,50	33,88	-0,54	-1,58
Частка витрат на маркетинг лояльності у загальних витратах на збут, %	46,73	36,54	41,92	-4,81	-10,30
Темп росту чистого доходу, % до попереднього року	13,37	11,43	53,82	40,45	302,55
Темп росту витрат на збут, % до попереднього року	43,87	46,41	55,72	11,85	27,01
Темп росту витрат на маркетинг лояльності, % до попереднього року	23,71	14,47	78,67	54,96	231,79
Коефіцієнт співвідношення приросту чистого доходу до витрат на маркетинг лояльності	0,56	0,79	0,68	0,12	21,33

За результатами аналізу можна стверджувати, що маркетингова діяльність з формування лояльності ТОВ «Спiк Ап Нетворк» здійснюється не зовсім раціонально. У 2018 році відбулося зростання витрат на маркетинг лояльності в цілому на 204,16 тис.грн., або на 104,52 %. В структурі загальних витрат на збут витрати на маркетинг лояльності у 2018 році посідали 41,92 %, що на 10,30 пункти менше, ніж у 2016 році. Отже, практично відбулося скорочення фінансування засобів забезпечення лояльності клієнтів ТОВ «Спiк Ап Нетворк». Співвідношення приросту чистого доходу до витрат на забезпечення лояльності у 2016-2018 роках було менше одиниці, що засвідчувало про те, що зростання доходу відбувалося повільніше, ніж збільшення витрат лояльності.



Отже, ТОВ «Спiк Ап Нетворк» не в повнiй мiрi використовує потенцiал маркетингу лояльностi для збiльшення фiнансового результату вiд надання послуг на ринку.

## **Висновки до роздiлу 2**

За результатами проведеного аналізу системи маркетингу лояльностi пiдприємства можна зробити наступнi висновки:

1. Визначено, що школи англiйської мови Speak Up належать компанії Speak Up Learning (Польща), яка є частиною групи Penta Investments. В Україні ТОВ «Спiк Ап Нетворк» - єдина школа, яка працює за цiєю методикою, так як її впровадження i використання вимагає великих iнвестицiй на початковому етапi.

2. За результати проведених дослiджень встановлено, що за лiдером на ринку є вiдома школа вивчення iноземних мов «Green Forest», а компанiя ТОВ «Спiк Ап Нетворк» посiдає друге мiсце. Такий високий рейтинг забезпечується наявнiстю широкої мережi шкіл в Україні, великою кiлькiстю рiзних навчальних програм (диференцiацiєю освiтнього продукту) та сформованою лояльнiстю по бренду даного освiтнього центру.

3. Данi проведеного аналізу свiдчать про те, що найбільш сильними сторонами системи внутрiшнього маркетингового потенцiалу пiдприємства є якість послуг, якi надаються, цiнова полiтика, психологiчний клiмат в колективi та умови працi.

4. Обгрунтовано, що формування лояльностi споживачiв ТОВ «Спiк Ап Нетворк» є важливою складовою частиною системи маркетингових комунiкацiй. Полiтика управлiння лояльнiстю ТОВ «Спiк Ап Нетворк» в 2017-2018 роках була спрямована на досягнення цiлей по залученню нових клiєнтiв та утримуванию iснуючої клiєнтської бази.

5. Дослiдження засвiдчили, що сьогоднi реалiзуються окремi Програми, направленi на пiдвищення рiвня лояльностi споживачiв до бренду компанiї ТОВ «Спiк Ап Нетворк». За результатами аналізу можна стверджувати, що

маркетингова діяльність з формування лояльності ТОВ «Спiк Ап Нетворк»  
здiйснюється не зовсiм рaцiонально.

## **РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ЛОЯЛЬНОСТІ ТОВ «СПІК АП НЕТВОРК»**

### **3.1. Переваги та недоліки існуючої системи лояльності ТОВ «Спiк Ап Нетворк»**

На сучасному етапі розвитку економіки, впливу факторів зовнішнього середовища, постійно зростаючій конкуренції та складному становищі на ринку курсів англійської мови України одне із важливих місць посідає питання збереження позицій на ринку. Ключовим фактором успішної діяльності підприємств є завоювання та утримання споживачів, тобто створення таких умов, які б стимулювали споживачів до повторного звернення [2, с.19].

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

Впровадження комплексних стратегічних програм лояльності ТОВ «Спiк Ап Нетворк» здатне привести до наступних економічних наслідків [14]:

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

- стійке зростання дозволяє компанії привертати на роботу і мотивувати найбільш кваліфікованих і енергійних співробітників. Стійке довготривале створення унікальної цінності для споживачів мотивує співробітників, оскільки

вселяє їм відчуття гордості за компанію і підвищує задоволеність власною працею. Давно працюючі співробітники краще розуміють постійних споживачів, в результаті росте лояльність їх і споживачів;

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

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

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

- лояльні інвестори вважають себе партнерами компанії. Вони прагнуть до стабільності бізнесу, знижують ціну капіталу і не пред'являють надмірних вимог до виплати дивідендів, оскільки зацікавлені у напрямі достатнього грошового потоку для розширення бізнесу.

У процесі досліджень та оцінювання рівня лояльності споживачів підприємства ТОВ «Спик Ап Нетворк» запропоновано низка запитань, спрямованих на вимір рівня їх позитивного чи негативного ставлення до послуг підприємства. Результати опитування щодо переваг та недоліків системи лояльності ТОВ «Спик Ап Нетворк» наведені в табл. 3.1.

Проведене опитування дозволило сформулювати ключові фактори набуття та втрати лояльності споживачів, а також визначитися із послідовністю та змістом управлінських складових коригування програми лояльності ТОВ «Спик Ап Нетворк».

Таблиця 3.1

**Результати опитування споживачів щодо визначення факторів, за якими формується лояльність до послуг підприємства ТОВ «Спiк Ап Нетворк»**

Характеристика позитивної відповіді	Відповідь, %	Характеристика негативної відповіді	Відповідь, %
Досвід взаємодії	75,0	Досвід взаємодії	65,2
Позитивні рекомендації близьких та друзів	56,0	Негативні рекомендації близьких та друзів	58,7
Дотримання політики конфіденційності до особистих даних клієнтів	36,5	Недотримання політики конфіденційності до особистих даних клієнтів	53,4
Стійка репутація підприємства	53,0	Відсутність репутації підприємства	58,8
Позитивний рейтинг з боку інших організацій	47,2	Негативний рейтинг із боку інших організацій	61,2
Позитивні відгуки клієнтів	36,3	Негативні визнання	50,3
Реклама із залученням відомих осіб	25,2	Реклама із залученням відомих осіб	15,2
Благодійна чи громадська діяльність підприємства	22,0	Благодійна чи громадська діяльність	22,9
Регулярна поява підприємства у ЗМІ	11,3	Рідкісна поява підприємства у ЗМІ	6,2

З метою визначення факторів набуття та втрати лояльності нами запропонований матричний метод аналізу, за яким усі отримані результати ранжувалися за такими рівнями значущості факторів [1, с.79]:

- низький рівень набуття лояльності (при позитивній відповіді від 1,0 до 50% споживачів);
- високий рівень набуття лояльності (при позитивній відповіді від 50,1 до 100%);
- низький рівень втрати лояльності (при позитивній відповіді від 1,0 до 50% споживачів);
- високий рівень втрати лояльності (при позитивній відповіді від 50,1 до 100% споживачів).

За результатами проведеного опитування була сформована матриця ключових умов лояльності, яка відображає наявні переваги та недоліки існуючої системи лояльності споживачів ТОВ «Спiк Ап Нетворк» (рис. 3.1).

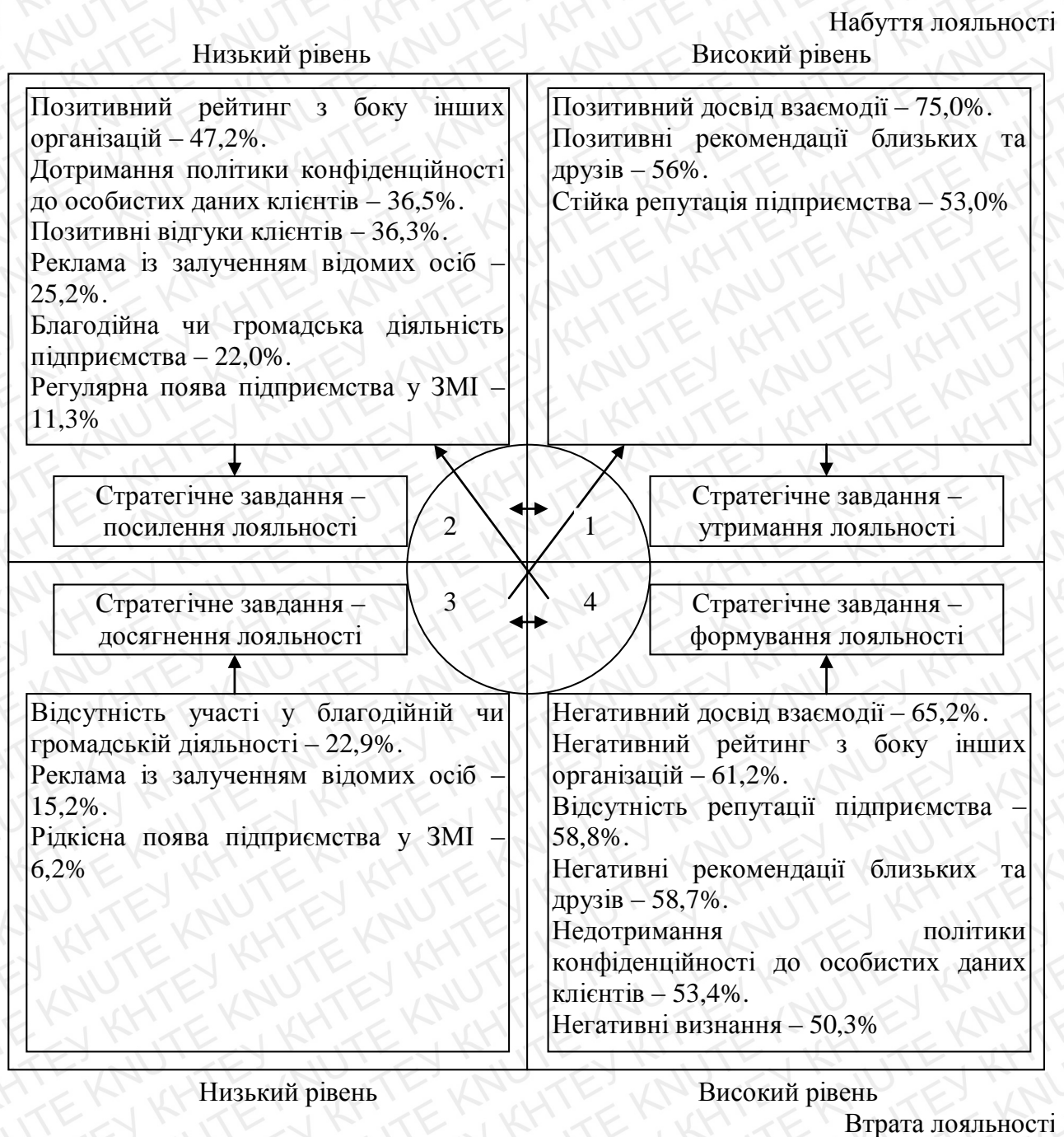


Рис. 3.1. Матриця переваг та недоліків існуючої системи лояльності споживачів компанії ТОВ «Спик Ап Нетворк»

Матриця утримує чотири квадрати, кожен із як описує сформовані за зазначеними параметрами фактори переваг та недоліків існуючої системи лояльності ТОВ «Спик Ап Нетворк» та стратегічні засади їх коригування.

Перший квадрат свідчить про високий рівень набуття лояльності та утримує фактори, які з погляду споживачів вплинули на вибір продукції

досліджуваного підприємства ТОВ «Спiк Ап Нетворк». А стратегiчне завдання в даному випадку полягає в утриманнi лояльностi на високому рiвнi за умови дотримання параметрiв успiху. Утiм здебiльшого перелiк таких факторiв незначний, а коригувальнi заходи повиннi бути зорiєнтованi на їх зростання.

Другий квадрат – низький рiвень набуття лояльностi – це тi фактори, якi вплинули на зниження лояльностi споживачiв до рiвня ризикової позицiї, проте не сприяли її втратi. Тому стратегiчне завдання підприємства ТОВ «Спiк Ап Нетворк» повинно бути зорiєнтоване на посилення лояльностi за умови відповідного коригування заходiв за означеними параметрами, що дозволить опинитися у першому квадратi.

У третьому квадратi зосереджена незначна кiлькiсть факторiв, за впливом яких визначено незначний ризик втрати лояльностi споживачiв ТОВ «Спiк Ап Нетворк». З метою коригування рiвня лояльностi пропонуються стратегiчнi завдання з досягнення лояльностi, суть яких полягає в усуненнi негативного впливу зазначених факторiв. У разi повного їх позитивного коригування з'являється можливiсть збiльшити рiвень лояльностi до першого високого рiвня набуття лояльностi (квадрат перший). Проте не виключений й ризик загалом втратити лояльнiсть, тобто потрапити у четвертий квадрат.

Четвертий квадрат описує найскладнiшу ситуацiю, за якою значна кiлькiсть означених споживачами факторiв вплинули на повну втрату лояльностi споживачiв ТОВ «Спiк Ап Нетворк». За таких умов виникає потреба у запровадженнi стратегiї формування лояльностi, за якою необхідно повнiстю переглянути змiст програми та вiдпрацювати її на новому рiвну. За цих умов можливе досягнення другого рiвня набуття лояльностi (квадрат другий).

Однак, коригувальних заходiв потребують й тi фактори, що знаходяться на межi першого й другого, третього й четвертого рiвнiв, оскiльки навiть незначнi посилення позицiй конкурентiв можуть призвести до зменшення рiвня лояльностi й сформувати для підприємства ТОВ «Спiк Ап Нетворк» ризикову ситуацiю. Саме тому коригувальним заходам завжди повиннi передувати монiторинговi процеси.

### 3.2. Заходи щодо оптимізації процесу управління лояльністю споживачів

Серед найважливіших заходів коригування програми лояльності споживачів ТОВ «Спик Ап Нетворк» нами пропонуються такі, що представлені на рис. 3.2.

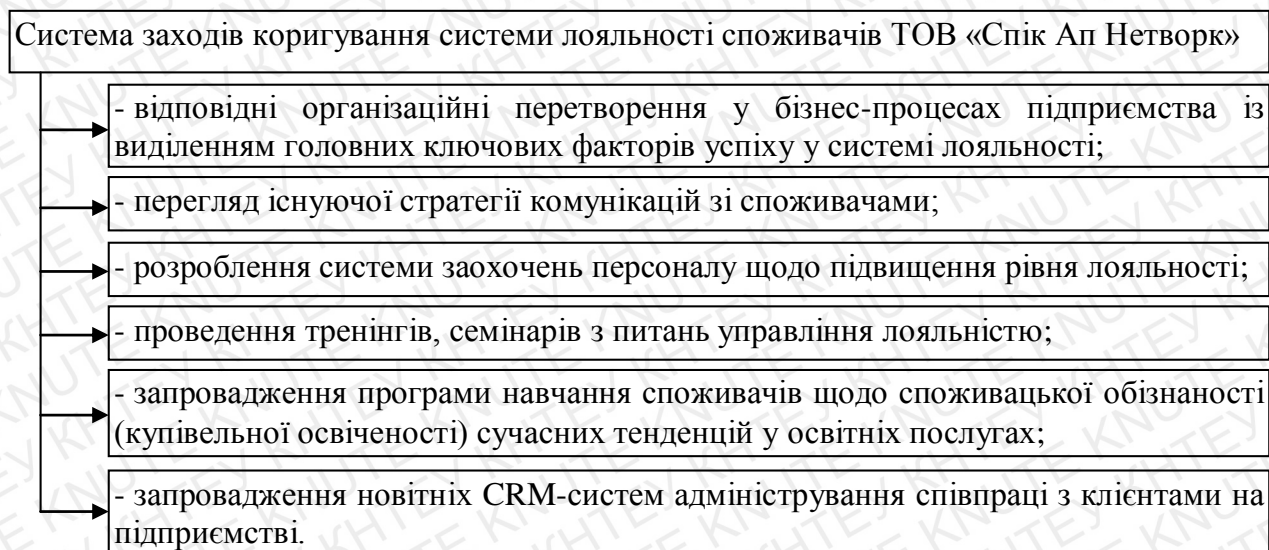


Рис. 3.2. Система заходів коригування системи лояльності споживачів ТОВ «Спик Ап Нетворк» (розроблено автором)

В комплексі заходів з оптимізації процесу управління лояльністю споживачів одним з новітніх напрямів вважаємо запровадження сучасної системи адміністрування з клієнтами підприємства ТОВ «Спик Ап Нетворк».

Сучасні особливості ведення бізнесу в умовах активного розвитку ринкових економічних відносин зумовлюють необхідність зосередження уваги підприємства ТОВ «Спик Ап Нетворк» на ефективному клієнт-менеджменті та досягненні високих показників лояльності споживачів. Неоднорідність характеристик різних груп споживачів обумовлює доцільність застосування відповідних стратегій, комплексу маркетингових інструментів до кожної з груп, що є запорукою досягнення лояльності клієнтів [13, с.310].

Систему адміністрування співпраці з клієнтами слід розглядати як комплексне явище, у якому всі складові перебувають у взаємозалежності та взаємодії. Основними складовими цієї системи є [1, с.174]:



- суб'єкти, якими виступають відповідальні особи на різних рівнях (наприклад, керівник відділу обслуговування клієнтів, директор з маркетингу, генеральний директор);
- об'єкти (процеси обслуговування споживачів та взаємодії між персоналом щодо вирішення завдань цього обслуговування);
- цілі та завдання (наприклад, досягнення високого рівня координованості процесів обслуговування клієнтів і досягнення їхньої результативності);
- методи (способи розпорядчого, організаційного, дисциплінарного та інших видів впливу на об'єкти системи задля якісного виконання завдань);
- інструменти впливу (технічні, технологічні, організаційні і нормативні засоби моніторингу, планування, організування, мотивування і коригування, за допомогою яких здійснюється діяльність системи);
- ресурси (матеріальні, грошові, інтелектуальні, інформаційні та інші засоби, які використовуються у роботі системи);
- параметри (якісні і кількісні виміри функціонування даної системи).

Клієнтоорієнтованість слід розглядати у площинах стратегії бізнесу, інструменту для бізнесу і досвіду взаємовідносин зі споживачами. Природа клієнтоорієнтованості ТОВ «Спiк Ап Нетворк» має бути виражена у наступних аспектах (рис. 3.3).

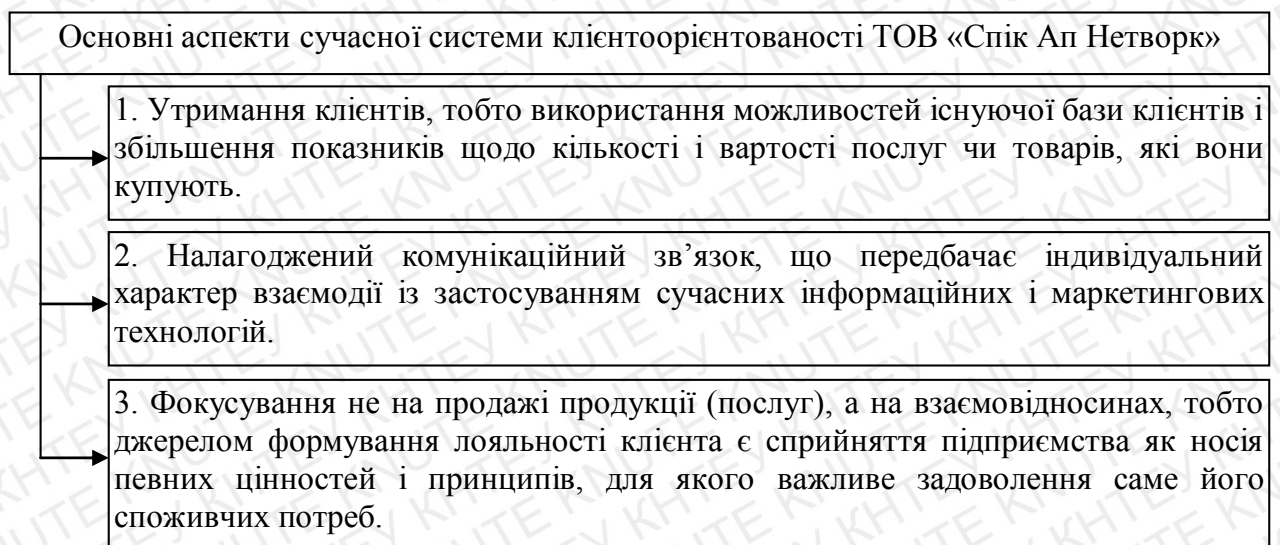


Рис. 3.3. Основні аспекти сучасної системи клієнтоорієнтованості ТОВ «Спiк Ап Нетворк»

Одним з важливих напрямів удосконалення адміністрування співпраці з клієнтами є результативне інформаційне забезпечення цих процесів. Відсутність на ТОВ «Спiк Ап Нетворк» iнтегрованої системи iнформаційного забезпечення значно погiршує якість адмiнiстративної i всiх iнших видiв iх дiяльностi. Все це призводить до того, що iснує значна розiрванiсть у часi щодо узгодження завдань мiж структурними пiдроздiлами пiдприємства, наприклад, вiддiлом обслуговування клiєнтiв i функцiональними пiдроздiлами, якi займаються безпосереднiм виконанням робiт по договорах зi споживачами. Крім того, це значно завищує трудові затрати на опрацювання iнформацiї по кожному з клiєнтiв i, як наслiдок, зумовлює втрати економiчнi через значний вiдсоток втрачених i розiрваних договорiв зi споживачами [14].

У напрямку вдосконалення iнформаційного забезпечення процесу адмiнiстрування спiвпрацi з клiєнтами особливої актуальностi останнiми роками набуває встановлення CRM-систем.

CRM-система (Customer Relationship Management) є комплексом програмного забезпечення, що забезпечує автоматизацію процесiв маркетингу, персональний пiдхiд до клiєнта, технiчне обслуговування i пiдтримку клiєнтiв. Така система забезпечує швидкий доступ до iнформацiї про клiєнта i розкриття цiєї iнформацiї в рiзних формах, зручних для рiзних користувачiв. CRM дозволяє збирати та аналізувати iнформацiю щодо iснуючих або потенцiйних клiєнтiв. Отже, у системi може знаходитися така iнформацiя [39]:

- вiдповiдi клiєнтiв на бiзнес-пропозицiї;
- задоволенiсть вiд обслуговування;
- змiна клiєнтських уподобань;
- виконання зобов'язань перед клiєнтами;
- дохiд, отриманий за кожним клiєнтом.

Застосування CRM-систем дозволить пiдприємству ТОВ «Спiк Ап Нетворк» досягнути ефективної взаємодiї працюючих з клiєнтами, постачальниками i посередниками, iншими структурними пiдроздiлами. Водночас, вiдносини з споживачами стають прозорими, керованими i

прогнозованими. Також програмне забезпечення дозволяє автоматично генерувати звіти, виписки чи інші документи [32, с.74].

Ключовими завданнями, які дозволяє вирішувати впровадження CRM-система на підприємстві ТОВ «Спiк Ап Нетворк» є [37]:

- зростання якісних показників сервісу;
- розроблення єдиної бази для всіх клієнтів і стандартизація процесів;
- контроль за діями працівників;
- доступ до документів і звітності у онлайн-режимі;
- розроблення і внесення бази запланованих заходів і дій щодо покращення співпраці з клієнтами.

Враховуючи, що впровадження даної автоматизованої системи для підприємства є доволі громіздким процесом, він має як свої переваги, так і відповідні недоліки, які представлено на рис. 3.4.

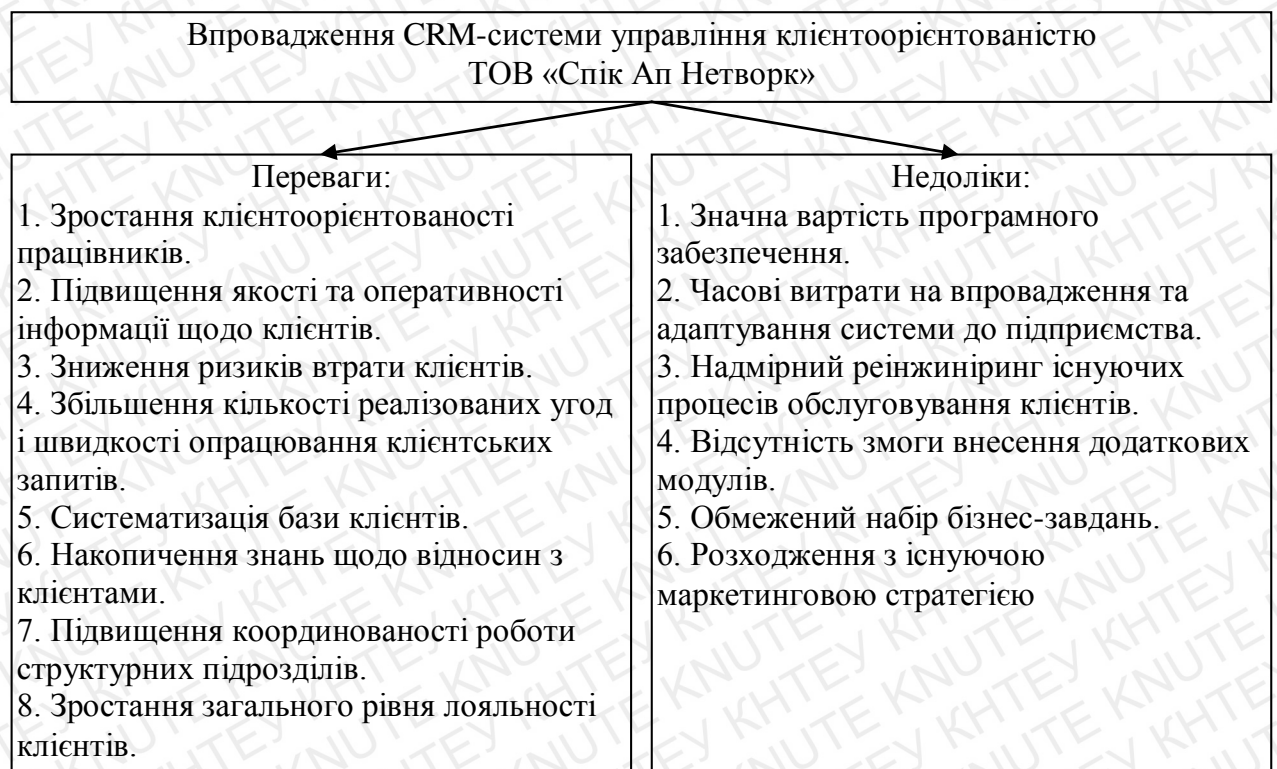


Рис. 3.4. Переваги та недоліки впровадження CRM-системи управління клієнтоорієнтованістю ТОВ «Спiк Ап Нетворк» [21, с.266]

Отже, незважаючи на існування недоліків, впровадження нових програмних продуктів дозволить підприємству ТОВ «Спiк Ап Нетворк»

отримати набагато більше переваг у майбутньому порівняно з існуючим станом у адмініструванні співпраці з клієнтами і забезпечить вирішення значної частини проблем формування позитивної лояльності.

Впровадження системи CRM в управлінні лояльністю ТОВ «Спiк Ап Нетворк» сприяє зростанню рівня конкурентоспроможності на ринку. При цьому, усі економічні ефекти можна розділити на три умовні категорії:

- 1) прямі економічні ефекти;
- 2) непрямі економічні ефекти;
- 3) ефекти зниження ризиків [20, с.126].

Можливі ефекти від впровадження CRM-системи управління клієнтоорієнтованістю ТОВ «Спiк Ап Нетворк» представлені на рис. 3.5.



Рис. 3.5. Прямі та непрямі економічні ефекти від впровадження CRM-системи управління клієнтоорієнтованістю ТОВ «Спiк Ап Нетворк» [20, с.127]

До категорії зменшення ризиків можна віднести ефекти запобігання впливу негативних факторів на розвиток компанії - зниження ризиків. При цьому впровадження CRM може призвести і до появи нових ризиків, таких як зниження продуктивності співробітників на початковому етапі експлуатації системи, неприйняття системи рядом співробітників.

Для оцінки ефекту від впровадження CRM може бути використаний метод аналізу декількох ключових показників до і після (а також в ході) змін. Це ті

виміри, в розрізі яких ТОВ «Спiк Ап Нетворк» буде надалі оцiнювати ефективнiсть своїх вiдносин з клiєнтами [39].

Водночас, необхідно оцiнити не тiльки клiєнтські, а й фiнансові показники ефективностi впровадження CRM-системи управлiння клiєнтоорiєнтованiстю ТОВ «Спiк Ап Нетворк», оскiльки вони напряду впливатимуть на зростання рiвня прибутковостi та фiнансової стiйкостi, а в пiдсумку i загальної лояльностi клiєнтiв до бренду компанiї. Це можна зробити на основi конкретної реалiзованої моделi бiзнесу. По сутi, ця модель повинна бути розроблена на раннiх етапах проекту впровадження CRM, а пiзніше вона вже служить в якостi зразка, який верифiкує досягнення закладених у нiй показникiв.

Проведемо проектний аналіз визначення ефективності від впровадження проекту CRM-системи управління клієнтоорієнтованістю ТОВ «Спiк Ап Нетворк». Оскiльки впровадження CRM-системи передбачає пiдвищення ефективностi здiйснення основної операцiйної дiяльностi ТОВ «Спiк Ап Нетворк», то до розрахункiв грошових потокiв доцiльно включити надходження та видатки вiд основної, фiнансової та iншої операцiйної дiяльностi. Вихiдна умова – вхiднi iнвестицiї становлять 7000000 грн. Данi про грошові потоки вiд рiзних видiв послуг ТОВ «Спiк Ап Нетворк» будемо приймати на рiвнi прогнозних даних. Данi про грошові потоки вiд реалiзацiї проекту зведемо в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

**Планування грошових потокiв вiд реалiзацiї проекту впровадження CRM-системи управлiння клiєнтоорiєнтованiстю ТОВ «Спiк Ап Нетворк»**

№п/п	Показники (параметри)	Роки				
		1	2	3	4	5
1	Початкові інвестиції (грн.)	7000000	-	-	-	-
2	Грошові надходження від надання послуг, всього, грн.:	9084091	9084091	9084091	9084091	9084091
	- операційні доходи	6489813	6489813	6489813	6489813	6489813
	- фінансові доходи	2389397	2389397	2389397	2389397	2389397
	- інші операційні доходи	204881	204881	204881	204881	204881

Продовження таблиці 3.2

	Грошові видатки на надання послуг, всього, грн.:	6115319	6115319	6115319	6115319	6115319
3	- операційні витрати	2388536	2388536	2388536	2388536	2388536
	- фінансові витрати	673294	673294	673294	673294	673294
	- адміністративні та інші операційні витрати	3053489	3053489	3053489	3053489	3053489
4	Амортизаційні відрахування, грн.	1000000	1000000	1000000	1000000	1000000
5	Очікуваний прибуток до оподаткування, грн.	2968772	2968772	2968772	2968772	2968772
6	Очікуваний чистий прибуток, грн.	2434393	2434393	2434393	2434393	2434393
7	Очікуваний чистий грошовий потік, грн.(р.6+р.4)	3434393	3434393	3434393	3434393	3434393
8	Дисконтований чистий грошовий потік (р.7/(1+i) <sup>t</sup> )	2694593	2114152	1658744	1301435	1021094
9	Кумулятивний дисконтований грошовий потік	2694593	4808745	6467489	7768924	8790018

Розрахунок чистого приведеного до теперішньої вартості доходу від реалізації проекту розраховується за формулою [40, с.55]:

$$ЧТВ = \sum_{t=1}^n \frac{ГП_t}{(1 + СВВК)^t} - ПИ \quad (3.1)$$

де ЧТВ - чиста теперішня вартість; ГП t - грошовий потік за період (рік) t; ПИ - початкові інвестиції; СВВК - середньозважена вартість капіталу [104, с.13].

Розрахунок чистого приведеного до теперішньої вартості доходу від реалізації проекту :

$$ЧТВ = \left( \frac{3434393}{(1+0,27)^1} + \frac{3434393}{(1+0,27)^2} + \frac{3434393}{(1+0,27)^3} + \frac{3434393}{(1+0,27)^4} + \frac{3434383}{(1+0,27)^5} \right) - 7000000 = 1790018 \text{ грн}$$

Розрахунок внутрішньої норми рентабельності виконується методом підбору.

$$D1 = 39\%,$$

$$D2 = 41\%$$

ЧТВ d1 = 121534,12 грн.

ЧТВ d2 = -103945,11 грн.

$$BHP = 0,39 + \frac{121534,12 * (0,41 - 0,39)}{121534,12 - (-103945,11)} = 0,14 = 14\%$$

Індекс прибутковості ( дохідності) розраховується за формулою:

$$PI = \sum_{t=1}^n \frac{PI_t}{(1 + CBVK_n)^t} / PI \quad (3.2)$$

Індекс прибутковості ( дохідності) становить:

$$PI = 8790018 / 7000000 = 1,255$$

Розрахунок періоду окупності наведений в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

### Дані для розрахунку періоду окупності

Період	Гпі	Гпді	Баланс на кінець року
0	3434393	-	-7000000
1	3434393	2694593	-4305407
2	3434393	2114152	-2191255
3	3434393	1658744	-532511
4	3434393	1301435	768924
5	3434393	1021094	1790018

$$M_p = 12 * (7000000 - (2694593 + 2114152 + 1658744)) / 1301435 = 6 \text{ міс.}$$

ТО = 4 роки 6 місяців.

Таблиця 3.4

### Зведена таблиця показників ефективності проекту впровадження CRM-системи управління клієнтоорієнтованістю ТОВ «Спiк Ап Нетворк»

Показник	Значення показників
ЧТВ (чиста теперішня вартість), грн.	1790018
ВНР (внутрішня норма рентабельності), %	14
PI (індекс прибутковості)	1,255
ТО (термін окупності), роки	4 роки 6 місяців

Графічно динаміка грошових потоків по проекту впровадження CRM-системи управління клієнтоорієнтованістю ТОВ «Спiк Ап Нетворк» зображується у вигляді фінансового профілю проекту (рис. 3.6).

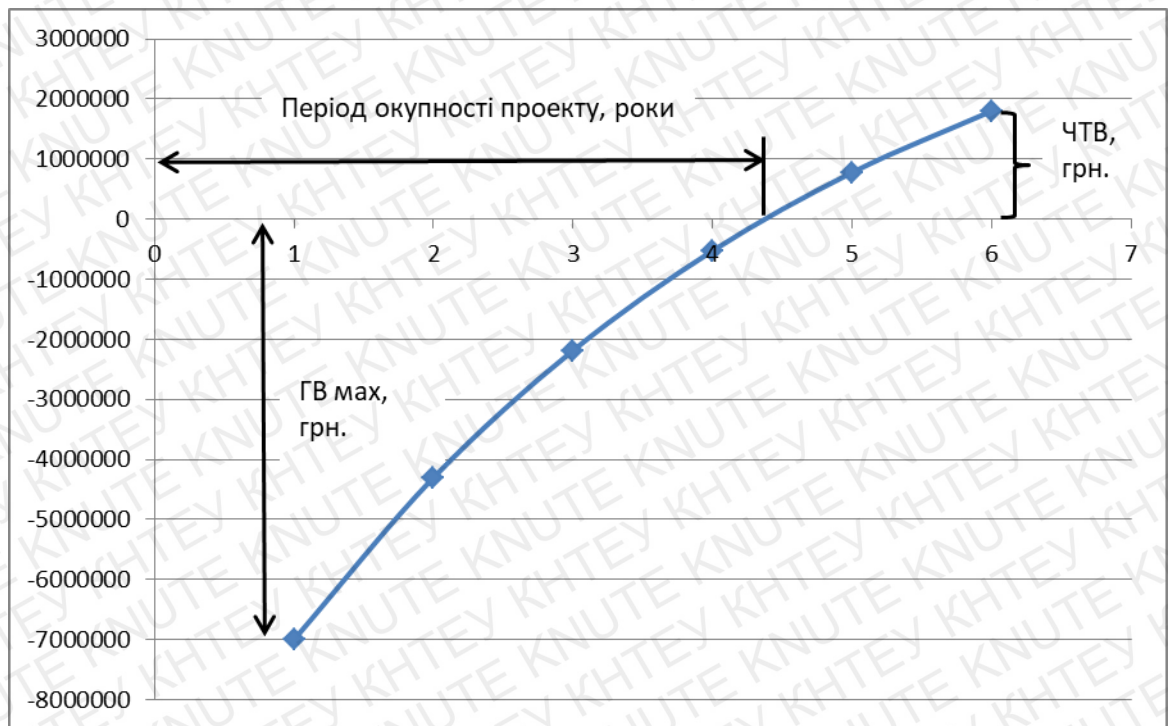


Рис. 3.6. Фінансовий профіль проекту впровадження CRM-системи управління клієнтоорієнтованістю ТОВ «Спик Ап Нетворк»

Даний графік будується за значеннями кумулятивного грошового потоку. На ньому необхідно вказати наступні показники ефективності проекту: значення інтегрального економічного ефекту (*ЧТВ*), термін реалізації проекту (*n*), період окупності (*ПО*), максимальний грошовий відтік найменше значення кумулятивного грошового потоку –  $ГВ_{max}$ .

Приведений графік фінансового профілю даного проекту найбільш повно відображає розгорнуту характеристику проекту. На графіку масштаб і розраховані показники відповідають отриманим результатам. Таким чином, даний проект доцільно реалізувати, оскільки він забезпечить збільшення чистого фінансового результату та сприятиме покращенню рівня лояльності клієнтів ТОВ «Спик Ап Нетворк».



### Висновки до розділу 3

За результатами представлених рекомендацій щодо вдосконалення маркетингу лояльності на підприємстві можна зробити наступні висновки:

1. У процесі досліджень та оцінювання рівня лояльності споживачів підприємства ТОВ «Спик Ап Нетворк» запропоновано низка запитань, спрямованих на вимір рівня їх позитивного чи негативного ставлення до послуг підприємства. Результати опитування щодо переваг та недоліків системи лояльності ТОВ «Спик Ап Нетворк» представлено в роботі.

2. За результатами проведеного опитування була сформована матриця ключових умов лояльності, яка відображає наявні переваги та недоліки існуючої системи лояльності споживачів ТОВ «Спик Ап Нетворк». Матриця утримує чотири квадрати, кожен із як описує сформовані за зазначеними параметрами фактори переваг та недоліків існуючої системи лояльності ТОВ «Спик Ап Нетворк» та стратегічні засади їх коригування.

3. В комплексі заходів з оптимізації процесу управління лояльністю споживачів одним з новітніх напрямів вважаємо запровадження сучасної системи адміністрування з клієнтами підприємства ТОВ «Спик Ап Нетворк».

4. Доведено, що у напрямку вдосконалення інформаційного забезпечення процесу адміністрування співпраці з клієнтами особливої актуальності останніми роками набуває встановлення CRM-систем. Застосування CRM-систем дозволить підприємству ТОВ «Спик Ап Нетворк» досягнути ефективної взаємодії працівників з клієнтами, постачальниками і посередниками, іншими структурними підрозділами.

5. Проведено проектний аналіз визначення ефективності від впровадження проекту CRM-системи управління клієнтоорієнтованістю ТОВ «Спик Ап Нетворк». Даний проект доцільно реалізувати, оскільки він забезпечить збільшення чистого фінансового результату та сприятиме покращенню рівня лояльності клієнтів ТОВ «Спик Ап Нетворк».

## ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження маркетингу лояльності споживачів на підприємстві можна зробити наступні висновки:

1. Маркетинг лояльності запропоновано трактувати, як процес побудови, підтримки та розширення міцних довгострокових, взаємовигідних відносин з ключовими партнерами організації: клієнтами, постачальниками, дистриб'юторами, персоналом та ін. Орієнтований на довгострокове співробітництво. Кінцевим результатом маркетингу лояльності є побудова унікальних нематеріальних активів компанії маркетингової ділової мережі.

2. Визначено, що основою та головним базовим інструментом маркетингу лояльності вважається створення програм лояльності споживачів. Програми лояльності застосовуються в якості невід'ємної частини маркетингової стратегії фірми в області просування і залучення клієнтів, а також для максимізації прибутку. У сучасному розумінні вона являє собою складну організаційну структуру з багатьма учасниками, включаючи компанію-організатора, адміністрацію, зовнішніх і фінансових партнерів і безпосередньо учасників.

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

4. Аналіз показав, що Speak Up - міжнародна мережа шкіл англійської мови, яка успішно працює більше 10 років в таких країнах: Польща, Україна, Росія, США, Саудівська Аравія, Таїланд, В'єтнам, Марокко, Бірма та Єгипет. В Україні працює 15 шкіл Speak Up (Київ - 11 шкіл, Одеса - 1 школа, Кривий Ріг - 1 школа, Дніпро - 1 школа, Харків - 1 школа). ТОВ «Спик Ап Нетворк» - це найбільша мережа вивчення англійської мови в Україні. В компанії ТОВ «Спик Ап Нетворк» постійно вчиться близько 10 тисяч студентів і більше 50 тисяч

вже пройшли навчання.

5. За результати проведених досліджень встановлено, що за лідером на ринку є відома школа вивчення іноземних мов «Green Forest», а компанія ТОВ «Спик Ап Нетворк» посідає друге місце. Такий високий рейтинг забезпечується наявністю широкої мережі шкіл в Україні, великою кількістю різних навчальних програм (диференціацією освітнього продукту) та сформованою лояльністю по бренду даного освітнього центру.

6. Для аналізу зовнішнього середовища непрямого впливу ТОВ «Спик Ап Нетворк» проведено PEST-аналіз. Аналізуючи зовнішнє маркетингове середовище ТОВ «Спик Ап Нетворк» можна сказати про те, що на сьогодні у компанії є всі можливості для розвитку її діяльності. Найвагоміший вплив спричиняють соціальний та політичний фактори.

7. Встановлено, що найбільш впливовими маркетинговими факторами мікросередовища є високий ступінь прихильності клієнтів до освітніх послуг та сервісу ТОВ «Спик Ап Нетворк», надання посередниками вигідних для фірми форм оплати та умов отримання послуг, низький рівень інформованості покупців про послуги підприємства, невідповідність асортименту (якості) послуг вимогам клієнтів, висока чутливість покупців до ціни.

8. Розроблено SWOT-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Спик Ап Нетворк», при використанні основних моментів із попередньо проведених аналізів внутрішнього маркетингового середовища фірми, макро- та мікросередовища компанії. У поточній ситуації необхідно дотримуватись конкурентної стратегії: використовувати свої «можливості» для мінімізації своїх «слабких сторін» у системі маркетингу.

9. Доведено, що формування лояльності споживачів ТОВ «Спик Ап Нетворк» є важливою складовою частиною системи маркетингових комунікацій. Політика управління лояльністю ТОВ «Спик Ап Нетворк» в 2017-2018 роках була спрямована на досягнення цілей по залученню нових клієнтів та утриманню існуючої клієнтської бази.

10. З урахуванням представлених результатів досліджень підприємством

ТОВ «Спiк Ап Нетворк» на протязi останнiх рокiв розроблялись та впроваджувались рiзноманiтнi маркетинговi програми лояльностi споживачiв. В процесi розробки та реалiзацiї маркетингових Програм лояльностi споживачiв керiвництвом ТОВ «Спiк Ап Нетворк» ставились рiзноманiтнi основнi та додатковi цiлi.

11. Визначено, що маркетингова дiяльнiсть з формування лояльностi ТОВ «Спiк Ап Нетворк» здiйснюється не зовсiм рацiонально. У 2018 роцi вiдбулося зростання витрат на маркетинг лояльностi в цiлому на 204,16 тис.грн., або на 104,52 %. В структурi загальних витрат на збут витрати на маркетинг лояльностi у 2018 роцi посiдали 41,92 %, що на 10,30 пункти менше, нiж у 2016 роцi. Спiввiдношення приросту чистого доходу до витрат на забезпечення лояльностi у 2016-2018 роках було менше одиницi, що засвiдчувало про те, що зростання доходу вiдбувалося повiльнiше, нiж збiльшення витрат лояльностi.

12. Проведене опитування дозволило сформувавши ключовi фактори набуття та втрати лояльностi споживачiв, а також визначитися iз послiдовнiстю та змiстом управлiнських складових коригування програми лояльностi ТОВ «Спiк Ап Нетворк». За результатами проведеного опитування була сформована матриця ключових умов лояльностi, яка вiдображає наявнi переваги та недолiки iснуючої системи лояльностi споживачiв ТОВ «Спiк Ап Нетворк»

13. В комплексi заходiв з оптимiзацiї процесу управлiння лояльнiстю споживачiв одним з новiтнiх напрямiв вважаємо запровадження сучасної системи адмiнiстрування з клiєнтами пiдприємства ТОВ «Спiк Ап Нетворк». У напрямку вдосконалення iнформацiйного забезпечення процесу адмiнiстрування спiвпрацi з клiєнтами особливої актуальностi останнiми роками набуває встановлення CRM-систем.

14. Проведено проектний аналiз визначення ефективностi вiд впровадження проекту CRM-системи управлiння клiєнтоорiєнтованiстю ТОВ «Спiк Ап Нетворк». Даний проект доцiльно реалiзувати, оскiльки вiн забезпечить збiльшення чистого фiнансового результату та сприятиме покращенню рiвня лояльностi клiєнтiв ТОВ «Спiк Ап Нетворк».

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аакер Д. Створення сильних брендів / Д. Аакер ; пер. З англ. – 2-ге вид. – М. : Видавничий дім Гребеникова, 2013. – 320 с.
2. Андерсен К. Менеджмент, ориентированный на потребителя [Текст] / К. Андерсен, К. Керр. – М.: Фаир-Пресс, 2013. – 271 с.
3. Андреев А. Г. Лояльный потребитель – основа долгосрочного конкурентного преимущества компании / А. Г. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2017. – № 2. – С. 15-20.
4. Богоявленський О. В. Управління лояльністю споживачів на вітчизняних і закордонних ринках як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції // О. В. Богоявленський // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2016. - №36. – С. 331-336.
5. Бондарева Ю. Г. Маркетингова стратегія підприємства [Текст] / Бондарева Ю. Г. // Науковий вісник ЛНАУ – 2016. – № 16. – С. 77-81.
6. Бориславська Н. О. Формування лояльності споживачів в контексті управління торговим маркетингом / Н. О. Бориславська // Сталий розвиток економіки.. – 2015. – № 2. - С. 255-259.
7. Брацлавська Є. Роль лояльності в світовій практиці / Є. Брацлавська // Наукові записки: Аналітичний журнал. – 2006. - №15. - С.13-14.
8. Даффи Д. Л. Стратегии клиентской лояльности / Д. Л. Даффи // Маркетинговые коммуникации. – 2015. – № 4. – С. 43-52.
9. Діброва Т. Г. Основні засади розробки програми лояльності на підприємстві / Т. Г. Діброва // – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2014\\_20.pdf](http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2014_20.pdf)
10. Диксон П.Р. Управление маркетингом: Пер. с англ. [Текст] / П.Р. Диксон. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 2012. – 560с.
11. 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](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/en_em/2010_7_2/1.pdf)

12. Козейчук Д. А. Лояльность как ключевой фактор стоимости бренда / Д. А. Козейчук // Современные аспекты экономики. – 2015. – № 8. – С. 255-259.
13. Козуб Н. М. Маркетингова діяльність на підприємствах / Н. М. Козуб // Збірник наукових праць: Кам'янець-Подільський: Подільська державна аграрно-технічна академія – 2015. – Вип. 11. – С. 307-309.
14. Косій Т. М. Лояльність споживачів – стратегія успіху компанії / Т. М. Косій. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/16\\_ADEN\\_2015/Economics/68556.doc.htm](http://www.rusnauka.com/16_ADEN_2015/Economics/68556.doc.htm)
15. Ладиченко К. І Еволюція сучасної концепції маркетингу / К. І. Ладиченко // Вісник КНТЕУ. – 2016. – № 4. – С. 58-63.
16. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ламбен Ж. – Ж., Чумпитас Р., Шулинг И.; [пер. с англ. Под ред. В.Б. Колчанова] – [2-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 720с.
17. Маркетинг: підручник ; ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 3-тє вид. – К.: Навчально-методичний центр „Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні”, 2014. – 648 с.
18. Миронова Л. Г. Модель формування гармонійно структурованої лояльності персоналу / Л. Г. Миронова // Економіка та підприємництво. - 2014. - № 3. – С.92 – 99.
19. Мороз Л. А. Маркетинг [Підручник] / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай; За ред. Л. А. Мороз. – 2-е вид. – Львів: Національний університет «Львівська політехніка» (Інформаційно-видавничий центр «Ітелект+» Інституту післядипломної освіти), «Інтелект-Захів», 2012. – 244 с.
20. Ньюэлл Ф. Почему не работают системы управления отношениями с клиентами (CRM) / Ф. Ньюэлл ; пер. с англ. – М. : Добрая книга, 2014. – 368 с.
21. Осентон Т. Новые технологии в маркетинге: золотой ключ к лояльности потребителей / Т. Осентон. – М. : Вильямс, 2013. – 304 с.
22. Офіційний сайт ТОВ «Спик Ап Нетворк». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lp.speak-up.com.ua/>
23. Офіційний сайт інтернет-порталу Englisher. – [Електронний ресурс]. –

Режим доступу: <https://englisher.com.ua/>

24. Павленко А. Ф. Маркетинг [Підруч.] / А. Ф. Павленко, А. В. Вовчак. – К.: КНЕУ. - 2013. – 246 с.

25. Пан Л. В. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії /Л.В.Пан // Теорії мікро-макроекономіки : зб. Наук. праць професорсько- викладацького складу і аспірантів. – К., 2014. – Вип.28. – С. 193-200.

26. Пинчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу / Н. С. Пинчук, Л. І. Браун та ін. - К.: КНЕУ, 2015. – 438 с.

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

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

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

30. Пушкар Р.М. Менеджмент: теорія та практика: Підручник / Р.М. Пушкар, Н.П. Тарнавська; М-во освіти і науки Ураїни, Терноп. акад. нар.госп-ва. – Тернопіль: Карт-бланш, 2013. – 486 с.

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

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

33. Решетнікова І. Л. Стратегія маркетингу: особливості формування на вітчизняних підприємствах : монографія / І. Л. Решетнікова. – Луганськ: Видавництво ВУГУ, 2013. – 270 с.

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

35. Сержук А.В. Комплекс маркетингових комунікацій у соціально-етичній

діяльності підприємства / А. В. Сержук // Інноваційна економіка. - 2013. - №3. – С. 228-231.

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

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

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

39. Цимбалюк В. А. Что такое CRM / В. А. Цимбалюк. - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.abisoft.com>

40. Цуневская О. Автоматизация программ лояльности на основе CRM-технологий / О. Цунаевская // Маркетинг и маркетинговые исследования – 2015. – с. 53–60.

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

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

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

44. Griffin J. Customer Loyalty: now to Earn It, now to Keep It., Lexington Books, New York, USA. 2001. 29 p.

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

46. Reichheld F. «Loyalty-Based Management», Harvard Business Review, March April 1993, pp. 64-73.



## ДОДАТКИ

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

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

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

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

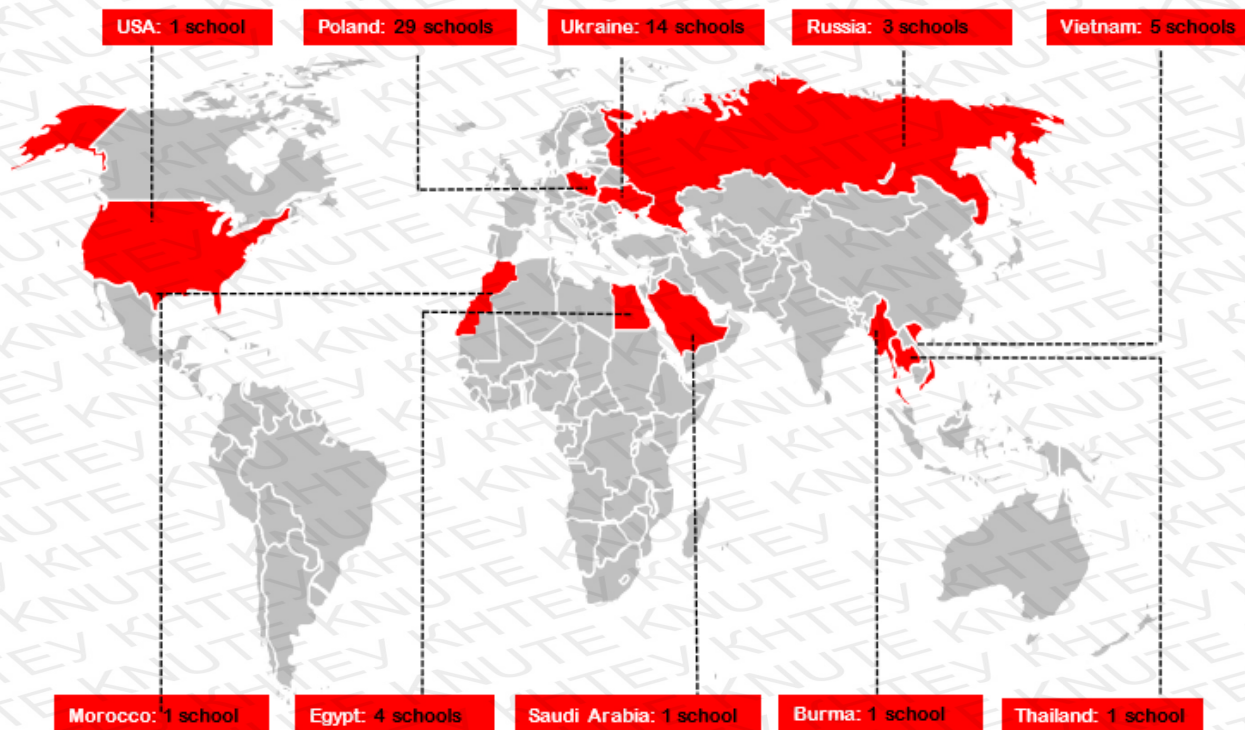
## Методи аудиту (оцінки) емоційної лояльності споживачів [47, с.5]

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

## Методи аудиту (оцінки) поведінкової лояльності споживачів [58, с.43]

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

# Speak Up Worldwide



[www.speak-up.com](http://www.speak-up.com)

Географічна структура розташування підрозділів компанії «Спик Ап Нетворк»

Характеристика найбільших мережеских шкіл на ринку  
вивчення англійської мови України

Назва школи	Характеристика
British Council	Досить серйозна школа, котра має філіали і в інших країнах, та на Українському ринку має певну нішу. Крім курсу бізнес, юридичної, фінансової та звичайної англійської British Council здійснює підготовку студентів до міжнародних тестів таких як: IELTS та Cambridge ESOL. У студентів є можливість відвідувати клуб спілкування та користуватись ресурсами безкоштовно.
American English Center	Працює в Києві вже 14 років, до переваг данної школи можна віднести наявність не лише українських, а й зарубіжних викладачів, великої кількості офісів в різних районах міста та організації міжнародних поїздок для студентів школи.
International House Kyiv	До переваг школи можна віднести: гнучких графік груп, наявність офісів не лише в центрі міста, роботу як з українськими викладачами, так і з носіями мови, крім того школа робить певну систему знижок для свої студентів та запровадила програму лояльності для постійних клієнтів книжкового центру.
Перші Київські Державні Курси іноземних мов	Найстарші курси м. Києва, почали працювати у 1961 році, тут здійснюється викладання Англійської, Німецької, Польської, Французької, Італійської та Іспанської мов. До переваг даної школи можна віднести спеціалізовану підготовку старшокласників до ЗНО, а також студентів до магістратури, крім цього Перші Київські Державні Курси іноземних мов націлено готують до здачі TOEFL
Interlingua	Школа спеціалізується на викладанні 14 іноземних мов: англійської, німецької, французької, іспанської, італійської, чеської, польської, арабської, турецької, новогрецької, японської, китайської, російської та української як іноземних. Крім цього є в наявності спецкурс ділового мовлення для бізнесменів та групи удосконалення володіння іноземною мовою. У школі можна пройти підготовку до таких міжнародних тестів як: KET, PET, FCE, ILEC, CILS, DELE, DELF.
Speak up	Дає студенту можливість самостійно формувати свій графік занять та навчальний план, крім цього школа підписала угоду з фінансовою компанією ОТП Кредит щодо впровадження кредитування навчальних програм, що також можна віднести до переваг даних курсів. Для студентів школи також функціонує Клуб Speak up, та можливий запис на заняття онлайн чи за допомогою смс. Школа пропонує акції та знижки на навчання, цілий рік поспіль, бо має гнучкий графік набору.
Фенікс	До переваг школи, можна віднести наявність лише викладачів носіїв мови, навіть початкові рівні в Феніксі викладають спеціалісти з англійської мови країн. Крім того, діє гнучка система знижок, ціни вказані на сайті змінюються щодня, проте не завжди в напрямку до зменшення. При умові запису заздалегідь, сума за навчання нижча, ніж в останні дні набору.
The Language Academy Group	Школа пропонує базовий курс англійської мови, котрий можна відвідувати паралельно з додатковими курсами, чи курс підготовки до IELTS котрий також можна комбінувати при бажанні з додатковими заняттями з бізнес англійської, фонетики чи англійської для подорожуючих. Проте додаткові курси оплачуються окремо.

Native English School	Школа пропонує навчання в групах по 6 чоловік, крім переваги маленьких груп Native English School пропонує також гнучкий графік роботи, та можливість формувати власний розклад. Студенти школи мають змогу щотижня відвідувати заняття інших викладачів. Крім обов'язкових занять можна відвідувати ще додаткові, вартість котрих входить в вартість курсу.
Green Forest	До переваг школи можна віднести розташування офісів в центрі міста, систему два викладача, можливість працювати не лише з українськими викладачами, а й з носіями мови. Студенти мають можливість безкоштовно відвідувати такі клуби як: Drama, Video, Friends, Busienss, Speaking, Psychology, Mafia, TOFL, Travel, Vital English, Survive anywhere, What.



## PEST-аналіз зовнішнього макросередовища ТОВ «Спiк Ап Нетворк»

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

## Аналіз зовнішнього мікросередовища ТОВ «Спiк Ап Нетворк»

Можливість	Ступiнь впливу	Загроза	Ступiнь впливу
Споживачi			
Виявлення тенденцiї зростання цiльового ринку	3	Високий ступiнь мiнливостi потреб, вимог i смакiв клiєнтiв	2
Виявлення потенцiйного попиту	4	Значна привабливiсть цiльового сегменту для конкурентiв	3
Високий ступiнь прихильностi клiєнтiв до послуг фiрми	5	Слабка здатнiсть пiдприємства до ефективного функцiонування в привабливому сегментi	3
Обмежена можливiсть клiєнтiв у виборi iнших компанiї	3	Низький ступiнь задоволеностi клiєнтiв сервiсом пiдприємства	4
Висока чутливiсть клiєнтiв до реклами, рiзних дiй щодо стимулювання збуту	3	Низький рiвень iнформованостi клiєнтiв про послуги пiдприємства	4
Сприятливе ставлення клiєнтiв до iнновацiйних рiшень пiдприємства в галузi асортиментної полiтики	2	Висока чутливiсть клiєнтiв до цiни	4
Посередники			
Укладення довгострокових договорiв спiвпрацi з посередниками	4	Вiдсутнiсть пiльг з боку посередникiв	2
Надання посередниками вигiдних для фiрми форм оплати та умов надання послуг	4	Скорочення кiлькостi посередникiв, якi надають необхiднi для пiдприємства послуги	4
Розширення кiлькостi посередникiв пiдприємства	3	Збiльшення кiлькостi посередникiв на шляху вiд виробника до пiдприємства	3
		Посилення тиску з боку посередникiв	3
Конкуренти			
Новi конкуренти стимулюють розвиток компанiї	4	Поява нових конкурентiв, що веде до зниження стiйкостi фiрми на ринку	4

## Характеристика внутрішніх бізнес-процесів ТОВ «Спiк Ап Нетворк»

Назва бізнес-процесу	Опис	Оцінка за 10-ю шкалою	
		негативна	позитивна
Надання основних освітніх послуг	Надання повного комплексу основних послуг з вивчення англійської мови у відповідності до існуючого на ринку попиту	-	8
Надання додаткових послуг	Надання широкого асортименту комплексу додаткового послуг з обслуговування клієнтів (підготовка до іспитів за міжнародними стандартами, надання сертифікатів)	-	7
Кадровий менеджмент	Компанія формує власний кадровий потенціал на основі постійного підвищення професіоналізму персоналу, відслідковування тенденцій на ринку праці, залучення фахівців у сфері цільового бізнесу	-	7
Фінансовий стан	Підприємство характеризується стійким фінансовим станом, постійно збільшує фінансові результати та рівень рентабельності господарської діяльності	-	7
Маркетинг	Розроблено ефективний комплекс маркетингу у сферах товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики	-	8
Інноваційний менеджмент	Компанія вважається однією з найбільш інноваційних компаній на ринку вивчення іноземних мов	-	9
Корпоративна культура	У компанії підтримується кодекс корпоративної та соціальної відповідальності перед власними співробітниками та суспільством в цілому	-	7
Імідж	Сформований стійкий та впізнаваний бренд компанії на ринку.	-	8

## АНОТАЦІЯ

Чурикова А.В. – «Маркетинг лояльності в діяльності підприємства ТОВ Спід Ап Нетворк» -Рукопис.

Випускна Кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг» спеціалізацією «Маркетинг». Київський національний торговельно економічний університет. –Київ, 2019.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним, методичним та прикладним аспектам маркетингу лояльності споживачів на підприємстві ТОВ «Спід Ап Нетворк». Представлена робота допомагає дослідити процес формування лояльності , теоретичне її обґрунтування а також визначити шляхи вдосконалення маркетингових інструментів формування лояльності споживачів.

**Ключові слова:** маркетинг, лояльність споживачів, маркетинг лояльності, маркетинг взаємовідносин , програми лояльності.

## ABSTRACT

A.V.Churikova «Marketing loyalty in the activities of the enterprise LLC Speak Up Network» -Manuscript.

The final qualifying work in specialty 075 «Marketing» of the specialization «Marketing».- Kyiv National University of Trade and Economics. Kyiv, 2019.

The final qualifying work is devoted to the theoretical, methodological and applied aspects of marketing consumer loyalty at the Speak Up Network LLC. The presented work helps study the process of forming loyalty, its theoretical justification and also to identify ways to improve marketing tools for forming customer loyalty.

**Key words:** marketing, customer loyalty, marketing loyalty, relationship marketing, loyalty programs.

---

