

**Київський національний торговельно-економічний університет**

*Кафедра торговельного підприємництва та логістики*

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ ПОКУПЦІВ У ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІ**

(за матеріалами ТОВ «ВіВа-трейд», м. Черкаси)

Студентки 2 курсу 6м групи  
спеціальності 076  
«Підприємництво, торгівля та  
біржова діяльність»  
спеціалізації «Організація  
оптової та роздрібної торгівлі»

Мулько

Наталії Анатоліївни

Науковий керівник  
к.е.н., доцент

Кавун-Мошковська  
Ольга Олександрівна

Гарант освітньої програми  
к.е.н., доцент

Кавун-Мошковська  
Ольга Олександрівна

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ ПОКУПЦІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	7
РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ В ТОВ «ВІВА-ТРЕЙД».....	21
2.1. Аналіз практики дослідження поведінки покупців в Інтернет-магазині .	21
2.2. Оцінювання ефективності продажу товарів та торговельного обслуговування покупців в ТОВ «ВіВа-трейд».....	26
РОЗДІЛ III. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ ПОКУПЦІВ В ТОВ «ВІВА-ТРЕЙД» .....	32
3.1. Розробка програми лояльності покупців ТОВ «ВіВа-трейд».....	32
3.2. Прогнозування підвищення ефективності продажу товарів в ТОВ «ВіВа-трейд» .....	37
ВИСНОВКИ.....	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	41
ДОДАТКИ.....	45

## АНОТАЦІЯ

### **Мулько Н.А. Управління лояльністю покупців в інтернет-магазині (за матеріалами ТОВ «ViVa-трейд»).-Рукопис**

Випускню кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним, методичним та практичним засадам управління лояльністю в інтернет-магазині. У роботі проаналізовано ефективність продажу товарів та торговельного обслуговування в ТОВ «ViVa-трейд» та досліджено поведінку покупців в інтернет-магазині підприємства, визначено напрями удосконалення організації продажу товарів та обслуговування покупців шляхом застосування інструментів маркетингу. Було розроблено програму лояльності з урахуванням індивідуальних особливостей, потреб та позиціонування ТОВ «ViVa-трейд» на ринку та спрогнозовано підвищення ефективності продажу товарів в інтернет-магазині.

Ключові слова: програма лояльності, продаж товарів, обслуговування покупців, інтернет-магазин, ефективність продажу

## ANNOTATION

### **Mulko N.A. Customer loyalty management in the online store (based LLC “Viva-Trade”).-Manuscript.**

The final qualifying work is devoted to the theoretical, methodological and practical foundations of loyalty management in the online store. This work analyzes the effectiveness of sales of goods and trade services in LLC "ViVa-Trade" and studies the behavior of customers in the online store of the enterprise, identifies areas for improving the organization of sales of goods and customer service through the use of marketing tools. A loyalty program was developed considering to the individual characteristics, needs and positioning of LLC “ViVa-Trade” and it was predicted increasing of the good sales efficiency in the online store.

Keywords: loyalty program, sale of goods, customer service, online store, sales efficiency

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Загострення конкуренції, збільшення комунікаційних витрат, виникнення ефекту дефіциту споживачів та зростання їх очікувань обумовлюють розвиток концепції маркетингу відносин зі споживачами, що приходить на зміну класичному маркетингу. Якщо ще кілька років тому маркетингові стратегії були орієнтовані на залучення нових споживачів, то останнім часом акцент зміщується на утримання існуючих, формування їхньої лояльності та вірності підприємству. Причиною цих змін є усвідомлення того, що довгострокові відносини з клієнтами є економічно вигідними, тому що гарантують регулярні закупівлі, вимагають менших затрат маркетингу на одного споживача і завдяки рекомендаціям лояльних клієнтів сприяють збільшенню їх кількості. Однак більшість компаній не мають досвіду встановлення партнерських відносин зі своїми покупцями. Основною складністю для них є відсутність системного підходу до управління лояльністю клієнтів і недолік науково-методичних знань по формуванню систем управління підприємством, орієнтованих на утримання споживачів і підвищення їхньої лояльності. Внаслідок неухважності компаній до задоволення і лояльності своїх споживачів виникає великий їх відтік, внаслідок чого уповільнюються або взагалі зникають темпи приросту продажів, підвищуються витрати, зменшується прибуток. Підходи до визначення лояльності, її структури, видів, факторів, що визначають вибір типів лояльності, а також питання з теорії та практики управління лояльністю споживачів у різних галузях розглянуті у працях зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема: Гурджиян К.В., Кляченко І.О., Зозульов О.В., Діброва Т.Г., Іваннікова М.М., Д. Аакер. К. Базу. Д. Брайерлі. С. Бутчер, і. Бюшкен, Дж. Гиз. Т. Глова, Т. Гокп, А. Дік. С. Койл, Дж. Коут. В. Кумар, С. Лаусон, Р. Мак-Дуголл. С. Парк, Ф. Райхельд. В. Рейнарі. В. Сессер. Т. Тил, Н. Хілл, Дж. Хескет. Р. Честнут, Дж. Шет, Дж Шлесспінгер, Дж. Якобі.

*Метою роботи є надання рекомендацій з удосконалення управління лояльністю покупців у інтернет-магазині.*

Досягнення поставленої мети обумовило вирішення наступних завдань:

- розглянути теоретичні засади управління лояльністю покупців на підприємстві;
- проаналізувати практику дослідження поведінки покупців і Інтернет-магазині;
- оцінити ефективність продажу товарів та торговельного обслуговування покупців підприємства;
- розробити програму лояльності покупців;
- спрогнозувати підвищення ефективності продажу товарів в магазині.

*Об'єктом дослідження* є процес управління лояльністю покупців.

*Предмет дослідження* – теоретичні, методичні та практичні аспекти управління лояльністю покупців у інтернет-магазині.

*Методи дослідження.* Дослідження виконувалося за допомогою загальнонаукових методичних прийомів (аналіз, синтез, індукція і дедукція), економіко-статистичних методів (порівняння, групування, аналіз динамічних рядів, графічний метод). Обробка інформаційного забезпечення здійснювалась з використанням сучасних програм.

*Інформаційну базу досліджень* при написанні роботи склали підручники та навчальні посібники, монографії зарубіжних та вітчизняних вчених з організації торгівлі, періодичні наукові видання, ресурси мережі Інтернет, внутрішня управлінська та облікова інформація щодо організації діяльності інтернет-магазину ТОВ «ВіВа-трейд»

*Наукова новизна* полягає у розробці програми лояльності для інтернет-магазину для підвищення ефективності його діяльності.

*Практичне значення* полягає у можливості використання результатів дослідження щодо покращення діяльності інтернет-магазину та впровадження розробленої програми лояльності.

*Апробація.* Тези доповіді на тему «Архетипи покупців Інтернет-магазинів» на Міжнародній студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми підприємництва торгівлі та маркетингу» (Київ, КНТЕУ, 18 червня 2020р.).

*Публікація.* Опублікована стаття на тему «Теоретичні засади управління лояльністю покупців на підприємстві» у збірнику наукових статей магістрів «Інновації в підприємництві і торгівлі» (Київ, КНТЕУ, 2020).

*Обсяг та структура випускної кваліфікаційної роботи.* Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, викладена на 46 сторінках, містить 10 таблиць, 9 рисунків, 1 додаток.

## РОЗДІЛ І

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ ПОКУПЦІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Існують декілька дуже схожих термінів – «прихильність» і «задоволеність», які вживаються нарівні або замість терміну «лояльність споживачів». На думку авторів [3, 14], задоволеність є передумовою формування лояльності споживачів, а прихильність є вищим ступенем її розвитку.

Поняття «прихильність» і «задоволеність» лежать в основі класифікації типів лояльності, яка розглядає лояльність на двох рівнях – поведінка і відношення. Відповідно до цього підходу розрізняють такі типи лояльності: поведінкову, сприйману та змішану [5].

*Поведінкова лояльність* (лояльність без прихильності). Проявляється при покупці товару певного бренду на постійній основі, але без прихильності до нього. У такій ситуації покупець байдужий до даного бренду або не задоволений ним. Він здійснює покупку певного бренду з-за відсутності на ринку «улюбленої» марки або з економічних причин, тому при першій можливості може переключитися на товар конкурента. При цьому можуть бути випадки, коли у споживача взагалі немає брендів, до яких він має прихильність. Тож покупка товарів певної марки обумовлена раціональними мотивами.

*Сприймана лояльність* (прихильність без лояльності). Це лояльність, пов'язана з відношенням. Вона проявляється як зацікавленість покупця у придбанні товару конкретного бренду. При цьому покупець повністю задоволений товаром даної марки, високо оцінює бренд, має до нього емоційну прихильність, тому буде купувати його протягом необмеженого проміжку часу (за умов наявності даного бренду на ринку та за сприятливих економічних умов).

*Змішана лояльність* (поєднання прихильності та лояльності). Покупець купує бренд постійно, отримуючи при цьому як емоційну прихильність, так і глибоку задоволеність.

Існує також інший підхід до визначення типів лояльності, відповідно до якого розрізняють 3 типи лояльності [4]:

- *Трансакційна лояльність* (transactional loyalty) розглядає зміни поведінці покупця. При цьому не указуються фактори, які стали їх причиною. Наприклад, частка покупців (у відсотках до всієї маси покупців), що здійснюють покупку у мережі магазинів X повторно.
- *Перцепційна лояльність* (perceptual loyalty) акцентує увагу на таких аспектах, як думки покупців та їх оцінки. Це дає змогу виявити їх відношення до бренду, зокрема, зацікавленість, задоволеність, почуття гордості, ступінь довіри тощо. Перцепційні індикатори розглядаються як більш значимі, ніж трансакційні, оскільки містять певну діагностичну інформацію і дозволяють прогнозувати зміни попиту в майбутньому.
- *Комплексна лояльність* (complex loyalty) поєднує два розглянутих вище аспекти лояльності.

Погляди науковців на визначення поняття "лояльність споживачів" можуть бути об'єднані в три групи. Розглянемо це детальніше в таблиці.

Таблиця 1.1

### Наукові підходи до розгляду поняття "лояльність"

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

Джерело: [5]



Прихильники першої групи, так само як у словниках та енциклопедіях, трактують лояльність як емоційну характеристику споживачів. Так, Девід Аллен Аакер визначає лояльність як міру прихильності споживача до бренду [31]. На думку Гаррі 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 [30]. 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 [13].

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 [14].

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 бренду як результату сприятливого до нього ставлення [15].

Прихильниками третього підходу визначення лояльності також є автори книги "Оцінка та управління лояльністю бренду" – 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 [14].

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

Рівень задоволеності споживачів, готовність рекомендувати підприємство контактним аудиторіям та ступінь нечутливості до дій конкурентів свідчать про наявність перцепційної (емоційної) лояльності, яка може бути визначена як певний тип поведінки споживачів, що виражається у їх тривалій взаємодії із підприємством та пояснюється наявністю позитивного ставлення або прихильності споживача до підприємства, товарів або послуг, що ним пропонуються, незалежно від пропозицій конкурентів, навіть у тому разі, якщо з фінансової точки зору ці пропозиції для споживача є більш вигідними. [16]

Слід зазначити, що часто виникає ситуація, якщо комплексна лояльність споживачів ще не сформована на належному (високому) рівні, але в поведінці споживачів простежують вияви окремих складових як трансакційної, так і перцепційної лояльності. Вчасне визначення підприємствами таких споживачів їх послуг дозволяє перерозподілити маркетинговий бюджет на цільові сегменти споживачів із метою формування їх лояльності, скорочуючи витрати на безперспективні.

Тому, окрім зазначених типів лояльності споживачів, існує ще так звана *"перехідна лояльність"* - певний тип поведінки споживачів, що характеризують поєднанням окремих параметрів як перцепційної, так і трансакційної лояльності споживачів послуг, оцінювання кожного з яких свідчить про потенціал формування комплексної лояльності споживачів під впливом маркетингової діяльності підприємства [14].

Управління лояльністю представляє собою процес оцінки лояльності клієнтів та розробку комплексу дій щодо її підвищення з метою побудови довготривалих відносин з власними споживачами. Для ефективного управління споживчою лояльністю необхідною умовою є наявність чіткої структури

здійснення цього процесу. На рисунку нижче представлено деталізований процес управління лояльністю [20].

*Першим етапом* є постановка цілей та завдань управління лояльністю. Цей етап є базовим, оскільки поставлені цілі визначатимуть ефективну стратегію управління лояльністю, дозволяють затвердити маркетингову політику і реалізовувати маркетинговий план просування продукту.

До основних цілей управління лояльністю можна віднести:

- зменшення відтоку існуючих клієнтів та залучення нових клієнтів;
- підвищення рівня співпраці з високодохідними групами клієнтів;
- скорочення витрат на рекламу та маркетингові дослідження;
- стимулювання активності постійних клієнтів шляхом перехресних продажів тощо.

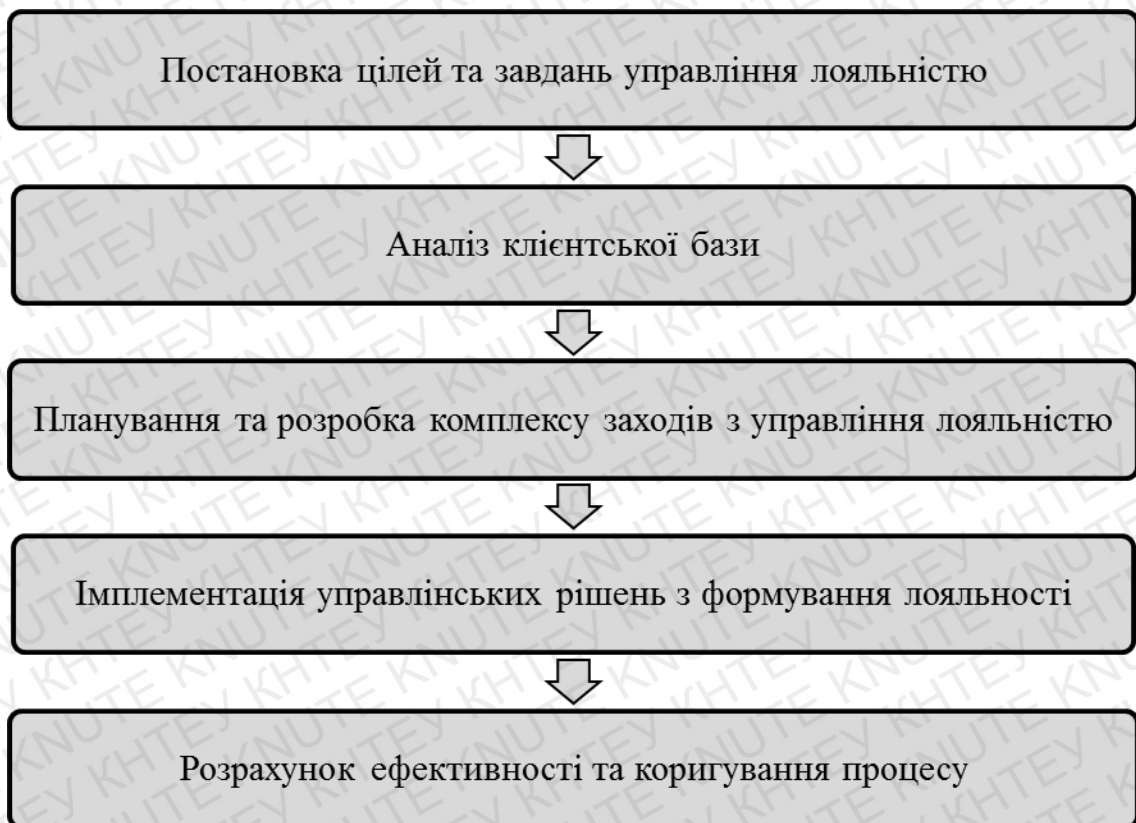


Рис. 1.1. Процес управління лояльністю

*Джерело:* [36]

*Другим етапом* є аналіз бази клієнтів. На цьому етапі проводиться сегментація споживачів за лояльністю.

Виходячи з визначення лояльності можна стверджувати, що для сфери продажів сьогодні першочерговим завданням є не продаж продуктів і послуг, а формування життєвого простору клієнта. Лояльність є центром довірчих відносин підприємства та клієнта. З метою формування системи управління лояльністю необхідно провести сегментацію споживачів:

1. Потенційний споживач – потреба в купівлі продукту є не усвідомленою; бренд невідомий або не сприймається як привабливий; характерним також є незнання реклами підприємства та не прийняття участі у промо-акціях.

2. Випадковий (новий) клієнт – це новий клієнт, який має разовий досвід придбання продукту (послуги), проте не має на меті повторного звернення до підприємства. Клієнт є чутливим до якості обслуговування і параметрів самої послуги, які формують первинні емоційні враження.

3. Клієнт – регулярно користується послугами конкретного підприємства, але за наявності потреб у фінансових продуктах розглядає як дану компанію, так і інші.

4. Постійний клієнт систематично користується послугами саме даного підприємства, а у разі виникнення питань або додаткових потреб звертається до його співробітників за консультацією, довіряючи їх думці. У клієнта формується суб'єктивна оцінка його персональної цінності для компанії. Ця група споживачів мають позитивне ставлення до підприємства та рекомендують його своєму оточенню.

5. Прихильник – це абсолютно лояльний клієнт як за поведінковою так і за емоційною складовою. При високій лояльності до бренду підвищується рівень вимог до якості продукту і обслуговування в цілому.

*Третім етапом* є планування й розробка комплексу заходів з управління лояльністю.

Основним завданням даного етапу є - сформувати цілі та комплекс маркетингу, а також проаналізувати витрати для реалізації запланованих заходів.

Після того як завдання для кожної групи клієнтів визначені формуються індивідуальні пропозиції для кожного клієнта. При цьому комплекс маркетингу, що пропонується клієнтам в рамках одного сегмента є подібним. Але пропозиція не має бути стандартизованою для кожного клієнта, що входить до відповідного сегменту. Спираючись на основні заходи управління лояльністю для кожної групи необхідно адаптувати пропозицію під окремого індивіда, беручи до уваги дані його ринкової поведінки та попередній досвід відносин з підприємством.

На цьому етапі управління лояльності необхідно виставити пріоритети в роботі, тобто визначити по кожному сегменту, які саме показники лояльності потребують підвищення і за допомогою чого це можна реалізувати. Цей етап управління лояльністю є важливим з огляду на отримання ефекту максимізації лояльності з одного боку та обмеженості ресурсів підприємства, з іншого. Для побудови довготривалих відносин клієнта важливою задачею є розробка комплексу дій, що супроводжуватимуть споживачів на кожному з етапів його користування послугами обраного банку. Для цього потрібним є ведення категорії «життєвий цикл клієнта» [21].

Під управлінням життєвим циклом клієнта будемо розуміти планування, організацію певних дій, що спрямовані на споживача і базуються на подовженні співпраці та максимізації прибутку. Це трактування тісно переплітається з виділеними сегментами і метою є переведення споживачів від однієї групи до іншої [33].

Для більш ефективної співпраці з клієнтами доцільним є розроблення специфічного комплексу маркетингу для кожного сегменту, що буде враховувати співпрацю з клієнтом від одного до іншого етапу життєвого циклу клієнта [34]. З усіх елементів маркетингу найбільш важливими для управління лояльністю є продукт та комплекс маркетингових комунікацій. Саме цими елементами підприємство має можливість управляти для досягнення максимальної ефективності контакту [22].

*Четвертим етапом* є імплементація управлінських рішень з формування лояльності.

Даний етап реалізації запланованих заходів вимагає проведення широкого комплексу заходів організаційного характеру з процесу управління лояльністю.

В області зміни бізнес-процесів необхідним є впровадження внутрішньо-організаційного алгоритму роботи з клієнтською базою. Для ефективного впровадження запланованого комплексу не виключені зміни в організаційній структурі підприємства. На даному етапі має здійснюватись: доведення до співробітників, що мають безпосередній контакт зі споживачами, регламентів по роботі з клієнтами, навчання співробітників роботі відповідно до вироблених правил; ініціація і укладання угод на основі вищевикладених принципів, проведення заходів з потенційними і чинними клієнтами, націлених на формування їх лояльності.

У керівництва завжди повинна існувати можливість втручання в процес і його коригування для отримання запланованого результату. Тому важливою вимогою на даному етапі повинна стати прозорість процесу. [35] Як правило, керівництву відомі лише два показники, що стосуються контролю продажів, - кількість клієнтів «на вході» і отримані доходи «на виході».

Відповідно, відсутня інформація про те, на якому етапі роботи відбувається «втрата» клієнтів, утруднений пошук проблем, що виникають в процесі продажу. Також важко оцінити ефективність роботи кожного менеджера з продажу і контролювати тривалі угоди.

Можливість управляти діяльністю і корегувати процесу в режимі реального часу буде сприяти більш якісному обслуговуванню клієнта і стане гарантом більш швидкого відгуку на виникаючі проблеми і скарги. Це в свою чергу призведе до підвищення лояльності.

*П'ятим етапом є розрахунок ефективності та коригування процесу.*

Процес управління лояльністю вимагає моніторингу того, наскільки одержувані результати відповідають поставленим цілям, що має відбуватися на постійній основі. У процес розрахунку ефективності компанія має відслідковувати ступінь задоволеності споживачів, а при виявленні негативних моментів потрібно приймати оперативні заходи щодо їх усунення.

Важливою складовою процесу управління лояльністю покупців є розробка програми.

Програма лояльності – маркетинговий інструмент, спрямований на оптимізацію взаємовідносин організацій, що надають послуги, з клієнтами. [1] Вона є ідеальним інструментом збору інформації для маркетингових досліджень, тестування нової продукції і обговорення уже виготовленої, виявлення проблем і можливостей вдосконалення, перевірки ефективності рекламних компаній.

Головна задача будь-якої програми лояльності – підвищення прибутковості підприємства, збільшення доходів і частки на ринку або в ніші. Необхідно знайти такий шлях, що дозволить поділитись цінностями з клієнтами пропорційно до тих цінностей, які створює програма лояльності для підприємства [2].

В основі будь-якої такої програми лежить принцип заохочення клієнта. І саме від того, наскільки гнучко і грамотно застосовується цей принцип, залежить успіх програми лояльності. Якість лояльності залежить і від того, наскільки є правильним основний набір пропозицій клієнтам, наприклад, завжди будуть важливими такі поняття, як зручність, співвідношення «ціна-якість», наявність вибору продукції і послуг. Саме лояльність, тобто позитивне ставлення споживачів до даного підприємства, продукту і становить основу для стабільного об'єму продаж, що в свою чергу є стратегічним показником успішності підприємства. Хороша програма лояльності допоможе підприємству утримувати найкращих (найприбутковіших) покупців, збільшити цінність тих, що купує менше і дозволить знизити витрати на випадкових клієнтів.

До основних цілей створення програм відносять [17]:

- Підвищення доходів від продажів за допомогою збільшення рівня продаж;
- Збільшення прибутковості покупців
- Максимізація позитивної цінності клієнта
- Організація системи управління взаємовідносин з клієнтами

- Зменшення цінової чутливості
- Створення бар'єрів виходу і зниження бажання споживачів розглядати пропозиції конкурентів
- Заохочення постійних клієнтів
- Збільшення частки «вторинних» клієнтів у загальному клієнтському потоці
- Залучення більшої кількості покупців (однак завоювати їх можна лише за наявності дійсно якісного товару чи послуги), а також збільшення кількості учасників програми
- Збір інформації про клієнтів – створення бази даних, а також спрямування витрат на зв'язок зі споживачем у більш ефективне русло – індивідуалізація (не мас-маркетинг).

Для того, аби збільшити ймовірність успіху на етапі розробки програми лояльності варто врахувати наступні фактори [2]:

- Учасникам програми потрібно пропонувати дійсно цінні для них привілеї
- Учасникам програми лояльності варто пропонувати якомога більше бажаного і звести до мінімуму негативні аспекти.
- Учасникам програми лояльності потрібно запропонувати щось таке, що вони більше ніде не знайдуть і що змусить їх почуватись особливими. В наші часи більшістю ринків керує попит, тому споживачі підуть туди, де, на їх думку, до них ставляться краще, де очікують побачити нижчі ціни чи отримати краще обслуговування – залежно від того, що для них важливіше.
- Витрати на програму лояльності та додатковий прибуток, отриманий підприємством завдяки її реалізації, мають бути зваженими, аби знайти оптимальну за ефективністю та затратами наближеність до споживачів.
- Маркетинг утримання передбачає близькість підприємства до своїх клієнтів та задоволення запитів споживачів не лише за допомогою здійсненої покупки. Внаслідок того, що ринкове середовище швидко змінюється, виникають нові товари, технології та конкуренти, довготривалі близькі



відносини між підприємством та клієнтами, які є взаємовигідними, стають вирішальним фактором успіху компанії на ринку.

- У програму лояльності мають бути залучені не лише відділ обслуговування клієнтів чи відділ маркетингу підприємства. Взаємодія усіх вертикальних та горизонтальних рівнів підприємства зроблять маркетингові спроби утримати клієнтів значно ефективнішими.

- Програма лояльності споживачів має бути частиною уже існуючих маркетингових планів підприємства. Таким чином укріплюється робота відділів, підвищується ефективність маркетингових інструментів і стратегії підприємства загалом.

- Інтегрована програма лояльності передбачає створення бази даних про учасників та клієнтів, а також використання зібраної інформації в маркетингових цілях.

- Програму лояльності потрібно використовувати для того, аби чути своїх споживачів, дізнаватись, які послуги вони хочуть отримати, як сприймають ідеї створення нових товарів, як оцінюють рівень наданих підприємством послуг і тд.

- Потрібно використовувати новітні технології, аби підвищити ефективність програми лояльності

- Програма лояльності має гармонічно вписуватись у корпоративну культуру підприємства

- Для покращення кількісної бази оцінки програми лояльності потрібно точно визначити цілі програми та виміряти всі супутні фактори.

- Програму лояльності для споживачів необхідно ретельно спланувати і управляти нею.

Правильно розроблена програма лояльності являє собою ефективний інструмент для завоювання лояльності споживачів, можливість пропонувати їм справжні цінності, особисто спілкуватись з ними і створювати дійсно надійні стосунки між компанією та її клієнтами. Незважаючи на те, що розробка такої програми для підприємства зазвичай є затратною, її впровадження приносить тільки позитивні результати [19]:

- Продавати послуги або товари давньому клієнту набагато легше, ніж новому, тому що з ним уже встановлено відносини і відомо про його потреби. Чистий результат: зниження витрат на маркетинг
- Не потрібно витрачати багато сил, часу і коштів на те, щоб клієнти знову вибрали саме це підприємство, якщо вони мають позитивний досвід взаємовідносин з ним
- Клієнти не купують в конкурентів. Перетворюючи випадкових покупців у лояльних клієнтів, можна виграти у конкурентів, які нічого не роблять
- Постійні клієнти не так чутливі до ціни. Оскільки з ними вже встановлено хороші відносини, покупцям значно легше заплатити трохи більше, ніж витрачати час на пошуки іншого підприємства, яке зможе їх також добре обслуговувати.
- Клієнти з більшою імовірністю спробують інші продукти та послуги. Підприємство з добре розробленою програмою лояльності має більш вигідне становище, ніж ті, з якими покупці не стикались. Довіра, яку підприємство завоювало спочатку, пошириться і інші його пропозиції.

Розрізняють наступні типи програм лояльності [4]:

- **Дисконтні.** Поширений, але не найефективніший метод. Він дієвий лише тоді, коли покупець точно знає, що йому потрібно купити, але сумнівається, де. Єдина об'єктивна користь – збір інформації і можливість на основі цього робити рекламні розсилки, а також збирання даних для маркетингових досліджень. Дисконтні картки можуть бути фіксованими або накопичувальними.
- **Бонусні.** Це більш вигідний варіант, ніж дисконтні, тому що нараховані бонуси мотивують здійснити покупку, адже умовні одиниці вже є, їх можна перетворити в товар. Окрім цього, можна зробити так, що кожна умовна одиниця має термін дії і з часом зникає, і так підштовхнути споживача до швидшої покупки.

- **Багаторівневі.** Схожі на дисконтні, але у цих програмах лояльності дисконт збільшується залежно від того, як часто і багато покупок здійснює клієнт. Знижка може рости. Це вигідно лише великим підприємствам, які від угоди отримують більше, ніж втрачають.
- **Кешбек.** Нова послуга, яка активно займає всі категорії ринку, в першу чергу – банківську сферу. Це аналог бонусної пропозиції, з кожного придбання також іде повернення в балах чи в гривнях на віртуальний рахунок або банківську картку. Витратити їх можна як завгодно або на продукцію певного бренду. Таке різноманіття умов добре впливає на рекламу, тому що різній цільовій аудиторії цікаві різноманітні вигоди.
- **Партнерські.** Ці програми є укладенням угоди між партнерами, тобто взаємовигідна реклама. Вигоду отримує і клієнт, і всі партнери, які беруть участь в угоді. Сам тип накопичення або знижок може бути будь-яким з вищеперерахованих.
- **Ціннісні.** Це своєрідний тип дружби між підприємством та клієнтом. Споживач здійснює покупку і стає «членом сім'ї» великої дружної компанії, отримує доступ до різних акцій та заходів.
- **Благодійність.** Це одночасно і покращує репутацію, і приваблює користувачів, які хочуть допомогти тим, хто цього потребує.
- **Гейміфіковані програми лояльності.** Для розваги та активного залучення у накопичення балів, використовується ігровий момент

Переваги та недоліки кожної з програм наведені у таблиці в додатку А.

Обираючи програму лояльності для підприємства, необхідно обраховувати ступінь її ефективності. По-перше, ефективність має оцінюватись за рівнем і типом зміни поведінки, які є цілями програми і мають бути розроблені шкали та методи оцінки досягнення цих цілей. По-друге, потрібно порівняти фінансові показники компанії до і після впровадження програми. По-третє, зміни мають бути не лише кількісними, а й якісними, тобто потрібно оцінювати не лише фінансові показники, а й показники рівня як лояльності відносин так і поведінкової [23].

Таблиця 1.2

**Показники рівня поведінкової лояльності та лояльності відносин**

Аспект лояльності відносин (довгостроковий вплив)	Поведінковий аспект (короткостроковий вплив)
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Рівень задоволеності</li> <li>➤ Прагнення рекламувати знайомим</li> <li>➤ Стійкість перед пропозиціями конкурентів</li> <li>➤ Бажання платити преміальну ціну</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Частка у витратах</li> <li>➤ Частка витрат/абсолютний розмір витрат</li> <li>➤ Рівень збереження клієнтів</li> <li>➤ Ймовірність довгострокових відносин</li> </ul>

*Джерело: [9]*

Найефективнішими будуть ті програми лояльності, які нейтралізують програми конкурентів, розширюють доступність товарів та послуг, збільшують цінність продукту/послуги, є обдуманим маркетинговим ходом, а не слідуванням моді. Впровадження програм лояльності є досить витратним інструментом маркетингової політики компанії. При цьому не всі програми лояльності здатні окупити себе і взагалі принести яку-небудь відчутну користь. Орієнтація винятково на матеріальні види винагород, такі як знижки чи акції «два за ціною одного», не створює потоку лояльності прибуткових клієнтів, що зрештою негативно відображається на фінансовому стані компанії. Однак найбільш ефективні та успішні програми лояльності приносять значний прибуток компанії, збільшуючи потік постійних клієнтів, середній чек та кількість позитивних відгуків про компанію [24].

## РОЗДІЛ II

### ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ ПОКУПЦІВ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ В ТОВ «ВІВА-ТРЕЙД»

#### 2.1. Аналіз практики дослідження поведінки покупців в Інтернет-магазині

ТОВ «Віва-Трейд» - компанія з виробництва і постачання спецодягу, робочого взуття та засобів індивідуального захисту. Вона працює на ринку виготовлення та продажу засобів індивідуального захисту вже більше 10 років. За цей час вдалось налагодити прямі поставки з Китаю та перетворити одну невелику фірму в місті Черкаси в 10 сучасних розвинених компаній, які працюють по всій території України. Компанія має власну зареєстровану торгову марку TRIDENT. Серед партнерів компанії – українські атомні електростанції, ПП «Миронівський хлібопродукт», ПАТ «Укрнафта», «ПАТ АрселорМіттал Кривий ріг». ТОВ «Віва-Трейд» є одним із лідерів на ринку продажу одноразового захисного одягу. За 10 років існування компанії реалізовано більше 12 мільйонів костюмів індивідуального захисту для робітників. Окрім імпорту, у компанії успішно функціонує власна лінія швейного виробництва спецодягу. Один з найпопулярніших товарів – рукавички TRIDENT та рукавички «Корона». Також особливим попитом користуються засоби захисту органів дихання, зору, слуху, а також стійкі до впливу бензину і масла робочі рукавички оптом від виробника. Види діяльності компанії:

- 46.90 — Неспеціалізована оптова торгівля
- 13.92 — Виробництво готових текстильних виробів, крім одягу
- 14.12 — Виробництво робочого одягу
- 14.19 — Виробництво іншого одягу й аксесуарів
- 14.31 — Виробництво панчішно-шкарпеткових виробів
- 49.39 — Інший пасажирський наземний транспорт
- 52.29 — Інша допоміжна діяльність у сфері транспорту

У ТОВ «Віва-Трейд» є власний сайт <https://oxran.com/>, на якому можна оформити замовлення потрібних товарів. Сайт створено за допомогою сучасних технологій, аби забезпечити комфортне відвідування та оформлення замовлення клієнтами інтернет-магазину:

Статистика відвідування сайту :

- Щодня: 60 відвідувачів, 237 переглядів;
- Щотижня: 406 відвідувачів, 1731 перегляд;
- Щомісяця: 1753 відвідувачі, 7020 переглядів.



Рис. 2.1. Частота відвідування сайту ТОВ «Віва-Трейд» за годинами доби



Рис. 2.2. Частота відвідування сайту ТОВ «Віва-Трейд» за днями тижня

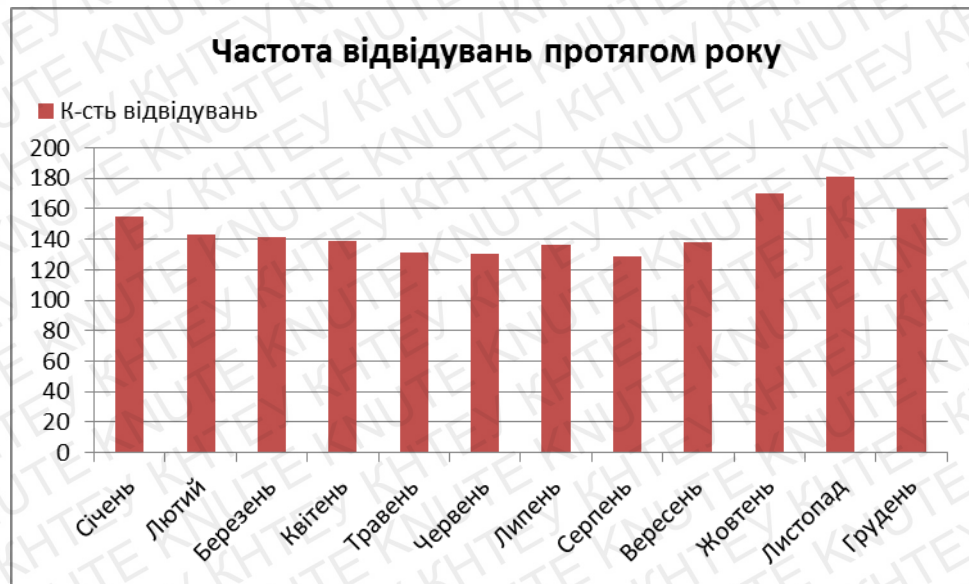


Рис. 2.3. Частота відвідування сайту ТОВ «Віва-Трейд» за місяцями року

Найбільше відвідувачів припадає на другу половину дня та на кінець тижня. Найбільше пошукових запитів пов'язано із робочими рукавичками, а останнім часом значно зріс попит на медичні рукавички, медичні маски та респіратори. Інтернет-магазин дає можливість замовляти товари як оптом, так і вроздріб. За останні півроку кількість оптових замовлень на медичні товари індивідуального захисту виросла на 65%. Час від часу на сайті з'являється інформація про різноманітні акції та знижки, що покликані привернути увагу якомога більшої кількості потенційних клієнтів. Також інтернет-магазин забезпечує безкоштовну доставку замовлень вартістю від 1000 грн. замовлення можна оплатити як на сайті, так і при отриманні у відділенні Нової пошти, Укрпошти або при самовивозі зі складу підприємства у м. Черкаси.

Кількість замовлень на сайті ogran.com становить 5 щодня, тобто конверсія становить:  $5/60 * 100\% = 8\%$ . Глибина перегляду – 5 сторінок. Відвідування цільових сторінок – 29%. Відсоток залишених кошиків, тобто покупок, що не були доведені до кінця, становить 28%. В середньому, клієнти купують по 11 артикулів, цьому сприяє можливість оптового продажу. Середній відсоток відмов, тобто відсоток відвідувачів, що покидають сайт відразу після переходу за посиланням, не взаємодіючи з ним, становить 23%.



Рис. 2.4. Середня тривалість взаємодії відвідувача з сайтом ТОВ «Віва-Трейд»

Як видно з рис. 2.4, більшість покупців взаємодіють з сайтом більше 5 хв. Швидше за все, це пов'язано з тим, що вони уважно вивчають характеристики товарів, порівнюють їх, перш ніж зробити замовлення.



Рис. 2.5. Вікова структура покупців Інтернет-магазину ТОВ «Віва-Трейд»

Як видно з рис. 2.5, переважаючу більшість покупців складають особи віком від 33 до 46 років.





Рис. 2.6. Структура покупців Інтернет-магазину ТОВ «Віва-Трейд» за статтю

За даними рис. 2.6, серед покупців переважають чоловіки. За рівнем доходів найбільш питому вагу складають покупців з показником 10-20 тис. грн. (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Структура покупців Інтернет-магазину ТОВ «Віва-Трейд» за рівнем доходів

Інтернет-магазин має свою сторінку у соцмережі Facebook, значна частина користувачів потраплять на сайт oxran.com саме перейшовши за посиланням на ній сторінці.

Також сайт займає провідні позиції у пошукових системах за різноманітними ключовими словами (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Ключові слова у системі Google для пошуку сторінки сайту Інтернет-магазину ТОВ «Віва-Трейд»**

<b>Ключові слова</b>	<b>Позиція</b>	<b>Показів</b>
Маска медицинская купить	65	67
Печатки рабочие оптом	99	23
Печатки тридент купить украина	72	14
securefit	7	13
Взуття робоче	10	13
спецодяг	39	8
Робоче взуття	23	5
Робоче взуття інтернет магазин	26	2

Наразі справи інтернет-магазину ідуть добре, кількість відвідувачів сайту, зокрема постійних клієнтів, стабільно зростає. В першу чергу, це відбувається завдяки зручності сайту та продуманості маркетингової політики. Але є чимало показників, які можна покращити, тим самим збільшивши продажі. Одним із методів досягнення цього є розробка та удосконалення ефективної програми лояльності, що залучить ще більше нових клієнтів, а також мотивує постійних повертатись на сайт магазину знову і знову.

**2.2. Оцінювання ефективності продажу товарів та торговельного обслуговування покупців в ТОВ «ВіВа-трейд»**

Оцінювання ефективності комерційної діяльності підприємства – один з основних напрямів здійснення економічного аналізу, основною ціллю якого є розробка рекомендацій з поліпшення діяльності підприємства та підвищення ефективності його роботи на основі всебічного аналізу. Оцінка ефективності

діяльності базується на показниках, що співставляють результати роботи підприємства з ресурсами чи затратами, що використовувались для їх досягнення [24]. Тому всебічне вивчення основних результатів діяльності і стану ресурсів суб'єкту, що аналізується, є необхідною умовою розрахунку та аналізу показників ефективності його функціонування. З ціллю оцінки ефективності необхідно проведення комплексного аналізу формування таких основних результативних показників діяльності, як товарооборот, витрати, доходи, прибуток.

Ефективність діяльності компанії характеризується її фінансовими результатами. Сукупним економічним підсумком господарювання слугує прибуток, що дає широку характеристику фінансовому стану фірми. При дослідженні доходів компанії найбільшу увагу варто звернути на аналіз її результативності, а також на рентабельність компанії, тому що саме рентабельність допомагає оцінити поточну фінансову діяльність підприємства, віднайти можливості для підвищення її росту та забезпечити систему заходів по залученню даних резервів [25]. Фінансовий результат – приріст або зниження благоустрою компанії в ході фінансово-організаційної роботи за звітний період, що виражається у вигляді чистого прибутку або збитку. Рівень рентабельності виражає функціональність діяльності фірми, дохідність різноманітних напрямів роботи.

Розглянемо основні показники ефективності торговельної діяльності ТОВ «Віва-Трейд» за останні три роки, а також динаміку їх абсолютних та відносних змін.

Таблиця 2.2

**Структура товарообороту ТОВ «Віва-Трейд» за 2017-2019 рр.**

Товарні групи	Обсяг товарообороту, тис. грн			Питома вага, %		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
Спецодяг	8143	10410	1284	20.44	22.25	5.05
Рукавички	4954	2568	3063	12.43	5.49	12.06
Взуття	8279	12410	1428	20.78	26.53	5.62
Захист дихання	2987	4730	4780	7.50	10.11	18.82
Захист слуху	2751	2800	2910	6.90	5.98	11.45
Захист зору	4987	5050	2339	12.52	10.79	9.21
Загальний захист	7745	8817	9600	19.44	18.85	37.79
Всього	39846	46785	25404	100	100	100

Таблиця 2.3

**Показники ефективності торговельної діяльності ТОВ «Віва-Трейд» за 2017-2019 рр**

Рік	Товаро-оборот, тис. грн	Дохід, тис. грн	Собівартість продукції, тис.грн	Операційні витрати, тис. грн	Рівень операційних витрат	Прибуток, тис. грн	Рентабе- льність, %
2017	39846	75578	(58165)	(17356)	(0.989)	700	23.0
2018	46785	90738	(62050)	(27857)	(0.993)	1638	31.6
2019	49812	117930	(85660)	(30917)	(0.990)	1802	27.4

Як видно з табл. 2.3, прибуток та дохід підприємства стабільно зростають. Разом з тим, суттєво зростають як операційні витрати, так і витрати на собівартість продукції.

Таблиця 2.4

**Динаміка показників ефективності торговельної діяльності  
ТОВ «Віва-Трейд» за 2017-2019 рр.**

Рік	Динаміка товарообороту		Динаміка доходу		Динаміка операційних витрат		Динаміка прибутку	
	Абсол., тис.грн	Віднозн., %	Абсол., тис.грн	Віднозн., %	Абсол., тис.грн	Віднозн., %	Абсол., тис.грн	Віднозн., %
2018	6939	17.4	15160	20.1	(10501)	60.5	938	134.0
2019	3027	6.0	27192	30.0	(3060)	11.0	164	10.0

Як видно з табл. 2.4, відсоток операційних витрат зростає дещо швидше, ніж відсоток прибутку, що при збереженні такої тенденції може призвести до суттєвого скорочення доходів в майбутньому.

Таблиця 2.5

**Динаміка показників діяльності інтернет-магазину ТОВ «Віва-Трейд»  
за 2017-2019 рр**

	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Всього замовлень	1709	1903	1959
Виконано	1621	1789	1832
Частка, %	94,85	94	93,5
Конверсія, %	90	94	92
Вартість виконаних замовлень, тис.грн	18'293	23'428	25'843
Середній чек, грн	1128	1309	1408
Коефіцієнт відмов, %	29	25	23

Як видно з вищенаведених даних, справи у підприємства ідуть непогано, за останні три роки чистий прибуток виріс більш ніж у 2.5 рази. Але незважаючи на позитивну динаміку зростання товарообороту, доходу та прибутку, рентабельність підприємства у 2019 році нижча, ніж у 2018 на 4.26%. В першу чергу, це пов'язано з різким подорожчанням собівартості реалізованої

продукції. При зростанні чистого доходу на 23% собівартість збільшилась майже на 28%. Аби компенсувати збільшення цих витрат, потрібно вжити заходів для збільшення чистого доходу та чистого прибутку, а також для зменшення собівартості. Одними із шляхів зменшення собівартості є зменшення накладних ресурсів за рахунок спрощення структури управління та приведення кількості управлінського персоналу до оптимальної відповідно до виробничої необхідності, зменшення витрат на обслуговування обладнання та зменшення податку на майно, використання невикористовуваних площ та основних засобів для здачі в оренду, вибір облікової політики підприємства, мінімізація витрат на комунальні платежі. Для збільшення доходів та прибутків варто провести наступні управлінські дії [26]:

- розвиток служби маркетингу на підприємстві, зокрема залучення нових покупців за допомогою грамотно розробленої програми лояльності;
- визначення своїх переваг та недоліків, а також переваг та недоліків у конкурентів;
- виявлення потенційних змін на ринку, пошук шляхів реагування на вплив зовнішніх факторів;
- аналіз внутрішньої інформації про замовлення та продажі, актуальність продукції, повернення продукції, ємкості ринку;
- вивчення покупців з точки зору потреб населення, робота із зовнішніми джерелами інформації;
- участь в розробці та здійсненні гнучкої цінової політики відділу збуту;
- продумати інтерфейс сайту до дрібниць, щоби ним було приємно користуватись та здійснювати покупки;
- якомога більше спростити продаж, наприклад, при оформленні замовлення залишити лише важливі поля, наприклад: ім'я, телефон, адресу доставки, а при виникненні додаткових запитань дати покупцеві можливість поставити галочку в графі «Перезвоніть мені» для зв'язку з оператором;

- необхідно рекламувати інтернет-магазин правильно – публікувати рекламу там, де можна по максимуму отримати підходящих клієнтів;
- необхідно опублікувати інформацію про гарантію та повернення товару згідно з чинним законодавством.

Дані управлінські заходи дозволяють донести інформацію про товар до покупці, виявити ті види продукції, що користуються попитом на ринку, своєчасно помітити зниження цін чи збільшення попиту на дану продукцію та скоректувати свою програму продажів, встановивши причини зміни попиту. Проведення подібних заходів також дозволить постійно слідкувати за діяльністю конкурентів і, в разі необхідності, вдатись до необхідних дій для підвищення конкурентоспроможності продукції, збільшення її збуту, до дозволить завжди бути на крок попереду конкурентів.

## РОЗДІЛ 3

### ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ ПОКУПЦІВ В ТОВ «ВІВА-ТРЕЙД»

#### 3.1. Розробка програми лояльності покупців ТОВ «ВіВа-трейд»

У рамках розроблення програми лояльності рекомендуємо ТОВ «Віва-Трейд» впровадити наступні загальні принципи:

- *детальний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, що випереджає розробку програми лояльності.* У зовнішньому середовищі необхідно ретельно вивчити, яку цінність мають для учасників програми різні альтернативи, які переваги пропонують конкуренти у внутрішньому середовищі оцінюються готовність до впровадження програми лояльності керівництва, персоналу, рівень організації бізнес-процесів. Тільки за високої готовності варто приступати до розробки та впровадження програми лояльності клієнтів.
- *Розмаїття тактичних дій залежно від характеру цільових сегментів.* Відносно різних сегментів споживачів необхідно пропонувати різні тактичні дії, орієнтовані на збільшення розміру та підвищення якості лояльної клієнтської бази: для постійних клієнтів – заохочення, для повторних – утримання, для нових – залучення, для тих, що відмовилися – створення мотивації для повернення.
- *Відкритість та прозорість процесу взаємодії з клієнтами.* Підприємству необхідно бути постійно доступним для клієнта, здійснювати зворотний зв'язок з ним.
- *Унікальність пропозиції учасникам програми.* Учасникам програми лояльності потрібно запропонувати щось таке, чого вони не знайдуть більше ніде і що змусить їх почувати себе особливими.
- *Облік специфіки ринку в цілому та особливості самого підприємства.* Під час розроблення конкретних заходів формування лояльності не може бути



однакових підходів та шаблонів для однакових компаній на ринку. Тільки розробка унікальних, адаптованих під специфіку ринку в цілому й особливостей самого підприємства програм дає змогу досягти успіху.

- *Зацікавленість усіх структурних підрозділів підприємства, у тому числі й тих, працівники яких не мають прямих контактів з клієнтами.* Програма лояльності повинна гармонійно вписуватись в корпоративну культуру підприємства, для цього необхідно формувати та розвивати корпоративну ідеологію, орієнтовану на клієнта, також компанія має створити певні підрозділи, що захищатимуть інтереси клієнта.
- *Моніторинг рівня лояльності.* Необхідно створити клієнтську базу даних і проводити моніторинг лояльності клієнтів на потрібному рівні.

Таблиця 3.1

**Рекомендовані показники оцінки ефективності програми лояльності в  
ТОВ «ВіВа-трейд»**

Показники	Методика розрахунку	Джерела отримання вихідних даних
Основні показники		
Індекс лояльності	Співвідношення споживачів, що здійснюють повторні покупки та загальної кількості споживачів	Анкетне опитування, спостереження, ідентифікований облік
Розміри рекомендованих покупок	Середній розмір рекомендацій на одного лояльного споживача	Анкетне опитування, спостереження
Прихильність до бренду	Кількість взаємодій із прихильними до бренду споживачами	Анкетне опитування, ідентифікований облік
Частка продажів постійним клієнтам	Співвідношення покупок (у кількісному та вартісному вираженні) на одного лояльного споживача	Ідентифікований облік
Індекс лояльних покупок	Співвідношення кількості й вартості повторних покупок до кількості й вартості покупок первинними клієнтами	Ідентифікований облік
Вартість лояльного споживача	Співвідношення загальної суми витрат у межах програми до загальної кількості лояльних споживачів	Ідентифікований облік
Середній розмір	Темпи зростання показника	Ідентифікований облік

продажу на одного учасника цільової групи	співвідношення обсягів (вартості) продажу до загальної кількості учасників програми	
Кількість куплених брендів одним споживачем	Облік загальної кількості покупок за кожним брендом	Спостереження, ідентифікований облік
Додаткові показники		
Кількість угод за період	Загальна кількість здійснених покупок за період дії програми	Ідентифікований облік
Дебіторська заборгованість	Суми, які нараховуються підприємству від покупців за товари і послуги, продані в кредит	Фінансово-економічна звітність
Кількість відмов від угоди	Кількість споживачів-учасників програми, що не прийняли в ній участь	Ідентифікований облік
Частка продажів новим клієнтам	Співвідношення покупок новими клієнтами до загальної суми (кількості) продажів	Ідентифікований облік
Прибутковість угоди	Співвідношення доходів від запровадження програми й витрат на її виконання	Фінансово-економічна звітність

Проаналізувавши переваги та недоліки різних програм лояльності, а також індивідуальні особливості та потреби підприємства ТОВ «ВіВа-трейд», було розроблено комплексну програму лояльності, яка передбачає наступні заходи:

- Довготривала акція «Кожен 15-тий товар у замовленні в подарунок». Зараз середня кількість найменувань товарів в одному замовленні становить 11 артикулів. За допомогою цього заходу передбачається збільшення середньої вартості замовлення. За замовчанням, подарунком вважатиметься товар з найменшою вартістю;
- Проведення лотереї серед зареєстрованих користувачів після кожного замовлення. Після оформлення замовлення на екрані у клієнта з'являтимуться 4 закритих віконця і повідомлення з пропозицією обрати одне з них. Кожне з віконць приховує відсоток знижки на наступне замовлення: 3%, 5%, 7% або 10%. Знижка автоматично додаватиметься до наступного замовлення;

- Час від часу проводити збір коштів на благодійність. Завчасно здійснювати розсилку повідомлень, наприклад: «1 гривня з кожного купленого респиратору буде передана у фонд Tabletochki».

На рис. 3.1 зображено деталізований алгоритм створення програми лояльності в ТОВ «Віва-Трейд»



Рис. 3.1. Алгоритм створення програми лояльності, рекомендований для ТОВ «Віва-Трейд»

Переваги запропонованої програми:

- Простота. Клієнту не потрібно зберігати в пам'яті чи на e-mail промокоди, здійснювати багато дій для отримання знижки. Він просто здійснює замовлення і чітко розуміє, яку вигоду отримує;
- Можливість отримати подарунок мотивує клієнта купувати більше;
- Лотерея буде мотивувати користувачів повернутись на сайт і здійснити наступне замовлення, а також вносить елемент гри у процедуру замовлення, що має зацікавити користувачів, дати їм можливість відчувати себе причетними до збільшення власної вигоди. Також це спосіб отримати вигоду, який нечасто зустрічається на сайтах інтернет-магазинів, що має на меті зменшити мотивацію клієнтів купувати у конкурентів;
- Передання коштів на благодійність допоможе і привабити клієнтів, що хочуть робити добрі справи, і покращити імідж компанії, що займається продажем засобів індивідуального захисту, підкреслить її турботу та небайдужість.

Недоліки запропонованої програми:

- Збільшення разових витрат на програму лояльності, а саме на розробку та встановлення програмного забезпечення;
- Зменшення можливого прибутку компанії за рахунок знижок
- Можливе невдоволення клієнтів через збої в програмному забезпеченні та некоректне нарахування чи списання бонусних знижок;

Незважаючи на складнощі, пов'язані з впровадженням нової програми лояльності та можливість недоотримання прибутку, її правильне використання допоможе і втримати постійних клієнтів, і залучити нових, а також збільшити прибутки інтернет-магазину. Було розроблено таку програму, в якій клієнти максимально хотіли би взяти участь, відчувати себе особливими та потрібними для компанії.

### **3.2. Прогнозування підвищення ефективності продажу товарів в ТОВ «ВіВа-трейд»**

Для оцінки ефективності програми лояльності варто розглянути ключові показники ефективності – як до введення програми, так і після. До найбільш поширених та простих належать рентабельність, прибуток інтернет-магазину, обсяг продажів, середній чек споживача, кількість відвідувачів сайту, кількість зареєстрованих споживачів у базі, кількість нових клієнтів, відсоток повторних покупок, ступінь задоволеності клієнтів.

Очікується, що вже через півроку після запровадження програми лояльності значно зросте дохід підприємства та кількість постійних клієнтів.

Очікуваний розмір приросту:

- Рентабельність до 40%
- Прибуток інтернет-магазину на 20%
- Обсяг продажів на 18%
- Середній чек споживача з 11 до 14 артикулів
- Кількість відвідувачів сайту щодня з 60 до 72 користувачів
- Кількість зареєстрованих споживачів у базі на 74%
- Кількість нових клієнтів на 16%
- Відсоток повторних покупок до 78%
- Ступінь задоволеності клієнтів до 87%

Оскільки впровадження програми лояльності вимагає додаткових витрат, очікується що витрати підприємства зростуть на 10%, в той час як доходи – на 36%. Тобто, очікувана ефективність від впровадження програми лояльності – 26%.

Таблиця 3.2

**Плановий товарооборот ТОВ «Віва-Трейд» на 2020 рік**

	2017	2018	2019
Товарооборот, тис.грн	39'846	46'785	49'812
Товарооборот згладжений, за двома членами ряду	-	106	117
Середній темп зростання товарообороту	$\bar{T}_p = \sqrt{\frac{117}{106}} 100 = 110.38$		
Плановий товарооборот, тис.грн	$ТО_{пл} = 117 * 110.38 / 100 = 129.14$		

Прогнозування результатів фінансово-господарської діяльності ТОВ «Віва-Трейд» – одна з ключових цілей перспективного економічного аналізу. В основі досягнення цієї цілі лежить в першу чергу аналітичне дослідження підприємства, як багатоаспектної та різнобічної економічної системи, яка, в свою чергу, характеризується протіканням багатьох пов'язаних між собою процесів і впливом великої кількості факторів та умов. Від ефективного прогнозування фінансових результатів ТОВ «Віва-Трейд» залежить його успіх.

## ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Програма лояльності розглядається як один із ключових елементів і інструментів підприємства торгівлі в системі управління відносинами з клієнтами. Програми лояльності – довгострокові програми взаємовигідної співпраці між клієнтами і підприємством. Це бізнес-процес ідентифікації, підтримки і збільшення доходів завдяки клієнтам з використанням інтерактивних комунікаційних відносин і формування емоційного взаємозв'язку клієнтів із брендом і бізнесом. Активне використання програм лояльності продиктовано сучасними факторами розвитку економіки. Зміни економічного середовища змушують суб'єктів господарювання акцентувати увагу на утриманні існуючих клієнтів і побудові довгострокових взаємовідносин з ними завдяки застосуванню програм лояльності та включення до їх комплексу таких матеріальних і нематеріальних привілеїв, які допомогли б сформувати емоційну прихильність споживачів. Формування взаємовідносин зі споживачами заснована на наступних складових: особиста довіра, підтримка споживача та його обслуговування. Маркетинг лояльності як напрям концепції маркетингу відносин розширює ринкові можливості підприємства та дає змогу ефективніше вирішувати маркетингові та управлінські завдання.

В основі програми лояльності має бути принцип встановлення довгострокових партнерських відносин з кожним клієнтом, що базується на управлінні його лояльністю, з метою максимального задоволення індивідуальних потреб споживача. Впровадження інноваційної програми лояльності клієнтів інтернет-магазину є доцільним і економічно ефективним. Застосування програми лояльності змогу керівництву підприємств дуже точно відстежувати тенденції серед споживачів, а також знизить витрати на неперсоналізовану рекламу. Можливості, які дають інноваційні програми

лояльності, очевидні, тому впровадження програми лояльності клієнтів інтернет-магазину є доцільним і економічно ефективним.

2. Дослідження поведінки покупців в інтернет-магазині ТОВ «ВіВа-трейд» показало, що основною цільовою аудиторією підприємства є чоловіки віком 33-46 років. З тривалості середнього часу, проведеного на сайті можна зробити висновок, що покупці дбають про своє здоров'я і ретельно вивчають характеристики товарів, тому потрібно приділяти особливу увагу їх детальному опису.

3. Аналіз ефективності продажу товарів та торговельного обслуговування в ТОВ «ВіВа-трейд» показав, що підприємство є прибутковим, а його маркетингова політика – ефективною. Але для збільшення доходів та запобігання можливих збитків варто вжити додаткових заходів, наприклад, удосконалити програму лояльності покупців.

4. Зважаючи на все вищеперераховане, було розроблено унікальну програму лояльності, що покликана як втримати постійних покупців Інтернет-магазину, так і залучити нових.

Упровадження програми лояльності клієнтів інтернет-магазину буде сприяти закріпленню постійних покупців, можливості матеріального заохочення споживачів залежно від активності участі в програмі, можливості персонального звернення до споживачів, зростанню розміру разових покупок постійних споживачів, збереженню і збільшенню рівня продажу за рахунок постійних споживачів

5. Очікується, що розроблена програма лояльності, не зважаючи на збільшення витрат на її впровадження, матиме позитивний ефект на прибуток та рентабельність підприємства. Очікувана ефективність від впровадження – 26%

На основі проаналізованих даних було спрогнозовано підвищення ефективності продажу товарів в інтернет-магазині.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Васин Ю. В., Самсонов А. В., Лаврентьев Л. Г.: Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. -4-е изд. – М.: «Альпина Бизнес Букс», 2007. – 152с.
2. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / Стефан Бутчер; пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 271 с.
3. К. Сьюэлл, П. Браун: Клиенты на всю жизнь. –«Манн, Иванов и Фербер (МИФ), 2012. – 240с
4. <https://www.cleverence.ru/articles/biznes/chto-takoe-programma-loyalnosti-dlya-klientov-kak-rabotaet-vidy-primery/> [Электронный ресурс]
5. Катунина Н.В. Управление лояльностью потребителей современных торговых сетей //Economics: Yesterday, Today and Tomorrow. 2017, Vol. 7, Is. 11A.-С.-35-43
6. Резник Г.А., Власкина М.В. Лояльность клиентов как показатель эффективности маркетинговой стратегии предприятия // Вестник Евразийской науки, 2019 No1, <https://esj.today/PDF/26ECVN119.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.
7. Смоловик Г.Н. Анализ потребительской лояльности и удовлетворенности//Экономика и предпринимательство,2019 №12 (ч.4), 201. – С. 1023-1029
8. Муравская С. А., Головачева К. С., Смирнова М. М., Алканова О. Н., Муравский Д. В.. Подходы к управлению потребительской лояльностью: перспектива «3D». Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент,2019, 18 (1): 70–93. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu08.2019.103>
9. Герия И.А. Программы лояльности и оценка их эффективности//Научно-практический журнал «Управление и экономика в XXI веке», №1/2015. – С.47-52.

10. Поведение потребителей // Социологический словарь. URL: <http://enc-dic.com/sociology/Povedenie-Potrebitelej6826.html/> [Электронный ресурс]
11. Паниюкова В. (2017). Тренды потребительского поведения представителей поколения Y и Z // Маркетинг и логистика. № 3. С.
12. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей 10-е изд. /Пер с англ. —СПб Питер, 2007 — 944 с ил — (Серия «Классический зарубежный учебник»)
13. Зозульов, О.В., Кляченко, І.О., (2012), Програми лояльності споживачів до бренду. Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених, 6. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/12367>
14. Райхельд, Ф. Ф. (2005), Эффект лояльности: движущие силы роста, прибыли и непреходящей ценности. М.: Вильямс
15. Склад Е. Н. Формирование программ по-вышения потребительской лояльности в сетевом маркетинге [Электронный ресурс] / Е. Н. Склад // Орловский государствен-ный институт экономики и торговли [сайт]. – Режим доступа : <http://www.orelgiet.ru/monah/49sm.pdf>.
16. Широценская И. П. Основные понятия и методы измерения лояльности [Электронный ресурс] / И. П. Широценская // Все о рекламе, маркетинге и PR [сайт]. – Режим доступа : <http://www.advertology.ru/print43797.htm>.
17. Кейнингем Т.Л. Мифы о маркетинге и лояльности потребителей. М.: Добрая книга, 2007. С. 223.
18. Хойер Д. Война за клиента. Лояльность раз и навсегда. Минск: Попурри, 2010. С. 131.
19. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга; 9-е изд. М.: Ви-льямс, 2003. 959 с.
20. Дымшиц М.Н. Потребительская лояльность: механизмы повторной покупки. Москва: Вершина, 2007. 196 с
21. Иванова Л.О., Музика О.М. Лояльність споживачів та формування їх видів на спожив чому ринку. Науковий вісник НЛТУ України. 2013. № 23.7. С. 164–172.

22. Мифы о маркетинге лояльности потребителей / Л. Тимоти, Т.Л. Кейнингем, Т.Г. Вавра, Л. Аксой, Г. Уоллард. Москва: Добрая книга, 2007. 344 с.
23. Кляченко І.О., Зозульов О.В. Програми лояльності споживачів до бренду. Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. Електронні текстові дані (1 файл: 426 Кбайт). 2012. № 6. С. 1–28.
24. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / пер. с англ. Москва: Эксмо, 2011. 240 с.
25. Лукієнко М.О. Програма лояльності як засіб залучення та утримання клієнтів. Матеріали конференції. 2015. Ч. 4. URL: [http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Conferences/IX%20Міжнародна%20науковопрактична%20студентська%20конференція%20магістрантів/2015/S18/том%204%20секція%2012-18%20%20%20187%20стр\\_159-160.pdf](http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Conferences/IX%20Міжнародна%20науковопрактична%20студентська%20конференція%20магістрантів/2015/S18/том%204%20секція%2012-18%20%20%20187%20стр_159-160.pdf).
26. Носова Н.С. Лояльность клиентов, или Как удержать старых и привлечь новых клиентов. Москва: Дашков и К; Саратов: ООО «Анлейс», 2012. С.7.
27. Широценська І.П. Основні поняття і методи вимірювання лояльності. Маркетинг в Росії і за кордоном. 2004. № 2(40). С. 36.
28. Юрко І.В., Карась О.М. Розвиток видів програм лояльності торговельних підприємств. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2011. № 6(51). С. 241–246.
29. Дима О. О. Побудова довготривалих стосунків в каналі розподілу / О. О. Дима // Тези доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». — Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2011. — [С. 261–283].
30. Гурджиян К. В. Програма лояльності: сутність та етапи створення / К. В. Гурджиян // Формування ринкових відносин в Україні. — 2011. — № 5. — [С. 119–125].

31. Князик Ю. М. Формування лояльності споживачів як один з напрямків збільшення прибутковості підприємства / Ю. М. Князик, Т. В. Лебідь // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка» «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку» — 2009 — № 570. — [С. 86–90].
32. Ларка М. І. Сучасні тенденції та проблеми розвитку програм лояльності на споживчому ринку / М. І. Ларка, М. В. Мірошник, В. А. Анохін, І. С. Олійник // Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (Серія «Технічний прогрес та ефективність виробництва»). — 2013. — № 66. — [С. 129–137].
33. Мельниченко О. А. Програми лояльності для споживачів як механізм покращення життя населення / О. А. Мельниченко, В. К. Калачнікова // Молодий вчений. — 2015. — № 11. — Ч. 2. — [С. 86–89].
34. Прокопенко О. В. Поведінка споживачів: навч. посіб. / О. В. Прокопенко, М. Ю. Троян. — К.: Центр учбової літератури, 2011. — [С. 105–117].
35. Костюк Г. В. Формування позитивного іміджу підприємства / Г. В. Костюк, В. В. Сторожук // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. — 2014. — № 1. — [С. 176–181].
36. Бажеріна К. В., Бібік І. Ю. Особливості управління лояльністю на ринку банківських послуг. Ефективна економіка. 2020. № 1. — URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7849>

## ДОДАТКИ

## Додаток 1

## Переваги та недоліки різних типів програм лояльності

Програми	Переваги	Недоліки
<b>Дискон-тні</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Простота схеми – все зрозуміло</li> <li>▪ Легко впровадити програму у будь-який бізнес</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Будь-яке зниження ціни – скорочення прибутку для компанії</li> <li>▪ Клієнт не мотивований на покупку завтра, через тиждень чи місяць, а лише в даний момент, коли у нього і так є інша мотивація</li> <li>▪ Збір інформації – мінімальний, одна анкета спочатку і жодних додаткових комунікацій</li> <li>▪ Немає новизни пропозиції</li> </ul>
<b>Бонусні</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Хороша мотивація</li> <li>▪ Накопичені бали підуть в прибуток підприємства</li> <li>▪ Функція нагадування про нараховані одиниці може бути поєднана з рекламними пропозиціями</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Впровадження вимагає багато затрат, тому що необхідно програмне забезпечення, яке бути займатись обліком балансів кожного споживача.</li> <li>▪ Управління не є простим, потрібно навчати співробітників</li> <li>▪ Можливі збої в системі, через що нарахування і списання бонусів може бути призупинено чи відбутись некоректно</li> </ul>
<b>Багато-рівневі</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Зрозуміла система</li> <li>▪ Часто клієнт купує більше, щоб отримати знижку, збільшуючи продаж</li> <li>▪ Велика знижка надається лише тим, хто багато купує, що вигідно з точки зору підприємства</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Досить складно запустити і обслуговувати</li> <li>▪ При переході на іншу систему чи відміну дисконту клієнти будуть дуже незадоволені</li> <li>▪ Зрештою, виходять знижки, які можуть значно зменшити прибуток</li> </ul>
<b>Кешбек</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Користувачі люблять «живі гроші», вони часто</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Через надлишок реклами багато користувачів не</li> </ul>

	<p>намагаються знайти якомога вигіднішу пропозицію</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Є можливості для розширення системи, додавши в неї вошв елементи. Наприклад налагодити партнерські стосунки з брендами, на товари яких будуть поширюватись знижки і тд</li> </ul>	<p>довіряють проекту</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Наявність обмежень відлякує</li> <li>Надто складно пояснити суть тим, хто ні разу не користувався кешбеком</li> </ul>
<b>Партнерські</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Клієнтська база зростає прямо пропорційно до збільшення партнерських угод</li> <li>Висока привабливість з боку споживачів, їм дуже подобається ця пропозиція, оскільки вони зазвичай не обмежені покупками в одній торговій точці, а можуть обирати, куди витратити бонуси</li> <li>Є можливість мотивувати і заохочувати персонал, пропонуючи співробітникам цікаві пропозиції від партнерів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Потрібно багато часу і сил, аби управління такою складною маркетинговою системою</li> </ul>
<b>Ціннісні</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Залучення споживачів, орієнтир на загальні цінності та підтримання політики, цікавість до бренду загалом</li> <li>Збір максимальної кількості даних, оскільки користувачі активно ідуть на контакт, діляться особистою інформацією</li> <li>Грошові витрати - мінімальні</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Це дуже складний маркетинговий хід, який має містити багато аспектів і бути пов'язаним з рекламою та брендуванням</li> </ul>
<b>Благо-</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Додаткові продажі</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Недоліків майже немає.</li> </ul>

<b>дійність</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Створення позитивної репутації</li> <li>▪ Якщо інформація запущена, як реклама, це приваблює нових клієнтів</li> <li>▪ Мотивація співробітників, аби вони знали, що не лише продають, а й роблять добру справу</li> </ul>	Лише одночасні грошові вкладення, але вони йдуть не в кишені покупців, а в дійсно важливу справу
<b>Гейміфіковані програми лояльності</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Активна участь</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Недолік або особливість лише в тому, як застосувати гру на практиці – залучити її до бонусної чи накопичувальної системи</li> </ul>