

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ
ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА»**

(за матеріалами ТОВ «Ашан Україна», м.Київ)

Студентки 2 курсу 5м групи

спеціальності 075

«Маркетинг»

спеціалізації «Маркетинг-
менеджмент»

Науковий керівник
к.е.н., доцент

Гарант освітньої програми
к.е.н., доцент

Ковилова Тетяна
Олексіївна

Коноплянникова
Маріанна Анатоліївна

Монтрін Ірина
Ігорівна

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Управління лояльністю споживачів на підприємстві (за матеріалами за матеріалами ТОВ «АШАН»). – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізація «Маркетинг-менеджмент» – Київський національний торговельно-економічний університет – Київ, 2021.

Випускную кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним, методичним і практичним аспектам управління лояльністю споживачів. Представлена робота дозволяє дослідити основні принципи та етапи формування процесу лояльності до цільового споживача, методи аналізу програм лояльності. Розкрито сутність понять «управління», проведено аналіз процесу формування програм лояльності в діяльності вітчизняних ритейлерів, проведена оцінка ефективності програми лояльності підприємства ТОВ «АШАН». Визначено основні напрямки удосконалення програми лояльності досліджуваного підприємства.

Ключові слова: *лояльність, підприємство, управління, ритейл, програма лояльності, цільова аудиторія.*

SUMMARY

Consumer loyalty management at the enterprise (based on materials from Auchan LLC). - Manuscript.

Graduation qualification work in the specialty 075 "Marketing", specialization "Marketing Management" - Kyiv National University of Trade and Economics - Kyiv, 2021.

The final qualification work is devoted to theoretical, methodical and practical aspects of customer loyalty management. The presented work allows to investigate the basic principles and stages of formation of the process of loyalty to the target consumer, methods of analysis of loyalty programs. The essence of the concepts of "management" is revealed, the analysis of the process of formation of loyalty programs in the activity of domestic retailers is carried out, the efficiency of the loyalty program of Auchan LLC is evaluated. The main directions of improving the loyalty program of the researched enterprise are determined.

Key words: *loyalty, enterprise, management, retail, loyalty program, target audience.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ.....	6
1.1 Сутність, структура та зміст споживчої лояльності.....	6
РОЗДІЛ 2.ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ ТОВ «АШАН УКРАЇНА».....	18
2.1 Аналіз маркетингового середовища ТОВ «АШАН УКРАЇНА».....	18
2.2 Оцінка програм лояльності ТОВ «АШАН УКРАЇНА».....	24
РОЗДІЛ 3.ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ ТОВ «АШАН УКРАЇНА».....	38
3.1 Напрями збільшення лояльності споживачів ТОВ «АШАН УКРАЇНА»..	38
3.2 Оцінка економічної ефективності запропонованої програми лояльності споживачів ТОВ «АШАН УКРАЇНА».....	46
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52
ДОДАТКИ.....	56

ВСТУП

Актуальність випускної кваліфікаційної роботи. На сьогоднішній день однією із головних складових конкурентної політики підприємства виступає прихильність споживачів до бренду продукції, чи підприємства. Лояльність споживачів відіграє роль конкурентної переваги і забезпечує впровадження різноманітних інноваційних прийомів в сфері обслуговування цільової аудиторії і маркетингових звернень. Більшість заходів, що проводяться з метою управління лояльністю споживачів залежать від методів заохочення цільової аудиторії. Успіх і ефективність управління лояльністю споживачів також залежать від сформованої комунікаційної політики підприємства. Мета комунікаційної політики в аспекті управління лояльністю передбачає формуванні довгострокової співпраці із споживачами і передбачає їх вплив на поведінку в процесі здійснення покупки, формуванню позитивного відношення до підприємства-виробника і його торговельної марки.

Проблематика дослідження полягає у тому, що вітчизняний ринок товарів і послуг є перенасиченим, споживачі скептично відносяться до маркетингових звернень в офлайн і онлайн середовищі, обираючи товар/послугу лише за рекомендаціями і відгуками. В зв'язку з цим поведінка і переваги споживача не є постійними, що негативно впливає на діяльність підприємства. Відданість споживачів певному бренду є основою в збереженні конкурентних позицій на ринку, а проблематика завоювання лояльності і управління нею формують актуальність даного дослідження.

На сьогоднішній день проблематика управління лояльністю споживачів є не до кінця вирішеною, так як сучасні тренди в електронній комерції потребують зважених рішень, щодо завоювання нових цільових аудиторій, то теоретичний і методичний фундамент з питань даного дослідження викладено у працях зарубіжних вчених, серед яких: Д. Аакер [1], Дж. Хофмейр [2]. В свою чергу вітчизняними дослідниками з питань управління

лояльністю споживачів є: Попова Н.В. [3], Белявцев М.І. [4], Войнаренко С.М. [5], Марущак О.Я. [6], Петриченко П.А. [7] тощо.

Мета випускної кваліфікаційної роботи полягає у обґрунтуванні теоретичних, методичних та практичних підходів управління лояльністю споживачів на підприємстві ТОВ «Ашан Україна».

В ході поставленої мети, необхідним є вирішення наступних завдань:

- визначити сутність, структуру, та зміст споживчої лояльності на вітчизняних підприємствах;

- провести аналіз маркетингового середовища ТОВ «АШАН УКРАЇНА»;

- дослідити маркетингову діяльність підприємства ТОВ «АШАН УКРАЇНА»;

- сформувати напрями підвищення лояльності споживачів ТОВ «АШАН УКРАЇНА»;

- оцінити економічну ефективність запропонованої програми лояльності споживачів ТОВ «АШАН УКРАЇНА».

Об'єктом випускної кваліфікаційної роботи є основні етапи і складові процесу управління лояльністю споживачів на прикладі досліджуваного підприємства ТОВ «АШАН УКРАЇНА».

Предметом дослідження виступають теоретичні, методичні і концептуальні засади управління лояльністю споживачів на підприємствах.

Для вирішення завдань в роботі використано загальнонаукові методи, зокрема: системний аналіз та комплексно-цільовий підхід – для дослідження сутності та значення лояльності споживачів, формування лояльності споживачів; ситуаційний підхід при аналізі факторів, які впливають на ефективність програм лояльності; порівняльний метод – для оцінки конкурентів ТОВ «АШАН УКРАЇНА», статистичний метод – для аналізу маркетингової діяльності ТОВ «АШАН УКРАЇНА»; контент-аналіз – для збору вторинної маркетингової інформації; методи стратегічного аналізу,

зокрема метод PEST– аналізу – для оцінки впливу маркетингового середовища на діяльність підприємства.

Інформаційну базу дослідження склали наукові статті та монографії з питань розробки маркетингової стратегії управління лояльністю споживачів, науково-методичні публікації та аналітичні статті в періодичній пресі, інформація Інтернет–ресурсів про стан ринку функціонування ТОВ «АШАН УКРАЇНА».

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ

1.1. Сутність, структура, та зміст споживчої лояльності

Ключовим компонентом, що формує конкурентоспроможність вітчизняних підприємств є лояльність споживачів. Лояльність цільової аудиторії відіграє важливу роль в існуванні будь-якого суб'єкта господарювання, завдяки можливостям здійснювати інноваційні перетворення, не лише у сфері виробництва, а й у сфері обслуговування. Ефективність заходів, що проводяться значною мірою залежать від інструментів впливу на цільову аудиторію і методів заохочення цільової аудиторії. Успіх підприємства можливий лише тоді, коли лояльність цільової аудиторії спрямована на довгостроковий період. Це вимагає зміни акцентів із впровадження ефективних програм лояльності до розробки стратегії формування та управління лояльністю споживача на стратегічному рівні, що дозволить стимулювати бажану поведінку або відношення клієнтів.

Проблема досягнення лояльності споживачів полягає у тому, що неможливо передбачити вибір споживача, так як він залежить від багатьох факторів. Прихильність передбачає лояльність, а лояльність в свою чергу не може існувати без психологічної прив'язки до бренду підприємства. Більшість спеціалістів поєднують поняття лояльності і прихильності, що в результаті допомагає ретельно проводити аналіз цільової аудиторії підприємства [1].

Сутність поняття «лояльність» полягає в характеристиці стосунків споживача і підприємства. Більшість маркетологів схильні вважати, що дане поняття немає єдиного визначення, тому варто детально розглянути актуальні визначення у табл.1.1.

Визначення поняття «лояльність», за провідними фахівцями

Автор	Визначення поняття «лояльність»
А.В.Бакурова [2]	Схвальне ставлення до продуктів, послуг, сервісу, торгової марки, логотипу, зовнішнього вигляду, персоналу, місця продажу тощо певної компанії. Схвальне ставлення або тенденція обирати продукт чи послугу компанії виявляється в діях покупців.
Д.М.Булбук [3]	Стала поведінкова реакція щодо певного бренду, що виникла внаслідок психологічного процесу його оцінки.
Н.В.Бутенко [4]	Регулярне придбання товарів певного бренду, заснована на сприятливому ставленні до бренду.
Г.І.Глотова [5]	Лояльність споживача – складна концепція, що включає п'ять основних складових: покупці повністю задоволені якістю наданих послуг; покупці бажають встановити міцні взаємовідносини з підприємством; споживачі хочуть купувати товари підприємства неодноразово; споживачі готові рекомендувати бренд іншим; у цільовій аудиторії відсутнє бажання звертатись і здійснювати покупки у підприємств-конкурентів.
П.А.Гончарук [6]	Почуття, яке спонукає споживачів платити гроші саме за продукцію підприємства.
І.О.Кляченко [7]	Лояльний споживач – це споживач, який: -здійснює повторні покупки у підприємства, стосовно до якого оцінюється лояльність; -здійснює покупки в рамках представленого асортименту продукції та послуг бренду підприємства; -рекомендує товар підприємства; -ігнорує пропозиції підприємств-конкурентів.
Ю.М.Князик [8]	Лояльність як відданість власному джерелу цінності. Лояльний покупець не змінює джерело цінностей, тобто раз у раз купує товар або послугу, і рекомендує його своєму оточенню.

Джерело: складено автором за рахунок аналізу першоджерел [2, 3, 4, 5, 6, 7, 8]

Згідно вищевикладеної таблиці можна спостерігати, що більшість науковців впевнені у твердженні: якщо товар чи послуги підприємства реалізовується краще ніж товари конкурентів, то ступінь лояльності є високим.

Проте, як зазначає Л.О. Іванова такі міркування не завжди правильні, оскільки поняття «лояльність» недоцільно розглядати так односторонньо, без врахування всього комплексу його складових [9].

Для надання характеристики лояльності споживача використовуються різні підходи, що базуються на різних наукових традиціях у мікроекономіці

та психології. Основними такими підходами є: мікроекономічна теорія цін, теорія рівня адаптації споживача до бренду, теорія асиміляції та контрасту. Фактори лояльності у рамках наведених підходів охарактеризовано на рис.1.1.

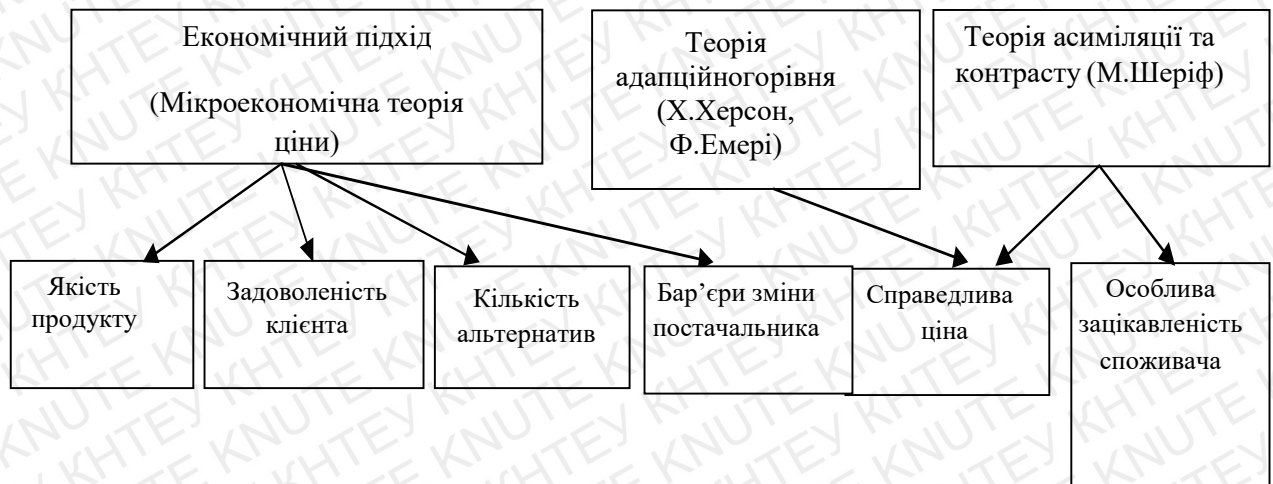


Рис. 1.1. Фактори лояльності споживачів на підприємствах
Джерело:[10]

Теоретичний зміст лояльності споживачів характеризується як складова трьох ключових елементів [10]:

- довіра споживача до підприємства;
- прихильність споживача до цінностей підприємства;
- довготривалі взаємовідносини.

Лояльність споживачів визначається у вигляді вподобань до послуг, сервісу, торгової марки підприємства, його логотипу, персоналу, системи обслуговування конкретного підприємства.

Однак, на думку Ю.М. Князика «лояльні споживачі це лише незначний відсоток задоволених споживачів». У загальній структурі всіх покупців їх частка сягає не більше 25% [11]. Згідно проведених ним наукових досліджень варто зобразити структуру споживачів у рис.1.2.



Рис.1.2. Структура споживачів
Джерело: [11]

На сьогоднішній день в діяльності вітчизняних підприємств розповсюджені моделі забезпечення прихильності до бренду і характеризуються наступними видами:

- транзакційна модель лояльності, що характеризується як поведінка споживача, що купує товар підприємства чи певного бренду на постійному рівні в певному місці. Споживач може бути байдужим до бренду чи підприємства і може звернутись до підприємств-конкурентів не зважаючи на відсутність переваг. Даному типу лояльності притаманна характеристика, де переважає раціональність над емоційністю споживача, така лояльність забезпечує схвалення торговельної марки підприємства. Споживач не помічає істотних відмінностей між підприємствами лідерами і звичайними конкурентоспроможними підприємствами. Споживачі в даній моделі не прагнуть обирати лише один бренд і акцентують увагу на різноманітності товарів.

Параметри, що формують транзакційну модель лояльності зобразимо у рис.1.3.



Рис.1.3. Параметри, що формують поведінкову лояльність
Джерело: [12]

Інша модель – перцепційна, пов’язана із відношенням споживача до підприємства на належному рівні. Споживач зацікавлений саме в покупці конкретної марки чи бренду і готовий до здійснення покупок впродовж тривалого часу. Даний тип лояльності ґрунтується на прихильності до бренду. Цільова аудиторія в даній моделі цінує психологічні і соціальні вигоди бренду більше, ніж його загальні характеристики.

Дана модель досить часто зустрічається при розгляді товарів, що підкреслюють індивідуальність споживача (наприклад товарна ніша). Споживачі бачать і цінують відмітні властивості бренду і його особливі переваги. Параметри, що формують перцепційну лояльність наведено на рисунку 1.4.



Рис.1.4. Параметри, що формують перцепційну лояльність
Джерело: [12]

Досліджуючи сутність «програм лояльності», що є складовою процесу управління лояльністю споживачів зазначимо, що вона характеризується як інструмент маркетингу, в якому витримано системний підхід на формування довготривалих взаємовідносин обраної цільової аудиторії споживачів, із використанням різноманітного інструментарію-впливу на споживача [13]:

- якість товару/послуг;
- промо акції;
- дисконтування цін;
- реальні знижки (споживачі недовіряють знижкам на товари і послуги, через можливе завищення цін підприємством перед проведенням sale-кампаній);
- накопичувальна система.

Досліджуючи питання програм лояльності охарактеризуємо їх класифікацію у табл.1.2.

Таблиця 1.2

Класифікація програм лояльності в діяльності вітчизняних підприємств

Параметр класифікації програм лояльності	Тип 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	Підприємницькі Посередницькі

Джерело: складено автором на основі [14]

За власним змістом критерії програм лояльності можуть поділятися на основні і додаткові; основні характеризуються виміром кількісних і якісних показників ставлення споживачів до підприємства, його бренду із подальшим визначенням рівня лояльності; додаткові можуть трактуватися розміром ефективності взаємовідносин для підприємства в економічних показниках.

Перераховані типи програм лояльності характеризуються різними підходами, щодо їх формування. Роглянемо деякі з них з точки зору застосування для споживачів продукції вітчизняних ритейлерів у табл.1.3.

Таблиця 1.3

Типи програм лояльності, що можуть використовуватись вітчизняними ритейлерами

Вид програм лояльності	Характеристика програми	Рівень привілей відносно цільової групи споживачів
Дисконтні програми для цільової аудиторії	Повернення частини вартості товару в момент його покупки	Високий
Накопичувальні дисконтні картки	Накопичення відсоткових розмірів знижок на наступну покупку, вартісні привілеї	Високий

Бонусні програми для цільової аудиторії	Накопичення балів для наступних знижок на куплені товари	Середній
Подарункові сертифікати на підприємствах	Отримання сертифікату, який можна подарувати або використати як дисконтну картку	Середній
Розіграші призів	Розіграші різноманітних призів серед цільової аудиторії, що здійснили покупку	Середній
Брендові клуби споживачів	Надання споживачам статусу для отримання соціальних привілеїв	Низький
Сервісне обслуговування (після продажу)	Впровадження додаткових безкоштовних послуг з метою стимулювання повторної покупки	Низький

Джерело: складено автором на основі [15]

На сьогоднішній день існує багато підходів до впровадження і розробки програм лояльності на підприємствах. Одні з них впроваджуються за рахунок традиційних програм стимулювання попиту товарів і послуг, інші передбачають лише деякі заходи впровадження сезонних знижок, розпродажів, коригування цін. Кожна з них повинна бути проаналізована підприємством і впроваджена в діяльність, адже за рахунок них споживач отримує відповідну вигоду.

Досліджуючи ключові етапи просу управління лояльністю споживачів на підприємствах, зазначимо, що початковим етапом є організаційно-управлінські заходи, що характеризуються створенням єдиного відділу управління, на який покладено обов'язки, щодо розробки програм лояльності із забезпеченням відповідних спеціалістів. Також сутність полягає у розробці інформаційної бази клієнтів, вибору цілей і визначення головних завдань. Ключові етапи організації і управління лояльністю споживачів на підприємствах ритейлу розглянемо у табл.1.4.

Організація і управління програмами лояльності споживачів на підприємствах

Організаційно-управлінський етап	Інформаційно-методологічний етап	Фінансово-економічний етап	Контрольно-коригувальний етап
1. Створення єдиного центру управління	1. Забезпечення системи цінностей для цільової аудиторії	1. Розрахунок бюджету програми	1. Оцінка створених результатів програми лояльності
2. Формування команди	2. Ранжування вигід для підприємства	2. Проведення оцінки потенційних можливостей підприємства	2. Аудит системи управління лояльністю споживачів
3. Створення інформаційної бази даних	3. Вибір ключових факторів програми	3. Пошук додаткових джерел фінансування	3. Коригувальні заходи
4. Вибір цілі	4. Вибірка виду програми лояльності		4. Закриття програми лояльності споживачів
5. Характеристика цілей і визначення завдань	5. Розробка і впровадження системи маркетингових комунікацій в управлінні лояльністю		

Джерело: складено автором на основі [16]

Перед проведенням аналізу управління лояльністю споживачів на підприємствах зазвичай проводять опитування респондентів і отримують необхідну інформацію для прийняття подальших управлінських рішень. Дана інформація допомагає вдосконалити і розробити нові програми лояльності і спеціальні пропозиції для цільової аудиторії, що стають перевагою на конкурентному ринку. Більш детально процес опитування респондентів розглянемо у рис.1.5.

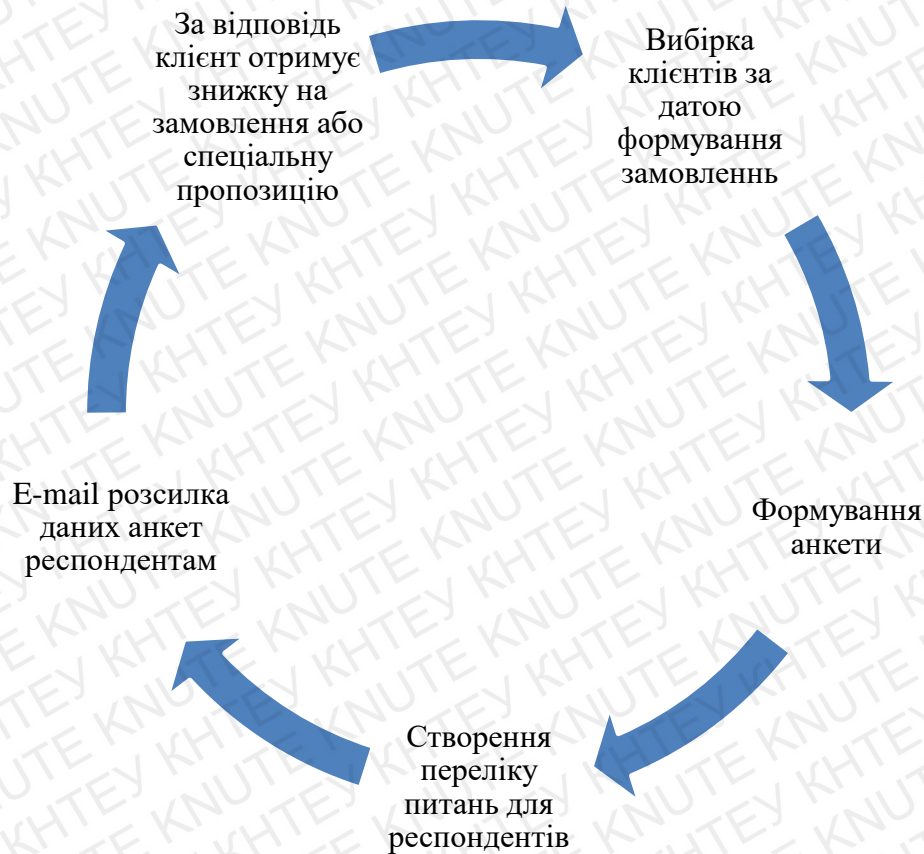


Рис.1.5 Опитування респондентів в процесі дослідження управління лояльністю споживачів на підприємствах

Джерело: складено автором

Респондентами для проведення опитування можуть бути постійні клієнти підприємства. Опитний лист зазвичай включає в себе інформацію, що зобразимо у табл.1.5.

Таблиця 1.5

Перелік питань опитного листа

1.Заповнити ініціали опитуваного та певну інформацію про себе.
2.Чому саме обрали підприємство?
3.Що вас не задовільняє в наявній програмі лояльності підприємства?
4.Які бачите можливості для себе купуючи товари підприємства ?
5.Які поради могли б надати, для подальшого впровадження в діяльність підприємства?

Джерело: складено автором

Після цього управлінці зазвичай проводять оцінку проведеного аналізу лояльності цільової аудиторії до бренду/підприємства, методики оцінки поділяють на індексні та відносні [17, 18, 19]:

1. Індексними методами зазвичай виділяють метод розподілу потреб споживача і конверсійної моделі для виміру лояльності споживачів. Дані моделі не дозволяють охарактеризувати об'єктивний стан процесу купівлі і не можуть врахувати економічні результати.

2. Індекс задоволеності споживачів (Customer satisfaction Index, CSI) – це оцінка рівня задоволеності клієнта після взаємодії з компанією. CSI відображає наскільки успішним був клієнтський досвід споживача. За допомогою CSI легко оцінити: рівень задоволеності окремим процесом, товаром, послугою компанії, загальний рівень задоволеності клієнта від взаємодії з компанією, рівень задоволеності клієнтів у компанії-конкурента. Задоволений клієнт обов'язково повернеться за повторної покупкою і з високою ймовірністю буде рекомендувати компанію своїм друзям.

Методом, що швидко набирає популярність є метод однієї цифри, що передбачає розрахунок індексу лояльності NPS (англ. Net Promoter Score). Індекс NPS передбачає визначення прихильності споживачів товару або компанії (індекс готовності рекомендувати), використовується для оцінки готовності до повторних покупок. Метод ґрунтується на результатах опитування споживачів за допомогою одного запитання «Чи порекомендуєте ви нас своїм друзям?». Згідно методики оцінювання відповіді ранжуються за бальною оцінкою шкали від 1 до 10. У процесі розрахунків серед споживачів обирають групу «промоутерів», зазначаючи тим саме найлояльніших та найприхильніших серед загальної кількості відвідувачів магазину.

Після отримання результату, визначають тип споживача і його відношення до встановленої цільової групи, що відобразимо у табл.1.6.

Цільові групи прихильності споживачів до компанії, продукції, послуги

Група клієнтів	Характеристика
Емоційно-позитивна	Клієнти рідко переоцінюють свої споживчі потреби, вважаючи, що вибір на користь конкретної компанії є оптимальною. Стійка лояльність цієї групи споживачів може підтримуватись непередбачуваними факторами.
Індиферентна	Клієнти рідко переоцінюють свої споживчі потреби, однак в у силу того, що переорієнтація на інше підприємство пов'язана з небажаними витратами або через слабкий емоційний зв'язок з самою компанією і її продукцією, цільова аудиторія може не зробити повторну покупку.
Оціночно-раціональна	Клієнти, які підтримують або знижують існуючий рівень споживання, є найбільш масовою споживчою групою, що становить близько 40% від усіх клієнтів в будь-якій галузі.

Джерело: складено автором на основі [20]

Підсумовуючи зазначимо, що організація і управління лояльністю споживачів є досить важкою складовою. На сьогоднішній день реалії ведення бізнесу спрямованні на діджитал і електронну комерцію, за рахунок цього необхідно встановлювати комунікаційні зв'язки із цільовою аудиторією в мережі Інтернет.

У даному розділі охарактеризовано загальні теоретичні і методичні аспекти управління лояльністю споживачів. Розглянуто типи програм лояльності, їх основні критерії і надано класифікацію. В ході дослідження було проведено приклад опитування респондентів, для вибірки основних критеріїв оцінки програм лояльності на вітчизняних підприємствах. Досліджуючи методичні рекомендації і теоретичний фундамент з питань управління лояльністю споживачів на підприємствах було проаналізовано поняття «лояльність споживача», що полягає у побудові довготривалих взаємовідносин між цільовою аудиторією і підприємством, що задовольняє їх потреби власними товарами і послугами. Охарактеризовані методики і моделі управління лояльністю споживачів, допоможуть підприємству ретельно проводити аналіз цільової аудиторії і завойовувати її прихильність.

РОЗДІЛ 2

ХАРАКТЕРИСТИКА ФАКТОРІВ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «АШАН УКРАЇНА»

2.1. Аналіз роздрібних мереж маркетингового середовища ТОВ «Ашан Україна»

На українському роздрібному ринку існує близько 100 основних торгових операторів. Тим не менше, Україна вважається одним з найбільших ринків Європи, що є привабливою рисою для міжнародних мереж, таких як Metro та Auchan. Найбільшою роздрібною мережею в Україні (рис. 2.1) є АТ «Фоззі Груп» (мережі супермаркетів «Сільпо», «Фора», «Фоззі»), ТОВ «АТБ-Маркет» (мережа супермаркетів «АТБ»), ТОВ «МЕТРО Кеш» та Carey Ukraine «(професійний оптовий магазин Metro Cash & Carry) та ТОВ «Ашан Україна»[3].

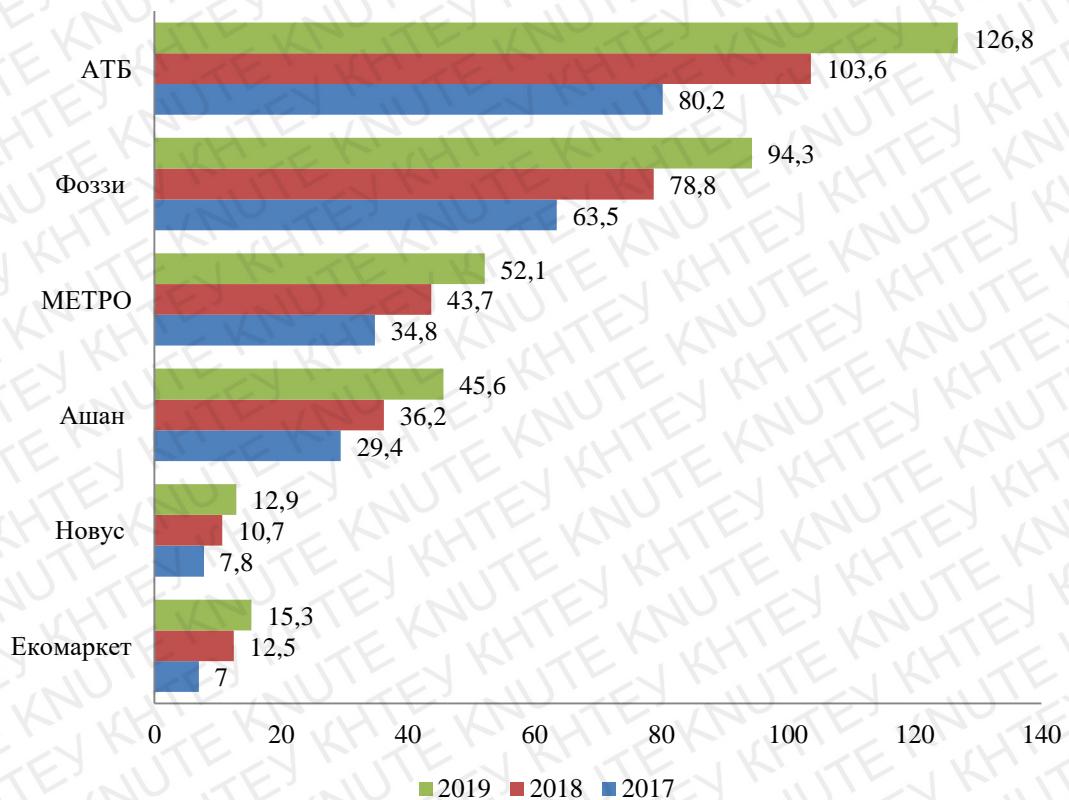


Рис. 2.1. Найбільші продуктивні ритейлери України 2017-2019 рр.

Джерело: побудовано автором

Для визначення стратегічного розташування роздрібного продавця ми будемо використовувати матрицю BCG. З цією метою ми розрахуємо та побудуємо матрицю кожного роздрібного продавця на основі аналізу даних 2018-2020 рр. Відповідно до матриці, відносно стабільна позиція на ринку класифікується як, стабільна в трьох Metro Cash & Carry Ukraine, Food Network, Fozzy Food та інші роздрібні магазини, а саме гіпермаркети Auchan Ukraine, Diesa та Fora, їх позиції порівняно змінилися за останні три роки. ТОВ «АТБ-Маркет» належить до групи «Дійні корови», оскільки з вихідних даних видно, що ритейлер має вищу частку ринку, але менший ріст продажів, тому пріоритетом компанії є збереження найбільшої частки ринку.

ТОВ «Фоззі Фуд», яке має значну частку ринку, зафіксувало зниження темпів зростання продажів у 2020 році порівняно з 2019 роком, втративши свою позицію «Дійні корови» і потрапивши до групи «важких дітей». ТОВ «Фудемережа», ТОВ «Омега» та ТОВ «Фора» - це роздрібні магазини з відносно невеликою часткою ринку, але протягом останніх трьох років збільшують продажі та торговельні площі та потрапляють до групи «Важких дітей». Компанія Metro Cash & Carry Ukraine Co., Ltd. та Diesa LLC, ТОВ «Ашан Україна», які були в квадратах «собаки» у 2018 та 2019 роках, почали збільшувати продажі та потрапили до сектору «Важкі діти».

На даному етапі на продовольчому ринку України працює 10 міжнародних та вітчизняних роздрібних торговців, активи яких належать транснаціональним компаніям. Через недосконалу нормативно-правову базу у сфері антимонопольного нагляду ринок має свої особливості. Хоча країна працює в цьому напрямку, робота Вищого господарського суду та інших судів, що намагаються вжити жорстких заходів щодо транснаціональних ритейлерів та покращити регулювання спеціального законодавства про торгівлю.

Зараз, навіть якщо інвестиційна привабливість роздрібного ринку для недержавних компаній суттєво знижується, галузь все ще залишається

відкритою та привабливою для європейських роздрібних мереж та міжнародних роздрібних торговців.

Дотримання інтенсивного підходу до забезпечення розвитку мережі роздрібної торгівлі виявляється у фундаментальній розробці нових типів магазинів на внутрішньому ринку, трансформації існуючих магазинів, реалізації багатоформатних та всеканальних стратегій та активній реалізації сучасних інноваційні технології. Тому холдингова компанія Fozzy Group почала формувати нову емоційну торговельну бутикову мережу у вільних торгових приміщеннях магазину Silpo у стилі hygge OffTop. Окрім цього, у магазині також буде FEELtrd-кав'ярня, де клієнти зможуть придбати власну смажену каву «Сільпо», десерти та кавові аксесуари [7].

Окрім того «Fozzy Group» має у своєму складі 480 рухомих складів та 5 розподільчих центрів у великих містах України. Це дозволяє нам своєчасно забезпечити 267 супермаркетів Silpo, 10 гіпермаркетів Fozzi, 248 магазинів Fora та 38 магазинів TRASH[4].

Впроваджуючи багатоформатну стратегію, ТОВ «Ашан Україна» протягом останніх кількох років розробило кілька нових форматів магазинів: «Супермаркет Ашан», «Мій Ашан», «Pick Up Point» та «Ашан драйв».

Крім того, компанія ТОВ «Ашан Україна» реалізувала політику активного збільшення кількості роздрібних магазинів у своїй структурі: відкриття нових гіпермаркетів, включаючи відкриття гіпермаркету в ТРЦ Rive Gauche у Києві та придбання магазинів Караван. Варто зазначити, що для компанії ТОВ «Ашан Україна» у структурі компанії було створено новий формат супермаркету біля дому, який називається "Мій Ашан". В рамках виведення бренду на ринок у Дніпрі було відкрито два супермаркети. Завдяки цим заходам Auchan вдалося збільшити загальну торгову площу на 10,8% (або 19 000 квадратних метрів).

Конкуренція на ринку роздрібної торгівлі є висококонкурентною, а поточний розподіл компаній, що займаються роздрібною торгівлею, не є стабільною. Яскравим прикладом є оголошення української стратегії

розвитку Metro Cash & Carry. На першому етапі змінилося керівництво компанії в Україні. Відповідно до стратегії розвитку, очікується, що найближчим часом буде відкрито 20 комерційних агентств бренду Бери-Вези.

Магазини цього бренду будуть працювати у зменшеному форматі з меншим асортиментом продукції. Іншим фактором, який може посилити конкурентні позиції Metro Cash & Carry Ukraine є закриття «Ашану» в ТРЦ SkyMall в Києві, замість якої торгової площі займе мережа Novus.

Для ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері» мережа використовує послуги транспортних компаній для безпосередньої доставки товарно-матеріальних цінностей до 25 оптових магазинів, тому мережа повністю оптимізує витрати на зберігання [6].

ТОВ «Новус Україна» починає розробку нового проекту - міні-маркет («магазин біля будинку») «Mi Market». У 2021 році компанія планує відкрити понад 20 об'єктів даного типу.

ТОВ «АТБ-Маркет» використовує 600 власних транспортних засобів, які доставляються до 1089 супермаркетів в мережі 279 населених пунктів України. Торгова мережа має 9 рівнів «А» багатотемпературних центрів, які можуть цілодобово організовувати торгові потоки [5].

ТОВ «АТБ-Маркет» використовує мобільний додаток Scan Buy для впровадження технології Scan & Go в магазині АТБ, що дозволяє покупцям вибирати товари, додавати їх у кошик мобільних додатків шляхом сканування штрих-кодів та відображати в додатку інформацію про ефективні покупки [8].

Роздрібні мережі продовжують розвивати мультиформатність. Найбільші роздрібні торговці України роблять ставку на розвиток саме цих стратегій мультиформатності, до яких додаються інтернет-торгівля та мобільна торгівля.

Частка і обсяги інтернет-торгівлі продовжать рости, і це підтримає розвиток найбільших вітчизняних і міжнародних гравців. Слабка купівельна спроможність і відсутність упевненості в майбутньому економічному

розвитку змушують споживачів шукати варіанти покупок за більш привабливими цінами. Це дає поштовх до активного розвитку магазинів з низькими конкурентоспроможними цінами. Стан і тенденції на ринку, які проявляються останнім часом, переконують, що такі формати продовжать активно розвиватися до кінця 2021 року.

Формування нових каналів торгівлі без сумніву посилить зв'язок зі споживачем та збільшить трафік основних торгових мереж. Все більш важливим інструментом виживання роздрібних торгових компаній на високо конкурентному ринку стають коаліційні програми лояльності. Лідери роздрібних ринків вже давно усвідомили, якою міцною сполучною ланкою між покупцем і магазином може бути карта лояльності. Отримавши при її оформленні контактні дані покупця, роздрібний торговець починає дізнаватися його звички, а покупець має право розраховувати на персональне ставлення. Спробуємо використати таблицю 2.1, щоб окреслити реалізацію маркетингової стратегії найбільших роздрібних продавців на внутрішньому ринку.

Таблиця 2.1

Маркетингові стратегії компаній-рітейлерів в Україні

№ п/п	Підприємства, які застосовують стратегії	Критерії	Різновиди стратегій
1	2	3	4
1	ВОГ Рітейл, Діеса; Фоззі; АТБ Маркет, Метро Кеш Енд Керрі Україна	За підходом до формування стратегії	Стандартизація Адаптація Стандартна адаптація
2	АТБ Маркет, Епіцентр, Фудмережа; Брусничка, Перекресток; ВОГ Рітейл, Епіцентр, АТБ Маркет;	За типом мережевої організації	Вертикальна Горизонтальна Комбіновані маркетингові системи
3	АТБ Маркет, Фоззі, Метро Кеш Енд Керрі Україна, Фудмережа; Епіцентр, Брусничка	За трансфером маркетингових інновацій	Політика глобального центру Політика поліцентризму
4	АТБ Маркет; ВОГО Рітейл, Метро Кеш Енд Керрі Україна; Брусничка	За конкурентним статусом (за М. Портером)	Цінового лідерства Диференціації Фокусування

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4
5	Перекресток, Фудмережа; АТБ Маркет, Епіцентр; АТБ Маркет; ВОГ Рітейл	За позиціями рітейлера на ринку	Стратегія вживання Стабілізації Зростання
6	АТБ Маркет, Фоззі; Метро Кеш Енд Керрі Україна; Епіцентр; АШАН Україна	За конкурентними позиціями (за Ф. Котлером)	Стратегія лідера Челенджера Послідовника нішера
7	АТБ Маркет, Фоззі; Епіцентр, ВОГО Рітейл; Метро Кеш Енд Керрі Україна; АШАН Україна, Фудмережа, Омега, Форa	За матрицею БКГ	Стратегія розвитку Підтримання Збирання врожаю Елімінування

Джерело: побудовано автором

Отже, кожна маркетингова стратегія компаній-рітейлерів в Україні на практиці має своє місце і приймається провідними роздрібними торговцями на ринку. Проте доцільно наголосити на тому, що здійснюється впровадження інноваційних та симуляційних стратегій, порівняльний аналіз та стимулювання користувачів до придбання товарів, тобто спрямованість інновацій на маркетингові плани та дослідження роботи конкурентів для вдосконалення свого бізнесу.

Результати дослідження свідчать про започаткування та впровадження на ринку торгових інновацій багатонаціональних роздрібних торговців. Такі нововведення включають створення інтернет-магазинів, використання програм на смартфонах для замовлення та оплати покупок у повсякденній діяльності, покращення обслуговування клієнтів для задоволення їх потреб, запровадження збутової стратегії і створення гнучких умов на придбання товарів для клієнтів. Таким чином, на сучасному ринку споживчих товарів роздрібні інтернет-компанії протягом 2019-2021 рр. демонструють різні концептуальні методи для підтримання та зміцнення своїх конкурентних позицій.

2.2. Оцінка програм лояльності ТОВ «Ашан Україна»

В 2020 році, за даними аналітиків GT Partners, за загальною площею торгових площ Україна ТОВ «Ашан Україна» вперше увійшла до трійки найкращих українських роздрібних торговців продуктами харчування, відправивши Metro Cash & Carry Ukraine на четверте місце. Багато в чому такий результат став можливий завдяки придбанню мережі ділових поїздок та розвитку нових форматів-супермаркетів та магазинів біля дому. Зараз компанія призупинила розширення роздрібної мережі, спираючись на поліпшення якості бізнес-процесів, включаючи розвиток електронної комерції.

Ще однією не менш важливою зміною гіпермаркету є його нова функція: він стає логістичним центром і платформою та сприяє розвитку декількох форматів одночасно, це з'єднує офлайн та Інтернет, і платформу для встановлення партнерських відносин. Відкривши магазини біля будинку Mu Auchan, в ТОВ «Ашан Україна» переконалися, що гіпермаркети є найкращим логістичним рішенням: у межах певної зони покриття пряма доставка з гіпермаркетів до невеликих магазинів дозволяють завжди мати свіжий товар в необхідній кількості. Варто зазначити, що динаміка магазинів була продуктивною – усі трансформовані магазини під торговою маркою ТОВ «Ашан Україна» мали більший товарообіг, ніж попередні торгові марки. Найголовніше - це команда. Кількість працівників ТОВ «Ашан Україна» зросла вдвічі (з 3500 до понад 6000). Звичайно, процес вивчення та прийняття нових стандартів та культури ТОВ «Ашан Україна» є довгим, але врешті-решт це безпрограшний двосторонній процес – працівники інтегрованих магазинів також надають свої знання, особливо у виробничій галузі.

ТОВ «Ашан Україна» почав співпрацювати із Zakaz.ua у травні 2016 року. Доставка здійснювалася з магазину на Петрівці в Києві та області. У 2018 році доставка була відкрита в Дніпропетровську, а в Києві на лівому березі відкрито новий магазин, щоб оптимізувати час доставки для

столичних клієнтів. У червні 2019 року одесити також вже могли скористатися службою доставки. Для цього проекту ТОВ «Ашан Україна» щороку збільшуватиме кількість клієнтів, товарообіг та продані товари.

Результат позитивний, тому ТОВ «Ашан Україна» буде продовжувати розширювати сферу співпраці. ТОВ «Ашан Україна» також співпрацює з Новою поштою, яка постачає продукцію ТОВ «Ашан Україна» по всій Україні. Окрім того з 2020 року через Glovo можна замовити товари з кількох київських магазинів Auchan.

ТОВ «Ашан Україна» розробляє асортимент товарів, що відображаються на веб-сайті (гіпермаркет та асортимент XXL-товарів, що продаються виключно на веб-сайті), та готується до виходу на ринок. На веб-сайті з'являться нові варіанти доставки та оплати. В результаті переходу на нову платформу сайт стане більш орієнтованим на клієнтів.

ТОВ «Ашан Україна» активно використовує нові канали зв'язку, такі як: Google Smart Shopping; Google Dynamic Search; динамічний ремаркетинг у Google та Facebook; а також агрегатори цін. Все це дозволяє постійно оптимізувати веб-сайт, комерційні пропозиції та активно збільшувати базу клієнтів. Раніше ТОВ «Ашан Україна» говорили про зручність та комфорт - це стосується і онлайн-покупок. План ТОВ «Ашан Україна» включає розширення способів оплати та способів доставки. ТОВ «Ашан Україна» прагнемо задовольняти потреби найвимогливіших клієнтів, пропонуючи всі шляхи здійснення покупок.

Різниця між ТОВ «Ашан Україна» та іншими роздрібними продавцями полягає в тому, що не існує окремого відділу маркетингу та розвитку бізнесу. Натомість була створена єдина інноваційна рада. Компанія переживає період активної трансформації, а маркетинг спрямований на комунікацію, включаючи інноваційні аспекти бренду Auchan. Цей вид уваги до сучасних клієнтів, які купують не тільки в офлайновому режимі, але й через Інтернет (через Інтернет-ресурси та за допомогою мобільних додатків), хочуть спілкуватися не лише через кол-центри, але й через мобільні додатки,

соціальні мережі або планшетні NPS у касах магазинів, бажають отримати цифровий доступ до фізичного магазину через Інтернет, інтерактивні термінали тощо. Ось чому маркетинг та розвиток бізнесу об'єднуються в єдину раду директорів.

Зараз головним завданням мережі ТОВ «Ашан Україна» є розширення присутності в Україні. У тому числі через електронну комерцію, мобільну комерцію та багатоформатну мережу. По-перше, тут доцільно говорити про залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих клієнтів. Зараз – це запуск програми лояльності, збір та аналіз даних про клієнтів та запуск CRM.

На сьогодні ТОВ «Ашан Україна» використовує дисконтні (знижкові) програми лояльності, що є найпростішими та найпривабливішими для покупців. При цьому їх головний недолік - досить висока вартість для ТОВ «Ашан Україна», оскільки знижки, що надаються, безпосередньо впливають на маржинальність бізнесу.

Окрім того ТОВ «Ашан Україна» використовує нове покоління дисконтних програм лояльності, які вирішують проблему за рахунок використання інтелектуальних моделей розрахунку знижок індивідуально для кожного покупця. Закладені алгоритми дозволяють оптимізувати бюджет на винагороди та стимулювати клієнта витратити більше.

Також ТОВ «Ашан Україна» використовує бонусні програми лояльності. Бонусні (накопичувальні) програми лояльності будуються за принципом нарахування бонусів за покупки з можливістю подальшого їх обміну на цінні подарунки. Цей тип програм досить популярніший серед конкурентів-ретейлерів, попри складність реалізації. Тому, для досягнення результату на ТОВ «Ашан Україна» потрібен постійний аналіз та оптимізація схеми нарахування бонусів, а також структури та вартості винагород. Інакше учасники швидко втрачають інтерес, а компанії марнують свої ресурси.

Отже, на ТОВ «Ашан Україна» розроблена власна модель накопичувальних програм лояльності, яка дає змогу керувати цими

аспектами в автоматизованому режимі. Модель перевірена на практиці та підтвердила свою ефективність зростаючою кількістю лояльних клієнтів компанії.

Також на ТОВ «Ашан Україна» використовуються акційні програми лояльності, що діють обмежений часовий період і спрямовані рішення конкретної завдання. Прикладом може служити колекціонування наклейок для обміну на цінний подарунок або купівля певних товарів для отримання моментального призу.

Акційні програми лояльності ТОВ «Ашан Україна» орієнтовані певні категорії покупців. Тому одним із головних факторів, якому ТОВ «Ашан Україна» приділяє увагу, є правильний підбір призів, релевантний до цільової аудиторії. Також компанією застосовується різні інструменти, що покликані торкнутися емоцій клієнта. Це дозволяє стимулювати спонтанні покупки та збільшити ефект від реалізації програми загалом.

Якщо говорити про просування в Інтернеті, то зараз ТОВ «Ашан Україна» найактивніше співпрацює з агрегаторами цін, використовуючи Google Shopping і приділяємо велику увагу SEO-оптимізації. Ці канали забезпечують ТОВ «Ашан Україна» найвищу якість трафіку та найвищий коефіцієнт конверсії.

Офлайн і в режимі онлайн – ось що намагаються поєднати в ТОВ «Ашан Україна». В Auchan існує концепція під рукою, тобто інтернет-бізнес додається до бізнесу офлайн-магазинів. Клієнти, які приходять у фізичний магазин і купують в електронній або мобільній торгівлі, однакові. Покупки відбуваються по-різному: різні шляхи споживачів, різні ситуації та життєві цикли.

Отже, клієнти є всеканальними, і ТОВ «Ашан Україна» потрібно працювати з ними, як в Інтернеті, так в автономному режимі. ТОВ «Ашан Україна» розповсюджує купони на знижки при покупці в автономному режимі, дозволяючи клієнтам отримувати доступ до мережесих ресурсів Auchan.

Найбільшою проблемою, з якою стикаються маркетологи ТОВ «Ашан Україна», є робота з магазинами біля дому. Запуск нових проектів насправді важкий. У ТОВ «Ашан Україна» є магазини в різних форматах: гіпермаркети, супермаркети, магазини меблів для дому та електронної комерції.

Найголовніше - це частка ринку. Торік ТОВ «Ашан Україна» збільшили компанію вдвічі і переїхали до чотирьох нових міст. Відбувається також значне зростання частки ринку та впізнаваності торгової марки. Зараз у ТОВ «Ашан Україна» є фізичні магазини в дев'яти найбільших містах України та здійснює електронну комерцію по всій країні. ТОВ «Ашан Україна» потрібно продовжувати розвиватися.

ТОВ «Ашан Україна» отримує інформацію від клієнтів за кількома каналами. Це не просто соціальна мережа. Скарги та пропозиції – дуже важливі джерела відгуків для ТОВ «Ашан Україна». Клієнти телефонують у кол-центр, ТОВ «Ашан Україна» розглядає та аналізує традиційні та електронні скарги та пропозиції, а також організовує клуби клієнтів у магазинах. Вся ця інформація збирається та обробляється на рівні контактного центру. Тоді і відбувається розуміння того, як працюють бізнес-процеси ТОВ «Ашан Україна», наскільки вони ефективні та що потрібно вдосконалити. Для того, щоб ініціювати відповідні зміни, ТОВ «Ашан Україна» потрібно співпрацювати із замовниками та працівниками, які продовжуватимуть втілювати ці проекти щодня.

Наступним кроком проаналізуємо програми лояльності конкурентів досліджуваного підприємства.

Програма лояльності METRO CLUB – це комплексна система заходів, яка регулює відносини між організатором та учасниками програми. Учасники мають можливість отримати винагороди або бонуси у вигляді прямих знижок, які можна обміняти на подарункові сертифікати та інші спеціальні знижки. Програма діє у всіх торгових центрах METRO на території України.

Пряма знижка – вид знижки, вид винагороди учасників програми, встановлений правилами програми та надається при купівлі товарів у

лояльності METRO. Знижка не поширюється на алкогольні напої (у тому числі пиво, в тому числі безалкогольні) та тютюнові вироби, придбані на особистих умовах (окремо підписаний договір постачання) та подарункові сертифікати.

Бонусний рахунок учасника програми лояльності METRO CLUB - сукупність обліково-інформаційних даних в системі програми, що використовуються для накопичення і зберігання бонусів, а також списання необхідної суми бонусів за бажанням учасників.

Бонус – це одиниця винагороди, що нараховується на бонусний рахунок учасника за кожну покупку в «METRO», за винятком алкогольних напоїв (у тому числі пива, в тому числі безалкогольного) та тютюнових виробів, придбаних за індивідуальними умовами (окремо підписана поставка). контракти), подарункових сертифікатах. Отримані згідно з правилами програми бонуси учасники можуть обмінювати на ваучери.

Ваучер - електронні або друковані купони на покупку товарів у METRO, з власним номіналом, які можна викупити на суму бонусів, визначену згідно програми лояльності. Цей купон не є цінним папером і не підлягає обміну на готівку.

Знижка не поширюється на алкогольні напої (у тому числі пиво, в тому числі безалкогольні) та тютюнові вироби, придбані на особистих умовах (окремо підписаний договір постачання) та подарункові сертифікати. При купівлі та оплаті обраних товарів у METRO надаються знижки відповідно до номіналу, зазначеного на купонах звичайних цін на товари. Ця знижка надається протягом терміну дії купона. Ваучер дійсний з моменту його створення, але він діє протягом календарного кварталу, в якому створено ваучер. Мінімальна вартість ваучера 50 гривень (5000 бонусів). Купон можна використати лише один раз (придбати одним чеком).

Програма «Власний Рахунок» - це програма лояльності «Сільпо» і Le Silpo. З «Власним Рахунком» постійні клієнти отримують винагороду за покупки в «Сільпо», Le Silpo та в мережах партнерів програми.

Стати постійним учасником програми лояльності можна, заповнивши паперову реєстраційну форму або за способом, передбаченим програмою лояльності, тобто на сайті «власного кабінету» учасника. Учасники програми будуть дотримуватись чинних правил участі та вносити в них усі зміни з моменту отримання звичайної картки покупця.

Коли людина здійснює покупку, після підтвердження реєстрації менеджером, на касі будь-якого супермаркету «Сільпо» в Україні, учасникам програми пропонується придбати її за 0,01 грн.

Стартовий пакет, що включає звичайну картку покупця та брелок, має можливість отримувати спеціальні пропозиції та бонуси. Тимчасова картка дозволяє накопичувати бали, але не дозволяє користуватися перевагами програми та відповідними бонусами.

Учасники програми можуть використовувати лише одну картку лояльності «власного рахунку», щоб користуватися перевагами програми. На всі інші картки будуть нараховуватися бонуси в залежності від суми покупки на картку програми лояльності.

У рамках програми бали, накопичені його учасниками, можуть бути використані в майбутньому згідно з діючими правилами участі. За кожен сплачений в мережі «Сільпо» гривню учасник програми отримує один бал на рахунок. Бали використовуються лише для покупок для самих учасників програми.

Для накопичення балів за власні покупки учасник програми повинен надати картку постійного клієнта або брелок на касі в супермаркетах «Сільпо» та/або «Ле Сільпо». Бали будуть автоматично списані з рахунку після їх перерахування на бонус учасника плану.

Наприкінці звітної періоду бали, накопичені учасниками програми, будуть перераховані на бонус і відправлені поштою на адресу, зазначену в реєстраційній формі учасника плану.

Звітний період – 3 місяці.

Коли бонус переводиться 1 бал накопичення дорівнює 1 копійці. При перерахунку балів на бонуси, якщо значення балів на рахунку учасника програми все ще менше 1 (одиниці), застосовуються правила математичного округлення (від 0,01 до 0,49 = 0 балів; від 0,50 до 0,99 = 1 бал).

Якщо за звітний період набрано балів менше 500 балів, бали будуть перенесені на наступний звітний період і бонуси не нараховуються. Бонус можна обміняти на товар. Термін дії вказано на бонусі.

Щоб отримати товар із сумою бонусу, учасники плану повинні пред'явити відповідний бонус і звичайну картку клієнта або брелок на касі.

Програма діє в мережі супермаркетів «Велика Кишеня» та призначена для користувачів Бонусної Програми Лояльності «КАРТКА ДЛЯ ВСІЄЇ РОДИНИ» (далі за текстом – бонусна програма лояльності.).

До програми «Бумеранг» поширюються всі правила програми лояльності. Програма діє 53 тижні на рік, і кожен період плану складається з 7 календарних днів (тижнів), починаючи з понеділка і закінчуючи неділею.

Щотижня покупець вибирає програмний продукт у кількості від 1 до 8 зі списку наданих товарів. Продукти програми можна вибрати в одній або в усіх наданих категоріях. Відбір запланованої продукції можна здійснювати протягом календарного тижня, тобто з понеділка по неділю. Вибір здійснюється через кіоск в інтернет-магазині, особистий кабінет на сайті www.kishenya.ua та Мобільного додатку, доступного для завантаження за посиланнями:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nsdgroup.kishenya>

<https://itunes.apple.com/us/app/velika-kisena/id756554157?l=ru&ls=1&mt=8>

Протягом кожного періоду дії програми продукти за умови їх наявності в програмі, підібрані відповідно до умов програми, можна придбати в будь-якому магазині мережі «Велика кишеня». Це здійснюється лише за умови наявності продукції програми в мережі. Викуп запланованих товарів відбувається в той самий календарний тиждень (з понеділка по неділю), що й

вибраний запланований товар. Після підтвердження вибраного програмного продукту вибір вважається фіксованим і не може бути змінений.

У рамках програми покупець накопичує бонуси (кишені), які можна використовувати відповідно до правил участі в плані. Бонус додається до існуючого бонусу, паралельної системи знижок немає. За покупку кожного запланованого товару покупець отримає 33% від вартості як винагорода на бонусну картку, а винагорода буде додана до винагороди, яка була зарахована на рахунок винагород покупця.

Для нарахування Бонусів при купівлі Товару Програми Покупець зобов'язаний надати для сканування касиру Бонусну картку або Брелок, який є розрахунковим відповідно до базових правил Бонусної Програми Лояльності. Нарахування на Бонусний рахунок Покупця відбувається протягом календарної доби після покупки Товару Програми.

З календарного дня придбання запланованого товару покупець може переглянути суму бонусу за придбання запланованого товару. Бонус можна використати для оплати товару на другий день після покупки товару в рамках програми лояльності.

Бонусний платіж буде показаний у чеку як кишенья. Відповідно до розкладу магазину з понеділка по неділю (тобто один календарний тиждень), товари у відповідності до програми лояльності можна придбати у всіх магазинах мережі «Велика Кишенья». Кількість запланованих товарів, придбаних протягом планового періоду, обмежена. Покупці не можуть купувати більше 20 кілограмів або 20 одиниць протягом календарного тижня.

Для того, щоб обирати продукти програми, необхідно бути учасником програми лояльності, а це означає, що у всієї родини є бонусну карта. Брати участь покупцеві у тижневій програмі, не є обов'язковим, а викуп товарів із фіксованим планом у програмі лояльності, обраному покупцем, не є обов'язковим.

Мережа супермаркетів «АТБ» запускає програму лояльності шляхом випуску банківських карток «АТБ».

Банківська картка АТБ Райффайзен Банку Аваль пропонує всі переваги платіжної картки Visa Gold-оплату в Україні та за кордоном, безкоштовне зняття готівки та поповнення.

Але найголовніше - з цією картою клієнти мають право щотижня отримувати значні додаткові знижки на понад 500 акційних товарів у торговій мережі «АТБ». Клієнти завжди можуть знайти найкращу ціну, яка їм подобається, оскільки в план входять товари з усіх груп продуктів. Окрім того клієнти також мають право брати участь у великій кількості розіграшів і подарунків від постачальників і партнерів мережі «АТБ».

З метою оцінки програм лояльності проведемо опитування респондентів досліджуваного підприємства і отримати інформацію, якою керуються споживачі при здійсненні покупки на рис. 2.2.

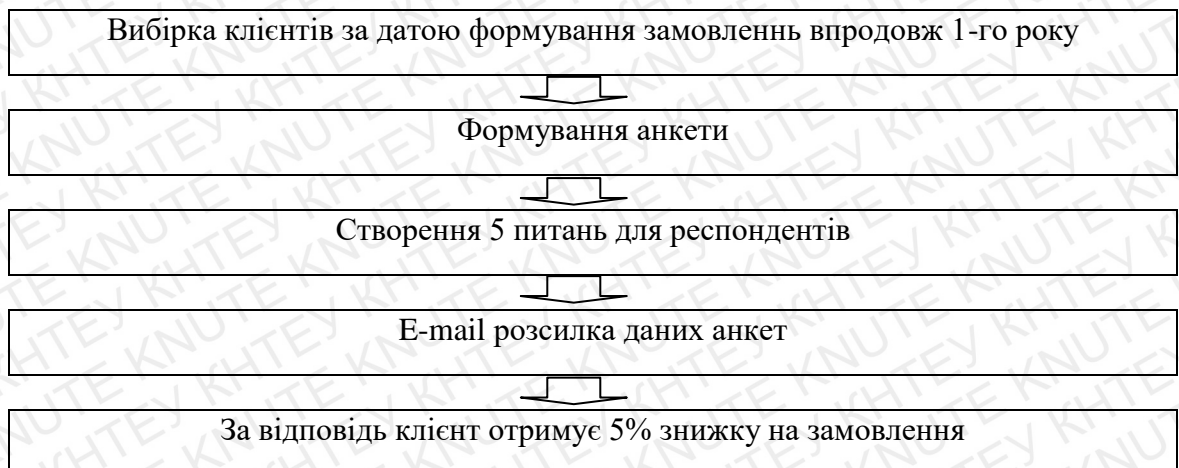


Рис. 2.2 Опитування респондентів в процесі дослідження управління лояльністю споживачів

Джерело: складено автором

Респондентами для проведення опитування стали постійні клієнти досліджуваного підприємства ТОВ «Ашан Україна». Опитний лист включав в себе перелік наступних питань для відкритих відповідей, всього питань було 5 зобразимо їх у табл. 2.2.

Перелік питань опитного листа

1. Заповнити ініціали опитуваного та певну інформацію про себе.
2. Чому саме обрали підприємство ТОВ «Ашан Україна»
3. Що вас не задовільняє в наявній програмі лояльності ТОВ «Ашан Україна»?
4. Які бачите можливості для себе купуючи товари підприємства ТОВ «Ашан Україна»
5. Які поради могли б надати, для подальшого впровадження в діяльність підприємства ТОВ «Ашан Україна»

Джерело: складено автором

55% опитаних респондентів зазначили, що перш ніж скористатись програмою лояльності ТОВ «Ашан Україна» було акцентовано увагу на цінову політику і сервіс.

40% опитаних респондентів відверто зазначили, що цінова політика дещо нижча серед конкурентів.

3% опитаних респондентів вказали, що не зрозуміло які привілеїї пропонує досліджуване підприємство ТОВ «Ашан Україна».

17% опитаних респондентів зазначили, що придбавши товари їм не було нараховано бали за програмою лояльності.

Тепер проведемо аналіз програм лояльності по встановленим показникам серед підприємств конкурентів досліджуваного підприємства ТОВ «Ашан Україна» і відобразимо у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Конкурентний аналіз програм лояльності підприємств ритейлерів на ринку України

Показник	ТОВ «Ашан Україна»	ТОВ «Сільпо-Фуд»	«Метро кеш енд кері Україна»	ТОВ «Фудком»	ТОВ «Атб-Маркет»	«Фоззі груп»
Досвід взаємодії	12 років	10 років	10 років	8 років	8 років	9 років
Особливість підприємства	Низькі ціни	Дизайн, зручність покупок	Наявність оптових знижок	Мережа по всій Україні	Низькі ціни	Магазини біля дому, широка мережа

Дотримання політики конфіденційності до особистих даних клієнтів	Дотримують	Дотримують	Дотримують	Не дотримують	Не дотримують	Дотримують
Рекомендації від споживачів	Позитивні і негативні	Позитивні і негативні	Позитивні	Позитивні	Позитивні	Позитивні і негативні
Наявність програми накопичення	наявна	наявна	наявна	наявна	наявна	наявна
Періодичність проведення акцій	5 днів	3 дні	5 днів	7 днів	7 днів	7 днів

Джерело: складено автором

Тепер проведемо балову оцінку даних критеріїв у таблиці 2.4, щоб зрозуміти конкурентну позицію програм лояльності ТОВ «Ашан Україна» за 5-баловою шкалою.

Таблиця 2.4

Балова оцінка програм лояльності підприємств ритейлерів

Показник	ТОВ «Ашан Україна»	ТОВ «Сільпо-Фуд»	«Метро кеш енд кері Україна»	ТОВ «Фудком»	ТОВ «Атб-Маркет»	«Фоззі груп»
Досвід взаємодії	5	4	4	2	2	3
Особливість підприємства	5	4	4	4	5	4
Дотримання політики конфіденційності до особистих даних клієнтів	5	5	5	2	2	5
Рекомендації від споживачів	3	3	5	5	5	3

Продовження таблиці 2.4

Наявність програми накопичення	5	5	5	5	5	5
Періодичність проведення акцій	4	5	4	2	2	2
Всього	27	22	27	20	21	22

Джерело: складено автором

Отже, як бачимо досліджуване підприємство ТОВ «Ашан Україна» отримало 27 балів, у порівнянні з конкурентами 27 балів отримало підприємство «Метро кеш енд кері Україна», програма лояльності яких є конкуруючою. Програми лояльності інших підприємств мають низькі балові показники, що свідчать про недостатню комунікацію і прихильність цільової аудиторії.

Таким чином, ТОВ «Ашан Україна» розробляє асортимент товарів, що відображаються на веб-сайті (гіпермаркет та асортимент XXL-товарів, що продаються виключно на веб-сайті), та готується до виходу на ринок. На веб-сайті з'являться нові варіанти доставки та оплати. В результаті переходу на нову платформу сайт стане більш орієнтованим на клієнтів. ТОВ «Ашан Україна» активно використовує нові канали зв'язку, такі як Google Smart Shopping, Google Dynamic Search, динамічний ремаркетинг у Google та Facebook, а також агрегатори цін. Все це дозволяє постійно оптимізувати веб-сайт, комерційні пропозиції та активно збільшувати базу клієнтів. Раніше ТОВ «Ашан Україна» говорили про зручність та комфорт - це стосується і онлайн-покупок. План ТОВ «Ашан Україна» включає розширення способів оплати та способів доставки. ТОВ «Ашан Україна» прагне задовольняти потреби найвимогливіших клієнтів, пропонуючи всі шляхи здійснення покупок. На сьогодні ТОВ «Ашан Україна» використовує дисконтні (знижкові) програми лояльності, що є найпростішими та найпривабливішими для покупців. При цьому їх головний недолік - досить висока вартість для ТОВ «Ашан Україна», оскільки знижки, що надаються, безпосередньо

впливають на маржинальність бізнесу. Окрім того, компанія використовує бонусні та акційні програми лояльності. Проведена оцінка програм лояльності показала, що досліджуване підприємство ТОВ «Ашан Україна» отримало 27 балів, у порівнянні з конкурентами 27 балів отримало підприємство «Метро кеш енд кері Україна», програма лояльності яких є конкуруючою. Програми лояльності інших підприємств мають низькі балові показники, що свідчать про недостатню комунікацію і прихильність цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ ТОВ «АШАН УКРАЇНА»

3.1. Напрями збільшення лояльності споживачів ТОВ «Ашан Україна»

Діяльність роздрібних підприємств полягає у продажу товарів та послуг безпосередньо кінцевим споживачам для задоволення особистих потреб. Ця форма продажу продовжує розвиватися у всьому світі і стає все більш популярною в Україні. Велика кількість роздрібних торговців на ринку призвела до жорсткої конкуренції між ними.

Внаслідок таких факторів, як жорстка конкуренція, незбалансований обсяг продажів, нестабільне економічне зростання та зростання витрат на заробітну плату, більшість роздрібних торговців прагнуть розумно впроваджувати стратегії роздрібної торгівлі, тобто підвищити ефективність діяльності корпорацій. Компанії можуть збільшити продажі за рахунок лояльності клієнтів.

Для компанії ТОВ «Ашан Україна» важливо не тільки залучати клієнтів, а й утримувати їх і нагадувати про себе. За допомогою маркетингових та рекламних технологій бренд-менеджер не тільки бореться за споживачів, а й бореться за свої емоції, прихильність до продукту та лояльність. Це той фактор, який впливає на поведінку споживачів.

Прихильність до лояльності дозволяє перетворити клієнтів у прихильників бренду та звичайних споживачів. Чим більше у компанії постійних клієнтів, тим вищий прибуток і нижчі витрати на рекламу та маркетинг.

Коефіцієнт конверсії - це відношення кількості відвідувачів, які здійснили покупку, до загальної кількості відвідувачів. Чим краще працює продавець, тим вищий коефіцієнт конверсії. Для того, щоб збільшити

коефіцієнт конверсії, ми провели ряд робіт із покращення якості дизайну торгової площі, розміщення товарів, правильного оформлення вітрин тощо. З метою привернення уваги можна організувати знижки, акції та бонуси на придбання певної кількості товарів. Засоби впливу на збільшення курсу конверсії в торговій мережі ТОВ «Ашан Україна»:



Рис. 3.1. Напрямки збільшення курсу конверсії в торговій мережі

ТОВ «Ашан Україна»

Джерело: побудовано автором

У міру зростання продажів товарів на цей коефіцієнт також впливають сезонність та святкові дні. Чим більша сума чеку, тим більший кінцевий прибуток, що підвищує ефективність діяльності ТОВ «Ашан Україна». У той момент, коли потенційні покупці стають реальністю, продавцям у цей час необхідно вжити максимально можливих заходів для того, щоб клієнти

купували більше, ніж планувалося. Найпоширеніші та ефективні способи збільшення суми чека наведені на рис. 3.2

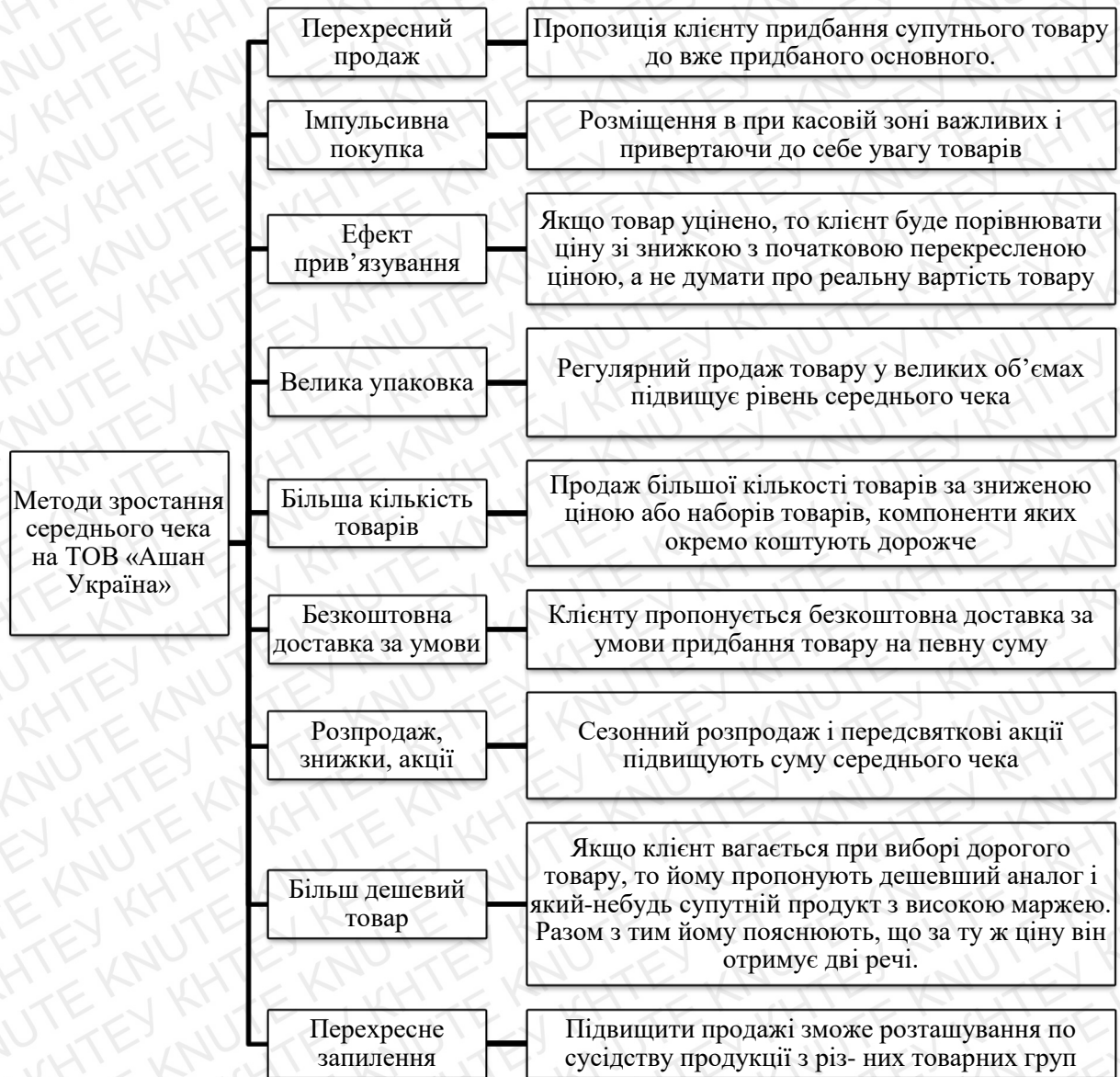


Рис. 3.2. Методи зростання середнього чека на ТОВ «Ашан Україна»

Джерело: побудовано автором

Кількість повернутих товарів аналізується за причинами здійснення даного повернення. В середньому до роздрібних магазинів мережі ТОВ «Ашан Україна» повертається не більше 5% товарів. Наведемо перелік випадках, коли кількість повернень може збільшитися (рис. 3.3):



Рис. 3.3. Випадки зростання кількості повернень

Джерело: побудовано автором

Найпоширенішою формою реалізації програми лояльності в торговельних мережах є так звані карти лояльності, які дозволяють покупцеві зрештою отримувати товар за нижчою, ніж для інших покупців ціною.

За механізмом зниження вартості товарів розрізняють дисконтні картки та картки винагороди. Прийнятні дисконтні картки можуть дозволити отримати певні знижки на всі або певні товари. Бонусна картка забезпечує накопичення бонусів на основі вартості придбаного товару, які в кінцевому підсумку можуть бути використані для оплати товару.

Принципова відмінність між механізмом знижки та бонусу полягає в тому, що у першому випадку покупець отримує певну суму однакової вартості одразу після покупки, тоді як у другому випадку-через певний проміжок часу після покупки (зазвичай під час однієї покупки) період). В

цілому в Україні існує чітка тенденція зміщення фокусу програм лояльності зі знижок на бонуси.

Якщо на стадії становлення сучасного роздрібного ринку більшість мереж пропонують плани знижок, то тепер значна частина з них замінила плани на заохочення. По-перше, система бонусів більш ефективно виконує функцію підвищення лояльності до певної роздрібною мережі, оскільки накопичення бонусів швидко викликає у покупців бажання знову купувати в магазинах цієї мережі та сплачувати частину бонусу за ціну покупки. Система знижок приносить покупцеві переваги тут і зараз, але не викликає взаємних зобов'язань між торговою мережею та покупцем.

Крім механізму зниження собівартості товарів, програми лояльності можуть відрізнятися за принципом визначення розміру зниження собівартості продукції. Одноразові та накопичувальні системи лояльності поширені в Україні. За одноразової системи лояльності розмір знижки чи бонусу залежить від вартості одноразово зробленої покупки. Це найпростіша система заохочення покупців, яка в дисконтному виконанні навіть не потребує обліку покупців, а від того – може застосовуватися без випуску карток лояльності. Її використовують у випадку необхідності одноразового залучення покупців. Накопичувальні системи також є досить поширеними у вітчизняній торгівлі. Вони передбачають залежність розміру знижки чи бонусу від накопиченої суми покупок від часу отримання картки лояльності. Такі системи спонукають споживача до повторної покупки, оскільки він розраховує на збільшення власних пілг.

Більш складною є система, в якій поточна сума вигоди залежить від покупок покупця за останній період часу. Однак це не лише спонукає споживачів до повторних покупок, але й змушує їх здійснювати ці покупки певною мірою, тим самим зменшуючи можливість відвідування торгових точок конкурентів.

Ефективна програма лояльності включає не тільки інструменти заохочення споживачів. Слід зосередитись на діалозі з клієнтом. Інформація

та комунікація важливі в таких проектах. Тільки надаючи постійну увагу клієнтам, вони можуть завоювати його довіру та лояльність, оскільки у споживачів є вибір. Якщо ТОВ «Ашан Україна» буде пропонувати споживачам не тільки низькі ціни, вони, швидше за все, наступного разу придуть до вас знову.

Перш ніж почати аналізувати та вибирати елементи успішної програми лояльності, слід зупинитися та розробити план роботи (рис. 3.4).



Рис. 3.4. План успішної реалізації програми лояльності на ТОВ «Ашан Україна»

Джерело: побудовано автором

При плануванні програми лояльності слід особливу увагу звертати на сегментацію споживачів, тип їх поведінки, привабливість та перспективність

існуючих і обраних сегментів. Таким чином дії і інструменти для кожної групи будуть різні залежно від їх специфіки та важливості їх для підприємства.

Далеко не всі компанії правильно визначають цільову аудиторію програми лояльності. Тому однією з найважливіших маркетингових задач є оцінка прибутковості споживчого сегменту, яка дає змогу утримувати клієнтів і створювати оптимальну стратегію керування їх залученням. Володіючи інформацією про прибутковість та цінність клієнтів, компанія має можливість, при формуванні програми лояльності, не обмежуватися лише заходами стимулювання збуту, а й пропонувати дійсно цінні товари та послуги, отримуючи при цьому максимальний прибуток.

Також пропонуємо використання наступних інструментів програми лояльності для ТОВ «Ашан Україна» (рис. 3.5):



Рис. 3.5. Напрямки впровадження інструментів програми лояльності

ТОВ «Ашан Україна»

Джерело: побудовано автором

Метою програми лояльності ТОВ «Ашан Україна» повинно стати збільшення частоти і об'єми закупівель. Це можливо також із рахунок розробки стандартів обслуговування клієнтів в магазині і по телефону в разі купівлі та замовленні товарів із мережі ТОВ «Ашан Україна» он-лайн. Також доцільним є використання інструментів управління взаємовідносинами з клієнтами шляхом розробки та використання форм обліку покупців продукції, на основі якої можна здійснювати сегментацію клієнтів з метою більш повного задоволення їхніх потреб.

Окрім того, в процесі підвищення лояльності клієнтів ТОВ «Ашан Україна» доцільним є створення системи контролю за діяльністю персоналу, шляхом розробки системи критеріїв та удосконалення мотивації праці.

Одним із інструментів програми лояльності, який ми пропонуємо включити до програми лояльності для ТОВ «Ашан Україна», - це використання директ-маркетингу:

1. необхідно удосконалити web-сайт, який, крім стандартного наповнення (історія компанії, каталог продукції, контакти та ін.) дозволив би менеджерам здійснювати інтерактивну взаємодію з клієнтами:

- можливість отримати прайс-лист компанії з останніми змінами;
- оформити заявку на купівлю продукції;
- отримати професійну консультацію менеджера з продажу або навіть керівника підрозділу в разі купівлі значного обсягу товару та замовлення поставок у відповідні терміни.

2. рекламна кампанія. Мета - інформувати потенційних споживачів про наявність товару в мережі ТОВ «Ашан Україна» за привабливими цінами. Використовувати тут доцільно велику кількість напрямків реклами, а саме: реклами на телебаченні, зовнішню рекламу (великі дошки), розміщувати рекламу у друкованих засобах масової інформації та робити друковану рекламу, листівки та флаєра.

3.2. Оцінка економічної ефективності запропонованої програми лояльності споживачів ТОВ «Ашан Україна»

З метою підвищення лояльності споживачів компанії було запропоновано розробити програму лояльності споживачів що міститиме наступні складові:

1. впровадження системи знижок, що буде прив'язана до бонусної карти клієнта компанії та матиме наступні знижки:

- 1) якщо клієнт має картку мережі до 1 року сума знижки становитиме 0,5%;
- 2) якщо клієнт має картку мережі від 1 року до 3 років сума знижки становитиме 1,5%;
- 3) якщо клієнт має картку мережі від 3 року до 5 років сума знижки становитиме 2,5%;
- 4) якщо клієнт має картку мережі понад 5 років сума знижки становитиме 3%.

Вважаємо, що впровадження даної системи знижок дозволить збільшити чистий дохід компанії на 3% (14,13 млрд. грн. * 3% = 423,9 млн. грн.), а витрати на систему знижок становитимуть від 85 до 100 млн. грн. (середнє значення 92,5 млн. грн.). Для оцінка економічної ефективності коефіцієнт дисконтування беремо 30%.

Таблиця 3.1

Оцінка економічної доцільності впровадження системи знижок ТОВ «Ашан Україна»

Показники	1 рік	2 рік	3 рік	Всього по проекту
Приріст чистого доходу, млн. грн.	423,9	466,3	512,9	1403,11
Собівартість продукції та послуг, млн. грн.	97,5	107,2	118,0	322,72
Інші витрати, млн. грн.	51,5	54,1	56,8	162,37
Фінансовий результат до оподаткування, млн. грн.	274,9	305,0	338,2	918,02
Податок на прибуток (18%), млн. грн.	49,5	54,9	60,9	165,24
Чистий прибуток, млн. грн.	225,4	250,1	277,3	752,78

Продовження таблиці 3.1

Інвестиції, млн. грн.	92,5	92,5	92,5	277,50
Коефіцієнт дисконтування	1,00	0,77	0,59	
Дисконтовані інвестиції, млн. грн.	92,5	71,2	54,7	218,39
Грошовий потік по проекту, млн. грн.	225,4	250,1	277,3	752,78
Дисконтований ГП, млн. грн.	225,4	192,4	164,1	581,85
Чистий приведений дохід (NPV), млн. грн.				489,35
Термін окупності проекту, років				0,44

Джерело: побудовано автором

Таким чином, проект впровадження системи знижок є доцільним для впровадження, адже чистий приведений дохід становитиме 489,35 млн. грн., а термін окупності становить менше 1 року.

2. впровадження рекламної кампанії. Витрати на впровадження рекламної кампанії становитимуть наступні:

Таблиця 3.2

Вартість впровадження рекламної кампанії на ТОВ «Ашан Україна»

Вид реклами	Вартість, тис. грн..	Тривалість, місяців	Кількість, од.	Сума, тис. грн.
Реклама на телебаченні	20	-	18	360
Зовнішня реклама (великі дошки)	8	12	12	1152
Реклама у друкованих засобах масової інформації	3	12	12	432
Друкована реклама, листівки та флаєра	1,5	12	12	216
Всього	-	-	-	2160

Джерело: побудовано автором

Таким чином, загальна сума витрат на рекламу становитимуть 2,160 млн. грн.. За умови впровадження даної програми дозволить збільшити чистий дохід компанії на 2% (14,13 млрд. грн.. * 2% = 282,6 млн. грн..).

**Оцінка економічної доцільності впровадження рекламної кампанії
ТОВ «Ашан Україна»**

Показники	1 рік	2 рік	3 рік	Всього по проекту
Приріст чистого доходу, млн. грн.	282,6	310,9	341,9	935,41
Собівартість продукції та послуг, млн. грн.	127,2	139,9	153,9	420,93
Інші витрати, млн. грн.	34,3	36,1	37,9	108,25
Фінансовий результат до оподаткування, млн. грн.	121,1	134,9	150,2	406,22
Податок на прибуток, млн. грн.	21,8	24,3	27,0	73,12
Чистий прибуток, млн. грн.	99,3	110,6	123,2	333,10
Інвестиції, млн. грн.	2,2	2,2	2,2	6,48
Коефіцієнт дисконтування	1,00	0,77	0,59	
Дисконтовані інвестиції, млн. грн.	2,2	1,7	1,3	5,10
Грошовий потік по проекту, млн. грн.	99,3	110,6	123,2	333,10
Дисконтований ГП, млн. грн.	99,3	85,1	72,9	257,28
Чистий приведений дохід (NPV), млн. грн.				255,12
Термін окупності проекту, років				0,02

Джерело: побудовано автором

Таким чином, впровадження рекламної кампанії ТОВ «Ашан Україна» дозволить отримати чистий дохід на 282,6 млн. грн., а чистий прибуток на 99,3 млн. грн.. Чистий приведений дохід становитиме 255,12 млн. грн., а термін окупності складе менше 1 місяця.

Порівняємо дані проекти за рівнем ефективності в табл.. 3.3.

Таблиця 3.3

**Порівняльна характеристика програми лояльності споживачів
ТОВ «Ашан Україна»**

Показники	Впровадження системи знижок	Впровадження рекламної кампанії
Приріст чистого доходу, млн. грн.	423,9	282,6
Чистий прибуток, млн. грн.	225,4	99,3
Інвестиції, млн. грн.	92,5	2,2
Чистий приведений дохід (NPV), млн. грн.	489,35	255,12
Термін окупності проекту, років	0,44	0,02

Джерело: побудовано автором

Зважаючи на дані табл. 3.3 можемо зробити висновок, що впровадження системи знижок для клієнтів компанії потребує більших інвестицій, проте чистий приведений дохід за даним заходом є вищий. Проте впровадження рекламної кампанії за терміном окупності проекту є нижчим і становить менше одного місяця, тоді як термін окупності системи знижок складає 5 місяців.

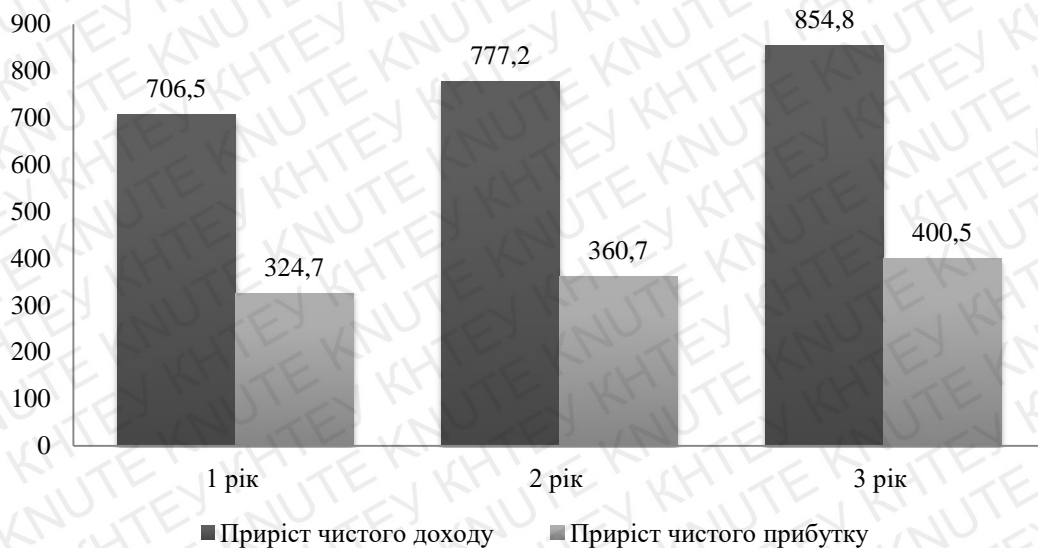


Рис. 3.6. Прогнозовані значення приросту чистого доходу та чистого прибутку на ТОВ «Ашан Україна» при реалізації запропонованих заходів

Джерело: побудовано автором

Отже, можемо зробити висновок, що при реалізації запропонованих заходів в діяльності ТОВ «Ашан Україна» чистий дохід в перший рік збільшиться на 706,5 млн. грн., а чистий прибуток на 324,7 млн. грн.. Зважаючи на терміни окупності проектів та чистий приведений дохід, можемо зробити висновок, що впровадження даних проектів є економічно доцільним.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження можемо зробити наступні висновки.

Встановлено, що кожна маркетингова стратегія компаній-рітейлерів в Україні на практиці має своє місце і приймається провідними роздрібними торговцями на ринку. Проте доцільно наголосити на тому, що здійснюється впровадження інноваційних та симуляційних стратегій, порівняльний аналіз та стимулювання користувачів до придбання товарів, тобто спрямованість інновацій на маркетингові плани та дослідження роботи конкурентів для вдосконалення свого бізнесу. Результати дослідження свідчать про започаткування та впровадження на ринку торгових інновацій багатонаціональних роздрібних торговців. Такі нововведення включають створення інтернет-магазинів, використання програм на смартфонах для замовлення та оплати покупок у повсякденній діяльності, покращення обслуговування клієнтів для задоволення їх потреб, запровадження збутової стратегії і створення гнучких умов на придбання товарів для клієнтів. Таким чином, на сучасному ринку споживчих товарів роздрібні інтернет-компанії протягом 2019-2021 рр. демонструють різні концептуальні методи для підтримання та зміцнення своїх конкурентних позицій.

Визначено, що ТОВ «Ашан Україна» розробляє асортимент товарів, що відображаються на веб-сайті (гіпермаркет та асортимент XXL-товарів, що продаються виключно на веб-сайті), та готується до виходу на ринок. На веб-сайті з'являться нові варіанти доставки та оплати. В результаті переходу на нову платформу сайт стане більш орієнтованим на клієнтів. ТОВ «Ашан Україна» активно використовує нові канали зв'язку, такі як Google Smart Shopping, Google Dynamic Search, динамічний ремаркетинг у Google та Facebook, а також агрегатори цін. Все це дозволяє постійно оптимізувати веб-сайт, комерційні пропозиції та активно збільшувати базу клієнтів. Раніше ТОВ «Ашан Україна» говорили про зручність та комфорт - це стосується і

онлайн-покупок. План ТОВ «Ашан Україна» включає розширення способів оплати та способів доставки. ТОВ «Ашан Україна» прагнемо задовольняти потреби найвимогливіших клієнтів, пропонуючи всі шляхи здійснення покупок.

Визначено, що метою програми лояльності ТОВ «Ашан Україна» повинно стати збільшення частоти і об'єми закупівель. Це можливо також із рахунок розробки стандартів обслуговування клієнтів в магазині і по телефону в разі купівлі та замовленні товарів із мережі ТОВ «Ашан Україна» он-лайн. Також доцільним є використання інструментів управління взаємовідносинами з клієнтами шляхом розробки та використання форм обліку покупців продукції, на основі якої можна здійснювати сегментацію клієнтів з метою більш повного задоволення їхніх потреб. Окрім того, в процесі підвищення лояльності клієнтів ТОВ «Ашан Україна» доцільним є створення системи контролю за діяльністю персоналу, шляхом розробки системи критеріїв та удосконалення мотивації праці. Одним із інструментів програми лояльності, який ми пропонуємо включити до програми лояльності для ТОВ «Ашан Україна», - це використання директ-маркетингу.

Обґрунтовано, що впровадження рекламної кампанії ТОВ «Ашан Україна» дозволить отримати чистий дохід на 282,6 млн. грн., а чистий прибуток на 99,3 млн. грн.. Чистий приведений дохід становитиме 255,12 млн. грн., а термін окупності складе менше 1 місяця. Проект впровадження системи знижок є доцільним для впровадження, адже чистий приведений дохід становитиме 489,35 млн. грн., а термін окупності становить менше 1 року. При реалізації запропонованих заходів в діяльності ТОВ «Ашан Україна» чистий дохід в перший рік збільшиться на 706,5 млн. грн., а чистий прибуток на 324,7 млн. грн.. Зважаючи на терміни окупності проектів та чистий приведений дохід, можемо зробити висновок, що впровадження даних проектів є економічно доцільним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетинг взаємодії: сучасна теорія і практика : монографія / [Н. В. Попова та ін.] ; під заг. ред. Н. В. Попової, А. В. Катаєва ; Харків. торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету. - Харків : Панов А. М. [вид.], 2016. - 394 с.
2. Бакурова А.В. Моделювання ціноутворення у сфері послуг з урахуванням лояльності споживачів / А.В. Бакурова, Д.В. Очеретін // Вісник Запорізького національного університету. – 2010. – №1(5). – С.77-84.
3. Булбук Д.М. Основні засади розробки програми лояльності на підприємстві [Електронний ресурс] / Д.М. Булбук, Т.Г. Діброва // Актуальні проблеми економіки та управління. – Режим доступу: <http://probleconomy.kpi.ua/ru/node/71>.
4. Бутенко Н.В. Маркетинг: навч. посібник / Н.В. Бутенко – К.: Атіка, 2006. – 300 с.
5. Глотова Г.І. Маркетингова діяльність роздрібного книготорговельного підприємства «Сучасник ЛТД» / Г.І.Глотова, О.Б.Максимець // Наукові записки. – 2010. – №2. – С.96-98.
6. Гончарук П.А. Формування конкурентних переваг підприємства /П.А. Гончарук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2013. –№3. – С.216-219.
7. Кляченко І.О. Програми лояльності споживачів до бренду [Електронний ресурс] / І.О. Кляченко, О. В. Зозульов. – Режим доступу : probleconomy.kpi.ua/pdf72012-20.pdf.
8. Князик Ю.М. Формування лояльності споживачів як один з напрямків збільшення прибутковості підприємства [Електронний ресурс] / Ю.М.Князик Т.В. Лебідь. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/30384/1/Vis_570_Menedgment.%2086-90.pdf.

9.Іванова Л.О. Лояльність споживачів та формування їх видів на споживчому ринку / Л. О. Іванова // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – № 23(7) – С.165-171.

10.Белявцев М. І. Маркетинг [Текст] : навчальний посібник / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко ; Мін-во освіти і науки України, Донецький національний університет. - К.: ЦНЛ, 2015. - 328 с.

11. Войнаренко С. М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С. М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2019. – № 6. – Т. 2. – С. 51–54.

12. Марущак О. Я. Проблеми та особливості формування і розвитку бренду України / О. Я. Марущак, Н. С. Косар, І. І. Білик // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2010. – № 690 : Логістика. – С. 335–341.

13. Широченська І.П. Основні поняття і методи вимірювання лояльності / І.П. Широченська // Маркетинг в Росії і за кордоном. – 2004. – №2(40). – С.36.

14. Петриченко П.А. Еволюція концепцій маркетингу взаємин: пріоритети, концептуальна база, домінуюча логіка / П.А. Петриченко // Бізнес інформ. – 2013. – №3. – С. 367-372.

15.Aaker D.A. Managing Brand Equity / D.A. Aaker. – N. Y. : The Free Press, 2003. – 300 p.

16.Hofmeyr J. Commitment-Led Marketing / J. Hofmeyr, V. Rice. – John Wiley and Sons, 2000. – 298 p.

17. Пономаренко В.С. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи: [монографія] / В.С. Пономаренко, О.М. Тридід, М.О. Кизим. – Х.: Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2010. – 328 с.

18. Приходько Л.М. В2С: Управління лояльністю споживача [Електронний ресурс] / Л.М. Приходько. – Режим доступу: https://kneu.edu.ua/userfiles/ec_pidpr_th_pr_4/2/Pryhodko.docx.

19. Раца О.Б. Стратегія споживчої поведінки підприємства в умовах невизначеності ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://card-file.onaft.edu.ua/jspui/handle/123456789/2914>.

20. Рибачук Н.В. Формування лояльності споживачів [Електронний ресурс] / Н.В. Рибачук, Т.О. Журко // Ефективна економіка. – 2014. – №7. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3190>.

21. 3. Топ-10 найбільших торговельних мереж України за сумарною торговельною площею. // Асоціація ритейлерів України. - URL:<https://rau.ua/novyni/top-10-krupnejshih/>.

22. Подарунок під ялинку: мережа Varus відкрила другий міні-маркет формату To Go. - URL: <https://rau.ua/ru/news/opening/varusmagazyn-formata-to-go/>.

23. Про компанію АТ «Фоззі Груп». // Офіційний веб-ресурс АТ «Фоззі Груп». - URL:https://fozzy.ua/ru/other_businesses/ne/.

24. Про компанію ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна». // Офіційний веб-ресурс ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна». - URL:<https://www.metro.ua/about-metro>.

25. Про компанію ТОВ «АТБ-Маркет». // Офіційний веб-ресурс ТОВ «АТБ-Маркет». - URL:<https://www.atbmarket.com/about/o-kompanii>.

26. Компанія АТБ-маркет запустила в магазинах торговельної мережі технологію Scan & Go. - URL: <https://uaretail.com/2020/09/kompaniya-atb-market-zapustila-v-magazinax-torgovoj-setitexnologiyu-scango/>.

27. Supply Chain в ритейле или логистика по-европейски. - URL: <https://trademaster.ua/articles/1640>

28. Іваніщева А. В. Сучасні напрямки розвитку логістичних технологій в Україні // Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління – 2016 - №3 - С. 96-116.

29. Топ-10 найбільших торговельних мереж України за сумарною торговельною площею. // Асоціація ритейлерів України. - URL:<https://rau.ua/novyni/top-10-krupnejshih/>

30. Про компанію АТ «Фоззі Груп». // Офіційний веб-ресурс АТ «Фоззі Груп». - URL:https://fozzy.ua/ru/other_businesses/ne/
31. Про компанію ТОВ «АТБ-Маркет». // Офіційний веб-ресурс ТОВ «АТБ-Маркет». - URL:<https://www.atbmarket.com/about/o-kompanii>
32. Про компанію ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна». // Офіційний веб-ресурс ТОВ «МЕТРО Кеш енд Кері Україна». - URL:<https://www.metro.ua/about-metro>
33. Подарунок під ялинку: мережа Varus відкрила другий міні-маркет формату To Go. - URL: <https://rau.ua/ru/news/opening/varusmagazyn-formata-to-go/>
34. Компанія АТБ-маркет запустила в магазинах торговельної мережі технологію Scan & Go. - URL: <https://uaretail.com/2020/09/kompaniya-atb-market-zapustila-v-magazinax-torgovoj-setitexnologiyu-scango/>.

Досліджуване підприємство ТОВ «АШАН»



Офіційний сайт підприємства ТОВ «АШАН»

The screenshot shows the top navigation bar of the ASHAN website. On the left is the ASHAN logo and the location 'Київ'. In the center is a search bar with the text 'Поиск товаров...'. On the right are icons for account, wishlist, and cart, with the text 'В корзине нет товаров'. Below the navigation is a large promotional banner featuring a cartoon panda holding a sign that says 'Дарим промокоды НА -10% от суммы каждого заказа!'. The banner also includes the text 'Используйте эти промокоды на черную пятницу с 26.11 по 28.11!' and a 'ПОДРОБНЕЕ' button. To the right of the banner is a vertical advertisement for 'РАСТИШКА' baby food, highlighting '15 млрд. ПРОБИОТИКОВ LGG' and 'КАЛЬЦИЙ ВІТАМІН D3'.

This section of the website is divided into two main parts. The top part is titled 'Популярные продукты' (Popular products) and features a grid of eight categories with representative images: 'Куклы, пупсы и аксессуары' (Dolls, pacifiers and accessories), 'Бластеры' (Blasters), 'Столовая посуда' (Tableware), 'Стиральные порошки' (Detergents), 'Корм для собак' (Dog food), 'Подгузники для детей' (Baby diapers), 'Игрушки для малышей' (Toys for toddlers), and 'Конструкторы Lego' (Lego building blocks). The bottom part is titled 'Супер цены' (Super prices) and displays four promotional offers with percentage discounts: '-50%' on a pink toy, '-63%' on a Monopoly board game, and '-55%' on a white ceramic cup. A vertical advertisement for 'РАСТИШКА' baby food is visible on the right side of this section, similar to the one in the top banner.

Існуюча програма лояльності підприємства ТОВ «АШАН»



Про програму

Зареєструвати карту

RU

Програма лояльності «ПЕРСОНАЛЬНИЙ БОНУС»

Ми піклуємося про те, щоб робити покупки в наших магазинах було вигідно для Вас та надаємо можливість нашим лояльним клієнтам отримати більше переваг при їх здійсненні, як у фізичних магазинах, так і на сайті ashan.ua та у мобільному додатку «АШАН»



Зареєструвати карту

Немає бонусної карти?

Перейти до акцій

Переваги бонусної програми



Бонуси на картку за кожну покупку



Підвищуйте статус - збільшуй бонус



Додаткові бонуси тільки для Вас!