

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ

На правах рукопису

Допущено до захисту
Завідувач кафедри МЕК
д.е.н., проф. Жовновач Р.І.

« _____ » _____ 2024р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

За ступенем вищої освіти «Магістр»

натему:

**«УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ В СУЧАСНИХ
УМОВАХ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ»**

Виконала здобувач II курсу, групи МК-23мз
Спеціальності 075“Маркетинг”
Дубовик Валентина Миколаївна
Керівник: д.е.н., проф. Жовновач Р.І.
(вчена ступінь, звання, ПІБ)

Рецензент: д.е.н., проф. Сибірцев В.В.
(вчена ступінь, звання, ПІБ)

ВСТУП

Національна економіка України в сучасних економічних умовах та під час воєнного стану потребує підтримки в цілому. Купівельна спроможність споживачів під час війни змінилася, тому що змінилися в їх житті цінності, а також потреби, вимоги до товарів. Саме маркетинг як концепція управління лояльністю споживачів забезпечує виживання деяких суб'єктів господарювання. Лояльність споживачів впливає на конкурентні переваги підприємства. Зараз потрібні інноваційні зміни як у сфері виробництва, так і у сфері обслуговування. В цьому контексті маркетинг орієнтує вітчизняних виробників зрозуміти настрої та уподобання свої покупців та дослідити рівень задоволеності споживачів, щоб уникнути зменшення прибутку від продукції, яка не задовольняє їх вимоги. За таких умов сучасні тенденції в маркетингу повинні формувати довгострокові взаємовідносини між виробниками і споживачами. Головним є споживач. Таким чином, маркетинг лояльності полягає в розумінні психологічних мотивів зміни купівельної спроможності споживачів, які спонукають їх до тих чи інших рішень, зокрема: купівля недорогих товарів; цінова політика стає на перше місце; покупки стали більш обдуманими – покупці при виборі товару почали замислюватися, чи потрібна їм ця річ, чи можна обійтися; популярності набули акції, знижки; а також можливість робити покупки через інтернет-магазини, порівнюючи якість і ціну.

Вивчення концепції маркетингу лояльності є невід'ємною складовою дослідження взаємовідносин між споживачами та виробниками. Багато праць зарубіжних та вітчизняних вчених присвячені саме питанню дослідження задоволеності потенційних споживачів тією чи іншою продукцією підприємства. Зокрема, Я. Гордон, Я. Криворучко, Ф. Котлер, П. Темпорал, І. Соколовський, М. Тротт, О. Зозульов, Л. Балабанова та інші розглядають зміну

ринкової поведінки споживачів в сучасних умовах. Проте, після огляду наукової літератури, можна помітити, що деякі теоретичні та практичні моменти в дослідженні формування лояльності, її видів, типів розкриті не повністю.

Безумовно, в сучасних економічних умовах розвитку України, важливо і надалі досліджувати проблеми задоволеності споживачів продукцією з метою ефективного регулювання розвитку ринкових відносин. Для того, щоб підприємствам та організаціям уникнути зменшення розмірів споживання їхньої продукції, треба враховувати не лише виробничі процеси, якість продукції, виходячи з того, що вони мають: обладнання, сировину, налагоджені стосунки збуту своєї продукції, а й рекомендації щодо оцінки основних особливостей, що формують лояльність поведінки споживачів в сучасних умовах.

Метою даної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів споживчої лояльності щодо товарів та послуг ТОВ «Комфі Трейд», її видів та особливостей для розробки прикладних положень і рекомендацій, спрямованих на підвищення лояльності споживачів.

Для реалізації поставленої мети прогнозується виконання подальших завдань:

- розглянути концептуальні погляди на вивчення лояльності споживачів;
- з'ясувати фактори задоволеності споживачів продукцією;
- провести аналіз основних теоретичних поглядів та узагальнити існуючі програми лояльності;
- дослідити особливості формування споживчої лояльності на ТОВ «КомфіТрейд»;
- встановити мету маркетингового дослідження лояльності споживачів та скласти план управління лояльністю;
- визначити основні питання, які необхідні для вивчення типів лояльності, розглянути моделі поведінки споживачів і зупинитися на тих, які найбільш сприяють маркетинговому дослідженню;
- проаналізувати результати маркетингових передумов підвищення

задоволеності споживачів та запропонувати шляхи щодо управління відносинами підприємства зі споживачами за його результатами;

-дати рекомендації щодо покращення лояльності споживачів до продукції підприємства ТОВ «КомфіТрейд» з акцентом на утримання існуючих споживачів;

- надати пропозиції щодо введення в дію прогресивних технологій для підтримки та підвищення лояльності споживачів дотоварів ТОВ «Комфі Трейд».

Об'єктом дослідження магістерської роботи є перебіг маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Комфі Трейд» з погляду формування споживчої лояльності .

Предметом дослідження є сучасні теоретико-методичні та практичні аспекти розвитку підприємства, що виникають під час впровадження концепції споживчої лояльності.

Методи дослідження. Теоретичну і методичну основу дипломної роботи становить дослідження наукових праць вчених з сучасної економічної теорії, з проблем ринкової економіки, теорії маркетингу, управління споживчою лояльністю, теорії стратегічного маркетингу, управління лояльністю до бренду, теорії конкуренції та ін. Інформаційну базу роботи склали дані ТОВ «Комфі Трейд», статистичні дані, інформаційні сайти, а також матеріали, зібрані в ході проведення маркетингового дослідження щодо задоволеності, прихильності споживачів до продукції/послуг ТОВ «Комфі Трейд».

Результати дослідження пройшли апробацію шляхом публікації тез доповіді «Особливості маркетингової політики просування в воєнний час» у збірнику VII Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Сучасні проблеми економічної теорії, маркетингу та моделювання соціально-економічних систем», що відбулася 25-26 квітня 2024 року в Центральноукраїнському національному технічному університеті, м. Кропивницький.

Під час виконання дипломної роботи використано наступні методи: метод аналізу й синтезу, абстрактно-логічний метод, економіко-статистичні методи, метод системно-структурного аналізу, методи анкетного опитування, евристичні методи, методи експертних оцінок тощо.

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ

1. Економічна сутність лояльності споживачів до продукції/ послуг

У сучасних економічних умовах ключовим фактором концепції маркетингу відносин є споживач. Відносини з клієнтами відігравали центральну роль у зарубіжній діловій практиці ведення бізнесу. У вітчизняній науковій літературі поняття «лояльність споживачів» з'явилося порівняно нещодавно.

Слово «лояльний» було запозичено з англійської мови. Loyalty, тобто відданий, вірний. Термін «лояльний» трактують як емоційну характеристику споживача, у першу чергу, як вірність, відданість та прихильність до когось або чого-небудь [9, с.78].

В даний час в маркетинговій літературі можна зустріти різні визначення терміну «лояльність». Сутність лояльності досліджували вітчизняні та зарубіжні вчені. Наукові дослідження охоплюють різні аспекти в стосунках споживач – марка. У більшості випадків лояльність пов'язують з повторною покупкою. Коли торгова марка задовольняє потреби споживача, в нього з'являється особиста прихильність, яка спонукає до повторної покупки. На думку S. Schlueter [5], «прихильність марці також може бути наслідком її емоційного впливу на споживача або її впливу на самооцінку споживача».

Тут можна провести паралель: емоція – раціональність. Тобто, споживач може віддавати перевагу не лише одному бренду, а декільком. Підтвердженням є слова П. Гембла, М. Стоуна, Н. Вудкока: «Споживач може бути відданий одночасно кільком конкуруючим між собою компаніям. Але ні повторна покупка, ні "раціональна відданість" не пояснюють природу лояльності». [7].

Так, Д. Аакер вважає, що лояльність - це "міра прихильності споживача бренду". На його думку, лояльність — це ймовірність переходу

клієнта на інший бренд, особливо коли змінюється ціна чи інший показник. При зростанні лояльності знижується схильність споживачів до сприйняття дій конкурентів [4]. Дж. Россітер, Л. Персі, вважають, що лояльність - це не тільки прихильність до одного бренду, але й «регулярне придбання продукту конкретної марки, засноване на тривалому з нею знайомстві і сприятливому до неї ставленні» [15]. Таким чином, у споживача формується вже особиста прихильність марці, яка опирається не тільки на власну мотивацію, а й на власний досвід. Якщо після придбання продукції/послуги співпадає рівень очікування і рівень задоволеності, споживач і надалі буде віддавати перевагу саме цьому бренду. Підтвердженням цього є слова Дж. Джейкоба (Jacoby) і Р.В. Чесната(Chestnut), що це «упереджена (не випадкова) поведінкова реакція (тобто купівля), що виражається періодично певним центром прийняття рішень стосовно до одного або більше альтернативних брендів з групи таких брендів, а також є психологічною функцією процесів прийняття рішень, оцінки» [13].

Мета будь-якого підприємства: викликати у споживача почуття, яке підсвідомо спонукає здійснювати покупки саме їхнього бренду. Якщо клієнт робить покупку більше одного разу, його можна вважати лояльним клієнтом. Д. Гремлер, С. Браун дали влучне визначення такої поведінки: «Це ступінь, за яким споживач здійснює повторні покупки, має позитивне ставлення до постачальника і, коли виникає потреба в послугах, розглядає тільки одного (того самого) постачальника» [20].

У сучасному бізнес-середовищі кожна компанія стикається з проблемою залучення та утримання клієнтів. Дуже важливо, щоб клієнт залишився задоволений продукцією/послугою і міг поставити максимальну оцінку суб'єкту господарювання. Це призведе до подальшого розвитку компанії адже задоволений споживач обов'язково прорекламує її своїм близьким, рідним, знайомим. Найкращий двигун реклами для компанії є прямий зв'язок з клієнтом. Реклама на біл-бордах допомагає бізнесу, але наразі сучасні підприємства відходять від класичного маркетингу і переходять до маркетингу взаємовідносин. На першому місці в маркетинговій

стратегії – це не скільки залучення нових клієнтів, стільки утримання існуючих, формування їх задоволеності. Причиною зміни даної стратегії є усвідомлення того, що довготривалі відносини зі споживачами економічно вигідні. Це гарантує повторні покупки, знижує маркетингові витрати на одного клієнта, забезпечує появу нових клієнтів завдяки рекламі постійних клієнтів, які рекомендують їх іншим. За оцінками експертів, компанії витрачають у 5–10 разів більше коштів на залучення нового споживача, ніж на збереження вже існуючого [7]. Лояльний клієнт приносить в 11 разів більше прибутку [10].

Низький рівень і неефективна взаємодія з клієнтами, природно, залишатимуть клієнтів незадоволеними, що призведе до негативних наслідків у сучасних бізнес-ситуаціях. Щоб запобігти цьому, вам потрібно зрозуміти, чого хочуть ваші покупці, і втілити ці потреби в життя через заохочення та якісне обслуговування. Тому компанії повинні постійно вдосконалювати свої плани взаємодії з клієнтами, щоб краще задовольняти їх потреби. Місце задоволеності в системі маркетингу наведено на рис. 1.1.

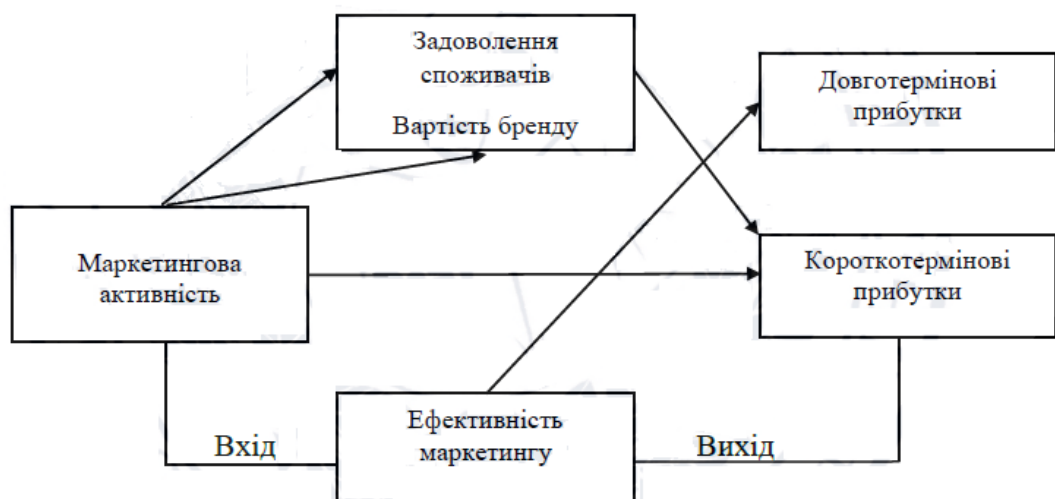


Рис.1.1 Місце задоволеності споживачів в системі маркетингу

Таким чином, для компанії важливість лояльності споживачів визначається наступним:

1) Результати діяльності компанії прогноуються на основі формування та утримання клієнтського сегменту. Компанія, орієтуючись на накопичену базу лояльних клієнтів, буде стабільною в усіх сферах, тому що можна спрогнозувати обсяг збуту, закупівлі, цикл діяльності бізнесу і, саме головне – прогнозована реакція споживачів. Маючи лояльних споживачів, компанії простіше пережити важкі часи, пов'язані з негативною динамікою ринку (низький сезон, зміна в макросередовищі та інш.) [8].

2) Зниження витрат на маркетинг. Компанія зацікавлена не тільки в нових клієнтах, а й у поверненні втрачених. Це пояснюється тим, що це економить ресурси порівняно з утриманням існуючих клієнтів. Згідно П. Дойля, 5% зростання лояльності призводить до дворазового підвищення прибутку компанії, а в деяких випадках, навіть 2% зростання лояльності призводить до зниження витрат на залучення клієнтів [8].

3) Зниження відтоку клієнтів. Постійні клієнти впевнені в обраному бренді, тому вони рідше розглядають пропозиції інших конкуруючих брендів. Компанія не втрачає своїх клієнтів, що позитивно впливає на її діяльність.

4) Зменшення витрат на приваблювання нових клієнтів. Коли постійні клієнти залишаються задоволені, вони залишають позитивні відгуки та рекомендують компанію. Завдяки цим клієнтам створюється гарна репутація та імідж, з'являються нові клієнти.

5) Зменшення витрат на повернення загублених клієнтів. Результат взаємодії з компанією може бути як позитивний, так і негативний. Якщо клієнт незадоволений, то компанія втрачає такого покупця і його можна вважати загубленим. У будь-якому випадку ви можете перетворити будь-який негативний досвід на позитивний завдяки своїм постійним клієнтам. Окрім впливу на нових клієнтів, це створює дружню атмосферу та допомагає компанії відновити втрачене прихильне ставлення загублених клієнтів.

При цьому маркетологи давно розрізняють поняття «лояльність» і «прихильність», визначаючи «лояльність (loyalty) як позитивний вияв поведінкового аспекту «споживач – підприємство», що ґрунтується на досвіді споживача, а прихильність (commitment) – як психологічний феномен, що

відбиває стійку позитивну асоціацію із підприємством у свідомості споживача» [19, с.323].

Проблема лояльності полягає в тому, що неможливо знати, що споживач вибере наступним чином, оскільки його поведінка не розкриває його конкретні думки чи емоції. Прихильність завбачує лояльність, а от лояльність може існувати й без емоційної прив'язаності до бренду. Проте, на практиці, деякі фахівці-маркетологи не розмежовують ці поняття. Йдеться про емоціональну лояльність (прихильність) і раціональну (поведінкову) лояльність. Створення та підтримка емоційної лояльності (прихильності) має вирішальне значення для бізнесу.

В маркетинговій літературі терміни «прихильність» і «задоволеність» рівнозначні і навіть замінюються терміном «лояльність споживачів».

На основі цих понять вчені класифікують лояльність на три види:

1. Поведінкова лояльність;
2. Емоційна лояльність;
3. Змішана лояльність.

Прикладом поведінкової лояльності може бути, коли клієнт надає перевагу одному бренду на постійній основі, але прихильність відсутня. У такій ситуації сам бренд для споживача не грає ролі, тому при першій же нагоді він не замислюючись переходить на покупку іншого бренду.

Лояльність, пов'язана зі ставленням, навпаки, проявляється через сильне задоволення маркою, споживач вже зацікавлений в покупці саме цього бренду, а не будь-якого іншого. Купування марки відбувається протягом дуже тривалого часу.

Якщо клієнт здійснює покупку товару на постійній основі і при цьому споживачу притаманна емоційна прихильність і впевнена задоволеність, то його можна віднести до обох типів лояльності (поведінкової лояльності, пов'язаної з відношенням). Таким чином, в даному випадку мова йде про поєднання прихильності і лояльності.

Jan Hofmeur і Butch Rice вважають, що прихильність і лояльність (поведінкова) відносяться до різних категорій. Можуть бути ситуації, коли

споживач відчуває прихильність до якогось бренду, але купує його рідко. Навпаки, не прихильний споживач неодноразово може купувати конкретний бренд в силу різних обставин, але не через прихильність до нього. Наприклад, клієнти можуть відчувати зв'язок із брендом, але вони не можуть дозволити собі його придбати, тому що він занадто дорогий або відсутній на ринку.

Фахівці пропонують, на наш погляд, неординарний підхід до цієї проблеми. Вони вводять ще два поняття: «лояльність без прихильності» і «прихильність без лояльності».

Лояльність без прихильності можна помічати, коли споживач, змушений користуватися брендом або брендами, якими не задоволений, або ставиться до них з байдужістю, із-за відсутності «улюбленого» бренду або цінних бар'єрів. Тому при першій можливості такий споживач відразу ж відмовиться від користування цими брендами і перейде на бренд, до якого він має почуття прихильності. В такому разі формально присутня поведінкова лояльність, але в дійсності споживач відчуває прихильність до зовсім іншого бренду. За своїми ознаками цей підтип лояльності нагадує поведінкову лояльність, тому робимо висновок про те, що лояльність без прихильності дорівнює поведінковій лояльності.

Прихильність без лояльності кардинально протилежна лояльності без прихильності. Тобто, з одного боку споживач високо оцінює бренд, дуже задоволений їм, проявляє зацікавленість в ньому і емоційну прихильність, а з іншого - не має можливості постійно купувати його. Коли ж така можливість з'являється, він купує саме його. Таким чином, в даному підтипі лояльності є прихильність до конкретної торгової марки, але споживач проявляє поведінкову лояльність до бренду, який він постійно отримує. Слідом за авторами ми приходимо до висновку, що цей підтип лояльності ближче до прихильності, але не поведінковій лояльності.

Таблиця 1.1

Типи лояльності згідно з Jan Hofmeur и Butch Rice

Тип лояльності	Характеристики
I. Прихильність (Прихильність без лояльності)	З одного боку, споживачі високо цінують марку, дуже задоволені та виявляють до неї інтерес та емоційну прихильність, а з іншого – не завжди мають можливість її купити. Коли з'являється можливість, він купує саме її.
II. Поведінкова лояльність (Лояльність без прихильності)	Без «улюбленого» бренду чи цінового бар'єру споживачі змушені використовувати бренди, якими вони не задоволені або не цікавляться. Тому такі споживачі при першій же нагоді відразу відмовляться від використання цих брендів і переходитимуть на бренди, до яких вони мають прихильність.
III. Змішаний тип (Прихильність + лояльність)	Купує продукт на постійній основі, і в той же час йому властива емоційна прихильність і самозадоволення.

Зазначимо, що в маркетинговій літературі існує ще один комплексний підхід до визначення типу лояльності. Лояльність зазвичай поділяють на три типи:

1. Трансакційна лояльність (transactional loyalty), хоча основна увага приділяється змінам у поведінці покупців, фактори, що викликають ці зміни, не показані. Наприклад, дані повторної покупки (у відсотках до всієї маси покупців), кількість куплених марок.
2. Перцепційна лояльність (perceptual loyalty) пов'язана з відношенням. Він зосереджується на тому, що споживачі думають і відчують про бренд, зокрема на задоволенні, інтересі, позитивному ставленні, рівні довіри та почутті гордості. Перцепційна лояльність більш вагома, ніж трансакційна, оскільки цей тип лояльності вимірюється. Це робиться шляхом опитування покупців. Ця інформація дозволяє компанії передбачити зміни попиту в майбутньому.

В економічній літературі підходом, який розкриває перцепційну лояльність, вважається модель Р.Олівера. Його підхід до лояльності заснований на відношеннях. Зокрема в моделі Олівера [6] виділяються

чотири аспекти лояльності: когнітивна, емоційна, вольова лояльність та активна лояльність. Вони розташовані в ієрархічному порядку (рис. 1.2).

Сходишки перцепційної лояльності			
			Активна лояльність
		Вольова лояльність	
	Емоційна лояльність		
Когнітивна лояльність			

Рис. 1.2. Підхід до розкриття перцепційної лояльності Р.Олівера [6]

3. Комплексна лояльність (complex loyalty) поєднує комбінацію двох згаданих вище аспектів. Комплексна лояльність поділяється на кілька підтипів:

а) справжня лояльність або істинна - з'являється, коли клієнт задоволений маркою і регулярно здійснює покупки. Цей сегмент покупців менш чутливий до дій конкурентів;

б) помилкова або хибна лояльність - це відбувається, коли покупець неодноразово купує бренд, але в той же час незадоволений брендом і не відчуває ні задоволення, ні емоційної прихильності. Споживачі можуть бути мотивовані такою поведінкою, наприклад, у зв'язку з тимчасовою відсутністю бренду на споживчому ринку, сезонними або накопичувальними знижками, незнанням замінників і т.д. Ці споживачі швидко відмовляться використовувати бренд і переключаться на покупку іншого бренду, який їх задовольняє, якщо ринкові умови зміняться або, наприклад, якщо конкурент запропонує велику знижку.

в) латентна (прихована) лояльність - споживачі люблять бренд на основі свого досвіду або цінують його на основі рекомендацій чи іміджу, але вони продовжують не купувати бренд з певних причин (наприклад, відсутність

розпродажів, високі ціни). Але обов'язково купує саме цю торгову марку при першій же можливості.

г) відсутність лояльності – це ситуація, коли споживачі не купують бренд, тому що вони ним не задоволені.

Дані наведені в таблиці (див. табл.1. 2).

Таблиця 1.2

Типи лояльності

Трансакційна лояльність	Перцепційна лояльність	Комплексна лояльність		
		Справжня лояльність	Хибна лояльність	Латентна лояльність

Для керівників компаній клієнти зі справжньою лояльністю отримують цінність. На думку зарубіжних маркетологів, це група споживачів, яка представляє найвищий прибуток компанії, що дозволяє компанії значно скоротити витрати на маркетинг і допомагає будувати довгострокові ринкові відносини.

Комплексні показники лояльності створюються шляхом розподілу реальних та потенційних клієнтів стосовно їх лояльності: поведінкової та афективної та пояснюється матрицею лояльності Діка–Базу. В маркетинговій літературі відома як матриця «Повторні покупки/Задоволеність» (табл. 1.3.)

Матриця чітко показує, що комплексна лояльність поділяється на кілька типів, враховуючи рівень задоволеності та кількість покупок:

- істинна лояльність;
- латентна лояльність;
- хибна лояльність;
- відсутня лояльність.

Таблиця 1.3

Матриця лояльності Діка – Базу [48]

<u>Лояльність/</u>	<u>Висока задоволеність</u>	<u>Низька задоволеність</u>
Повторна покупка	Істинна лояльність	Хибна лояльність

Покупка у конкурента	Латентна лояльність	Відсутня лояльність
----------------------	---------------------	---------------------

Сьогодні особливу увагу вітчизняні та зарубіжні вчені приділяють методиці вимірювання ступеня лояльності. Методика, продемонстрована Д.Аакером, використовується досить широко. Для цього використовуються кількісні дослідження: це різні опитування (телефонні, поштові, опитування on-line, картки гостя, інтерв'ю, і т.д.). Такі дослідження зосереджені на вимірюванні окремих аспектів, наприклад, емоційного аспекту або виміру відносин. На основі аналізу отриманих даних створюються індекси лояльності по кожному аспекту лояльності.

Для ефективного управління лояльністю споживачів можна виокремити наступні принципи:

- відбір лояльних споживачів.
- Створення диференційованої пропозиції для ключових клієнтів.
- Розробка програм лояльності, які передбачають підвищення якості обслуговування та задоволеності клієнтів.
- Розробка і впровадження програм лояльності для співробітників підприємства (програми мотивації працівників). В першу чергу це відноситься до категорій працівників, які безпосередньо працюють зі споживачами. Позитивне чи негативне ставлення покупця до компанії в цілому залежить від їх професіоналізму та гарного обслуговування клієнтів.
- Розробка системи показників лояльності, в тому числі методики її вимірювання.
- Постійне спостереження за внутрішньою та зовнішньою лояльністю.
- Дослідження потреб і запитів споживачів.

Огляд підходів до визначення лояльності та її видів дозволяє зрозуміти, що споживча лояльність безпосередньо пов'язана з самим підприємством і що процес її формування вимагає постійного управління та підтримки.

Таким чином, наявність багатьох концепцій і підходів у дослідженнях поняття споживчої лояльності підтверджує важливість цієї категорії

досліджень. Більшість науковців вважають, що задоволеність висловлює суб'єктивний стан покупців. Відносини, що формуються через задоволення між споживачем і брендом, виражаються через ставлення споживача до продуктів і послуг. Але незалежно від того, що означає «лояльність клієнтів», цей аспект завжди є пріоритетним для будь-якої організації.

1.2 Формування лояльності споживачів у системі маркетингу підприємства

Особливої уваги заслуговує маркетинг відносин зі споживачами в Україні. Маркетологи розрізняють три складові управління лояльністю споживачів: формування, розвиток, забезпечення.

Уміння визначати та задовольняти потреби споживачів гарантує не тільки отримання тимчасових прибутків, але й успіх подальшого розвитку підприємства. Маркетингова суть цього підходу - розвиток компанії, одержання прибутку та вихід на нові ринки можливі лише за рахунок задоволення потреб споживачів.

Задоволеність клієнтів є ключовою умовою для появи лояльності. Між тим є споживачі просто задоволені і повністю задоволені. Повністю задоволених клієнтів можна назвати абсолютно лояльними. Є середній рівень задоволеності. На цьому етапі нелояльний споживач може перетворитися на лояльного. Провідні маркетологи стверджують, що підвищення задоволеності не обов'язково означає підвищення лояльності.

Лояльність споживачів формується на системі безпосередньої взаємодії з клієнтом і є результатом взаємовідносин покупця з середовищем. Соціальні процеси в сучасному суспільстві мають значний вплив на споживчу поведінку.

Загалом погляди експертів у дослідженні споживчої поведінки змінювалися від раціонального аспекту (класична теорія прийняття рішень, економічна теорія) до концепції, яка ґрунтується на дослідженні ірраціональних (емоційних) аспектів споживчої поведінки (соціологія,

поведінкова економіка, емпіричний маркетинг), його мотивів і чинників дії [45].

Процес формування лояльності є досить складним і трудомістким. Структура процесу формування та підтримання лояльності споживачів в його найпоширенішому вигляді складається з послідовних етапів, які наведено на рисунку 1.3.

1 етап. Аналіз поточної ситуації

- аналіз макросередовища для виявлення впливу на впровадження програми лояльності клієнтів;
- аналіз програм лояльності клієнтів у конкурентів;
- аналіз кількості існуючих і можливих потенційних клієнтів;
- аналіз потенціалу оператора щодо впровадження та розвитку програм лояльності.



2 етап. Розробка попереднього варіанту програми лояльності

- встановлення мети програми лояльності клієнтів;
- визначення цільових аудиторій програми лояльності клієнтів;
- розробка комплексу заходів для кожної цільової групи учасників програми;
- розрахунок вартості здійснення запропонованих заходів.



3 етап. Доробка програми лояльності

- організація технічної підтримки програми лояльності на основі SRM – систем;
- розробити інструкції з обслуговування клієнтів і систему заохочення співробітників компанії;
- затвердження кінцевого варіанту плану впровадження програми лояльності.



4 етап. Впровадження програми лояльності

- запуск бази даних для програми лояльності на основі SRM – систем;
- провести навчання працівників окремих структурних підрозділів правилам користування базою даних.
- розвиток комунікації з клієнтами в рамках унікального власного клубу «Лояльні клієнти».



5 етап. Моніторинг програми лояльності, оцінка результатів та коригування

- проведення регулярного моніторингу рівня лояльності клієнтів;
- оцінка основних результатів програми лояльності клієнтів;
- розробка та впровадження коригувальних заходів по програмі

Рис.1.3. Алгоритм формування та розвитку лояльності [50]

Щоб забезпечити задоволення споживачів і створити лояльність до товарів/послуг, вчені працюють над розробкою ефективних засобів впливу на покупців. Це включає вивчення поведінки споживачів і факторів, що на неї впливають. (Рис. 1.4.). Попередній аналіз поведінки споживачів допомагає зрозуміти як буде розвиватися попит на ваш продукт/послугу.

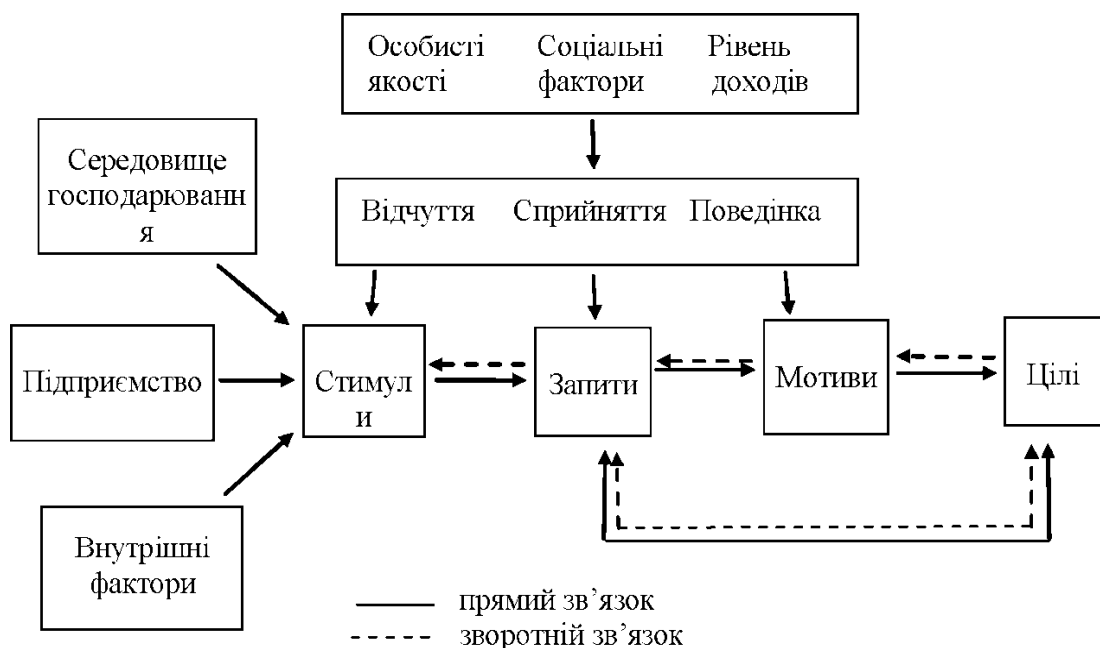


Рис.1.4. Модель аналізу поведінки споживачів на ринку [21]

Для виявлення внутрішньої мотивації споживчої поведінки проводиться дослідження факторів. Аналіз споживчого сприйняття продуктів/послуг виявляє комунікаційний ефект заходів стимулювання. Це допомагає сформувати бажаний імідж продукту/послуги, визначити його ефективність і змінити вплив на поведінку споживача. Аналізуючи цільову орієнтацію споживачів, можна розглянути зміст факторів, що стимулюють задоволеність споживачів товарами та послугами. У сучасному бізнес-

середовищі дослідження реакції споживачів на рекламні ініціативи продукту/послуги є серйозним викликом. Аналіз запитів клієнтів дозволяє визначити, які з них найбільш важливі, і зосередитися на їх задоволенні.

На сприйняття товару/послуги споживачем впливають різні фактори. Одним із них є ціновий фактор, але в реальному економічному житті все набагато складніше, тому не можна стверджувати, що на зміну попиту впливає лише рівень цін. Завдяки аналізу факторів попиту можна визначити потреби споживача в конкретних продуктах/послугах.

Андрейшина Н.Б. стверджує, що: «класифікація факторів, які впливають на попит, дає змогу проаналізувати причини змін ринкової кон'юнктури, що відбулися, і передбачити можливі зміни залежно від тенденцій, які спостерігаються на ринку. Систематизація факторів створює теоретичні передумови для управління динамікою попиту та використовується в практиці маркетингу на мікроекономічному рівні» [1,с.121].

В наукових доробках існує кілька підходів до класифікації та розподілу факторів, які впливають на індивідуальне споживання. Окремою групою виділено соціально-демографічні фактори (за класифікацією Н.Римашевської), а саме:

- фактори, що впливають на регіональні особливості споживання та попиту (на рівні міста, області, регіону, країни тощо);
- етно-національні та традиційно-історичні фактори, особливості розвитку і розташування виробництва, розселення людей тощо;
- соціально-демографічні фактори, що впливають на споживання в межах домашнього господарства, визначаючи його;
- фактори, що впливають на рівні особистості (стать, вік, характер зайнятості, цільові орієнтири, освіта тощо).

Для формування лояльності як загальної, так і комплексної були створені програми лояльності.

Програма лояльності – це маркетинговий інструмент, який характеризується системним підходом і спрямований на формування

лояльності серед обраної цільової групи споживачів з метою побудови та підтримки довгострокових відносин з нею. [22, с.63]. Науковці виділяють декілька критеріїв класифікації програм лояльності. У таблиці 1.4 подані їхні типи [22, с.63].

Таблиця 1.4

Критерії та типи програм лояльності [22, с. 63]

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

Важливість програм лояльності, описаних вище, ілюструється різними типами програм лояльності.

Проте, як стверджує вітчизняний науковець Л.М. Приходько, програми підвищення лояльності споживачів в Україні розвинені недостатньо. В них є недоліки, серед яких можна назвати:

- копіювання західних моделей без урахування специфіки поведінки вітчизняного споживача та культури купівель;
- необґрунтованість і низька ефективність більшості використовуваних PR-технологій;
- відсутність або недостатнє використання баз даних про споживачів

(ігнорування CRM-технологій);

- відсутність системного підходу до управління процесами розробки і впровадження програм лояльності;

- відсутність оцінки ефективності споживчої лояльності (межа економічної доцільності);

- висока однотипність програм через використання обмеженого набору інструментів заохочення лояльних споживачів. [45].

Керівники підприємств повинні враховувати ці недоліки, щоб не було оберненого ефекту після використання продуманої програми, яка була спрямована на посилення лояльності споживача до бренду чи підприємства, включаючи матеріальні затрати на її проведення. В результаті компанія зазнає збитків. Тому потрібно постійно слідкувати за ефективністю проведення програм лояльності.

При визначенні рівня лояльності споживачів виникають певні труднощі. Треба відмітити складність її кількісної оцінки. Застосувати до лояльності якусь сталу одиницю виміру не можна, бо лояльність клієнта не постійна. Будь-який споживач з часом змінює свої інтереси. Тому лояльність має свій життєвий цикл. На неї впливають сфери діяльності, товарна категорія марки, дії конкурентів тощо. Однак компанія, орієнтуючись на базу даних клієнтів, може підрахувати середню тривалість лояльності своїх споживачів і прийти до висновку доцільності «залучення коштів на розробку програми лояльності для різних груп клієнтів». [3].

У світовій практиці розроблено ряд методик для оцінки рівня лояльності до компанії. Але всі вони недосконалі і, на жаль, не завжди показують реальну картину.

Методики оцінки поділяють на індексні та відносні:

- а) серед індексних методів більш доцільними постають метод розподілу потреб та конверсійної моделі, запропоновані Д.Аакером, Дж. Хофмеуром, Б.Райсом для вимірювання лояльності споживачів. [27, с.19]. Проте ці моделі мають декілька недоліків. Вони не завжди відображають об'єктивний стан процесу купівлі, економічні показники обох сторін не

враховуються.

Індекс задоволеності споживачів (Customer satisfaction Index,CSI) – рівень задоволеності клієнта оцінюється після взаємодії з компанією. CSI показує в якій мірі клієнтський досвід споживача був успішним. Індекс задоволеності споживачів відображає рівень задоволеності окремим товаром, процесом, послугою компанії, компанією в цілому, який рівень задоволеності клієнта в конкуруючій компанії. Клієнт з високим CSI обов’язково зробить повторну покупку, а значить порадить цю компанію своїм друзям.

В наш час великої популярності набрав метод однієї цифри (англ. Net Promoter Score), що дозволяє зробити розрахунок індексу лояльності NPS. Індекс NPS ще називають індексом готовності рекомендувати. Високий рівень прихильності споживачів товару відповідає високому індексу лояльності. Метод однієї цифри базується на опитуванні споживачів. Їм пропонується дати відповідь лише на одне питання: «Чи порекомендуєте ви цей товар своїм друзям?» Відповіді оцінюються по 10 бальній шкалі від 1 до 10. Самі найлояльніші і найприхильніші споживачі будуть «промоутерами» серед загальної кількості відвідувачів магазину [12, с.66].

Існує 3 моделі відносин клієнта до продукції/послуги компанії і до самої компанії. Ф. Райхельд їх назвав: емоційно-позитивна, індиферентна, оціночно-раціональна. (Див. табл. 1.5)

Таблиця 1.5

Моделі відносини клієнта до компанії, продукції, послуги за Ф.

Райхельдом [30]

Група клієнтів	Характеристики	Приклад
----------------	----------------	---------

емоційно-позитивна	Клієнти рідко переоцінюють свої споживчі потреби, вважаючи, що вибір на користь конкретної компанії оптимальний. Стійка лояльність цієї групи клієнтів підтримується практично	Люди, які купують безалкогольні напої, практично завжди прихильні певному сорту, притому, що більшість напоїв дуже схожі за смаковими якостями.
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.	Ця група в більшій мірі схильна переоцінювати свої можливості і запити, виходячи з таких критеріїв, як ціна продукту, його якісні характеристики і рівень сервісного обслуговування.
індиферентна	Клієнти рідко переоцінюють свої споживчі потреби, однак в у силу того, що переорієнтація на іншу компанію пов'язана з небажаними витратами або через слабкий емоційний зв'язок з самою компанією і її продукцією, можуть не	Послуги страхових або комунальних організацій не передбачають зниження або підвищення рівня споживання

Спираючись на існуючі методичні підходи, виділяють головні і додаткові фактори формування рівня споживацької лояльності.

До головних факторів формування рівня лояльності споживачів доцільно віднести такі: асортимент товарів та їх якість, рівень цін, місце розташування підприємства. На визначальні фактори покупець реагує першочергово. Саме тому вони розглядаються більшістю маркетологів у якості формуючих задоволеність споживачів.

До додаткових відносять наступні: «кваліфікація персоналу, рівень сервісного обслуговування, оригінальні програми лояльності, комплекс маркетингових комунікацій та атмосфера торгового залу»[17].

Додаткові фактори характеризуються непрямим впливом на поведінку споживачів. Під їх впливом формуються емоції і створюються переваги. Якщо

вони позитивного характеру, то в подальшому переходять в стимул. Для споживача певні підприємства роздрібної торговельної мережі в такому випадку стануть обов'язковими для відвідування.

Результативність діяльності підприємства, його конкурентоспроможність на ринку залежать як від об'єму функціонування та ефективності використання ресурсів, так й надзвичайно від асортименту реалізованої продукції, наскільки співпадає співвідношення цін, одержуваного прибутку та задоволеності споживачів.

Ефективність функціонування підприємств в сучасних умовах ведення бізнесу вимагає звертати більше уваги на підсилення ринкової орієнтації асортиментної політики. Загострення ринкової конкуренції призводить до того, що компанії потрібно чітко розуміти сутність та характеристики товарного асортименту для успішної діяльності на ринку.

Отже, підприємство підбирає для себе такий товарний асортимент, який буде просувати на ринок з урахуванням його можливостей і повного задоволення вимог споживачів за умови отримання стабільного прибутку для підприємства.

На успішне існування компанії впливає ще ціна. Підприємство повинно приділяти значну увагу цьому компоненту і при її встановленні використовувати відповідну стратегію. У маркетинговій практиці застосовується низка стратегій, частина з яких і досі потребує детального дослідження вченими.

Стратегія ціноутворення—це «можливий рівень, направлення, швидкість і періодичність зміни у відповідності з ринковими цілями підприємства. Для класифікації цінових стратегій, що орієнтуються на попит, можна використовувати декілька критеріїв» [25].

Отже, підприємства для того, щоб поєднати задоволення потреб споживача і отримання прибутку, запроваджують різні стратегії знижок. В залежності від корисності товару або задоволенні споживачів формується ціна і цінність товару, що виробляє і пропонує підприємство.

Якість товару – це наступний фактор впливу на лояльність споживачів до підприємства. Науковці під цією економічною категорією мають на увазі відповідність властивостей та ознак товару вимогам і потребам споживачів.

Коли споживач здійснює вибір продукції/послуги, він свідомо або несвідомо порівнює його корисність (цінність) з витратами, пов'язаними з експлуатацією виробу [14,с.82].

Якість => Задоволеність споживача => Цінність/Вартість

Отже, потрібно налагодити виробництво так, щоб ціна продукції відповідала її якості, сюди ж таки підтянути рівень сервісу і все це разом було доступним для споживача. Тільки в такому випадку продукція/послуга стануть конкурентоспроможними.

Наступним важливим фактором, який впливає на лояльність споживачів до підприємства і його продукції, є його місце розташування. Доведено, що ключовим чинником успіху підприємств сфери послуг є вибір правильного місця його розташування. При цьому слід звернути увагу на два основних питання:

Чи будуть знайдені цільові групи споживачів?

Чи вигідне для них місце розташування підприємства?

Спочатку вибирається загальний район розташування, а потім вибирається і оцінюється конкретне місце. Тільки проаналізувавши всі тенденції економічного розвитку можна зробити правильний вибір місця розташування підприємства.

У загальному випадку треба ретельно досліджувати і порівнювати перспективи торгівлі в різних конкурентних середовищах. Робиться глибокий аналіз кожної адміністративно-територіальної одиниці. Після цього приймається кінцеве рішення.

Особливу увагу потрібно приділити лояльності співробітників підприємства. Тому що це напряму впливає на забезпечення високої якості результатів діяльності підприємства і як наслідок – підвищення задоволеності клієнтів. Тобто, якщо працівник задоволений, лояльний, то він прикладе максимум зусиль, щоб зробити задоволеним споживача продукції підприємства. Збільшення задоволеності клієнтів прямо пропорціонально задоволеності персоналу. Це показали розрахунки впливу підвищення задоволеності співробітників на підвищення доходу компанії. При збільшенні задоволеності

персоналу на 5% задоволеність споживачів збільшується на 2%, а значить і прибутке компанії зростає на 2%.

Культура сервісу – це «система еталонних трудових норм, високих духовних цінностей і етики поведінки, принципи якої узгоджуються як з національними та релігійними традиціями країни, так і з сучасними вимогами світових стандартів обслуговування і відображають якісне обслуговування споживачів».[2]

В економічній літературі існує поняття «Обслуговування споживачів». Керівництво сервісних підприємств повинно дотримуватися стандартів обслуговування; враховувати соціоекономічні та демографічні зміни при обслуговуванні споживачів; ототожнювати чинники, які змінюють культуру обслуговування; осмислювати та аналізувати складові культури обслуговування; обізнаність типового працівника сфери обслуговування споживачів з функціональними обов'язками; незалежно від обсягів компанії сервіс не повинен змінюватися; користуватися новітніми стратегіями для досягнення позитивної культури обслуговування.

Таким чином, в сучасних умовах ведення бізнесу, не можна стверджувати, що лояльність споживачів формується тільки завдяки програмам лояльності. Треба звернути особливу увагу на підходи по формуванню лояльності споживачів на стратегічному рівні.

1.3 Сутність управління лояльністю та передумови її становлення

В умовах військового стану виробничі та управлінські процеси дуже складні. Війна стала поштовхом до змін умов на ринку, підвищилась нестабільність зовнішнього середовища, відбулася релокація клієнтів та працівників, загострення ринкової конкуренції, падіння попиту на традиційні товари, зниження купівельної спроможності, динамічної зміни споживчих уподобань тощо. У цих умовах важливого значення набуває стратегічне маркетингове управління, яке зорієнтоване на формування та підтримку лояльного відношення споживачів до підприємства.

Науковці вважають, що стратегічне маркетингове управління лояльністю споживачів представляє собою багатокомпонентну економічну категорію, яка в сучасних умовах потребує більш ретельного дослідження.

Маркетинг відносин зі споживачами відіграє провідну роль в сучасних тенденціях формування і утримання лояльності клієнтів до підприємства. В центрі уваги підприємства-виробника є споживач. В сучасній світовій практиці всі тенденції в маркетингу цілеспрямовані на формування довгострокових і взаємовигідних відносин. Концепція маркетингу взаємовідносин поступово витісняє концепцію традиційного маркетингу. В цьому і заключається перевага нової концепції над старою. Застосування такого підходу передбачає вплив на поведінку споживачів під час здійснення покупки шляхом максимального задоволення їх потреб, формування позитивного відношення до товарної марки підприємства-виробника і гарантує стабільний прибуток у довгостроковому періоді. А також є одним із визначальних факторів конкурентоспроможності підприємства.

Підхід, який орієнтується на формування тривалих відносин із споживачами, на індивідуальні комунікації і довгострокову співпрацю, називається клієнто-орієнтований. Саме цей підхід використовують зараз в управлінні. Акцент робиться на спільне створення цінності, нематеріальні ресурси. Як свідчить досвід зарубіжних компаній, легше утримати постійних клієнтів, ніж залучити нових. Тому стратегічним напрямом підприємства є формування споживчої лояльності і управління нею.

Однак, як зазначає О.М. Єрмакова «в діях відчизняних підприємств постійно можна спостерігати відсутність стратегічності – направленості на майбутнє, що, як правило, призводить до поразки в конкурентній боротьбі». Тобто, на думку науковця, вітчизняні підприємства не до кінця усвідомлюють важливість стратегічного управління лояльністю споживачів. На її думку, відсутність стратегічного управління проявляється в наступному:

- вітчизняні підприємства не роблять ставку на якісні зміни в суспільстві. Виходячи з цього вони планують свою діяльність на декілька років уперед. Це ознаки нестратегічного управління.

- у вітчизняній практиці створення програми дій починається з усвідомлення внутрішніх можливостей і ресурсів підприємства. При такому підході відсутня взаємодія зі споживачем, тому що не враховуються бажання, можливості і потреби клієнтів. В такому випадку підприємство, проаналізувавши свої внутрішні можливості, може побачити яку кількість продукту/послуг воно може виробити і порахувати витрати. На жаль, при такому підході підприємство не може спланувати скільки товару буде куплено і за якою ціною. Тому «починати планувати діяльність підприємства з аналізу внутрішніх ресурсів і можливостей, раціонально використовувати ці ресурси означає йти врозріз із принципами стратегічного управління підприємством та ігнорувати потреби споживачів» [16, с.92-93].

Лояльність з боку споживачів - це результат пропозиції їм ринкових цінностей з боку компанії, щоб створити і підтримувати лояльність фірми, необхідно розробити стратегію лояльних клієнтів з продажу, прибутку. Інвестиції в лояльність формують так званий «капітал лояльності» (лояльних споживачів компанії), який заснований на життєвому стилі B2C споживача. Стратегічно лояльність споживачів відіграє роль ключової переваги компанії, а також демонструє здатності компанії до інновацій [42, с.126].

Окрім поняття «управління лояльністю споживачів» вчені-маркетологи розробили поняття «система лояльності». Під системою будемо розуміти тріаду «формування-моніторинг-управління (коригування)» лояльності споживача маркетинговими заходами. Сьогодні компанії мають в своєму розпорядженні потужний інструментарій, покликаний встановити міцні відносини між покупцем і виробником/продавцем і створити умови, що стимулюють підтримку встановленого контакту-програми лояльності. Ці системи широко поширені в усьому світі [37, с.26]. Система лояльності наведена у таблиці 1.6.

Таблиця 1.6.

Система лояльності в базових стратегіях підприємства

Тип стратегій	Заходи щодо формування лояльності
---------------	-----------------------------------

Корпоративна (портфельна) стратегія	<ul style="list-style-type: none"> - перехід до концепції партнерського маркетингу (інші назви: маркетинг відносин або маркетинг лояльності); - орієнтація діяльності підприємства на задоволення потреб споживачів конкретних цільових ринків; - розробка стратегії формування
Функціональна стратегія	<ul style="list-style-type: none"> - комунікативна стратегія (не стратегія просування яка має чітку спрямованість у бік споживача, а саме комунікативна, яка передбачає можливість та бажання здійснення зворотнього зв'язку); - розробка програми лояльності, яка повинна акцентувати увагу на діалозі з клієнтом, саме інформація і спілкування важливі в такій програмі. Тільки забезпечивши клієнта постійною увагою, можна отримати його довіру і вірність, адже у споживачів є вибір
Ділова стратегія	<ul style="list-style-type: none"> - визнання лояльного споживача конкурентною перевагою підприємства; - адаптація задач формування програм лояльності до загальних цілей
Операційна стратегія	впровадження та моніторинг результатів реалізації програми лояльності

Загалом, стратегічне управління допомагає покращити роботу підприємств у сучасних умовах. Стратегія формування лояльності споживача та управління нею повинна бути всебічною, враховувати багато факторів, наприклад, особливість галузі, вид продукції, тип ринку та рівень конкуренції на ньому, маркетингові цілі компанії та ще багато інших. Надалі стратегія формування лояльності споживачів буде розроблена для ТОВ «Комфі Трейд».

Отже, підводячи підсумок вище викладеного, ми побачили, що поняття «лояльність» в цілому різностороннє і містить в собі різні аспекти в стосунках «клієнт (споживач) – підприємство (марка)». Науковці в теоретичному питанні управління лояльністю споживачів і на практиці не одноставні, тому що сам процес формування лояльності дуже складний. Фахівці розробили і продовжують удосконалювати програми лояльності, які спрямовані на створення довгострокових відносин споживачів з підприємством. Лояльність споживача лежить в основі стратегічного маркетингового управління розвитком компанії.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

2.1. Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «Комфі Трейд».

COMFY –лідер з продажу побутової техніки та електроніки.

ТОВ “Комфі Трейд” юридична особа, код ЄДРПОУ 36962487.

Підприємство було зареєстроване 18.02.2010 року.

Уповноваженою особою юридичної особи ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОМФІ ТРЕЙД" є Хижняк Ігор Віталійович, Мелещенко Олена Володимирівна. Місце знаходження юридичної особи: вулиця Бульвар Слави, будинок 6- б, кімната 413, місто Дніпро, Дніпропетровська область, 49100. Фактична адреса в Кропивницькому: вул. Юрія Коваленка, 2а, Кропивницький, Кіровоградська область, 25000.

Адреса електронної пошти: info@comfy.ua

Розмір статутного капіталу юридичної особи складає 4 000 000,00 грн.

Основним видом діяльності ТОВ «Комфі Трейд» є:

47.43 Роздрібна торгівля в спеціалізованих магазинах електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворення звуку й зображення.

Інші види діяльності:

46.17 Діяльність посередників у торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами

46.43 Оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворення звуку й зображення

47.54 Роздрібна торгівля побутовими електротоварами в спеціалізованих магазинах

Діяльність не ліцензується.

Мережа магазинів COMFY – один із трьох найбільших гравців роздрібного ринку побутової техніки та електроніки. Однією з перших COMFY відкрила свій інтернет-магазин. В 2006 році була запущена перша онлайн платформа. Конкуренція у цьому сегменті посилюється. З одного боку, обсяг ринку скорочується, з іншого боку, зростає частка онлайн-гравців. Доводиться конкурувати і в онлайні, і в автономному режимі. За даними

Forbes, 2013 року він приніс компанії \$80 млн. З весни цього року компанія розпочала переформатування своїх офлайн-магазинів.

Магазин COMFY гарантує швидку поставку обраних товарів більш ніж у 25000 населених пунктів України. Загальна торговельна площа торговельної мережі складає 130 тис. м². Всі магазини відкриті в стандартному форматі.

Основні принципи діяльності COMFY – це орієнтир на клієнта і високоякісний сервіс. Однією з суттєвих конкурентних переваг мережі є високі показники ефективності використання торговельної площі (приблизно \$500 з 1 кв. м, що в 1,5 разів більше, ніж в інших компаніях) [38].

В грудні 2005 року в Кривому Розі був відкритий перший магазин COMFY. Через два роки відбулося злиття з мережею «Побуттехніка» під брендом COMFY. Завдяки успішному регіональному просуванню протягом 2008-2009 років компанія увійшла до трійки лідерів серед ритейлерів. COMFY - всеукраїнський ритейлер з продажу побутової техніки та електроніки. Головне обмеження будь-якого ритейлера – це розмір торгового майданчика. Раніше на полицях магазинів могла стояти обмежена кількість товару. Базовим форматом для мережі COMFY був формат близько 2000 «квадратів». Лідери ринку на Заході розганяли формат до 5000 кв.м. В Україну цей формат так і не прийшов.

2008-2009 роки були кризовими для української економіки. В цей час багато компаній роздрібної торгівлі вимушено скорочували темпи розвитку або навіть залишали ринок. Мережа COMFY стала найдинамічнішою з точки зору розвитку – приріст кількості магазинів за 2 роки склав майже 65%. У ці роки COMFY вперше представила Україну професійний формат магазину [40].

З 2010 року COMFY працює в омніканальній бізнес-моделі і є гравцем № 2 в українському e-commerce.

Формат COMFY – це простора площа магазину, зручна навігація всередині магазину, зрозуміле розташування товарів, високі стандарти обслуговування, а також наявність бренд-зон. Зовнішній вигляд торговельного майданчику організований для оптимальної зручності аудиторії. В магазині

COMFY більшість продукції знаходиться у відкритому та вільному доступі для споживачів, в рамках послуги «самостійно оцінити переваги товару».

У мережі товари представлені більше як від 10 000 фірм, серед яких є SAMSUNG, INDESIT, LG, PHILIPS, ARISTON, SCARLETT, DELONGHI, MOULINEX і ін., ексклюзивні моделі побутової техніки, електроніки та аксесуарів. Основним постачальником для мережі магазинів «Комфі Трейд» є компанія SAMSUNG, частка продукції якого складає 35,2%, другим по масштабах поставок став INDESIT, частка якої в поставках продукції склала 16%.

COMFY В ЦИФРАХ:

(Дані станом на 1 листопада 2024 року)

- 109 магазинів;
- 4800 співробітників;
- більше 11 мільйонів клієнтів;
- 65% показник NPS;
- № 1 за обсягом продажів в сегменті;
- Топ 2 онлайн – гравців України;
- № 1 з ефективності (продажі з 1 кв.м);
- 1.2 млрд грн. податків та зборів сплачено у 2024 році.

2024 рік почався з гучних генераторів і тривалих відключень електроенергії. Альтернативні джерела живлення, такі як зарядні станції та павербанки, продовжували купувати в магазинах. Проте з початком повномасштабного вторгнення попит на комп'ютерну електроніку в COMFY зріс. Найбільше запитів стосувалося планшетів і потужних ноутбуків. Бо зараз це допоміжна техніка для захисту країни.

Іншим трендом життя військового часу стали дистанційні форми навчання та роботи, що також вплинуло на потреби покупців у гаджетах.

У 2024 році додалася і потреба в побутовій техніці, насамперед українці багато купили кава- машин, телевізорів, роботів-пилососів.

Цікавою тенденцією 2024 року став попит на великі побутові товари. Серед них лідирують холодильники та пральні машини. Якщо споживачі у

2022 -2023 роках не вкладалися у великі та дорогі покупки, то зараз вони шукають стабільності та живуть перспективою.

Головною дійовою особою на споживчому ринку виступає конкретна особистість з властивим тільки їй неповторним набором специфічних рис, якостей, які перебувають під постійним впливом зовнішніх факторів. При цьому спонукальними факторами маркетингу є: товар, ціна, методи розповсюдження, стимулювання збуту. На споживача впливають також економічні, науково-технічні, політичні, культурні, соціальні, інші фактори [43].

Компанія ТОВ «Комфі Трейд» відійшла від методів товарно-диференційованого і масового маркетингу до цільового маркетингу, який допомагає повніше розкрити маркетингові можливості. Компанія для кожного цільового ринку може надати потрібний цьому ринку товар. Для забезпечення ефективного охоплення кожного такого ринку COMFY змінює канали розповсюдження, ціни, рекламні витрати і концентрує свою увагу на покупцях, найбільш зацікавлених у придбанні товару.

Основною метою діяльності компанії ТОВ «Комфі Трейд» є торгово-комерційна діяльність по продажу побутової техніки та електроніки, задоволення потреб клієнта.

Вітчизняні та зарубіжні вчені вважають, що кожна організація повинна мати свій ідеал. Компанія ставить перед собою результат трохи завищений, але по суті його можна досягти і треба до цього наближатися. До ідеалів організації в основному відносять її бачення. В нашому розумінні стратегічне бачення – це погляд вищого керівництва підприємства на майбутнє існування організації, ідеальна картина майбутнього, яка може бути досягнена за найсприятливіших обставин. Мета передбачає конкретну діяльність, а стратегічне бачення - це скоріше відчуття основної мети.

Основні напрямки розвитку ТОВ «Комфі Трейд» передбачають зменшення всіх видів витрат, удосконалювання системи планування, обліку, звітності і контролю, піклування про високий імідж. Усі ці та інші види

діяльності спрямовані на процвітання компанії, зростанню її економічних показників.

ТОВ «Комфі Трейд» має складну організаційну структуру з великою кількістю лінійних та функціональних відділів:

- економічний департамент;
- відділ роздрібної торгівлі з відділом закупівель та контролю продаж;
- відділ оптової торгівлі з підрозділами продаж, поставок та складським господарством;
- мережа магазинів, відділ логістики;
- митний відділ, наявність якого спрощує митну процедуру та безпосередню роботу відділу логістики, який займається плануванням товарообороту готової продукції та управління цим процесом, а також оптимізацією транспортних маршрутів [41].

Структура торгової групи COMFY складається з декілька юридичних осіб та ФОП, які пов'язані з різними напрямками діяльності. Так, за роботу кол-центру у відділі маркетингу відповідає ФОП Нікішина.

Найвищою ланкою в прийнятті управлінських та господарських рішень є генеральний директор. Йому підпорядковується комерційний директор, HR-директор, директор департаменту безпеки та правової роботи, директор з розвитку бізнесу, директор з маркетингу, операційна директорка, директор з дистрибуції та логістики, директор юридичного департаменту, фінансовий директор, директор e-commerce, IT-директор, митний відділ, відділ кадрів, комп'ютерний відділ, відділ реклами, програмісти та юридичні консультанти.

Заступнику директора з роздрібної торгівлі підпорядковується відділ логістики, відділ закупівель, а також контролю продажів. Заступник директора керує магазинами в інших регіонах країни, економічно-адміністративним відділом та відділом розвитку. Відповідно директору з оптової торгівлі підзвітні відділи оптових продажів та складські бази.

ТОВ «Комфі Трейд» приділяє особливу увагу маркетингу та рекламі. Всім відомо, що реклама це двигун продажів. Відділ реклами працює на

найвищому рівні. Спеціалістами створені реклами, які позитивно впливають на слухову й зорову пам'ять. Було проведено багато рекламних компаній в пресі, на телебаченні, радіо. Встановлені білборди та електронні щити, рекламні буклети, нанесення логотипу компанії на товари повсякденного вжитку (ручки, посуд, футболки та ін), звукова реклама. Активно використовується реклама на транспорті. В Comfy настільки крута та впізнавана реклама, що рекламна агенція BANDA зробила навіть рекламні ролики на рекламу Comfy та розставили їх у рекламному блоці. Результат був неочікуваний. Вийшов справжній «реklamний теракт». Отже, реклама реклами Comfy - це перша реклама у світі, в якій є власна реклама.

Для розвитку підприємства потрібно залучення фінансових інвестицій. Цим займається економічний департамент, а також обліком та контролем фінансових потоків. Таким чином, для планування діяльності компанії, її розвитку створена організаційна структура, яка використовує продуктивні засоби для розвитку бізнесу ТОВ «Комфі Трейд».

Економічне управління виробничим процесом передбачає формування витрат і доходів внаслідок їх господарської діяльності, знання правових основ діяльності підприємств, визначення економічної ефективності та фінансового стану. Один із впливових методів на виробничо-фінансові та економічні процеси є ціноутворення.

У ринкових умовах цього методу стає недостатньо. Потрібно посилити організацію цінового моніторингу, вдосконалювати фінансовий менеджмент. Особливої уваги заслуговують і інші напрямки формування і розвитку ринкової діяльності, наприклад, оцінка вартості підприємства, оптимізація оподаткування, маркетинг, страхування, зовнішньоекономічна діяльність.

Для розрахунку вартості товарів у мережі COMFY використовується метод повних витрат (Full Cost Pricing) або метод витрати плюс (Cost Plus Pricing).

До повної суми витрат додають певну суму, яка відповідає нормі прибутку. Візьмемо за основу виробничу собівартість, тоді надбавка буде

містити в собі витрати по реалізації плюс прибуток. У будь-якому випадку в надбавку входять непрямі податки і мита, які перекладаються на покупця.

В умовах жорсткої конкуренції на економічному ринку ТОВ «Комфі Трейд» займає лідируючі позиції завдяки розробленню та впровадженню якісного і збалансованого асортименту товарів. Такий засіб допомагає підприємству втримувати належний рівень прибутку, свої переваги на ринку. За товарний асортимент на підприємстві відповідають різні підрозділи: відділ маркетингу, планово - економічний відділ, відділ збуту, фінансовий відділ.

Русавська В. та Неїленко С. стверджують: «сучасний споживач є більш вибагливим по відношенню до якості задоволення власних потреб, саме тому якість має вагомий вплив на сферу послуг і сервісну діяльність підприємств роздрібної торгівлі, при цьому останні мають на меті забезпечення стабільно високого рівня якості продукції та послуг, що буде здатний задовольнити існуючі потреби як найбільшого кола споживачів і забезпечити успішний розвиток роздрібної торгівлі. У такому контексті потреби стають масштабним явищем, базовим мотиваційним чинком діяльності людини і суспільства в цілому, розробки національної економічної, соціальної і науково-технічної стратегії країни в умовах сучасного ринкового господарювання, основою успіху діяльності будь-якого підприємства, за умови розуміння та задоволення потреб споживачів» [48].

Виокремлюють наступні фактори, які впливають на формування асортименту підприємства (таблиця 2.1.)

Таблиця 2.1

Фактори, що впливають на формування асортименту [42]

Фактори	Змістовність
Технологічні	Наявність технологічних потужностей для поновлення виробництва, умови зберігання для нового товару
Збутові	Наявність налагоджених каналів збуту продукції; наявність оптових покупців

Кадрові фактори	наявність і вартість оплати послуг кваліфікованих фахівців для виведення на ринок оновлених товарних груп; оплата послуг маркетологів
Інфраструктурні	Наявність підготовленої системи оновлення асортименту (від придбання ресурсів до реалізації)
Фінансово-економічні	наявність і вартість оплати послуг кваліфікованих фахівців для виведення на ринок оновлених товарних груп; оплата послуг маркетологів

Підсумки роботи COMFY за перше півріччя 2024 року:

- 874 млн гривень сплачених податків та зборів;
- оновлено 65 магазинів;
- 17 млн гривень на підтримку ЗСУ та благодійність.

У першому півріччі 2024 року продажі компанії зросли на 35% завдяки оновленням та розширенню асортименту порівняно з аналогічним періодом минулого року. За результатами рейтингу, складеного Асоціацією ритейлерів України та YouControl.Market у 2024 році, COMFY входить до ТОП-10 ритейлерів за обсягом продажів та займає 13 місце серед компаній-платників податків.

В останні тижні півріччя справжній бум продажів припав на зарядні станції. Цей приріст склав понад 2000% порівняно з аналогічним періодом минулого року. У той же час ритейлер бачить незначне зниження попиту на телевізори та вбудовану техніку, які показали високі показники в першому кварталі.

Тривалий період аномально спекотної погоди в Україні також вплинув на продажі холодильного обладнання. По-перше, кількість кондиціонерів зросла на 59%, незважаючи на тривалі відключення електроенергії. (див. табл. 2.2.)

Таблиця 2.2.

Приріст продажів у категоріях (I півріччя 2024 року)

Велика побутова техніка	Холодильник +36%
	Кондиціонер +59%
	Сушильна машина +68%
Дрібна побутова техніка	Мультипіч +566%
	Ручнийпилосос +48%
	Праска +45%
	Фен +48%
	Кавоварка +91,1%
	Вентилятор +135%
Акcesуари	Зарядна станція +2000%
	Мобільна батарея +65%
	Наушники +40%

2.2. Дослідження іміджу клієнтів ТОВ «Комфі Трейд»

На сьогодні в бізнесі ритейл на першому місці, котрий розвивається на основі економічних, соціальних, технологічних та соціальних складових, що дуже швидко змінюються на ряду із глобалізацією. В компанії постійно відбуваються якісні зміни, які ще більше покращують налагоджену роботу, завдяки чому COMFY лідер з продажів.

При визначенні специфіки споживчого попиту на продукцію, що пропонується покупцям ТОВ «Комфі Трейд», необхідно враховувати те, що підприємство знаходиться у партнерському сусідстві з торговим центром гіпермаркетом «Велмарт».

Потенційними споживачами продукції та послуг ТОВ «Комфі Трейд» є мешканці м. Кропивницький та Кіровоградської області.

Завантаженість магазину у часі наведено в таблиці 2.3:

Таблиця 2.3.

Моніторинг середньо-статистичної завантаженості магазину у часі

Інтервал часу	% завантаженості залу	Тривалість відвідування
09:00-13:00	11	до 20 хв.
13:00-16:00	19	до 25 хв.
16:00-17:00	34	до 45 хв.
17:00-19:00	46	до 1 год.
19:00-20:00	12	до 20 хв.

За результатами аналізу завантаженості магазину встановлено його середній рівень, який становить 24,4%. Виявилося, що основна кількість відвідувачів відповідає періодам часу з 16:00 до 17:00 та з 17:00 до 19:00. З 19:00 спостерігається зниження завантаженості магазину. Вранці та ввечері трафік нижче середнього.

Відсоток зайнятості магазину споживачами протягом дня (рис.2.1) підтверджує, що найбільш сприятливим періодом роботи є період часу з 16:00 до 19:00.

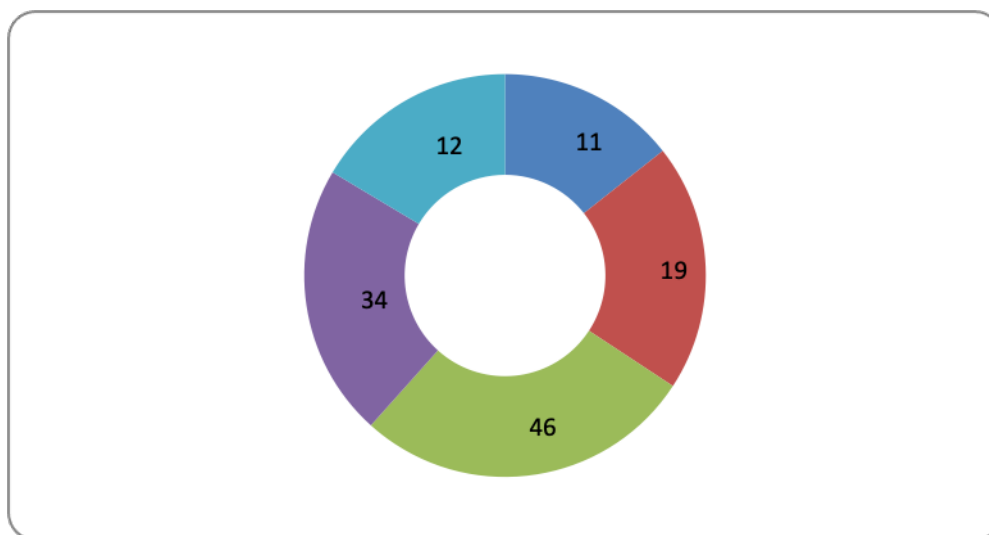


Рис.2.1.Відсоткова завантаженість магазину протягом дня

Виходячи з демографічних характеристик покупців магазину, місцезнаходження ТОВ “Комфі Трейд”, асортименту, генеральною сукупністю дослідження повинні бути люди віком до 70 років. Обсяг

вибірки в дослідженні становить 90 осіб. В якості методу вибірки обрано нерепрезентативний детермінований метод вибірки, при якому інтерв'юер відбирає респондентів із зручних і доступних для відбору елементів. Тобто люди, які будуть відвідувачами магазину.

Збір первинної інформації для цієї вибірки проводився за допомогою анкети. Анкетування проводилось методом особистого інтерв'ю. Учасників опитування розділили за статтю та за віком і рівнем доходів.

Інформація, отримана в результаті проведення опитування, може бути корисною для маркетологів магазину, адже в 76,8 випадках покупки здійснюють для домашнього користування, а в 24,2 – для подарунків.

Враховуючи те, що обсяг продажів у магазині значною мірою залежить від частоти відвідувань та суми витрат, респондентам було запропоновано записати, як часто вони відвідують магазин. Дані про зв'язок між частотою щорічного відвідування магазину «Комфі» та рівнем доходу покупців наведені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Зв'язок частоти щорічної покупки в магазині «Комфі» за рівнем доходу відвідувачів

Частота відвідувань	Рівень доходів на місяць					Всього
	до 5 тис. грн.	5-10 тис. грн.	10-150 тис. грн.	150-250 тис. грн.	Більше 25 тис. грн.	
1-2	16	21	14	3	2	56
3-5	-	4	9	11	8	32
6-10	17	12	9	3	2	43
Більше 10	-	-	-	2	1	3
Всього	33	37	32	19	13	134

За результатами опитування, найактивнішими споживачами продукції ТОВ «Комфі Трейд» виявилися жителі з доходом від 5000 до 10000 тис. грн., а найменш активними – з рівнем доходу 150-250 тис. грн.

Як бачимо, що найзаможніші жителі не є найактивнішими покупцями ТОВ «Комфі Трейд» тому, що вони мають можливість робити покупки в інших місцях, або роблять це в інший спосіб.

Знижки є найпривабливішими стимулами для споживачів. Встановлено, що в цілому рівень задоволеності споживачів окремими сторонами роботи компанії ТОВ «Комфі Трейд» є прийнятним.

Щоб визначити шляхи підвищення рівня задоволеності споживачів, потрібна інформація про їх поведінкові характеристики.

Виявляється, що більшість респондентів (31 %) планують відвідати магазин заздалегідь, значна частина (27 %) планує похід до магазину у разі гострої потреби, найменше (20 %) вирішують відвідати магазин імпульсивно, коли виникне бажання. В основному це відбувається через непередбачені обставини. (табл. 2.5.).

Таблиця 2.5

Принципи відвідування магазину «Комфі»
(приблизні)

Умови здійснення покупки у магазині	Кількість опитаних осіб	Частка %
Збираються відвідати імпульсивно, коли виникне бажання	20	20
Планують відвідування магазину заздалегідь	31	31
Планують відвідування магазину на особисті свята	22	22
Планують відвідування магазину у разі гострої потреби	27	27

Разом	100	100
-------	-----	-----

Враховуючи важливу роль цінового чинника у рішенні відвідати “Комфі”, досліджувалися фактори чутливості покупців до ціни. Згідно з результатами опитування (табл. 2.6) 41,3% респондентів вважають ціни в магазині на окремі товари завищеними, тоді як 17,78% респондентів вважають, що ціни загалом значно вищі.

Таблиця 2.6

Відповідність рівня цін очікуванням покупців магазину “Комфі” та рівню обслуговування

Відповідність рівня цін очікуванням	К-ть, осіб	%	Відповідність рівня цін рівню обслуговування	К-ть, осіб	%
Ціни в цілому значно завищені	19	38	Ціни значно вищі за якість продукції та рівень	14	28
Ціни завищені на окремі пропозиції	3	6	Ціни вищі за якість продукції та рівень обслуговування	15	30
Ціни в принцип ідеальні	20	40	Ціни відповідають якості продукції та рівню	20	40
Ціни доступні заокремими	6	12	Ціни нижчі за якість продукції та рівень обслуговування	1	2
Ціни на більшість пропозицій у цілому доступні	2	4	Ціни значн нижчі за якість продукції та рівень обслуговування	-	-
Разом	50	100	Разом	50	100

Покупцям, які брали участь в опитуванні, було запропоновано оцінити важливість факторів, які, на їх думку, суттєво впливають на кількість відвідувачів магазину ТОВ “Комфі Трейд”. Оцінюючи продукцію та послуги магазину, встановлено, що 40% покупців найважливішим фактором вважають зручність його розташування (можливість одночасно скупитися в гіпермаркеті «Велмарт» та велика кількість громадського транспорту, яким можна доїхати до/з магазину з різних сторін міста), 31% – задоволені асортиментом, широким вибором торгових марок та врахуванням

смаків всіх вікових категорій, 15% покупців надають перевагу якості продукції, 10% покупців – вважають прийнятними ціни, 4% називають інші причини.

За даними опитування слід переглянути та суттєво вдосконалити маркетингову цінову політику, політику маркетингових комунікацій та кадрову політику.

Вивчалась лояльність покупців магазину «Комфі», тобто виявлення споживачів, які позитивно ставляться до магазину, його товарів та рівня обслуговування.

Для визначення рівня лояльності респонденти погоджувалися з переліком тверджень щодо своєї прихильності до продуктів/послуг/магазину за 5-ти бальною шкалою, при цьому визначено середній індекс споживчої лояльності та визначено процентне співвідношення типів лояльності клієнтів.

За результатами вимірювання лояльності відвідувачів магазину «Комфі» (рис.2.2) встановлено, що більша частина покупців магазину демонструє квазілояльність (60% респондентів).

У цих відвідувачів немає особливих уподобань, вони скупі на емоції, відвідують магазин за звичкою або ними рухає відсутність альтернативи, необхідність скоротити час очікування транспорту. Ці покупці не заслуговують на довіру, їх легко втратити, і вони, швидше за все, оберуть інший магазин, якщо їм представиться альтернатива.



Рис.2.2 Лояльність відвідувачів магазину «Комфі»

Прихована лояльність характерна для 20 % відвідувачів. Вони відчують емоційну прив'язаність, отримують задоволення, але не виявляють бажання відвідувати магазин, або роблять це дуже рідко. 15% покупців є абсолютно лояльними, а 5% відвідувачів не виявляють лояльності до магазину.

Після проведення аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Комфі Трейд» були виявлені сильні та ризикові сторони компанії. За результатами проведеного дослідження необхідно визначити перспективний курс подальшої діяльності шляхом оптимізації всіх складових. Встановлено, що у компанії є широкий спектр ринків, на які можна виходити в майбутньому, використовуючи при цьому всі свої сильні сторони, які на сьогоднішній день зміцнили її позиції на ринку.

2.3. Дослідження рівня лояльності споживачів до продукції та послуг ТОВ «Комфі Трейд»

Дослідження лояльності споживачів товарами та послугами ТОВ

“Комфі Трейд” спрямоване на отримання інформації про основні потреби покупців щодо окремих їх видів з метою розробки ефективної асортиментної, збутової, цінової та комунікаційної політики компанії.

Теоретико-практичний аналіз проблеми організації процесу пошуку рівня задоволеності товарами та послугами, їх мотиваційної взаємодії та подальшої оцінки дав змогу виділити наступні етапи:

1. Створення анкети для споживачів. Опитувальний лист розроблений ТОВ “Комфі Трейд” з метою виявлення напрямків необхідних змін у майбутньому та визначення важливості цих змін для клієнтів.
2. Провести опитування покупців щодо задоволеності продукцією та послугами ТОВ “Комфі Трейд” та визначити необхідні зміни. Опитування повинно включати споживачів, залучених до процесу мотиваційної взаємодії.
3. Аналіз отриманої інформації та підготовка переліку необхідних змін на основі вивчення пропозицій покупців. Отримана в результаті дослідження інформація дозволяє визначити напрямок змін і їх важливість для споживачів і магазину.
4. Оцінити можливість і зручність внесення змін в магазині. На цьому етапі визначаються прийнятні варіанти змін з урахуванням фінансових можливостей ТОВ “Комфі Трейд”, ситуації на ринку та інших важливих факторів.
5. Вибір та впровадження змiну діяльності ТОВ “Комфі Трейд” за вказаними напрямками. Реалізація цього етапу мотиваційної взаємодії передбачає зміни в економічній та, зокрема, маркетинговій діяльності магазину, а також обов’язкове додаткове повідомлення про зміни покупців.

Враховуючи вищезазначені міркування, було проведено опитування

відвідувачів за допомогою анкети для отримання інформації про особливості поведінки споживачів магазину (анкета у додатку).Всього в опитуванні взяли участь 50 осіб,100 анкет були продубльовані, з яких 50 були відібрані для аналізу, решта анкет вилучена через неправильне заповнення респондентами.

Слід зазначити, що розподіл відповідей респондентів суттєво відрізняється залежно від об'єкта за позитивними та негативними оцінками. Так, роботою магазину повністю задоволені 47 % відвідувачів.

У процесі дослідження виявлено, що відвідувачі частково (5%) і повністю (3%) незадоволені діяльністю магазину, що негативно позначається на їх роботі (рис.2.3). Щоб зробити маркетингову діяльність ТОВ “Комфі Трейд” більш ефективною, необхідно визначити та впровадити ефективні методи комунікації з клієнтами, з'ясувати джерела розвитку та підвищення рівня задоволеності та лояльності відвідувачів, що є необхідною умовою для цього та подальшого розвитку компанії.

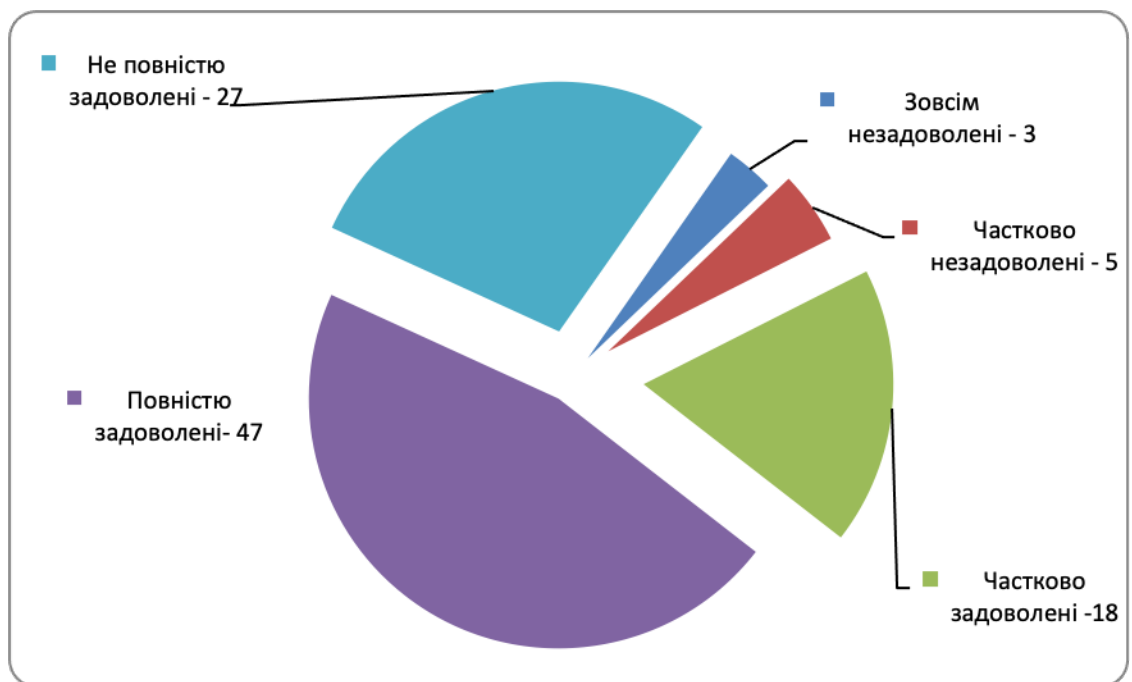


Рис.2.3. Рівень задоволеності відвідувачів продукцією та послугами магазину (приблизно)

Існує кілька підходів до створення програми лояльності. Деякі з них базуються на основі традиційних програм стимулювання попиту, інші

стосуються лише певних заходів впровадження, таких як сезонні знижки, коригування цін тощо. Оскільки споживачі отримують переваги за будь-яку з перерахованих вище дій, кожна з цих програм може бути класифікована як програма лояльності.

Вивчаючи задоволеність споживачів товарами та послугами ТОВ «Комфі Трейд», вдалося визначити важливі фактори завоювання та втрати лояльності споживачів та визначити послідовність і обсяг управління компонентами розробки програми лояльності. В таблиці 2.7. ретельно підібрані та рекомендовані типи програм лояльності.

Таблиця 2.7.

Рекомендовані типи програм лояльності для споживачів

Види програм	Організаційно-економічна компонента	Рівень привілей відповідно цільової групи споживачів
Накопичувальні дисконтні картки	Накопичення відсоткового розміру знижок під час наступного відвідування торгового закладу	Високий
Дисконтні програми	Часткове відшкодування вартості та інші вартісні привілеї	Високий
Бонусні програми заохочень	Накопичення балів для наступної знижки на відвідання магазину. Вартісні привілеї	Середній
Розіграші призів	Розіграші призів серед споживачів, щоб залучити їх відвідати магазин у відповідний період часу. Соціальні	Середній
Подарункові сертифікати	Отримання сертифікату, який можна подарувати або використати як дисконтну картку. Соціально-вартісні привілеї	Середній
Послуги	Додаткові безкоштовні послуги для заохочення повторного відвідування. Вартісні привілеї.	Низький
Надання споживачу статусу привілейованого	Надання споживачам привілейованого статусу для отримання соціальних і вартісних привілей	Низький

Якщо ТОВ «Комфі Трейд» використовує дисконтні програми, то повинні застосовуватися знижки, що спрямоване на збільшення кількості продажів, що породжує правильну сегментацію. Знижка — це тимчасове

зниження ціни, яке надається споживачеві під час або після відвідування магазину.

«Комфі Трейд» співпрацює з провідними та перевіреними роками торговими марками, такими як MOULINEX, PHILIPS, SAMSUNG, INDESIT, LG, ARISTON, SCARLETT, DELONGHI, LG і ін. Відзначимо, що продукція цих брендів користується високим попитом та повністю відповідає стандартам і нормативам якості. У магазині працюють спеціалісти високого рівня. Керівництво дотримується стандартів якості, проводить регулярне навчання персоналу, здійснює всебічний контроль, прагне до постійного вдосконалення у всіх сферах і підтримує рівень якості обслуговування. Магазин повністю відповідає документам ДСТУ ISO 9001:2015 НАЦІОНАЛЬНИЙ СТАНДАРТ УКРАЇНИ Системи управління якістю.

Методи ціноутворення поділяються на бонусні, дисконтні, акційні, є також комбіновані програми-дисконтно-бонусні тощо. Усі програми ціноутворення подібні в тому, що вони впливають на раціональну модель поведінки споживачів. Метою цінових програм формування лояльності споживачів торговельного бізнесу є "прив'язання" покупця до магазину та збільшення кількості покупок чи частоти відвідувань.

Перевагою методів ціноутворення є простота і швидкість їх організації простим та доступним способом. Недоліки – короткочасність створюваного ефекту. Нецінові методи формування лояльності спрямовані на: «встановлення міцних дружніх відносин зі споживачем у довгостроковому плані завдяки пропозиції йому переважно унікальних емоційних і соціальних вигод від спілкування з брендом»[34].

Факторами, які відіграють важливу роль у формуванні лояльності покупців, є їх прихильність до торгового закладу, асортименту, торгових марок, які представляють їхню продукцію, обслуговування, відгуки та ймовірність повторного відвідування. На рис. 2.4. висвітлено основні методи формування лояльності.

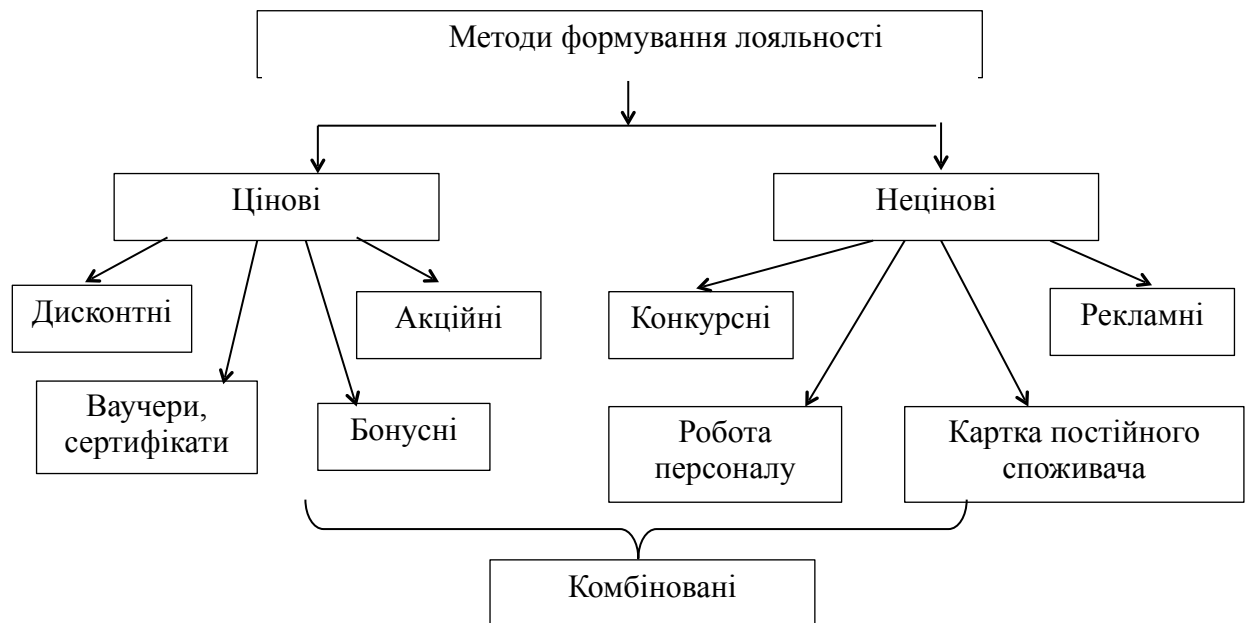


Рис. 2.4. Основні методи формування лояльності споживачів відповідно за їх стимулами

Переваги магазину COMFY:

- Широкий асортимент техніки;
- Вигідні ціни на товари;
- Програма лояльності;
- Постійні акції та знижки;
- Зручний інтерфейс сайту;
- Швидка та надійна доставка;
- Декілька методів оплати;
- Додаткові знижки на День народження;
- Високий рівень обслуговування;
- Унікальна акція – Товар дня;
- Промокоди для постійних покупців;
- Промокоди для нових клієнтів;
- Сезонні розпродажі до -50%;
- Подарункові картки;
- Можливість розстрочки платежу.
- Розіграші подарунків.
- Знижка військовим.

- Уцінені товари (розділ OUTLET)

Програма лояльності «Комфі» побудована на бонусній системі. За покупки товарів у мережі магазинів або на сайті COMFY кожному учасникові програми лояльності нараховуються бонусні кошти. Купив товар – отримав кешбек. Тобто, покупцеві у вигляді бонусів повертається частина витрачених коштів, які можна використати для оплати нових покупок. Бонуси зараховуються на бонусну карту. Отримання бонусної карти дозволяє брати участь у програмі лояльності, а також отримувати персональні пропозиції. Для того, щоб відкрити таку заощадливу карту, достатньо вказати касиру номер телефону і прізвище та ім'я. При бажанні можна додати дату народження, тоді споживач зможе отримувати додаткові знижки до свого свята. Бонусна карта діє за номером телефона. Щоб отримати бонуси достатньо при здійсненні покупки он-лайн чи оф-лайн вказати номер телефону, за яким закріплена бонусна карта. Як правило, бонусні кошти нараховуються у розмірі 1% від вартості товарів у чеку. Відсоток нарахування бонусів може бути підвищений до 5% і більше під час акційних пропозицій. Скористатися бонусами можна лише у чеках на суму від 500 грн.

Зараз майже всі галузі в економіці перейшли на віртуальні бонусні карти. COMFY не є винятком. Це дуже зручно, адже пластик з собою є не завжди. Раніше споживачам доводилося носити за собою окремий гаманець з бонусними картами. Але за бажанням споживач може користуватися і пластиком.

Бонусна карта немає терміну дії. А от бонуси від покупки діють на протязі року. Нарховуються бонуси на 15-й день після здійснення покупки, тому що на протязі 14-ти днів покупець може повернути товар з різних причин. Перевірити бонусний рахунок можна на сайті COMFY, за допомогою співробітників Контакт-центру або через мобільний додаток COMFY. Якщо з деяких причин, клієнт не бажає мати бонусну карту, він може її закрити, але повторно зареєструвати бонусну карту за тим же номером такої можливості вже немає.

Окрім бонусної карти COMFY пропонує подарункову карту. Суму на подарунковій картці можна обрати самостійно від 50 грн до 50000 грн. Такою картою можна оплатити покупку повністю або частково, навіть зробити перший внесок кредиту (дія картки розповсюджується і на товари зі знижками). Картою можна скористатися протягом року з моменту її придбання. Можна відразу витратити всю суму, а можна поступово, адже залишок не згорає. Так як подарункова карта не прив'язується до номеру телефона, то користуватися нею може будь-хто. Подарункову карту можна придбати в магазині у вигляді пластика, а можна замовити подарунковий електронний сертифікат на сайті, лише вказавши номер особи, яка буде ним користуватися.

COMFY регулярно встановлює для своїх клієнтів акції та знижки. Основна відмінність бонусів від знижок:

- Час їх надання: на відміну від знижок, бонуси надаються до періоду використання.
- Якщо ви отримуєте бонус, його використання не є обов'язковим.

Наприклад, великі розпродажі під час «Чорної п'ятниці», а також сезонні знижки. Ціни в цей період абсолютно знижуються дуже суттєво. В цей час споживачі можуть негайно оновити техніку за вигідними ціновими пропозиціями.

Промокод COMFY. Отримати промокод можна лише зареєструвавшись на сайті, або підписатися на електронну розсилку. За допомогою промокоду покупці можуть отримати додаткову знижку на обрані товари. Для цього треба ввести код в кошику перед завершенням покупки. Це заощадить кошти покупця від 25 %.

Товар дня. Відповідно, знижки діють на певний товар. Щоденна пропозиція «Товар дня» з промокодом дає необхідну можливість придбати товари за привабливою ціною.

Розділ Акції на сайті COMFY включає всі акції, які діють в інтернет-магазині. Вони класифікуються за категоріями: Знижки, Подарунки, Кешбеки, Розігриші.

Уцінені товари. Тут пропонуються товари зі знижкою біля 30%. Це техніка з незначними дефектами, але сайт попереджає про недоліки. Можна придбати високоякісну техніку за зниженою вартістю.

Товар КРАЩ – топ за свої гроші. В останні кілька років у ритейлі зростає тренд Value for money – попит покупців на товари стабільні у співвідношенні «Ціна/Якість».

Компанія COMFY уважно вивчила мінливі споживчі звички та вибрала найдоступніші товари з найкращим співвідношенням ціни та якості в широкому асортименті. У мережі йому дали позначку «КРАЩ» і спеціальний жовтий ярлик, що полегшило покупцям зробити легкий вибір, не замислюючись. Тобто це товар, який користується попитом, при цьому ціна відповідає якості.

Зручний інтерфейс сайту. Навесні 2017 року мережа магазинів електроніки COMFY представила свій найновіший сайт із найновішими функціями та дизайном. Редизайн інтернет-магазину COMFY був проведений, щоб робити покупки покупцеві було приємніше і комфортніше. Зручніше, простіше, швидше – девіз COMFY.

А саме був зроблений адаптивний дизайн до всіх типів пристроїв, завантаження сторінок стало набагато швидше.

Раніше існувало два програмних продукту: десктопна версія сайту та мобільна версія. Зараз магазин працює лише з адаптивним програмним забезпеченням. Дизайн і зручність адаптовані для трьох пристроїв – планшета, смартфона та настільного комп'ютера, зберігаючи 100% функціональність. Крім того, враховується мова, яку вибирає користувач. Нове рішення дозволяє визначити мову браузера, який використовує користувач. Наприклад, якщо ви встановите український браузер, українська версія сайту завантажиться автоматично.

Окрім того, розробники покращили фотографію на картці товару: фотографія стала більшою та чіткішою;

видалено багато непотрібних графічних елементів, щоб користувачі не відволікалися від контенту;

з'явилася навігація по акціях і спеціальних пропозиціях: ви можете сортувати товар за діяльністю і, наприклад, вибрати товар для оплати частинами або в кредит.

У мобільній версії додано раніше недоступний функціонал, а саме: кредитування, можливість оплати товарів онлайн частинами або карткою; відображається повний асортимент і є інформація про наявність товарів в магазинах; з'явилася функція замовлення; система кращих фільтрів на основі атрибутів і характеристик продукту.

Швидка та надійна доставка

Отримати замовлення можна у магазині COMFY або в точці видачі; кур'єрським доставленням iPost; в доставлення за адресою кур'єрською службою від COMFY; доставлення кур'єрами Нової Пошти; у пошто мат або відділення поштових служб (Нова пошта, Укрпошта, Meest Express).

Якщо покупець замовив товар на сайті або в роздрібному магазині за адресою, співробітники компанії обов'язково зателефонують, щоб зорієнтувати час доставки. В обумовлену дату кур'єр за 1 годину до приїзду зателефонує, для того, щоб попередити про прибуття.

Під час провітряних тривог товари не завантажуються, тому ми не завжди маємо можливість доставити вчасно, як було домовлено.

Якщо потрібно, кур'єри піднімуть товар на поверх і занесуть до квартири. Послуга - під'йом на поверх - безкоштовна. Після цього кур'єр обов'язково розпакує товар, щоб покупець його оглянув і впевнився у відсутності пошкоджень. Кур'єри встановлення техніки не проводять.

Вартість доставки згідно з тарифами перевізника вказана на сайті біля товару.

Декілька методів оплати:

- Готівкою в магазині.

Розрахунок готівкою при надходженні товару можливий у всіх магазинах торгівлі на території України. Оплата здійснюється тільки в національній валюті. Для підтвердження оплати надається платіжний документ.

- Готівкою при отриманні товару.

Оплата готівкою при доставці замовлення. Клієнт передає гроші експедитору-касиру та отримує замовлений товар.

- Банківською картою на сайті.

Ви можете оплатити онлайн банківською карткою Visa або MasterCard. Товари будуть доставлені після підтвердження оплати.

Кредит або оплата частинами

Додаткові знижки на День народження

Акція «Іменинник» - подарунок від «Комфі» у вигляді 200 бонусів на бонусній карті. Бонусами можна скористатися за 7 днів до дня народження, в день народження, а також бонуси не згорають на протязі 7 днів після дня народження.

Для нарахування бонусів треба здійснити хоча б одну покупку в «Комфі» та вказати в анкеті дату народження не пізніше, ніж за 6 місяців до святкової дати.

Бонуси можуть бути використані у роздрібних магазинах та на сайті COMFY, купуючи товар на суму від 500 грн, 200 грн з яких будуть бонусними.

Високий рівень обслуговування

COMFY використовує у своїй роботі клієнтоорієнтований підхід. Щоб покупки в COMFY приносили споживачам радість, компанія постійно працює над покращенням сервісу.

Отримати зворотний зв'язок від покупців допомагають опитування CSI. Показник CSI показує, наскільки ви задоволені своєю взаємодією з COMFY і що конкретно потрібно покращити.

Опитування зазвичай надсилаються клієнтам у Viber, які нещодавно взаємодіяли з компанією різними способами. Можливо, ви купували товар за рахунок своєї компанії, отримували техніку в сервісному центрі, отримували товар доставкою на свою адресу або отримували замовлення через Нова Пошта, покупка в кредит тощо.

Опитування надходить не всім. Чим частіше ви робите покупки, тим більша ймовірність отримати опитування. Як подяку COMFY зазвичай пропонує бонуси всім, хто заповнить їх опитування.

Розіграші подарунків

Розіграш призів за покупку в додатку COMFY. Щоб стати учасником акції, достатньо зробити хоча б одну покупку на будь-яку суму в додатку COMFY в період проведення акції і ви автоматично стаєте її учасником. Визначення переможців відбувається наступного дня після завершення акції.

ТОВ «Комфі Трейд» для управління лояльністю споживачів використовує наступні, застосовані у повсякденному вживанні, перевірені способи (див. табл. 2.8)

Таблиця 2.8

	Способи підвищення
Широкій асортимент техніки	Магазин пропонує широкий асортимент товарів, які охоплюють все необхідне для сучасного дому та офісу. У магазині представлений широкий вибір найновіших моделей смартфонів, планшетів і ноутбуків, велика побутова техніка, така як холодильники, пральні та посудомийні машини та багато іншого. «Комфі» пропонує продукцію відомих світових брендів, таких як Samsung, Apple, LG і Bosch, а також менш відомих брендів, які пропонують високу якість за доступнішими цінами.
Вигідні ціни на товари	Товар КРАЩ – топ за свої гроші. Тобто це товар, який користується попитом, при цьому ціна відповідає якості. Попит покупців на товари стабільні у співвідношенні «Ціна/Якість».
Програма лояльності	За покупки товарів у мережі магазинів або на сайті COMFY кожному учасникові програми лояльності нараховуються бонусні кошти. Купив товар – отримав кешбек. Тобто, покупцеві у вигляді бонусів повертається частина витрачених коштів, які можна використати для оплати нових покупок.

Постійні акції та знижки	<p>COMFY регулярно встановлює для своїх клієнтів акції та знижки. Наприклад, великі розпродажі під час «Чорної п'ятниці», а також сезонні знижки. Ціни в цей період абсолютно знижуються дуже суттєво</p> <p>Акція «-5% при оплаті карткою Універсальна» від Приватбанка.</p>
Зручний інтерфейс сайту	<p>З 2006 по 2016 рік сайт Comfy (comfy.com.ua, далі comfy.ua) мав лише російськомовний інтерфейс, а 3 березня 2016 року, через 11 років після заснування, компанія оголосила про запуск повноцінної україномовної версії сайту в офіційному блозі.</p>
Швидка та надійна доставка	<p>Замовити товар із доставкою можна на сайті Comfy; у мобільному додатку, у роздрібному магазині, через розділ «Контакти» за допомогою оператора.</p>
Декілька методів оплати	<p>Оплату можна здійснити за будь-які придбані товари:</p> <ul style="list-style-type: none"> Готівкою в магазині Готівкою при отриманні товару По безготівковому розрахунку Банківською картою на сайті Кредит або оплата частинами
Додаткові знижки на День народження	<ul style="list-style-type: none"> • Акція «Іменинник» — це можливість отримати подарунок до дня народження у вигляді бонусу 200 на свою бонусну картку. • Бонусні кошти з'являться на вашому рахунку за 7 днів до вашого дня народження та будуть доступні в день вашого народження та 7 днів після цього.
Високий рівень обслуговування	<p>COMFY використовує у своїй роботі клієнтоорієнтований підхід. Щоб покупки в COMFY приносили споживачам радість, компанія постійно працює над покращенням сервісу.</p>
Унікальна акція – Товар дня	<p>Відповідно, знижки діють на певний товар. Щоденна пропозиція «Товар дня» з промокодом дає необхідну можливість придбати товари за привабливою ціною.</p>
Промокоди для постійних покупців	<p>Знижки до 40 % постійним клієнтам на сайті «Комфі»</p>
Промокоди для нових клієнтів	<p>Знижки до 25 % новим клієнтам на сайті «Комфі»</p>
Сезонні знижки	<p>Знижки до 50%</p>

Подарункові картки	Суму на подарунковій картці можна обрати самостійно від 50 грн до 50000 грн. Такою карткою можна оплатити покупку повністю або частково, навіть зробити перший внесок кредиту (дія картки розповсюджується і на товари зі знижками). Карткою можна скористатися протягом року з моменту її придбання.
М о ж л и в і с т ь розстрочки платежу	«Оплата частинами» — це найпростіший і найшвидший спосіб кредитування. Вартість вибраних вами продуктів буде розділена порівну залежно від кількості місяців, які ви виберете для послуги.
Р о з і г р а ш і подарунків.	Розіграш призів за покупку в додатку COMFY. Щоб стати учасником акції, достатньо зробити хоча б одну покупку на будь-яку суму в додатку COMFY в період проведення акції і ви автоматично стаєте її учасником. Визначення переможців відбувається наступного дня після завершення акції.
Знижка військовим	Знижка «-5% для УБД». Знижка не надається на смартфони, не розповсюджується на всі категорії товарів ТМ Apple, не сумісна з іншими акціями, на товари зі складу постачальника
Уцінені товари (розділ OUTLET)	Ці товари мають незначні недоліки, які вказуються, тому ціну на них знижено до 30%. Купуючи такі товари, ви також отримаєте гарантію від виробника та бонуси по програмі лояльності.

Команда COMFY понад 10 років успішно розвиває онлайн-продажі та працює в омніканальній бізнес-моделі. У 2024 році компанія реалізує низку ініціатив, які, в першу чергу, спрямовані на розширення асортименту товарів, поліпшення якості контенту інтернет-магазину, покращення ефективності digital/цифрове-просування, а також прискорення обробки та самовивозу онлайн-замовлень у магазинах.

Отже, онлайн-продажі досягли межі на понад 70 %, онлайн-продажі від загального обсягу продажів компанії перевищили 30 %. Через мобільний додаток COMFY онлайн-продажі підвищилися вдвічі. *Треба відмітити, що ціни на товар в роздрібному магазині і на сайті COMFY співпадають.*

Лояльність споживачів компанія «Комфі Трейд» підвищує також за допомогою фахової консультації. У контакт-центрі компанії взагалі не

використовуються автоматизовані роботи, тому, якщо клієнт хоче отримати консультацію, він завжди отримає відповідь на всі питання від консультанта. Ви також по телефону можете підтвердити замовлення, замовити кредит і отримати детальну інформацію про час доставки покупки.

Незважаючи на непрості соціально-економічні та демографічні умови в країні під час воєнного стану значна частина опитаних покупців розуміють причини зростання цін на побутову техніку у магазині. Тому майже 30% респондентів вважають ціни в цілому адекватними, а 8,89% визначають їх як доступні на деякі товари.

Проблема якості товарів побутової техніки та електроніки та рівня обслуговування стає актуальною, тому що 24 % опитаних вважають, що ціни вищі за якість товарів магазину та рівень обслуговування та 16 % —набагато вищими. Загалом 39 % респондентів, погоджуються, що ціни відповідають якості продукції магазину та рівню обслуговування, яке там надається. В умовах інфляції, коли зростання цін неминуче, дуже важливо шукати способи покращити рівень та якість обслуговування, розширення асортименту торговельних та додаткових послуг, які зменшують цінову чутливість покупців, щоб не допустити їх відтоку і зменшенню кількості купівель. 26 % респондентів мають такий намір через високий рівень цін (табл.2.9), ще 15 % шукатимуть інші дешевші магазини.

В умовах інфляції та постійного здорожчання зростає потреба у систематичному моніторингу цін, що включає відстеження цін на аналогічні товари в інших магазинах роздрібної торгівлі побутовою технікою та електронікою. Результати опитування показали, що 26 % покупців будуть рідше робити покупки в магазині в умовах зниженої платоспроможності, а 24 % опитаних будуть робити покупки, але менше купувати товару, тоді як 15 % взагалі відмовляться робити покупки в цьому магазині. Тому лише виважений підхід у формуванні маркетингової цінової політики, прийняття зважених цінових рішень на основі достовірних та актуальних даних дозволить встановити такий рівень цін, що не тільки допомагає утримувати покупців, а й залучати їх все більше і більше.

Характеристика цінової чутливості споживачів

Реакція на підвищення цін в магазині	К-ть, осіб	%	Реакція на цінові знижки	К-ть, осіб	%
Ви будете робити покупки в їх магазині як і раніше	35	35	Ви будете робити покупки в їх магазині як і раніше, незалежно від зміни цін	39	39
Ви будете робити покупки в інших, більш дешевих магазинах	15	15	Ви будете відвідувати магазин, та зробите більше покупок	21	21
Ви будете рідше робити покупки в їх магазині	26	26	Цінові знижки вас не цікавлять	16	16
Ви будете робити покупки, але менше	24	24	Ви маєте наміри слідкувати за знижками та планувати покупки в магазині, коли буде	24	24
Разом	100	100	Разом	100	100

Враховуючи, що ТОВ «Комфі Трейд» має досвід проведення акцій, значна кількість респондентів 24% планують надалі слідкувати за подіями та акціями в магазині. Таким чином, акції не втрачають своєї важливості та впливу, але необхідно уважно ставитися до їх формування та проведення, вибору маркетингових інструментів.

Загалом результати проведеного опитування свідчать про те, що тип раціонального споживача формується через зниження купівельної спроможності внаслідок фінансово-економічної кризи, який характеризується більш ретельним аналізом інформації та вибором виду продукції, що купується, моніторингом змін ринку та швидким реагуванням на них. Крім того, зросла роль цінового фактора у виборі продукту, зросла чутливість споживачів до ціни, вони стали більш вдумливо підходити до питань планування і контролю витрат. Сучасні споживачі стали більш чутливими і зацікавленими у маркетинговій діяльності.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД»

ЩОДО ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

3.1. Пропозиції щодо підвищення рівня споживчої лояльності на основі клієнтоорієнтованості ТОВ “Комфі Трейд”

Щоб досягти максимального впливу на шляху до лояльності клієнтів у роздрібній торгівлі, усі види діяльності та ресурси цих бізнес-організацій, а також уся система її функціонування повинна базуватися на ідеї надання максимальної цінності покупцям, при цьому організаційні зміни в роздрібних компаніях повинні бути спрямовані на поліпшення відносин з клієнтами і тим самим підвищити рівень клієнтоорієнтованості магазину.

Враховуючи особливості цього підходу, С. Смерічевський, А. Татарінов зазначають, що «клієнтоорієнтований підхід відкриває для компаній нові можливості, пов'язані зі збільшенням її відповідності потребам клієнтів, збільшенням ступеня їх задоволеності та, врешті решт, збільшенням прибутковості діяльності компаній. Головною ідеєю даного підходу є перехід від фокусування зусиль підприємства на конкурентній боротьбі та випередженні конкурентів до впровадження унікальних продуктів для задоволення потреб, що існують на споживчому цільовому ринку» [37].

- Клієнтоорієнтований підхід можна охарактеризувати наступним чином: «спрямування розвитку конкурентного потенціалу підприємства на максимізацію тих складників, які в майбутньому призведуть до підвищення задоволеності споживачів продукцією підприємства, збільшення лояльності до нього, і, як наслідок, до отримання довгострокових конкурентних переваг; орієнтація на збільшення частки ринку та залучення нових і утримання існуючих клієнтів на споживчому цільовому ринку; максимізація потенційних можливостей за якістю товару, його вартістю, доставкою, що забезпечується показниками гнучкості виробництва, інноваційністю (особливо у рамках виведення нових

продуктів на ринок) та відтворюваністю; співпраця, заснована на відносинах, а не на продукті; індивідуальна взаємодія підприємства з клієнтами та управління відносинами з клієнтами на основі інтерактивної технології з метою збільшення клієнтської бази підприємства»[49].

- На думку Р. Жовновач: «практичне втілення клієнтоорієнтованого підходу вимагає також перегляду всіх основних аспектів комунікаційної та організаційної діяльності підприємства, яке повинне розробляти свої завдання, структуру та основні процеси для досягнення оптимальної взаємодії з клієнтами, враховуючи при цьому вплив зовнішнього середовища, з одного боку, і можливості підприємства – з іншого»[49].

- Вона також зазначає, що «основною складовою управління конкурентоспроможністю підприємства на засадах клієнтоорієнтованого підходу є забезпечення якості продукції, яка забезпечує товару відповідність сподіванням споживачів і визначає його здатність бути проданим»[49].

На жаль, не в усіх містах є сервісні центри виробника. Деякі бренди мають загалом на території України лише 1-2 сервісні центри. Тому, щоб відремонтувати техніку, потрібно буде відправити її поштою в інше місто. Клієнт може самостійно передати техніку до будь-якого сервісного центру на ремонт, але не кожен сервісний центр використовує оригінальні запчастини. Це, звичайно, може вплинути на якість ремонту пристрою.

Перевагою методів ціноутворення є простота і швидкість їх організації простим та доступним способом. Недоліки – короткочасність створюваного ефекту. Потрібно посилити організацію цінового моніторингу.

Для удосконалення сервісу ТОВ «Комфі» пропонує залишити відгук на сайті магазину. З цією метою у мобільний додаток після здійснення покупки, може надійти від магазину пропозиція оцінити якість обслуговування. За такі відповіді і відгуки в якості заохочення компанія нараховує бонуси на бонусну картку. Але не всім покупцям, які залишають відгук, нараховуються бонуси. На жаль, дізнатися коли і за який товар можна отримати бонуси за відгук не

можливо. Також не всім покупцям після здійснення покупки надходять у Вайбер повідомлення з опитуванням, за яке теж можна отримати бонуси. Бажано, щоб всі клієнти мали можливість отримати додаткові бонуси.

Користуватися програмами лояльності дуже вигідно. Але, якщо сім'я, наприклад, має декілька бонусних карток, то перерахувати бонуси з однієї картки на іншу не можливо. Бонусні картки можна об'єднати, але якщо на цей момент на обох картках є бонуси, то перенести їх з однієї картки на іншу не можна. Потрібно внести зміни в правила користування бонусними картками.

Скористатися бонусами можна при здійсненні покупки на суму не менше 500 грн. Але не завжди ми купуємо дорогі товари. Конкурент-магазин може запропонувати однаковий товар за нижчою ціною. Покупець, не отримавши знижки за рахунок бонусів, надасть перевагу іншому магазину або зробить замовлення на сайті іншого продавця. Керівництву магазину треба взяти до уваги цей момент – зняти обмеження в використанні бонусів.

Для учасників бойових дій, а також особам, які мають картку «Українці разом», діє знижка -5%. Але, на жаль, діє вона на обмежений асортимент товару і не розповсюджується на акційні пропозиції. Компанії «Комфі» бажано розширити перелік товарів, які доступні військовослужбовцям.

Як показує практика, повною мірою оцінити якість послуг, що пропонуються відвідувачам магазинів, складно, оскільки в окремих елементах є речі, які не можна не помітити. Як правило, оцінка обмежується оцінюванням поведінки людей, зайнятих обслуговуванням клієнтів.

При розгляді питання управління якістю обслуговування через магазин можна виділити 3 етапи:

перед відвідуванням магазину;

під час відвідування магазину;

після відвідування магазину.

1. Перший етап послуги передбачає дистанційне спілкування між споживачами і магазином «Комфі» (реклама, відгуки, інформування в

соціальних мережах, замовлення у мобільних додатках, спостереження тощо).

2. Другий крок – безпосереднє спілкування та обслуговування покупців під час відвідування магазину (перегляд продукції, формулювання думки, замовлення товарів, обслуговування). Цей етап є найбільш результативним і показовим.

3. На третьому етапі відносини між споживачем і магазином визначаються результатами наданих послуг і їх якістю.

Як правило, відвідувачів магазину зустрічає консультант або адміністратор, та пропонують оглянути продукцію в наявності або зробити інтернет-замовлення. Кожен покупець цінує свій час, який витрачається на дорогу до магазину. Відвідувач очікує отримати оперативне та якісне обслуговування. Час надання послуг вважається найважливішим фактором, оскільки він складається із спілкування з працівником (здійснення покупки).

Збільшенню кількості проданого товару сприятимуть знижки, які надає ТОВ «Комфі Трейд». З огляду на це, підприємству доцільно використовувати у своїй діяльності такий вид знижки:

- Знижки за обсягом замовлень;

Знижки за обсягом замовлень – ступінь зниження стандартної ціни продажу, що гарантується споживачеві у випадку виконання ним замовлення на задану суму (одномоментно або протягом встановленого періоду часу). Знижка може бути виражена таким чином:

- Зниження у відсотках номінальної ціни або кількості (обсягу) товару, який можна вибрати з асортименту та отримати безкоштовно або за пільговою ціною;
- Сума грошей, яка може бути повернута покупцеві готівкою або зарахована на іншу покупку;
- Право купувати товари зі знижками у магазинів-партнерів.

Споживачам, як правило, надаються знижки при купівлі товарів на певну суму грошей. У цьому випадку клієнт матиме право здійснювати подальші покупки за цінами, нижчими від тих, що вказані на ціннику. Як

правило, постійним клієнтам магазину такі знижки гарантовані, коли товар купується на певну суму лише один раз, і поширюються на всі (або окремі, заздалегідь обумовлені) наступні покупки в майбутньому. За цією формою покупцям магазину можуть бути запропоновані дисконтні картки.

Перш ніж пропонувати знижку і рекламувати її, магазин повинен проаналізувати особливості сприйняття цільового сегмента споживачів і можливі реакції на цю пропозицію.

Магазини можуть використовувати знижки, щоб отримати конкурентну перевагу, але важливо розуміти економічну ефективність і порівнювати її з початковими можливостями конкурентоспроможної ціни. Коли компанії пропонують знижки на свої товари, вони очікують, що рівень споживання зросте. Оскільки вартість продукту не змінюється, коли пропонується знижка, знижка знімає частину прибутку, отриманого від продажу продукту за підвищеною початковою ціною. Тому автор пропонує перед тим, як робити знижку на товар, розрахувати мінімальний коефіцієнт підвищення, необхідний для споживання цього товару.

Для впровадження дисконтних програм ТОВ «Комфі Трейд» рекомендується створювати партнерські відносини з банківськими установами як торговими діловими партнерами, оскільки вони також можуть надати вигідні умови для реалізації. Наприклад, «-5% при оплаті карткою Універсальна». Таку акцію пропонує Приватбанк.

Окрему увагу варто звернути на надання знижок у рамках «партнерських бонусних програм», оскільки в рамках таких програм ТОВ «Комфі Трейд» фактично матиме справу з багатокomпонентною угодою: суть бонусної програми полягає в тому, що її учасники (установи) надають програму клієнтам (споживачам) при набутті ними певної кількості бонусів (балів, одиниць винагороди тощо), які можна обміняти (на знижки або безкоштовні продукти) під час наступного відвідування магазину.

Залежно від типу програми, останньою може бути лише та установа, яка надає та повертає бонус, або інші бізнес-підрозділи цієї галузі чи інші партнери програми лояльності.

- Диференціація доходу для кожного учасника бонусної програми: деякі суб'єкти фіксують зростання доходів за рахунок збільшення обсягів реалізації товарів (це заохочується наданням бонусів), інші суб'єкти зазнають певних збитків у зв'язку з продажем товарів зі знижками (в обмін на раніше надані іншими партнерами за бонусною програмою);

- Ціна товарів, що пропонуються зі знижкою або бонусом: після надання знижки вона зменшується, але не змінюється при нарахуванні бонусів. Крім того, ці відмінності можуть призвести до різних підходів до визнання та обліку пов'язаних операцій, а також до конкретних податкових наслідків залежно від юрисдикції та чинного законодавства. [28].

Для забезпечення ефективної співпраці зі споживачами важлива різноманітність зусиль, оскільки покупці відрізняються різними характеристиками: смаками, уподобаннями, варіантами оплати, рішеннями щодо покупки тощо. Крім того, навіть окремий споживач із численними й часто суперечливими потребами, емоційними прихильностями та бажаннями не завжди може діяти самостійно. Диверсифікація його ліній підтримки має допомогти йому виділитися як споживач. Іншими словами, диверсифікація лояльності має бути спрямована на свідомість споживача в цілому – основні складові маркетингу впливають на масову свідомість споживачів, тоді як лояльність загальна впливає на формування індивідуальної лояльності.

У табл. 3.1. наведено фактори, що визначають переваги для різних учасників партнерської бонусної програми. Так, між продавцем і організатором укладається двостороння угода, яка є підставою для приєднання продавця до бонусної програми.

Таблиця 3.1.

Переваги участі в партнерських бонусних програмах для різних аспектів

№ з/п	Сторона-учасник програми	Основні переваги та фактори зацікавленості приєднання до програми
1	Якірні банки	<ul style="list-style-type: none"> - Доступ до бази даних клієнтів, що містить усі характеристики фактичної платоспроможності, що надає можливість пропонувати клієнтам персоналізовані банківські продукти, а також краще оцінити свої активи та пасиви (за допомогою методу «скорингу»); - Доступ до даних тих осіб, які на даний момент не є клієнтами цього банку; - Комісійний дохід від обслуговування операцій.
2	Суб'єкти торгового бізнесу	<ul style="list-style-type: none"> - Механізм нарахування та використання бонусів дає додаткову можливість утримати клієнта та збільшити обсяги продажів за рахунок надання товарних бонусів покупцям; - Зменшення бюджету на реалізацію програми: стартові витрати (випуск карт, реклама, встановлення програмного забезпечення тощо) та функціонування програми (а також ризики) розподіляються між різними учасниками; - учасники програми мають загальну базу даних, що дозволяє їм персоналізувати маркетингові пропозиції клієнтам з урахуванням їх віку, статі, купівельних уподобань, способу життя тощо, а також залучати нових клієнтів; - Велика кількість і різноманітність бонусних пропозицій залучають покупців, а партнерські програми дозволяють клієнтам підвищити інтерес до відвідування магазину; - Партнери програми отримують додатковий дохід від взаємних рефералів і реклами.
3	Клієнти	<ul style="list-style-type: none"> - Через одну програму ви можете отримувати бонуси за продаж побутової техніки в різних торгових центрах. - Одна програма дозволяє їм використовувати бонуси в різних магазинах торговельного бізнесу, забезпечуючи більший вибір; - Зменшення операційних витрат торгових компаній, які беруть участь у програмах, і надання доступу дрібним торговцям до програм теоретично може знизити ціни для кінцевих користувачів.

Тому участь у відповідній програмі має служити певній меті для всіх учасників партнерської бонусної програми.

Під час кожної окремої доставки кожної окремої одиниці товару для обміну бонусів покупця продавець цих товарів виконує одну з трьох ролей, які представлено в табл.3. 2.

Таблиця 3.2

Сценарії продажу товарів в рамках партнерських бонусних програм

№ з/п	Опис	Бонуси нараховує	Джерело покриття наданої знижки
1	Продавець товарів/послуг обмінює їх на споживчі бонуси, які самостійно нараховуються покупцеві	Продавець	Попередньо нараховані бонуси
2	Продавець товарів/послуг обмінює їх на споживчі бонуси, нараховані іншим продавцем, у рамках партнерської бонусної	Партнери за програмою	Д е б і т о р с ь к а заборгованість партнера з партнерською бонусною програмою
3	Продавець товарів/послуг обмінює їх на споживчі бонуси. Деякі з них надасть інший продавець, який бере участь у партнерській бонусній програмі, а деякі – самостійно.	Продавець і партнери за програмою	Частина – це попередньо нараховані бонуси, частина – д е б і т о р с ь к а заборгованість партнерів

Отже, використання вищезазначених методів для створення споживчої задоволеності та лояльності допоможе залучити нових клієнтів і утримати існуючих, дозволяє покращити управління процесами розробки стратегії продажів, власної поведінки на ринку, допомагає формувати перспективу розвитку і, зрештою, підвищує ефективність діяльності підприємств.

Ключовим елементом лояльності в роботі суб'єктів роздрібною торгівлі є прихильність покупців до конкретних точок обслуговування. Однак протилежний випадок можна розглядати, і на практиці частіше реалізовувати (і в процесі досягнення справедливості) протилежний випадок – це відмова клієнтам з різних причин. Взагалі відмова від такої послуги зараз називається «антилояльністю». Вивчення антилояльності є важливим, коли йдеться про деталізацію та розуміння самої лояльності, а диверсифікація функціонує як метод її деталізації, що передбачає розгляд різних варіантів досягнення лояльності.

Антилояльність означає не просто негативне ставлення покупця до компанії, а проявляється як узагальнене, чітко визначене відторгнення, яке може проявлятися різними і часто непередбачуваними способами, але воно складніше й комплексніше, порівняно з лояльністю.

Водночас диверсифікація лояльності полягає в тому, щоб виявити причини, що уповільнюють активність покупця, прояв і вплив яких на

поведінку споживача можуть бути не такими очевидними, але пропозиція їх клієнту в потрібний момент може створити передумову для повторного відвідування магазину.

Диверсифікація лояльності базується на мультисегментації споживачів, і перед компанією стоїть завдання поєднати кращі аспекти масового маркетингу з сегментацією споживчих переваг. Крім того, компанія повинна правильно оцінити ресурси, доступні для різних маркетингових заходів, щоб підвищити лояльність.

Примітно, що важливість диверсифікації в роздрібному бізнесі, як правило, спрямована на фіксацію цілком самостійних ознак споживчої поведінки.

Таким чином, формулювання комплексної політики лояльності має враховувати два аспекти, які впливають на клієнтів одночасно: усунення причин антилояльності та прагнення залучити та утримати клієнтів на основі різноманітної лояльності.

Звичайно, диверсифікація лояльності повинна базуватися на сегментації споживачів, методах і техніках якої розроблені в маркетингу. Крім того, сегментація споживачів повинна бути багаторівневою, оскільки заходи диверсифікації можуть бути спрямовані на найрізноманітніші - багатопланові, багаторівневі і різні за варіантами покупки - сторони взаємодії зі споживачем.

3.2. Використання передових технологій для зміцнення лояльності споживачів ТОВ «Комфі Трейд»

Місія COMFY – встановлювати рекорди із задоволення від покупок. Тож команда активно зосередилася на зручності своїх клієнтів і розробила всі процеси навколо цього - від побудови матриць до опитувань клієнтів у магазині.

Для компанії COMFY вже стало традицією на протязі року реалізовувати проект «Офіс в магазині». З метою ближче познайомитись із

клієнтами, виявити їхні потреби команда офісних співробітників на деякий час замінює команду продавців. Цей проєкт спрямований на клієнтоорієнтованість.

Але в наш час дуже важливо тримати орієнтир не тільки в плані зростання, а й в плані збереження позицій, адже ніхто не наважується сказати, що чекає на нас як на країну в цілому, без урахування окремих секторів економіки.

Керівництву ТОВ «Комфі Трейд» слід приділяти належну увагу рекламі, яка повинна «залучати» нових клієнтів, збільшувати обсяг продажів завдяки підвищенню задоволеності споживачів, і тим самим постійно покращувати вже сформований імідж компанії серед споживачів. Однак важливо зазначити, що вона повинна з'явитися як «новий» тип оголошення, не традиційна реклама, яка дозволяє споживачам мати «власну» думку про продукти та послуги компанії в цілому. Інформація, яка містить сильні аспекти гарантії, має значний вплив на створення так званого «прийняття споживачем», що допомагає побудувати нові відносини між споживачем і компанією (відповідним магазином).

Створюючи рекламну кампанію для магазину Comfy Trade, необхідно чітко визначити цілі, які необхідно досягти.

Функції ефективної реклами включають не тільки донесення інформації про торговельний об'єкт до споживачів різними способами, але це також безпосередньо залучає споживачів і спонукає їх зробити остаточний вибір на користь конкретної торгової установи (рис.3.1).

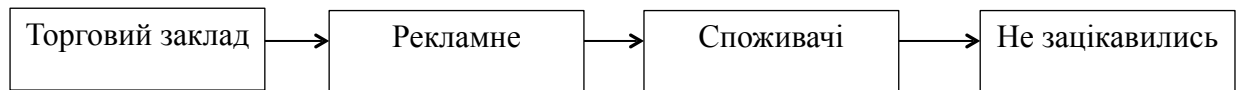


Рис.5.1. ухвалення рішення про відвідування торгової установи під впливом рек.

Основні завдання реклами магазину «комф» мають бути такими:

1. Надання інформації потенційним Споживачі, її товари та послуги, а також про те, як користуватися цими послугами.

2. Вплив на формування образу торгівельної компанії. Результати: Стало не цікаво, Відклали, Не вистачило.

3. На підставі очікуваних кінцевих результатів цього візиту до закладу роздрібно торгівлі та особливостей пріоритетів, які мають найбільше значення в процесі відбору, формування остаточного позитивного судження про рекламоване підприємство з точки зору його клієнтів;

4. Створити виразний і неповторний рекламний образ магазину COMFY, що ефективно виділяє його серед конкурентів в очах потенційних споживачів;

5. Постійне нагадування покупцям про способи і можливості придбання повного асортименту товарів магазину, його вигідне територіальне розташування та можливі переваги, пов'язані з його вибором.

6. Підтримання та постійне зміцнення існуючого інтересу до конкретної компанії за допомогою психологічних та логічних інструментів сприйняття та впливу.

7. Формування асоціативних мережевих реакцій, пов'язаних з даним магазином.

На думку авторів [46]: «вигідним інноваційним програмним забезпеченням лояльності споживачів торгівельних підприємств на сучасному етапі є застосування QR-кодів. QR-код на рахунку або чеку. На рахунку або касовому чеку крім суми існує і QR-код. У коді записана інформація про асортимент товару, посилання на сайт магазину, час роботи, ім'я консультанта, телефони, умови доставки і програми лояльності»

Бажано розмістити QR-код на будь-якому білборді, просканувавши який, споживач може перейти до мобільного додатку або мобільного веб-сайту торгового закладу, де він зможе ознайомитись з асортиментом магазину, фото і відео продукції, а також із запропонованими програмами лояльності.

Таким чином, якщо викладені в рекламі факти пов'язані з реальними діями в магазині або доказами на веб-сайті чітко дотримуються, можна уникнути непотрібних розчарувань, які негативно впливають на лояльність споживачів.

У таких випадках додаткова послуга, яка має статус «неперевершені очікування», викликає приємні відчуття та бажання «прийти знову», і відповідно рекомендувати компанію. Без сумніву, ці категорії та переліки послуг слід ретельно розглянути та повинні бути реалізованими. Такий зміст даних слід охарактеризувати як цікавий і незвичайний в очах користувачів, що в кінцевому підсумку сприятиме активності.

Так, споживачів бажано залучати як представників бренду, надаючи їм додаткові бонуси у вигляді привітань з днем народження (як покупця, так і магазину), персональних знижок, подарунків тощо. Тут потрібна не масова комунікація, а більш ефективний персоналізований прямий маркетинг. Таким же чином ви можете переконати лояльного підданого розповісти про своє задоволення.

При плануванні рекламної кампанії різним типам суб'єктів підприємницької діяльності необхідно акцентувати увагу на різних показниках, які цільові споживачі визначають як найбільш релевантні. Це підтверджує опитування споживачів (рис.3.2).



Їх умовно поділяють на:

- час, витрачений на дорогу до магазину (при офлайн-покупках) і, відповідно, назад;
- відтермінування повторного придбання товару в обраному магазині або в іншому місці (якщо бажаного товару немає в наявності);
- час очікування, дослідження інформації про товар і безпосередній вибір;
- час, витрачений на процес покупки обраного товару (час підрахунку та тестування).

Також непогано було б мати великий асортимент, але в таких випадках буває «дешева» модель, чим більший вибір – тим більше часу займає згаданий механізм покупки. Консультант має повноваження скоротити час перебування в магазині, тому одним із головних критеріїв є професійні та обізнані працівники, які можуть створити лояльність до компанії. Іноді бувають випадки, коли клієнт, витративши багато часу, висловлює негатив і нічого не купує, тому що не може зробити суто психологічний вибір. Багато роздрібних торговців потрапляють у цю «пастку», думаючи, що «чим більше, тим краще». Дослідження показують, що люди, які стоять у черзі більше п'яти хвилин, уже роздратовані, а люди з обмеженим часом не купують.

У подібних ситуаціях проводиться багато маркетингових досліджень, оскільки лише споживач може визначити, «чого він хоче».

Не усе нове сприймається клієнтами, тому вкрай важливо чітко розуміти цілі впроваджуваних додаткових послуг чи не тотожних із побутовою технікою видів діяльності.

Лояльність споживачів компанія «Комфі Трейд» підвищує також за допомогою фахової консультації. У контакт-центрі компанії взагалі не використовуються автоматизовані роботи, тому, якщо клієнт хоче отримати консультацію, він завжди отримає відповідь на всі питання від консультанта. Ви також по телефону можете підтвердити замовлення, замовити кредит і отримати детальну інформацію про час доставки покупки.

Світовий досвід показує, що компонент якості послуг є «третім елементом торгівлі». Цей факт підтверджується соціологічними дослідженнями, які показують, що 84% ритейлерів погоджуються з тим, що високий рівень обслуговування клієнтів є, як правило, найважливішим елементом роздрібною торгівлі.

На підставі проведених досліджень щодо покращення/підтримання лояльності клієнтів показано, що компанія ТОВ «Комфі Трейд», підвищуючи рівень індивідуального обслуговування та професіоналізму співробітників, отримує відповідний зворотній зв'язок, наступним чином:

- суттєво, на 18-26 %, зменшаться витрати часу на вирішення завдань обслуговування;
- збільшення товарних додаткових продажів на 25%;
- підвищення споживчої лояльності на 11-17%;
- зниження прямих витрат на обслуговування, на 13-16%.

Враховуючи поточну ситуацію в Україні, роздрібний бізнес все більше визначає своє майбутнє в онлайн-середовищі. Однак доставка товарів покупцям фактично підпадає під категорію «негативної доставки». Коли клієнт отримує «не весь замовлений пакет» або «не отримує зовсім», йому байдуже, що воєнний час є серйозною причиною. Люди перестають робити покупки, і не тільки тому, що доставка відсутня.

Постачальник все рідше може надавати продукцію, причому не просто захоплюючи продукцію, якої немає у конкурентів, а взагалі будь-яку.

Зрозуміло, що менталітет «користуйся тим, що є» не задовольняє сучасних споживачів і не виділяє ТОВ «Комфі Трейд» на ринку побутової техніки та електроніки.

Ритейлер зацікавлений у підвищенні обізнаності не лише про свої товари, а й про те, як ними користуватися. Впроваджуючи програму лояльності як маркетинговий інструмент для підтримки оптимального рівня відносин виробник-споживач, можна досягти бажаного рівня співпраці зі споживачем.

Однак більшість державних підприємств орієнтуються лише на програми споживчої лояльності, що зрештою не дає бажаного майбутнього в контексті швидкого розвитку конкурентного середовища та масової глобалізації.

Узагальнюючи концепцію, лояльність споживачів і лояльність до бренду дуже близькі за категорією вмісту. Це пояснюється тим, що інтеграція цих аспектів у маркетингову стратегію може зробити значний внесок в економічне зростання та конкурентоспроможність в обраній сфері.

Якщо не вдаватися в подробиці, то структура розвитку і підтримки лояльності включає в себе кілька кроків, які необхідно виконувати.

Таблиця 3.3

Заходи з розвитку та підтримки лояльності до торгової марки COMFY

Крок	Приклад
Визначення та моделювання сегменту користувачів	Споживачі з можливістю довгострокової співпраці. Користувачі з вищими прибутками за короткий проміжок часу
Фільтрування з урахуванням асортиментної політики	Магазин Comfy проводить незалежний процес управління асортиментом товарів на основі потреб клієнтів. За комплектацію асортименту відповідає категорійний менеджер. Асортимент продукції формується на підприємстві завдяки взаємодії різних підрозділів: відділу маркетингу, планово-економічного відділу, відділу збуту, фінансового відділу.

Знання споживача про товар та специфіку його використання	Наступною ціллю є створити обізнаність споживачів, розмістивши продукт у діапазоні потенційних варіантів.
Отримуйте регулярні винагороди за лояльність клієнтів	Програма, яка пропонує фінансову винагороду. Наприклад, запропонувати програму лояльності (10% кешбек). У додатках від Comfy розіграш призів. Візьмемо, наприклад, «Comfy Assist», у якому, купивши цей додаток (для нього ви також можете виграти код активації), споживач може взяти участь у розіграші призів.
Розробка системи врегулювання скарг і звернень споживачів	Відділ реклаमाцій необхідний для будь-якого магазину, оскільки він допомагає вирішувати складні ситуації, в яких може опинитися клієнт. Своєчасне реагування на скарги
Виконання гарантійних зобов'язань	ТОВ «Комфі Трейд» не знімає відповідальності за передачу товару до сервісного центру. Магазины, розташовані не в «гарячих точках», можуть надати клієнту можливість перемістити товар до сервісного центру
Послідовна та систематична співпраця з клієнтами	Персоналізація Було б доцільно використовувати тактику, яка створює реалістичні очікування; Проведення опитувань щодо задоволеності та утримання клієнтів. Персоналізація

Узагальнюючи концепцію, лояльність споживачів і лояльність до бренду дуже близькі за категорією вмісту. Це пояснюється тим, що інтеграція цих аспектів у маркетингову стратегію може зробити значний внесок в економічне зростання та конкурентоспроможність в обраній сфері.

Після 24 лютого програма лояльності відділу скарг перестала працювати. Якщо раніше споживач міг повернути виріб, що підлягає ремонту, або отримати сертифікат про утилізацію в сервісному центрі, то тепер ця програма припинена. На думку автора, програми лояльності можна запускати для товарів низького цінового сегменту. Це сприяє формуванню

Як кажуть у Comfy: *«Добросердечне обслуговування — це коли ти робиш не лише те, що маєш зробити для клієнта, але й те, що не можеш зробити, — це тому, що тобі так хочеться»*. Немає значення, як клієнт зв'язався з компанією – по телефону, через веб-сайт чи особисто в роздрібному магазині, вони очікують відмінного обслуговування. Якщо клієнти знають, на який рівень обслуговування вони можуть розраховувати, і

вірять, що наступного разу він знову буде таким же, вони повертаються не раз. Сервіс - це послуга, яка формує довіру та впевненість клієнта, а разом з цим і лояльність. Тому важливо, щоб організація підтримувала і розвивала професійні навички своїх співробітників. Це можна зробити, проводячи вправи, тренінги, інтерактивні курси тощо. Такий рівень сервісу може утримати існуючих клієнтів і потенційних, які приходять за потреби.

Потрібно підтримувати постійний зв'язок зі своєю аудиторією. Якщо у вас є новини щодо продукту, слід поділитися ними зі спільнотою. Так, наприклад, клієнтам поступово повідомляють про нові способи оплати. Банки зменшили кредитні ліміти для більшості населення та припинили видачу паперових кредитів. Поступово все налагоджується, що не тільки приваблює нових користувачів, а й «повертає старих».

Також обов'язково треба надсилати повідомлення клієнтам і демонструвати винагороди, вигрashi та позитивні відгуки. Наприклад, споживач отримує повідомлення, в якому міститься інформація отримати бонуси за відгук чи відповідь на сайті.

Відгуки умовно можна поділити на цінові та не цінові. Цінові, які бачать зміни споживчих покупок у майбутньому з акцентом на збільшення прибутку, а не пов'язані з ціною – передбачають зміну ставлення до бренду чи продукту, що призводить до лояльності споживачів.

Для досягнення та підтримки лояльності компанія повинна взяти наступних заходів щодо своєї діяльності:

- сегментація ринку на основі аналітичних даних, особливо на основі лояльності до продукту або компанії;
- прийняття рішення щодо методології управління лояльністю споживачів (системи підвищення попиту, довгострокові кампанії для залучення та утримання споживачів);
- оцінити фактори прямих показників продуктивності інформаційних технологій та їх майбутню роль;
- чіткі вказівки щодо реалізації механізму підтримки, менеджменту, маркетингу та наданих послуг;

- поступове впровадження відповідних систем і заходів подальшої роботи з моніторингом, визначенням показників і коригуванням параметрів якісних результатів;

- систематичний перегляд програм лояльності;

- проаналізувати, чи реалізовані програми що дають відповідні результати з точки зору ефективності конкурентів.

З початком повномасштабного вторгнення компанія запустила власний проєкт «Добро несеться» (лінійка благодійної колекції одягу). Весь прибуток (100%) від продажу якої ТОВ «Комфі Трейд» перераховує до Фонду «Повернись живим».

ВИСНОВКИ

За результатами виявлення практичних аспектів задоволеності споживачів продукцією та послугами ТОВ «Комфі Трейд» та теоретичної інтеграції, здійсненої в кваліфікаційній роботі, запропоновано рішення проблеми формування ефективної системи взаємовідносин з клієнтами.

Розглянуто визначення терміну «лояльність» в маркетинговій літературі серед вітчизняних та зарубіжних вчених.

Більш актуальними є характеристики задоволеності споживача продукцією та визначено її роль у задоволенні споживача в системі маркетингу. Представлено основні теорії задоволеності та виявлено, що

більшість теорій задоволеності базуються на поняттях очікування та підтвердження/непідтвердження.

Вчені класифікують лояльність на три види:

- поведінкова лояльність;
- емоційна лояльність;
- змішана лояльність.

Було проаналізовано схожість між термінами «задоволеність» і «прихильність», які використовуються як еквівалент або замість терміна «споживча лояльність». З'ясовано, що передумовою формування споживчої лояльності є задоволеність, а прихильність – вищим ступенем її розвитку. Встановлено, що задоволений споживач може бути лояльним, а може і не бути ним. А лояльний споживач він завжди задоволений. Маркетологами введено ще два поняття: «лояльність без прихильності» і «прихильність без лояльності».

Отже, підводячи підсумок, ми побачили, що поняття «лояльність» в цілому різностороннє і містить в собі різні аспекти в стосунках «клієнт (споживач) – підприємство (марка)». Науковці в теоретичному питанні управління лояльністю споживачів і на практиці не однотайні, тому що сам процес формування лояльності дуже складний. Фахівці розробили і продовжують удосконалювати програми лояльності, які спрямовані на створення довгострокових відносин споживачів з підприємством. Лояльність споживача лежить в основі стратегічного маркетингового управління розвитком компанії.

У другому розділі роботи розібрано основи формування лояльності до бренду, засоби створення та підтримки лояльності до бренду Comfy, чинники, які мають вплив на рівень задоволеності споживачів. Це допомогло нам визначити для магазину мережі COMFY основні напрямки підвищення споживчої лояльності. Їх можна поділити на етапи:

- визначення та моделювання сегментів користувачів;
- регулювання асортиментною політикою;
- інформування споживачів про товар і специфіку

його використання;

- підвищення винагороди за лояльність постійних клієнтів;
- створення системи розгляду зовнішніх скарг і претензій зі сторони користувачів;
- виконання гарантійних зобов'язань;
- постійна та систематична взаємодія із споживачем.

Проаналізувавши маркетингову діяльність ТОВ «Комфі Трейд», було виявлено способи підвищення лояльності споживачів:

- Широкий асортимент техніки;
- Вигідні ціни на товари;
- Програма лояльності;
- Постійні акції та знижки;
- Зручний інтерфейс сайту;
- Швидка та надійна доставка;
- Декілька методів оплати;
- Додаткові знижки на День народження;
- Високий рівень обслуговування;
- Унікальна акція – Товар дня;
- Промокоди для постійних покупців;
- Промокоди для нових клієнтів;
- Сезонні розпродажі до -50%;
- Подарункові картки;
- Можливість розстрочки платежу.
- Розіграші подарунків.
- Знижка військовим.
- Уцінені товари (розділ OUTLET)

Проведений аналіз маркетингової діяльності компанії роздрібної торгівлі ТОВ «Комфі Трейд» показав, що підприємство дотримується підтримуючої маркетингової стратегії. Про це свідчить той факт, що продукція в цій галузі користується дуже високим попитом, а продаж продукції супроводжується підтримкою рекламних кампаній.

Щодо аналізу процесу формування лояльності до компанії ТОВ «Комфі Трейд», дослідження виявило, що COMFY використовує у своїй роботі клієнтоорієнтований підхід

В роботі було проаналізовано вплив воєнного стану на динаміку обсягів продажів побутової техніки та електроніки;

З початком повномасштабного вторгнення попит на комп'ютерну електроніку в COMFY зріс. Найбільше запитів стосувалося планшетів і потужних ноутбуків. Бо зараз це допоміжна техніка для захисту країни.

Іншим трендом життя військового часу стали дистанційні форми навчання та роботи, що також вплинуло на потреби покупців у гаджетах.

У 2024 році додалася і потреба в побутовій техніці, насамперед українці багато купили кава- машин,телевізорів, роботів-пилососів.

Цікавою тенденцією 2024 року став попит на великі побутові товари. Серед них лідирують холодильники та пральні машини. Якщо споживачі у 2022 -2023 роках не вкладалися у великі та дорогі покупки, то зараз вони шукають стабільності та живуть перспективою.

В останні тижні півріччя справжній бум продажів припав на зарядні станції. Цей приріст склав понад 2000% порівняно з аналогічним періодом минулого року. Тривалий період аномально спекотної погоди в Україні також вплинув на продажі холодильного обладнання. Кількість кондиціонерів зросла на 59%, незважаючи на тривалі відключення електроенергії.

За допомогою методу опитування можна зробити висновок, , що тип раціонального споживача формується через зниження купівельної спроможності внаслідок фінансово-економічної кризи, який характеризується більш ретельним аналізом інформації та вибором виду продукції, що купується, моніторингом змін ринку та швидким реагуванням на них. Крім того, зросла роль цінового фактора у виборі продукту, зросла чутливість споживачів до ціни, вони стали більш вдумливо підходити до питань планування і контролю витрат. Сучасні споживачі стали більш чутливими і зацікавленими у маркетинговій діяльності.

В третьому розділі запропоновані пропозиції для підвищення рівня лояльності споживачів до ТОВ «Комфі Трейд» на основі клієнтоорієнтованого підходу. Перш за все, уся система функціонування програми лояльності повинна базуватися на ідеї надання максимальної цінності покупцям.

Велику увагу слід надавати знижкам. Перш ніж пропонувати знижку і рекламувати її, магазин повинен проаналізувати особливості сприйняття цільового сегмента споживачів і можливі реакції на цю пропозицію. Магазины можуть використовувати знижки, щоб отримати конкурентну перевагу, але важливо розуміти економічну ефективність і порівнювати її з початковими можливостями конкурентоспроможної ціни.

Для впровадження дисконтних програм ТОВ «Комфі Трейд» рекомендується створювати партнерські відносини з банківськими установами як торговими діловими партнерами, оскільки вони також можуть надати вигідні умови для реалізації.

Таким чином, формулювання комплексної політики лояльності має враховувати два аспекти, які впливають на клієнтів одночасно: усунення причин антилояльності та прагнення залучити та утримати клієнтів на основі різноманітної лояльності.

Керівництву ТОВ «Комфі Трейд» слід приділяти належну увагу рекламі, яка повинна «залучати» нових клієнтів, збільшувати обсяг продажів завдяки підвищенню задоволеності споживачів, і тим самим постійно покращувати вже сформований імідж компанії серед споживачів.

Бажано розмістити QR-код на будь-якому білборді, просканувавши який, споживач може перейти до мобільного додатку або мобільного веб-сайту торгового закладу, де він зможе ознайомитись з асортиментом магазину, фото і відео продукції, а також із запропонованими програмами лояльності.

Так, споживачів бажано залучати як представників бренду, надаючи їм додаткові бонуси у вигляді привітань з днем народження (як покупця, так і магазину), персональних знижок, подарунків тощо. Тут потрібна не масова комунікація, а більш ефективний персоналізований прямий маркетинг.

Під час формування лояльності до компанії важливо врахувати те, як думає клієнт, для цього використовувати методологію «марної трати часу». На підставі проведених досліджень щодо покращення/підтримання лояльності клієнтів показано, що компанія ТОВ «Комфі Трейд», підвищуючи рівень індивідуального обслуговування та професіоналізму співробітників, отримує відповідний зворотній зв'язок. Лояльність споживачів компанія «Комфі Трейд» підвищує також за допомогою фахової консультації. У контакт-центрі компанії взагалі не використовуються автоматизовані роботи. Також обов'язково треба надсилати повідомлення клієнтам і демонструвати винагороди, виграші та позитивні відгуки. Доцільним є розміщення QR-коду в чеку на біл-бордах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Андрейшина Н.Б. Концептуальний підхід щодо прогнозування попиту. *Бізнес Інформ*. 2013. №6 .С. 120-124.
2. Богомаз Н.В., Зозульов О.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгівельної марки. *Маркетинг в Україні*. 2002. № 6 (16). С. 30-33.
3. Griffin, J. Customerloyalty: howtoearnit, howtokeepit. Secondedition. SanFrancisco : Josseybass, 2002. Pp. 252.
4. Journal of Consumer Marketing, vol. 15, No. 5, 1998, pp. 435-448.
5. Григорак М.Ю., Карпунь О.В. Логістичне обслуговування: навч. посібник. К. : Вид-во Нац. авіац. ун-ту «НАУ-друк», 2010. 152 с
6. Димшіц М. Споживацька лояльність: механізми повторної купівлі. *Вершина*, 2007. 200с.
7. Гурджиян К.В. Сутність та типи лояльності споживачів. *Економіка розвитку*. 2015. №2. С.78-86.
8. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. №3. С.62-72.
9. Griffin, J. Customerloyalty: howtoearnit, howtokeepit. Secondedition. SanFrancisco : Jossey-bass, 2002.Pp. 252.

10. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
11. Hofmeyr J. Commitment-Led Marketing / J. Hofmeyr and B. John Wiley Rice and Sons. 2000. Pp. 85.
12. Кожухівська, Р. Б., Транченко Л.В. Поведінка споживачів: навч. пос. Умань : ФОП Жовтий О. О., 2016. 362 с
13. Виноградова О.В., Писар Н.Б. В49 Управління лояльністю споживачів. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2021. 154 с.
14. Зозульов О.В. Поведінка споживачів : навч. посібник К.: *Знання*, 2004. 364 с.
15. Литвишко Л. О. Теоретико-методичний підхід до формування ринкового попиту. *Регіональна бізнес-економіка та управління*. 2014. № 1. С. 23-29
16. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. №3. С.62-72.
17. Hawkins D., Best R., Coney K. Consumer Behavior: Building Marketing Strateg. Richard D Irwin; 7th Bk & Dk edition. 2015. 784 p
18. Літовкіна О. О. Маркетингова стратегія моніторингу задоволення споживачів на основі індексу NPS (Net Promoter Score) *Економічний вісник*. 2013. № 4. С. 133–138
19. Наумова О. Е. Формування лояльності споживачів як стратегічний напрям менеджменту підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Сер. Економічні науки*. Т. 4. 2011. № 6 (181). С. 171-174
20. Hofmeyr J. Commitment-Led Marketing / J. Hofmeyr and B. John Wiley Rice and Sons. 2000. Pp. 85.
21. Петриченко П.А. Еволюція концепцій маркетингу взаємин: пріоритети, концептуальна база, домінуюча логіка. *Бізнес інформ*, 2013 № 3, С.367-372
22. Петриченко П.А., Рудінська О.В., Яроміч С.А. Лояльність клієнтів на споживчому ринку: основні поняття і тенденції розвитку. *Бізнес інформ*, 2012. № 5 С. 255-257

22. Кубарева В.С. Сутність стратегічного управління підприємством [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/23491/1/12-55-60.pdf> (дата звернення 14.09.2024)
24. Полях В.М., Кривошеєва Н.М., Ключко В.М. *Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні*. ScienceRise. 2017. С.11-17
25. Руденко М. Моніторинг задоволеності споживачів підприємства: методичний аспект *.Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2016.- Вип. 2. С. 142-149.
26. Hawkins D., Best R., Coney K. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Richard D Irwin; 7th Bk & Dk edition. 2015. 784 p
27. Ніколаєв І.В., Вишнеvsька В.А., Жовновач Р.І. Підходи до розробки інформаційно-аналітичної системи для прийняття управлінських рішень на підприємстві *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки* : зб. наук. пр. Кропивницький: ЦНТУ. 2019. Вип. 2 (35). С. 184–193.
28. Богоявленський О.В. Управління лояльністю споживачів на вітчизняних та закордонних ринках як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції. *Вісник економіки транспорту і промисловості*, 2001, №36, С.331-336
29. Балашових К.П. Побудова систем лояльності клієнтів. *Маркетинг*, 2007, №2(93), С.78-90
30. Березовська В.О. Значення асортименту при визначенні лояльності споживачів до роздрібних торговельних мереж. *Економічні науки*, 2011, №7, С.355
31. Литвишко Л. О. Теоретико-методичний підхід до формування ринкового попиту. *Регіональна бізнес-економіка та управління*. 2014. № 1. С. 23-29
32. «ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «КОМФІТРЕЙД»»: бухгалтерська звітність – https://zvitnist.com/36962487_TOVARYSTVO_Z_OBMEZHENOOU_VDPOVDALNSTU_KOMFITREYD

33. Структура та специфіка діяльності ТОВ Комфі Трейд. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/36962487/ (дата звернення 17.05.2024)
34. Фінансово-економічні показники та результати діяльності ТОВ «Комфі Трейд». URL: <https://nomis.com.ua/36962487-tovarystvo-z-obmezhenoiu-vidpovidalnistiu-komfi-treid> (дата звернення 25.08.2024)
35. Ямпіль Ю.В. Порівняльний аналіз теоретичних поглядів на поняття «купівельна лояльність». *Вісник Львівського державного економічного університету (РІНХ)*. 2011. №36
36. Сагер Л.Ю., Колесник А.А. Лояльність споживача: сутність та види програм. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 20. С. 176–186
37. Смерічевський С.Ф., Татарінов А.В. Розвиток потенціалу підприємства за рахунок побудови системи управління лояльністю клієнтів. *Економіка та держава*. 2007. № 9. С. 17–19.
38. Модель визначення конкурентної позиції та стратегії «5 сил Портера», стаття. URL: <https://bakertilly.ua/news/id48375> (дата звернення 18.06.2024)
39. Приходько Л.М. В2С: Управління лояльністю споживача [Електронний ресурс] / Л.М. Приходько. – https://kneu.edu.ua/userfiles/es_pidpr_th_pr_4/2/Pryhodko.docx. (дата звернення 23.10.2024)
40. Biesok G. Customersatisfactionandretailerimageasdriversofcustomerloyalty: evidencefromPolishsupermarkets = Задоволеність споживача та імідж підприємств роздрібно́ї торгівлі як чинники лояльності споживача: досвід польських супермаркетів. *Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка"*. 2020. 4, № 1. С. 135-141: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.5.1.2022.260890>
41. Христофорова І.В. Сучасні підходи до маркетингу послуг. *Сервіс plus*. 2008. №1. С.83-88
42. Рибачук Н.В., Журко Т.О. Формування лояльності споживачів [Електронний ресурс] *Ефективна економіка*. 2014. №7. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3190>. (дата звернення 02.07.2024)

43. Жовновач Р.І. Клієнтоорієнтований підхід до управління конкурентоспроможністю підприємств–виробників посівної техніки. Теорія та практика управління економічним розвитком підприємства: монографія: [в 2 т.]. за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. О. В. Кендюхова. 2013. Т. 1 С.66-75
44. Сакун Г.О., Борисевич Є.Г., Жуковська Л.Е. Особливості управління лояльністю клієнтів телекомунікаційного оператора. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. № 22. С.532-538.
45. Сапельнікова Н.Л. Теоретичні основи стратегічного управління розвитком підприємства. *ДонДУУ Менеджер* 2016. №3(72). С. 90-101.
46. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності: навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2016. 108 с
47. Щерба О.І. Поведінка споживача: вплив післякупівельного задоволення та післякупівельного дисонансу. *Габітус*. 2020. Вип. 20. С. 20-25
48. Косар Н. С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження: Підручник Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с
49. Жовновач Р.І. Задоволення потреб споживача як основа планування конкурентоспроможності підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Актуальні проблеми економіки*, 2014. №5 (155). С. 171–180