

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Економіко-гуманітарний інститут
Факультет економіки та управління

(повне найменування інституту, назва факультету)

Кафедра маркетингу та логістики

(повна назва кафедри)

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

магістр

(ступінь вищої освіти (освітній ступінь))

на тему **СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ
ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ**

Виконала: студентка 5 курсу, групи ФЕУ 413м
спеціальності (напряму підготовки)

075 «Маркетинг»

(код і назва напряму підготовки, спеціальності)

Безверха В.О.

(прізвище та ініціали)

Керівник Павлішина Н.М.

(прізвище та ініціали)

Рецензент Федоренко К.М.

(прізвище та ініціали)

Запоріжжя - 2018 рік

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Запорізький національний технічний університет
 (повне найменування вищого навчального закладу)

Інститут, факультет ЕГУ, РЕУ

Кафедра Маркетинг та логістика

Ступінь вищої освіти (освітній ступінь) магістр

Спеціальність 075 Маркетинг (маркетинг)
 (код і назва)

Напрямок підготовки _____
 (код і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

проф. З.Є.Н. Мисюк Т.П.
 "17" грудня 2018 року

ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЕКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТУ

Безверхий Володимир Олександрович
 (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи) Стратегічне маркетингове управління лояльністю споживачів

керівник проекту (роботи) Гавришине Тіма Михайлівна, к.е.н.
 (прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від "10" жовтня 2018 року № 252

2. Строк подання студентом проекту (роботи) 17.12.2018

3. Вихідні дані до проекту (роботи) наукові публікації за темою дослідження, звіти аналітичних Олександр Ринку, дані внутрішнього звіту щодо Кешарий "Е" дані експертів дослідження.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Розділ 1 Теоретичні основи стратегічного маркетингового управління лояльністю споживачів. Розділ 2 Аналіз маркетингового управління лояльністю споживачів. Розділ 3 Формування моделі впровадження стратегічного маркетингового управління лояльністю споживачів дані тов. Кешарий "Е".

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

22 рис, 23 табл.

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконане завдання
I	Павлішин Н.В., доц. каф. ММД	<i>[підпис]</i>	<i>[підпис]</i>
II	Павлішин Н.В., доц. каф. ММД	<i>[підпис]</i>	<i>[підпис]</i>
III	Павлішин Н.В., доц. каф. ММД	<i>[підпис]</i>	<i>[підпис]</i>
IV	Хуровен С.М., ст. викл.	<i>[підпис]</i>	<i>[підпис]</i>
Нормоконтроль	Григорук Т.В., ст. викл.	<i>[підпис]</i> 13.06.18	<i>[підпис]</i> 14.12.18

7. Дата видачі завдання 13.06.2018

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	
1	Вибір теми	04.06.18-11.06.18	
2	Затвердження тем дипломних робіт на кафедрі	12.06.18	
3	Організаційне зібрання щодо термінів подання дипломної роботи та методики її виконання	13.06.18	
4	Видача завдання до дипломної роботи	13.06.18	
5	Огляд та опрацювання наукової та спеціальної літератури з теми	14.06.18-27.06.18	
6	Розробка робочого плану дипломної роботи за узгодженням з науковим керівником	01.09.18-21.09.18	
7	Написання I розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді	24.09.18-19.10.18	
8	Написання II розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді	22.10.18-09.11.18	
9	Написання III розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді та чорнового варіанту роботи в цілому	12.11.18-23.11.18	
10	Написання IV розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді та чорнового варіанту роботи в цілому	26.11.18-03.12.18	
11	Попередній захист дипломної роботи	19.11.18	
12	Подання роботи на кафедру в остаточному чистовому оформленні	17.12.18	
13	Захист дипломної роботи перед ЕК	19.12.18	

Студент

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Керівник проекту (роботи)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Магістерська дипломна робота «Стратегічне маркетингове управління лояльністю споживачів»: 119 с., 22 рис., 23 табл., 76 джерел.

Об'єкт дослідження – процес стратегічного маркетингового управління лояльністю споживачів.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні питання стратегічного маркетингового управління лояльністю споживачів.

Мета дипломної роботи – розробка маркетингової стратегії управління лояльністю споживачів ТОВ «Книгарня «Є»».

Методи дослідження: системний аналіз, комплексно-цільовий підхід, ситуаційний підхід, логічний і економічний аналіз, порівняльний метод, статистичний метод, методи стратегічного аналізу, метод PEST-аналізу, контент-аналіз, метод NPS, метод 5W, модель Абеля, матриця Ансоффа.

Результати та їх новизна. В роботі розроблена маркетингова стратегія управління лояльністю споживачів книгарні, запропоновано впровадити нові програми лояльності до існуючої у ТОВ «Книгарня «Є»».

Основні положення роботи. Проведено теоретичне дослідження сутності та значення лояльності споживачів та підходів до її оцінки. Здійснено аналіз програм лояльності ТОВ «Книгарня «Є»» та оцінено їх ефективність. Досліджено цільовий сегмент ТОВ «Книгарня «Є»». Надано пропозиції щодо впровадження стратегічного маркетингового управління лояльністю споживачів для ТОВ «Книгарня «Є»».

Ключові слова: СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ, КНИГАРНЯ, КЛІЄНТООРІЄНТОВНІСТЬ, ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ, ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ.

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА МАГІСТЕРСЬКУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ.....	2
РЕФЕРАТ.....	4
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ.....	8
1.1 Сутність та значення лояльності споживачів в сучасних економічних умовах.....	8
1.2 Формування лояльності споживачів та підходи до її оцінки.....	19
1.3 Стратегічне управління лояльністю: сутність та передумови становлення.....	29
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ КНИГАРНІ «Є».....	39
2.1 Характеристика маркетингової діяльності книгарні.....	39
2.2 Дослідження цільового сегменту ТОВ «Книгарня «Є»».....	48
2.3 Аналіз програм лояльності та оцінка їх ефективності.....	56
РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ ДЛЯ ТОВ «КНИГАРНЯ «Є»».....	68
3.1 Розробка маркетингової стратегії управління лояльністю споживачів книгарні.....	68
3.2 Обґрунтування напрямків розвитку ТОВ «Книгарня «Є»» та вибору перспективних сегментів.....	80
3.3 Імплементация програм лояльності, орієнтованих на групи споживачів книгарні.....	84
РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКИ В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	90
ВИСНОВКИ.....	108
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	110
ДОДАТКИ.....	117
Додаток А. Методи оцінки лояльності споживачів	118
Додаток Б. Алгоритм розробки маркетингової стратегії формування та управління лояльністю споживача для ТОВ «Книгарня «Є»».....	119

ВСТУП

З загостренням конкурентної боротьби та появою безлічі брендів однотипної продукції на ринку, з'явилась необхідність у формуванні та підтримці лояльності клієнтів. При цьому важливим є розуміння різниці понять «лояльність» та «прихильність». Прихильність передбачає лояльність, в той час як лояльність може існувати й без психологічної прив'язаності до підприємства. Проте, на практиці, маркетологи часто об'єднують ці поняття, розглядаючи емоціональну лояльність (саме прихильність) і раціональну (поведінкову) лояльність. Саме формування і підтримка емоціональної лояльності (прихильності) представляє значний інтерес для підприємств. Однак, у сучасних умовах більшість підприємств не мають досвіду встановлення партнерських відносин зі своїми покупцями. Основними труднощами для них є відсутність системного підходу до управління лояльністю споживачів та недосконалість знань з формування маркетингових систем управління підприємством, орієнтованих на утримання споживачів і підвищення їх лояльності.

Об'єктом дослідження в дипломній роботі є процес стратегічного маркетингового управління лояльністю споживачів.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні питання стратегічного маркетингового управління лояльністю споживачів.

Метою роботи є розробка маркетингової стратегії управління лояльністю споживачів ТОВ «Книгарня «Є»».

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачено вирішення наступних завдань:

- розглянути сутність та значення лояльності споживачів в сучасних економічних умовах;
- вивчити формування лояльності споживачів та підходи до її оцінки;
- розглянути стратегічне управління лояльністю, його сутність та передумови становлення;

- надати характеристику маркетингової діяльності книгарні;
- дослідити цільовий сегмент ТОВ «Книгарня «Є»»;
- проаналізувати програму лояльності та оцінити її ефективність;
- розробити маркетингову стратегію управління лояльністю споживачів книгарні;
- обґрунтувати напрямки розвитку ТОВ «Книгарня «Є»» та вибору перспективних сегментів;
- імплементувати програми лояльності, орієнтовані на групи споживачів книгарні.

Новизна отриманих в роботі результатів полягає у розробці маркетингової стратегії управління лояльністю споживачів книгарні, рекомендації щодо впровадження нових програм лояльності до існуючих у ТОВ «Книгарня «Є»».

Для вирішення завдань в роботі використано загальнонаукові методи, зокрема: системний аналіз та комплексно-цільовий підхід – для дослідження сутності та значення лояльності споживачів, формування лояльності споживачів; ситуаційний підхід при аналізі факторів, які впливають на ефективність програм лояльності; порівняльний метод – для оцінки конкурентів ринку книг м.Запоріжжя, статистичний метод – для аналізу книжкового ринку України; контент-аналіз – для збору вторинної маркетингової інформації; методи стратегічного аналізу, зокрема метод PEST-аналізу – для оцінки впливу маркетингового середовища на діяльність підприємства; метод NPS – для дослідження лояльності покупців ТОВ «Книгарня «Є»», метод 5W – для складання профілю цільового сегмента, матриця Ансоффа – для обрання стратегії розвитку; модель Абеля для формування стратегії з урахуванням технології.

Інформаційну базу дослідження склали наукові статті та монографії з питань розробки маркетингової стратегії управління лояльністю споживачів, науково-методичні публікації та аналітичні статті в періодичній пресі, офіційні матеріали Державного комітету статистики України, інформація Інтернет-ресурсів про стан книжкового ринку України, дані внутрішньої

звітності досліджуваної компанії, інформація особистих досліджень автора.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ

1.1 Сутність та значення лояльності споживачів в сучасних економічних умовах

Однією із вирішальних компонент, що формують конкурентні переваги підприємства, виступає лояльність споживачів. Лояльність споживачів стратегічно відіграє роль конкурентної переваги підприємства, постає індикатором можливості здійснювати інноваційні перетворення не тільки у сфері виробництва, а й у сфері обслуговування. Ефективність заходів, що проводяться, значною мірою залежить від обраних інструментів і методів заохочення прихильності покупців. Однак успіх можливий лише в разі забезпечення лояльності споживача у довгостроковому періоді. Це вимагає зміни акцентів із впровадження ефективних програм лояльності до розробки стратегії формування та управління лояльністю споживача на стратегічному рівні, що дозволить стимулювати бажану поведінку або відношення клієнтів.

Із зарубіжної практики ведення бізнесу було запозичено низку понять, пов'язаних із побудовою відносин зі споживачами. Одним із них є поняття «лояльність споживачів», яке у вітчизняній науковій літературі й діловій практиці дістало поширення порівняно нещодавно. Слово «лояльний» у перекладі з французької або англійської (loyal) означає «вірний». В усіх досліджених словниках та енциклопедіях термін «лояльність» трактують як емоційну характеристику споживача, у першочергу, як вірність, відданість та прихильність до кого-небудь або чого-небудь [9, с.78].

Необхідно акцентувати увагу на тому, що частина науковців розмежовують поняття «лояльність» та «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 в тому, що це лише поведінка, яка не завжди відбиває те, про що думають і що відчують люди і звідси – неможливо передбачити наступний вибір споживачів. Прихильність передбачає лояльність, в той час як лояльність може існувати й без психологічної прив'язаності до марки. Проте, на практиці, маркетологи часто об'єднують ці поняття, розглядаючи емоціональну лояльність (прихильність) і раціональну (поведінкову) лояльність. Саме формування і підтримка емоціональної лояльності (прихильності) представляє значний інтерес для бізнесу [11, с.37].

Поняття «лояльність» за своєю суттю охоплює різні аспекти в стосунках клієнт (споживач) – підприємство (марка). Фахівці не одностайні у визначенні цього терміна, багато визначень не є лаконічними. У таблиці 1.1 наведено актуальні класичні і сучасні аспекти розвитку поняття «лояльність».

Таблиця 1.1

Підходи до тлумачення поняття «лояльність»*

Автор	Визначення поняття «лояльність»	Власний коментар
1	2	3
Н.Бутенко [4]	Схвальне ставлення до продуктів, послуг, сервісу, торгової марки, логотипу, зовнішнього вигляду, персоналу, місця продажу тощо певної компанії. Схвальне ставлення або тенденція обирати продукт чи послугу компанії виявляється в діях покупців	Визначення досить детальне
Дж. Хофмейер, Б. Райс [70]	Стала поведінкова реакція щодо певного бренду, що виникла внаслідок психологічного процесу його оцінки	Визначення надто узагальнене та не розкриває сутності лояльності
Дж.Россітер, Л.Персі [49]	Регулярне придбання продукту конкретної марки, засноване на тривалому з нею знайомстві і сприятливому до неї ставленні	Надто узагальнене визначення
П. Тімм [59]	Лояльність споживача – складна концепція, що включає п'ять основних складових: 1) покупці повністю задоволені якістю наданих послуг; 2) покупці бажають встановити міцні взаємини з компанією; 3) споживачі хочуть купувати бренд знову і знову; 4) споживачі готові рекомендувати бренд іншим; 5) у покупців не виникає спокуси купувати товари/послуги у конкурентів	Визначення найбільш вдале

Продовження табл. 1.1

1	2	3
Д. Хойер [62]	Почуття, яке спонукає людей платити гроші саме за продукцію підприємства	Визначення не розкриває всіх аспектів лояльності
Д. Гріффін [68]	Лояльний споживач – це споживач, який: - здійснює повторні покупки бренду, стосовно до якого оцінюється лояльність; - здійснює покупки в рамках представленого асортименту продукції та послуг бренду; - рекомендує бренд; - демонструє імунітет до конкурентів (не має наміру перемикатися на інший бренд)	Визначення за змістом схоже на визначення П.Тімма та є досить детальним
Ф.Райхельд [46]	Лояльність як відданість власному джерелу цінності. Лояльний покупець не змінює джерело цінностей, тобто раз у раз купує товар або послугу, і рекомендує його своєму оточенню.	Лояльний споживач не завжди є активним агентом

* розробка автора на основі [4, 46, 49, 59, 62, 68,70]

Як бачимо з наведеної таблиці у роботах багатьох дослідників поняття лояльності дещо розмивається або навіть обмежується поняттями «задоволеність», «зручність», «розрахунок». Частина маркетологів впевнена, якщо товар чи послуга їхнього підприємства продається краще, ніж товар/послуга конкурента, то обов'язково буде високий ступінь лояльності споживачів. Однак, як зазначає Л.О. Іванова такі міркування не завжди правильні, оскільки поняття «лояльність» недоцільно розглядати так односторонньо, без врахування всього комплексу його складових [21, с.165].

Такої ж думки дотримується І.П. Широченська, відмічаючи, що задоволення є необхідною, але недостатньою умовою лояльності. Взятий ізольовано, рівень задоволеності не може служити мірою ступеня лояльності клієнта. Задоволений покупець не завжди стає лояльним. У ситуації, коли деяка кількість постачальників можуть забезпечити задоволення від покупки, ключовим фактором появи лояльності на емоційному рівні є передача споживачеві цінності, яка перевершує всі інші пропозиції і змушує споживача рекомендувати се своєму оточенню. При цьому автор наголошує, що низький

рівень задоволеності споживача неминуче призводить до ослаблення лояльності [65, с.36].

Для пояснення сутності лояльності споживача використовуються різні підходи, що базуються на різних наукових традиціях у мікроекономіці та психології. Основними такими підходами виступають: мікроекономічна теорія ціни, теорія адаптаційного рівня, теорія асиміляції та контрасту. Фактори лояльності у рамках наведених підходів деталізовано на рисунку 1.1.

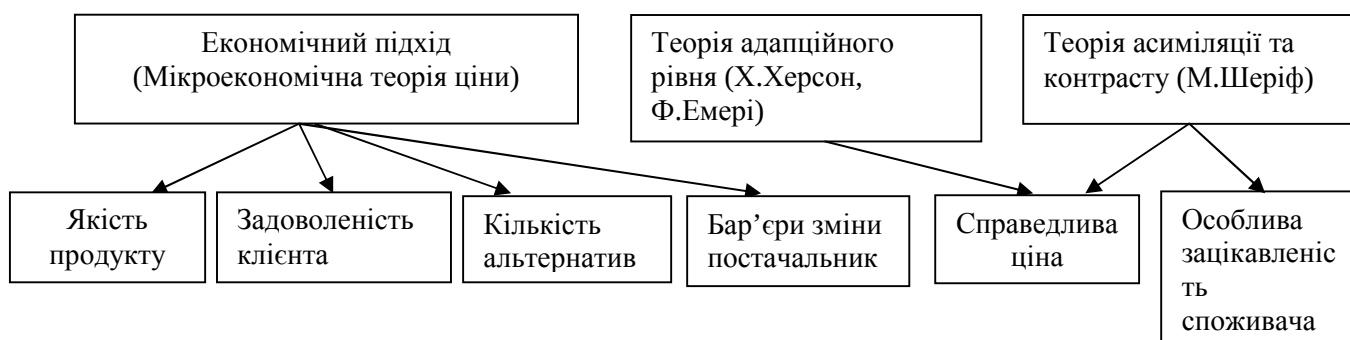


Рис. 1.1. Фактори лояльності [2, с. 79]

Теоретичний зміст лояльності розглядається як складова трьох елементів: довіра; прихильність до цінностей; довготермінові відносини. Лояльність споживачів визначається як їх уподобання до продукту, послуг, сервісу, торгової марки, логотипу, зовнішньому вигляду, персоналу, системи обслуговування конкретного підприємства [22, с.63].

Лояльним покупцем вважають такого, який:

- а) регулярно здійснює повторні покупки;
- б) купує широкий спектр продукції компанії;
- в) привертає увагу інших покупців;
- г) не реагує на пропозиції конкурентів [4, с.229].

Основними ознаками лояльного клієнта, на думку Х. Войнаровської, є: емоційне ставлення клієнта до товару, марки, місця купівлі; повторюваність та частота здійснення покупок упродовж тривалого періоду; запланований, а не

випадковий характер вибору товару або послуги; свідомий вибір конкретного товару серед альтернатив [76].

А.М. Чернишова та Т.Н. Якубова виділяють наступні ознаки (характеристики) властиві поняттю «лояльний покупець»:

- активно рекомендує компанію, продукцію даної торгової марки своїм друзям, родичам, знайомим, тим самим служить безкоштовною рекламою;
- забезпечує сталість попиту;
- менш чутливий до пропозицій конкурентів;
- полегшує виведення на ринок нових товарів (послуг) тієї компанії до якої він лояльний;
- мало чутливий до зниження цін і інших заходів щодо стимулювання збуту, проведеним конкурентами;
- обходиться дешевше;
- завжди вибачить окремі похибки і незначні недоліки в обслуговуванні, якості товару, тимчасові проблеми при контактах з компанією і т.ін. [63].

Однак, на думку Ю.М. Князика «лояльні споживачі це лише незначний відсоток задоволених споживачів». У загальній структурі всіх покупців їх частка сягає не більше 25% [26].

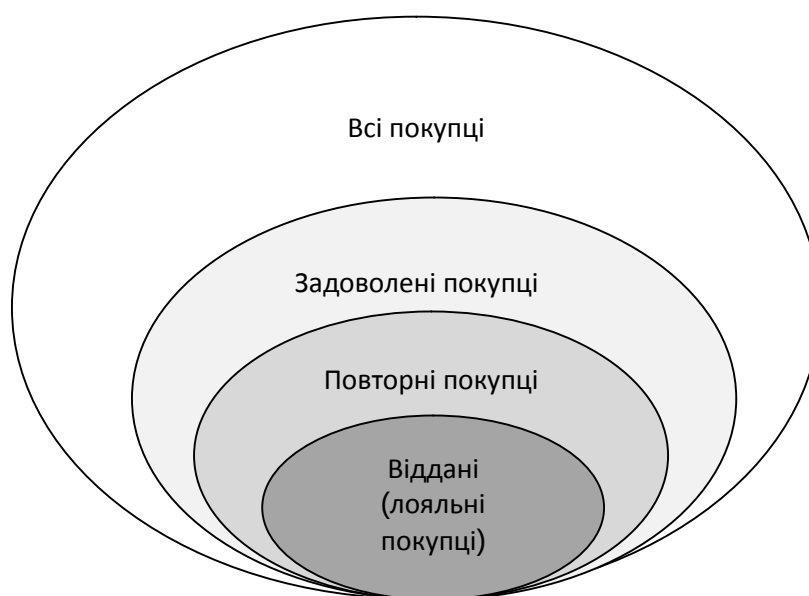


Рис.1.2. Структура споживачів [26]

Посилаючись на К.В. Гурджиян можна відмітити, що погляди науковців на визначення поняття «лояльність споживачів» можуть бути об'єднані в три групи, які наведено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Підходи науковців до визначення поняття «лояльність» [10]

Підхід	Сутність	Прихильники підходу
Трансакційна (поведінкова) лояльність	Лояльність як поведінкова характеристика споживача	Джил Гріффін; Мензі Лауфер; Уеллс Стенлі Уїльям; Ян Хофмаєр; В.І. Доміняк; М.Н. Димшиц.
Перцепційна (афективна) лояльність	Лояльність як емоційна характеристика споживача	Девід Аллен Аакер; Гарі Стенлі Беккер; Фредерік Ф. Райхельд; А.В. Мартишев.
Комплексна лояльність	Лояльність, як поєднання поведінкових та емоційних характеристик споживача	Джон Р. Россітер та Л. Персі; Дж. Джейкобі та Роберт В. Чеснат; Джагдиш Н. Шет; Г.Д. Костіна; А.Д. Шевченко

Розглянемо наведені у таблиці види лояльності детальніше:

- трансакційна (поведінкова) лояльність притаманна покупцю, який купує товар конкретної марки чи постійно здійснює покупки в певному місці (торговій точці), при цьому у нього відсутня будь-яка прихильність. Покупець є байдужим до цієї марки чи торговельної точки й з легкістю змінить її на іншу, навіть без кращої пропозиції з боку останньої. Даному типу лояльності притаманне те, що в структурі лояльності переважає раціональний компонент над емоційним. Тобто, така лояльність припускає тільки лише схвалення торговельної марки/місця покупки споживачем. Він не баче істотних відмінностей між лідируючими в товарній категорії брендами. Навіть реклама та заохочувальні пропозиції здаються споживачам схожими. Тому вони не прагнуть зупинитися на якомусь одному бренді, а на вибір бренду при покупці впливатиме як знайомство з ним, так і його доступність. Параметри, що формують поведінкову лояльність наведено на рисунку 1.3.

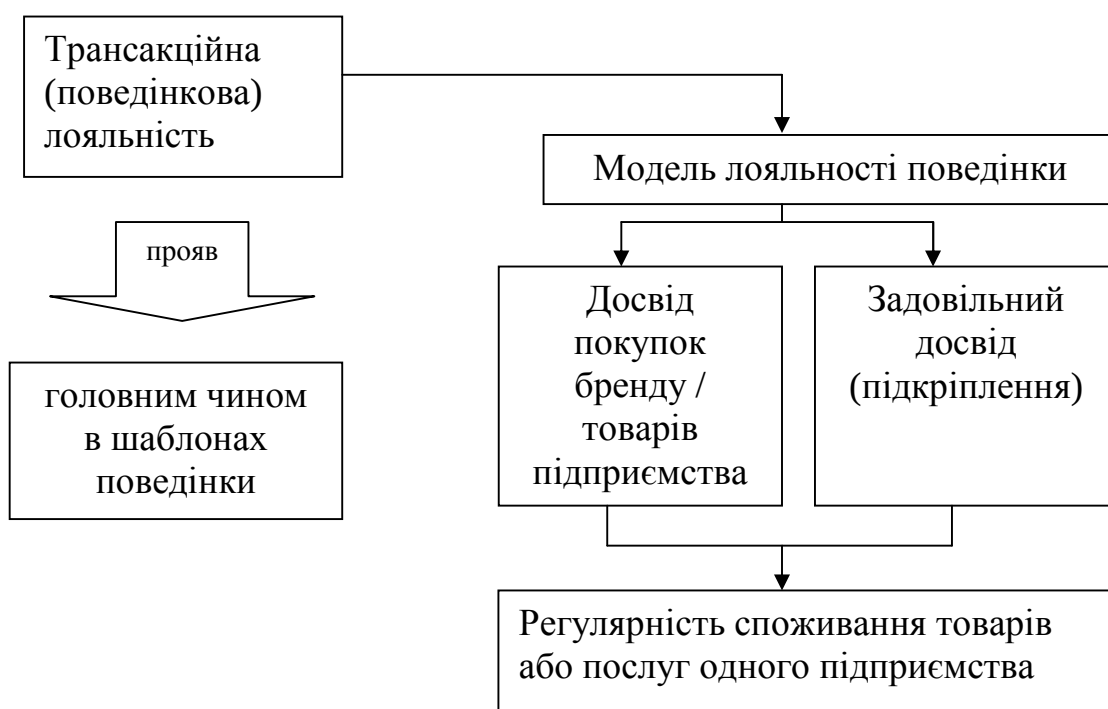


Рис. 1.3. Параметри, що формують поведінкову лояльність [розробка автора на основі [63]]

- перцепційна (афективна) лояльність чи лояльність, яка пов'язана з відношенням – це коли покупець зацікавлений саме в покупці певної марки або зацікавлений робити покупки в цій торговій точці. Покупець готовий купувати цю торгову марку, чи здійснювати покупки в цій торговій точці дуже тривалий час. Цей тип лояльності характеризується високим рівнем емоційної прихильності покупця та його глибоким задоволенням від здійснення покупки. Лояльність як відношення ґрунтується на почутті прихильності бренду. У даному випадку споживачі цінують психологічні та соціальні вигоди бренду більше, ніж його функціональність. Найчастіше дана модель зустрічається при розгляді товарів, що підкреслюють індивідуальність споживача, а також відносяться до категорії розкоші. Споживачі бачать і цінують відмітні властивості бренду і його особливі переваги. Параметри, що формують перцепційну лояльність наведено на рисунку 1.4.

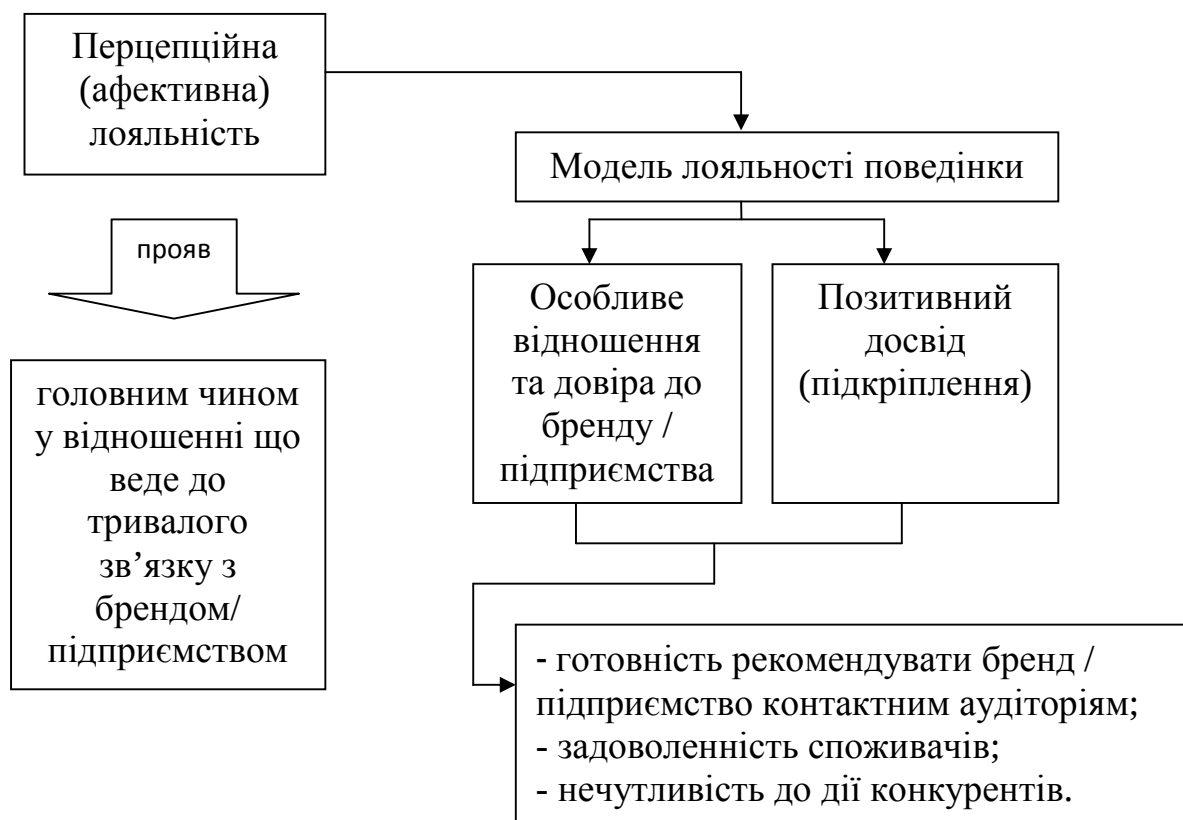


Рис. 1.4. Параметри, що формують перцепційну лояльність [розробка автора на основі [63]]

Підходом, який можна вважати таким що розкриває перцепційну лояльність є підхід Р.Олівера, який заснований на відношеннях.

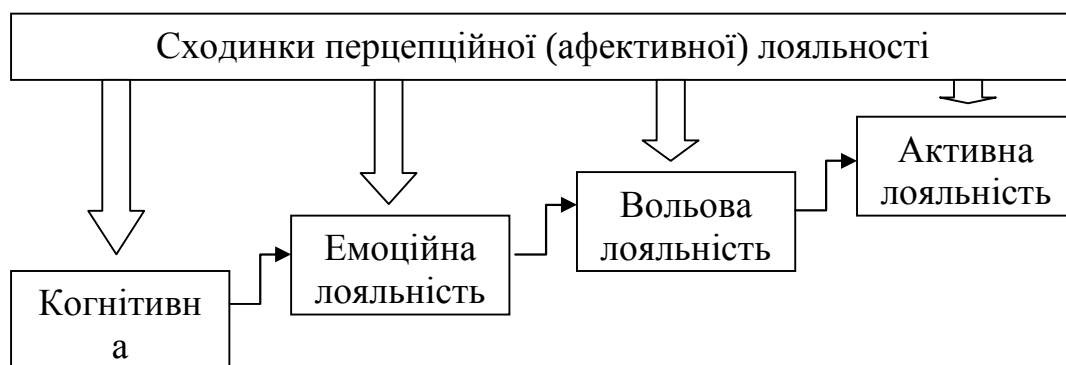


Рис. 1.5. Підхід до розкриття перцепційної лояльності Р.Олівера [72]

- когнітивна лояльність – слабка форма лояльності, яка формується на підставі наявної у споживача раціональної інформації про продукт (ціна, технічні характеристики). За умови отримання кращої пропозиції споживач віддасть йому перевагу;

- емоційна лояльність – заснована на почуттях, відчуттях, що виникають у споживача по відношенню до продукту/підприємства. Емоційну лояльність похитнути значно складніше. Однак За результатами дослідження покупців автомобілів, хоча від 85 до 90% споживачів задоволені продуктом, тільки 40 % купує дану марку знову [41, с.45];

- вольова лояльність – характеризує поведінковий намір продовжувати звертатися до певного бренду/підприємства у майбутньому (якщо споживач у відповіді на запитання: «чи збираєтесь ви купувати дану марку знову?» відповість «Так» – це означає, що вольова лояльність присутня). Хоча цей параметр вимірює лише намір, він представляється більш точно визначальним реальну поведінку споживача, ніж когнітивна лояльність і емоційна лояльність;

- активна лояльність – це активна лояльність, яка характеризує ступінь, до якої споживач готовий долати перешкоди, які заважають йому придбати певний продукт/бренд. Цей аспект включає як позитивне ставлення (емоційний і/або раціональне), так і готовність до реальних дій навіть не в найбільш сприятливих умовах і тому є найсильнішою формою лояльності [25].

Комплексна лояльність – це проміжний тип лояльності, який собою являє певну комбінацію поведінкової та афективної лояльності. Параметри комплексної лояльності базуються на розподілі потенційних та реальних покупців відповідно до ступеню їх поведінкової та афективної лояльності та описується матрицею лояльності Діка–Базу, яка більш відома під назвою матриця «Повторні покупки/Задоволеність», що наведена на рисунку 1.6.

Матриця демонструє яким чином комплексна лояльність за рівнем задоволеності та покупками поділяється на декілька підтипів:

- істинна лояльність;
- латентна лояльність;

- хибна лояльність;
- відсутня лояльність.

	Висока задоволеність	Низька задоволеність
Повторна покупка	Істинна лояльність	Хибна лояльність
Покупка у конкурента	Латентна лояльність	Відсутня лояльність

Рис. 1.6. Матриця лояльності Діка – Бази [48]

Істинна лояльність характеризується високим ступенем задоволеності покупця маркою чи торговельною точкою, й він має високий рівень емоційної прихильності. Це найбільш стійкий сегмент покупців, які найменш чутливі до дій конкурентів. Саме до такого типу лояльності потрібно прагнути компаніям та перетворювати усі інші види лояльності в істинну.

Латентна лояльність характеризується високим рівнем прихильності до марки чи торгової точки з одночасним низьким рівнем повторної покупки. На здійснення покупки більше впливає ситуаційний ефект ніж відношення. В цьому випадку компанії потрібно зрозуміти природу ситуативних ефектів та розробити стратегію для посилення даної лояльності та перетворення її на істинну лояльність.

Хибна лояльність характеризується низьким рівнем прихильності з одночасним високим рівнем повторної покупки, що більш пов'язано з раціональним підходом. Покупка здійснюється у зв'язку зі знижками, наявністю тільки товару цієї марки чи просто зручністю розташування торгової точки. Компанії потрібно приділяти увагу таким покупцям, щоб перетворити хибну лояльність у більш сильну форму лояльності, а також щоб визначити нові продуктивні способи для:

- збільшення рівня уподобання, а саме ступеню впевненості покупця у товарі чи послугі;

- збільшення рівня диференціації придбаних товарів чи послуг, а саме, наскільки покупець розуміє, чим відрізняється даний товар чи послуга від альтернативних.

Відсутня лояльність характеризується незадоволеністю покупця маркою чи торговою точкою та майже відсутністю будь-яких покупок. Компанії не потрібно приділяти увагу даному сегменту покупців, оскільки вони ніколи не стануть лояльними покупцями [14].

Однак, у межах комплексної лояльності виділяють не тільки такі її підтипи, які наведено на матриці «Повторні покупки/Задоволеність» (рис. 1.5). Ян Хофмаєр та Буч Райс на підставі розмежування понять «лояльність» і «прихильність» уводять ще два поняття: «лояльність без прихильності» і «прихильність без лояльності» [9]. Оскільки комплексна лояльність включає в себе трансакційну (поведінкову) та перцепційну (емоційну), то і типи лояльності зазначені у матриці «Повторні покупки/Задоволеність» (рис. 1.5) тяжіють більше до одного з типів. Так можна відмітити, що хибна лояльність ближче до поведінкового типу лояльності, а латентна ближче до емоційного типу, і тільки істина лояльність є справжнім відображенням комплексної лояльності. Відсутня лояльність не розглядається через те, що її характеризує відсутність як поведінкової, так і емоційної лояльності. У таблиці 1.3 автором узагальнено типи лояльності споживачів, які виокремлюють зазначені вчені.

Таблиця 1.3

Типи лояльності споживачів*

Узагальнені типи лояльності споживачів	Типи лояльності споживачів (А. Дік, К.Басу) Dick A., Basu K.	Типи лояльності споживачів (Я. Хофмайєр, Б. Райс)
1	2	3
Трансакційна (поведінкова)	Хибна	Лояльність без прихильності
Виражається у тривалій взаємодії споживачів із підприємством та здійсненні ними повторних купівель, але характеризується відсутністю емоційної прихильності до підприємства, товарів або послуг, що ним пропонуються	Ситуація, за якої поведінковий лояльності відповідає низький рівень емоційної лояльності	Спостерігається в ситуаціях, якщо споживач або не задоволений товарами та послугами підприємства, які він купує, або ставиться до них із байдужістю, але, незважаючи на це, змушений це робити через відсутність на ринку улюблених товарів / послуг або причини економічного характеру

Продовження табл. 1.3

1	2	3
Перцепційна (емоційна)	Латентна (прихована)	Прихильність без лояльності
Виражається у тривалій взаємодії споживачів із підприємством та пояснюється наявністю позитивного ставлення або прихильності споживача до підприємства, товарів або послуг, що ним пропонуються, незалежно від пропозицій конкурентів, навіть у тому разі, якщо з фінансової точки зору ці пропозиції для споживача є більш вигідними	Ситуація, за якої високий рівень емоційної лояльності не підкріплюється поведінкою споживача	Зустрічається тоді, коли споживач має емоційну прихильність до товарів або послуг підприємства, задоволений ними, відчуває зацікавленість у них, але не має можливості часто купувати їх
Комплексна лояльність	Справжня	Прихильність + лояльність
Поєднання поведінкових та емоційних характеристик споживачів	Ситуація, за якої високому рівню поведінкової лояльності споживачів відповідає високий рівень емоційної лояльності	Позитивне ставлення до підприємства (прихильність) + поведінкові характеристики споживача (лояльність)

* узагальнено автором на основі [10, 14, 48, 67]

Проведений огляд підходів до визначення лояльності та виокремлення її типів дає змогу стверджувати, що лояльність може і повинна бути сформована самим підприємством, а процес її формування вимагає постійного управління та коригування.

1.2 Формування лояльності споживачів та підходи до її оцінки

Управління (формування, розвиток, забезпечення) лояльністю споживача відноситься до окремої групи бізнес-процесів компанії – business to customers, які потребують вивчення з точки зору їх безпосередньої взаємодії з клієнтом в точці формування остаточного ціннісного результату бізнес-діяльності. В цілому дослідження споживчої поведінки є еволюцією поглядів від акценту на раціональному виборі (економічна теорія, класична теорія прийняття рішень) до концепції, яка ґрунтується на дослідженні ірраціональних (емоційних) аспектів поведінки споживачів (поведінкова економіка, соціологія, емпіричний маркетинг), його мотивів і чинників дії [45].

Однак аналіз наукових здобутків провідних учених [4, 17, 18, 19, 22, 43], що займались проблемами формування та управління лояльністю клієнтів дав змогу зробити висновок про відсутність стратегічного підходу до цього напрямку роботи підприємства. Так майже всі джерела містять описання формування програми лояльності та не звертають увагу на необхідність розробки стратегії формування лояльності, як основного документу, що відображає стратегічну направленість підприємства на роботі з обраним цільовим сегментом.

Процес формування лояльності є досить складним, довготривалим і потребує значної кількості інструментів. У найбільш загальному вигляді структура процесу формування та підтримання лояльності споживачів складається з послідовних етапів, які наведено на рисунку 1.7.

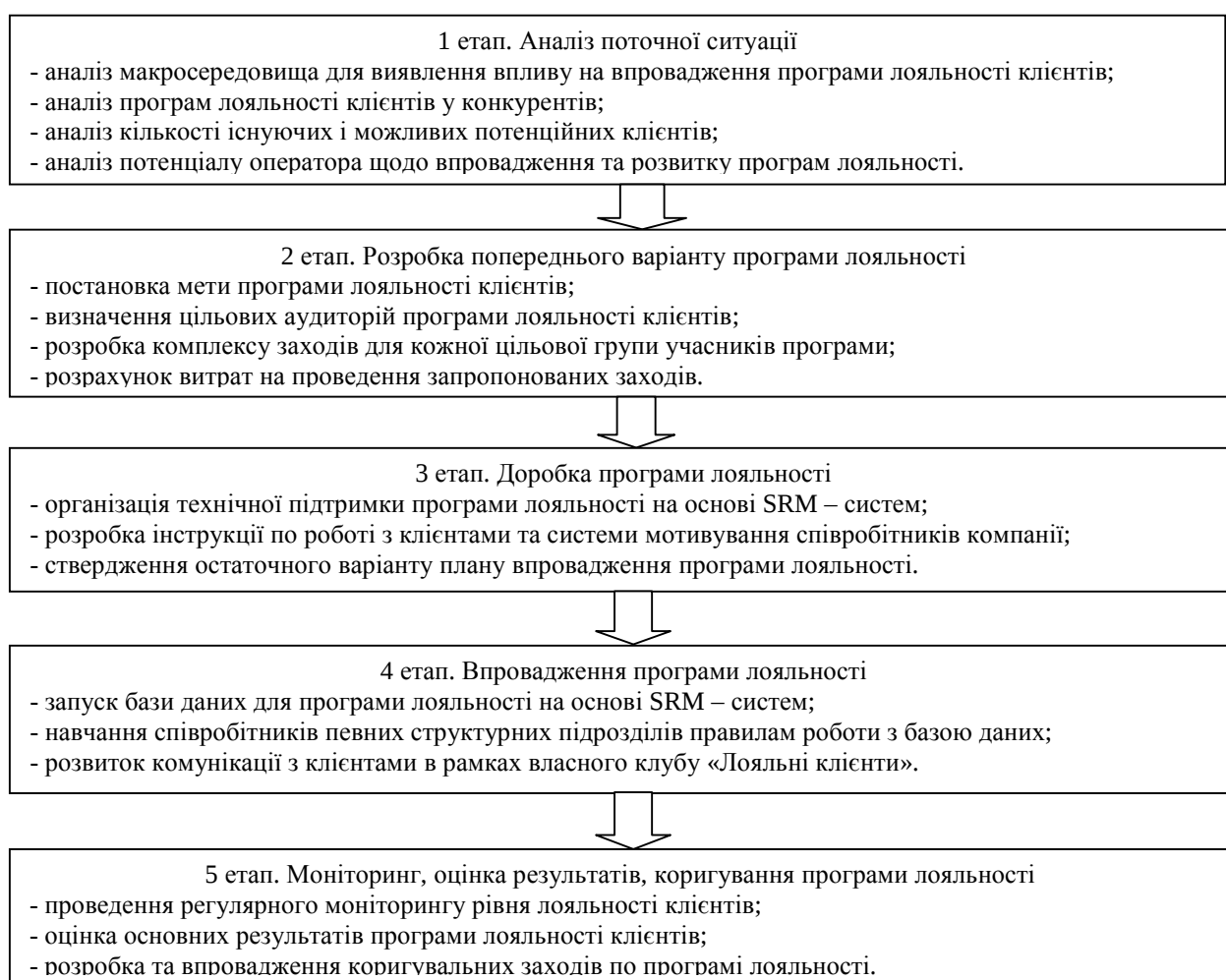


Рис.1.7. Алгоритм формування та розвитку лояльності [50]

В процесі формування лояльності, споживачі проходять шість можливих стадій перетворення із нелояльного в лояльного. Порядок переходу споживача за стадіями наведено на рисунку 1.8.

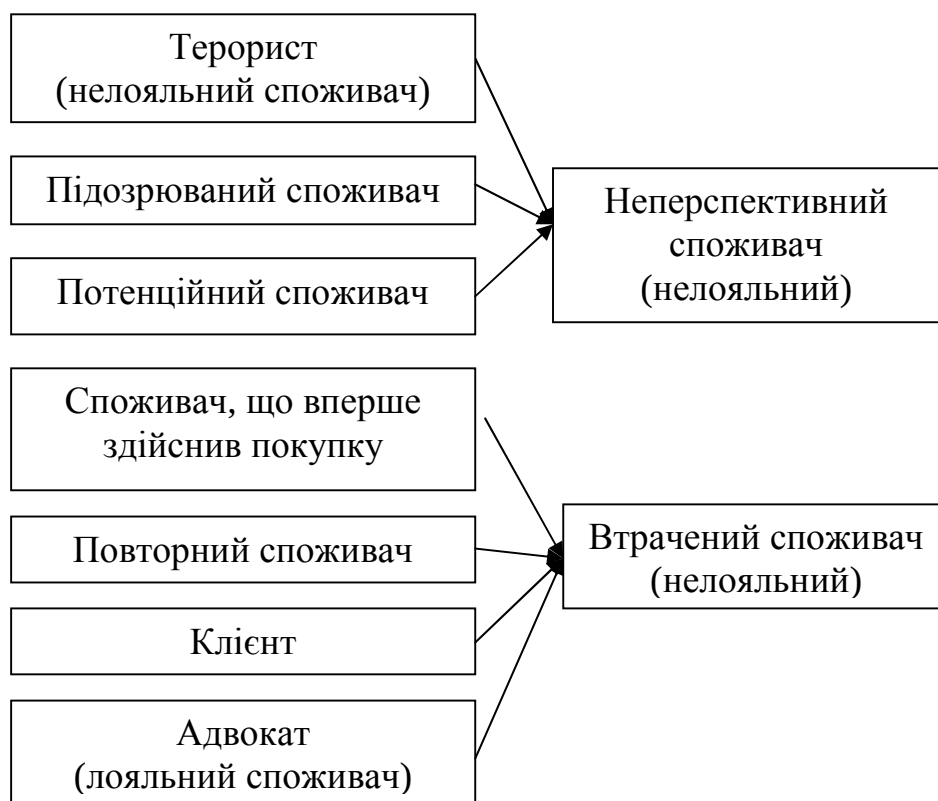


Рис. 1.8. Перетворення нелояльного споживача в лояльного [розробка автора на основі [4, 18, 22]]

Кожен з наведених типів споживачів виображає певний тип споживчої поведінки:

- терорист – користується або не користується продуктом компанії. Може розповсюджувати негативну інформацію про товар чи компанію;
- «підозрюваний» – споживач, який, можливо, міг би придбати продукт або послугу компанії, але точно його наміри невідомі. При цьому терорист.
- потенційний споживач – покупець, у якого є потреба в продукті або послугі компанії і можливість їх придбати. Можливо, він ще не співробітничав з компанією, а можливо, вже чув про неї або отримав рекомендацію від когось.

Неперспективний – потенційний споживач, про якого компанія зібрала достатньо інформації і визначила, що продукти чи послуги, які пропонує компанія, йому або не потрібні, або він не має можливості придбати їх;

- споживач, що вперше здійснив покупку, може також бути споживачем компаній-конкурентів і, можливо, планувати змінити компанію-виробника;

- повторний споживач – покупець, який здійснив дві й більше покупок у компанії. Повторний споживач може продовжувати купувати товари або послуги компаній-конкурентів;

- клієнт – покупець, який регулярно здійснює покупки в компанії. Встановлюється тісна і тривала взаємодія, яка є захистом від компаній-конкурентів;

- «адвокат» або «агент бренда» – здійснює регулярні покупки в компанії, а також розповсюджує інформацію про компанію і стає «позаштатним» членом команди маркетингу і продажу компанії.

Втрачений покупець – споживач, який був клієнтом компанії, але вже не здійснює покупки впродовж тривалого часу (більше, ніж припускає звичайний цикл покупок) [4, с.230].

Головною необхідною умовою виникнення лояльності, безумовно, є задоволеність клієнта. При цьому існує величезна різниця між просто задоволеними і повністю задоволеними клієнтами. Середній рівень задоволеності відповідає «зоні байдужості», що наведено на рисунку 1.9 (на вісь Х нанесено стадії перетворення нелояльного споживача у лояльного, у відповідності до рис. 1.8). У цій зоні ймовірність повторної покупки варіюється у співвідношенні 50:50. Абсолютно лояльними можна назвати тільки повністю задоволених клієнтів. При цьому як вже зазначалось, збільшення задоволеності не завжди веде до збільшення лояльності.

Для формування лояльності взагалі, та комплексної зокрема направлені заходи довгострокового характеру – програми лояльності.

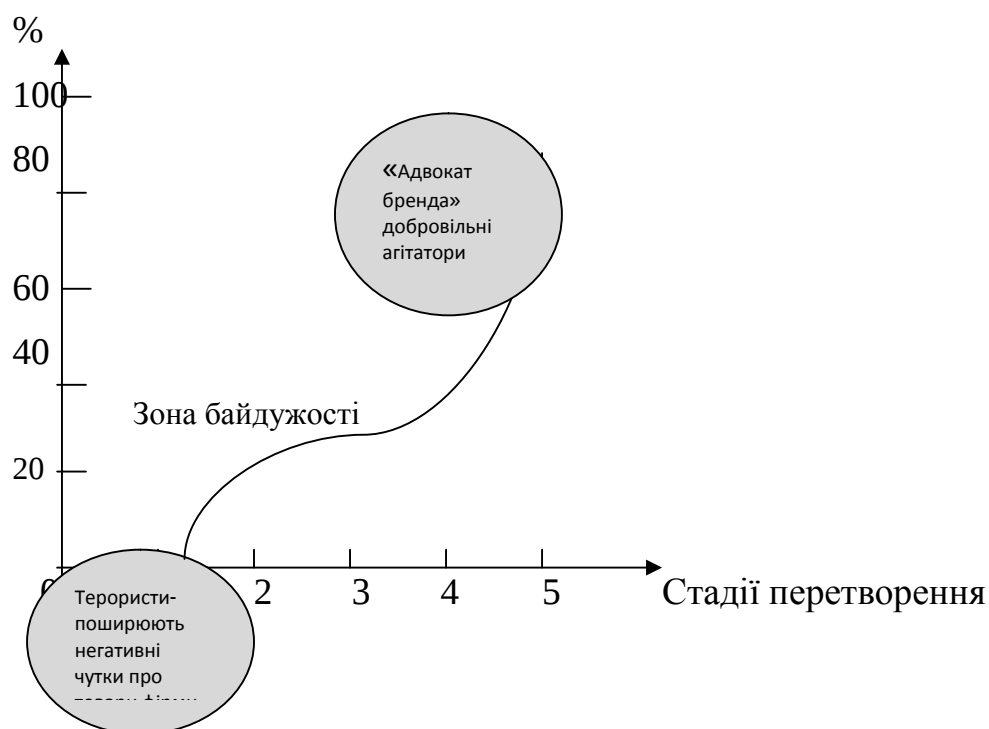


Рис 1.9. Задоволеність і лояльність покупців [35]

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

Перераховані типи програм лояльності характеризуються різними видами програм щодо формування лояльності [22, с.63].

Проте, на думку вітчизняного науковця Л.М. Приходько програмам підвищення лояльності споживачів в Україні притаманні певні недоліки, серед яких можна виділити:

- відсутність системного підходу до управління процесами розробки і впровадження програм лояльності;
- копіювання західних моделей без урахування специфіки поведінки вітчизняного споживача та культури купівель;
- відсутність або недостатнє використання баз даних про споживачів (ігнорування CRM-технологій);
- необґрунтованість і низька ефективність більшості використовуваних PR-технологій;
- висока однотипність програм через використання обмеженого набору інструментів заохочення лояльних споживачів;
- відсутність оцінки ефективності споживчої лояльності (межа економічної доцільності) [45].

Наведені недоліки приводять до появи оберненого ефекту, коли ретельно продумала програма яка направлена на посилення лояльності споживача до торгівельної марки чи підприємства не дає очікуваних результатів та зважаючи на вартість її проведення може призвести до збитків. Це вимагає постійного моніторингу ефективності проведення програм лояльності та оцінки лояльності.

Переходячи до питання визначення рівня лояльності споживачів, перш за все, варто відзначити складність її кількісної оцінки. До того ж лояльність клієнта не постійна, вона не може вимірюватися єдиною формалізованою константою, яку можна застосовувати у математичних розрахунках. Крім того кожна людина з часом змінює свої уподобання. Тому лояльність має свій життєвий цикл і залежить від товарної категорії марки, сфери діяльності,

стратегій бізнесу, дій конкурентів тощо. Однак працюючи з базами даних клієнтів можна визначити середню тривалість лояльності своїх споживачів і прораховувати доцільність залучення коштів на розробку програми лояльності для різних груп клієнтів [3].

Враховуючи різноманітність типів лояльності, можна констатувати, що на лояльність споживачів впливає безліч факторів, більшість з яких складно виразити в числовому значенні. У світовій практиці існує ряд методик, що дозволяють дати оцінку рівня лояльності до компанії, проте всі вони мають свої недоліки і далеко не завжди відображають реальну картину [27, с.19].

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. Утім кожна із запропонованих моделей не надає чіткого уявлення про рівень лояльності, оскільки вони не дозволяють відобразити об'єктивний стан процесу купівлі та не враховують економічні результати обох сторін.

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

Методом, що швидко набирає популярність є метод однієї цифри, що передбачає розрахунок індексу лояльності NPS (англ. Net Promoter Score). Індекс NPS передбачає визначення прихильності споживачів товару або компанії (індекс готовності рекомендувати), використовується для оцінки готовності до повторних покупок. Метод ґрунтується на результатах опитування споживачів за допомогою одного запитання «Чи порекомендуєте ви

нас своїм друзям?». Згідно методики оцінювання відповіді ранжуються за бальною оцінкою шкали від 1 до 10. У процесі розрахунків серед споживачів обирають групу «промоутерів», зазначаючи тим саме найлояльніших та найприхильніших серед загальної кількості відвідувачів магазину [22, с.66].

Ф. Райхельд виділяє 3 основні моделі відносини клієнта до компанії і її продукції: емоційно-позитивна, індиферентна і оціночно-раціональна. Їх характеристику ми представили у вигляді таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

**Моделі відносини клієнта до компанії, продукції, послуги за
Ф. Райхельдом [30]**

Група клієнтів	Характеристика	Приклад
Емоційно-позитивна	Клієнти рідко переоцінюють свої споживчі потреби, вважаючи, що вибір на користь конкретної компанії оптимальний. Стійка лояльність цієї групи клієнтів підтримується практично неловимими факторами.	Люди, які купують безалкогольні напої, практично завжди прихильні певному сорту, притому, що більшість напоїв дуже схожі за смаковими якостями.
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 зробити повторних покупок.	Послуги страхових або комунальних організацій не передбачають зниження або підвищення рівня споживання
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.

Крім того, модель лояльності клієнтів різна практично в кожній компанії, оскільки кожна має індивідуальну модель поведінки з клієнтами. Ці моделі визначаються 5 основними факторами:

1) періодичністю здійснюваних покупок (фахівці розглядають цей фактор (вчинення повторних покупок) як ключовий в розвитку компанії);

- 2) емоційна і фінансової значимістю покупки;
- 3) рівнем диверсифікації пропозиції з боку конкурентів;
- 4) частотою використання додаткових послуг (наприклад, сервісні дзвінки);
- 5) простота зміни обслуговуючої компанії [30, с.4];

б) серед відносних методів найпоширенішими є традиційний підхід, метод «маркетингової шкали» та метод однієї цифри. Розглянемо один з них.

Метод «маркетингової шкали» дозволяє оцінити лояльність за допомогою поведінкових характеристик та сприйняття. Він ґрунтується на вибіркових польових маркетингових дослідженнях з подальшим оцінюванням рівня задоволеності споживачів за п'ятибальною шкалою. Остаточний розрахунок здійснюється за формулою:

$$A = \frac{f(x_i)}{\sum_{i=1}^5 x_i} = \frac{1x_1 + 2x_2 + 3x_3 + 4x_4 + 5x_5}{\sum_{i=1}^5 x_i} \quad (1.1)$$

де $f(x_i)$ – функція рівня задоволенні i -ї кількості споживачів;

x_i – бальна оцінка споживачем ступеня задоволеності (за шкалою оцінювання від 1 до 5 балів);

i – кількість досліджених споживачів;

5 – максимальна бальна оцінка у шкалі [22, с.66].

Стисла характеристика інших видів методів наведена додатку А.

Узагальнюючі існуючі методичні підходи та спираючись на критерії лояльності, пропонується сформулювати дві групи показників (основні та додаткові) за такими параметрами як отримання споживацької лояльності та додаткового економічного ефекту. Рекомендовані показники оцінки ефективності програм лояльності наведено у таблиці 1.6.

Ефективність заходів, що проводяться, значною мірою залежить від обраних інструментів і методів заохочення прихильності покупців. Успіх можливий лише в разі проведення такої програми лояльності, яка дозволить

стимулювати бажану поведінку або відношення клієнтів. Тобто, навіть добре продумана та іноваційна програма лояльності не гарантує у підсумку збільшення кількості лояльних споживачів, або може призвести до завищених витрат на формування лояльності.

Таблиця 1.6

Рекомендовані показники оцінки ефективності програми лояльності [22, с.67]

Показники	Методика розрахунку	Джерела отримання вихідних даних
Основні показники		
Індекс лояльності	Співвідношення споживачів, що здійснюють повторні покупки та загальної кількості споживачів	Анкетне опитування, спостереження, ідентифікований облік
Розміри рекомендованих покупок	Середній розмір рекомендацій на одного лояльного споживача	Анкетне опитування, спостереження
Прихильність до бренда	Кількість взаємодій із прихильними до бренда споживачами	Анкетне опитування, ідентифікований облік
Частка продажів постійним клієнтам	Співвідношення покупок (у кількісному і вартісному виразі) на одного лояльного споживача	Ідентифікований облік
Індекс лояльних покупок	Співвідношення кількості й вартості повторних покупок до кількості й вартості покупок первинними клієнтами	Ідентифікований облік
Вартість лояльного споживача	Співвідношення загальної суми витрат у межах програми до загальної кількості лояльних споживачів	Ідентифікований облік
Середній розмір продажу на одного учасника цільової групи	Темпи зростання показника співвідношення обсягів (вартості) продажу до загальної кількості учасників програми	Ідентифікований облік
Кількість куплених брендів одним споживачем	Облік загальної кількості покупок за кожним брендом	Спостереження, ідентифікований облік
Додаткові показники		
Кількість угод за період	Загальна кількість здійснених покупок за період дії програми	Ідентифікований облік
Дебіторська заборгованість	Суми, які нараховуються підприємству від покупців за товари або послуги, продані в кредит	Фінансово-економічна звітність
Кількість відмов від угоди	Кількість споживачів-учасників програми, що не прийняли в ній участь	Ідентифікований облік
Частка продажів новим клієнтам	Співвідношення покупок новими клієнтами до загальної суми (кількості) продажів	Ідентифікований облік

Прибутковість угоди	Співвідношення доходів від запровадження програми й витрат на її виконання	Фінансово-економічна звітність
---------------------	--	--------------------------------

Таким чином, в умовах сьогодення не можна стверджувати, що розробка програм лояльності є дієвим заходом з її формування. Це вимагає перегляду підходів до формування лояльності споживачів на стратегічному рівні та використання методик оцінки ефективності реалізації розроблених у межах реалізації стратегії програм.

1.3 Стратегічне управління лояльністю: сутність та передумови становлення

В умовах сучасних складних виробничих та управлінських процесів, підвищеної нестабільності зовнішнього середовища, загострення конкуренції, різноманіття маркетингових технологій, появи новацій, падіння попиту на традиційні товари, динамічної зміни споживчих уподобань і т.п., особливого значення набуває стратегічне маркетингове управління направлене на формування та підтримку доброзичливого відношення споживачів до підприємства, яке передбачає формування обґрунтованої стратегії на основі глибокого осмислення визначальних економічних, технологічних, соціальних та інших перетворень.

Стратегічне маркетингове управління лояльністю споживачів є складною багатокомпонентною категорією, яка ще тільки формується під впливом інтеграційних процесів, падіння кризи та загострення конкуренції.

Сучасні світові тенденції в маркетингу спрямовані на формування довгострокових взаємовідносин із суб'єктами ринку. Головним для підприємства-виробника є споживач. Саме тому концепцію традиційного маркетингу, використання якої переважає у практиці більшості вітчизняних підприємств, у європейських компаніях поступово витісняє концепція маркетингу взаємовідносин, яку визначають ще і як партнерський маркетинг або маркетинг лояльності, оскільки формування лояльності є одним з важливих

питань реалізації концепції маркетингу відносин. Головна відмінність нової концепції від попередніх полягає у формуванні довгострокової співпраці із споживачами, що передбачає вплив на їх поведінку в процесі здійснення покупки, формуванню позитивного відношення до підприємства-виробника, його товарної марки. На сьогодні ця концепція набуває широкого поширення на ринку B2B та у компаніях сфери послуг.

Клієнто-орієнтований підхід, який характеризується орієнтацією на формування довгострокових відносин із споживачами, індивідуальними комунікаціями і співпрацею та ґрунтується на ціннісному підході, припускає використання в управлінні концепції маркетингу взаємовідносин (relationship marketing). Це зумовлює новий підхід до управління, що змістив акценти на нематеріальні ресурси, спільне створення цінності і відносини [28]. Таким чином, стратегічне управління підприємств в сфері B2C процесів повинна сприяти тому, щоб споживач став бізнес-партнером. Тоді він буде максимально прихильний і лояльний до бренду та компанії в цілому.

Однак, як зазначає О.М. Єрмакова «в діях вітчизняних підприємств постійно можна спостерігати відсутність стратегічності – направленості на майбутнє, що, як правило, призводить до поразки в конкурентній боротьбі». Тобто, на думку науковця, вітчизняним підприємства не притаманне не те що стратегічне управління лояльністю, а і стратегічне управління взагалі. Відсутність стратегічного управління, на її думку, виявляється насамперед у наступних двох формах.

По-перше, вітчизняні підприємства планують свою діяльність виходячи з того, що оточення або взагалі не буде мінятися, або ж у ньому не буде відбуватися якісних змін. Спроби скласти довгострокові плани, у яких пропонується, що і коли знайти у вихідний період рішення, на багато років уперед – усе це ознаки нестратегічного управління.

По-друге, при нестратегічному управлінні вироблення програми дій починається з аналізу внутрішніх можливостей і ресурсів підприємства. При такому підході дуже часто виявляється, що підприємство не в змозі досягти

своїх цілей, тому що їхнє досягнення принципово залежить від можливостей, бажань і потреб клієнтів, а також від поведінки конкурентів. Все, що може підприємство визначити на основі аналізу своїх внутрішніх можливостей – це те, яку кількість продукту або послуг воно може виробити і які витрати при цьому може понести. А визначення того, яку саме кількість товару буде куплено і за якою ціною, залежить від ринку. 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].

Стратегічне управління виконує велику кількість завдань, які стосуються стратегічного аналізу, реалізації, розробки та контролю за виконанням стратегій підприємств на різних рівнях. Щоб скласти наукове уявлення щодо сутності стратегічного управління лояльністю споживачів, доцільно звернутися до змісту первинної концепції стратегічного управління.

Незважаючи на значний науковий доробок зі стратегічного управління, сам термін «стратегічне управління» почали використовувати лише на початку 70-х років минулого століття. Використання викликане необхідністю уточнення відмінностей між поточним управлінням на рівні виробництва і управлінням, яке здійснюється на вищому рівні. При цьому необхідність акцентування на такій відмінності була викликана, в першу чергу, змінами в умовах здійснення бізнесу, зокрема у зміні споживчої поведінки [43, с.116].

Більшість авторів визначають стратегічне управління як динамічний процес, який перебуває у постійному русі, його завдання полягає у пошуку шляхів покращення існуючої стратегії підприємства і контролю її виконання [29, с.55].

Розробник цієї концепції І. Ансофф пов'язує її з двома протилежними типовими стилями поведінки підприємства: прирістним і підприємницьким. Прирістний стиль спрямований на мінімізацію відхилень від традиційної

поведінки як усередині підприємства, так і за її межами, а підприємницький стиль прагне безупинної зміни досягнутого стану підприємства.

І.М. Писаревський та О.М. Тищенко подають стратегічне управління як реалізацію концепції, в якій поєднуються цільовий та інтегральний підходи до діяльності підприємства, що дає можливість встановлювати цілі розвитку, порівнювати їх з наявними можливостями (потенціалом) підприємств та приводити їх у відповідність шляхом розробки та реалізації системи стратегій («стратегічного набору») [51, с. 94].

З. Шершньова пропонує такий контент стратегічного управління – «це реалізація концепції, в якій поєднується цільовий, системний, ситуаційний та інтегральний підходи до діяльності підприємства, що дає змогу встановлювати цілі розвитку, порівнювати їх з наявним потенціалом та приводити їх у відповідність з останнім, розробляючи та реалізуючи стратегічний набір» [51, с. 94].

М.В. Загірняк відмічає, що стратегічне управління здійснюється в контексті місії організації, і його фундаментальна задача полягає в тому, щоб забезпечити взаємозв'язок місії з основними цілями організації в умовах змінного економічного середовища. Стратегічне управління стосується й цілей, і засобів. В площині цілей воно окреслює загальні перспективи організації; в якості засобів – показує, яким чином ця ціль повинна досягатися [18].

Становлення стратегічного менеджменту, як самостійної області дослідження і управлінської практики, пройшло декілька етапів, сутність яких розкрита в таблиці 1.7. Крім того, на основі аналізу літературі зроблено прогноз щодо подальшої трансформації стратегічного управління.

Таблиця 1.7

Етапи становлення та перспективи розвитку стратегічного управління*

Найменування етапу	Період	Характеристика етапу
1	2	3

Збут та фінансове планування	Перша чверть 20-го століття	Основна посилка фінансового планування – уявлення про стабільність внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства: технології, конкуренцію, міру доступності ресурсів, рівень кваліфікації персоналу, споживчий попит та ін.
------------------------------	-----------------------------	---

Продовження табл. 1.7

1	2	3
Довгострокове планування	1950-і роки	Ґрунтується на виявленні поточних змін певних економічних показників діяльності організації і екстраполяції виявлених тенденцій на майбутнє.
Стратегічне планування	Кінець 1960-х – початок 1970-х років	Ґрунтується на виявленні трендів не лише економічного розвитку підприємства, але і середовища його існування. Планування з врахуванням існуючих тенденцій у зміні конкурентного оточення спирається на виявлені сильних і слабких сторін організації, сприятливих можливостей, що мають місце в зовнішньому середовищі
Стратегічне управління (сучасний етап)	Середина 1970-х років	Ґрунтується на вивченні змін у зовнішньому середовищі підприємства. Не зводиться до сприйняття оточення як чинника, що обмежує процес організаційного планування, а передбачає встановлення певної мети і розробку шляхів її досягнення на основі використання сильних сторін організації і сприятливих можливостей середовища, а також компенсації слабких сторін і методів запобігання загроз
Стратегічне управління на основі концепції маркетингу взаємовідносин (партнерський маркетинг або маркетинг лояльності)	Перспективний етап	Основна посилка – розуміння важливості формування партнерських відносин зі споживачами та посилення рівня їх задоволеності. Управління поведінковою лояльністю споживача шляхом впливу на емоційну складову лояльності.

* розробка автора на основі [17].

Графічно етапи розвитку стратегічного управління подано на рисунку 1.10.

Як видно з таблиці та рисунку на сучасному етапі основною метою сучасного стратегічного управління є створення такої системи управління діяльністю підприємства, яка давала б можливість на підставі аналізу зовнішнього і внутрішнього стратегічного потенціалу формулювати місію і стратегічні цілі підприємства, розробляти, обґрунтовувати і реалізовувати корпоративну і функціональні стратегії таким чином, щоб забезпечувати ефективне досягнення високих економічних та соціальних результатів. При

цьому результативність стратегічного управління забезпечується дотриманням процесу його здійснення, який включає декілька взаємопов'язаних етапів, зокрема:

- розроблення місії підприємства;
- визначення цілей підприємства;
- оцінка й аналіз зовнішнього середовища;
- визначення сильних та слабких сторін;
- аналіз стратегічних можливостей та альтернатив;
- вибір стратегії;
- реалізація стратегії;
- оцінка стратегії [16, с.95].

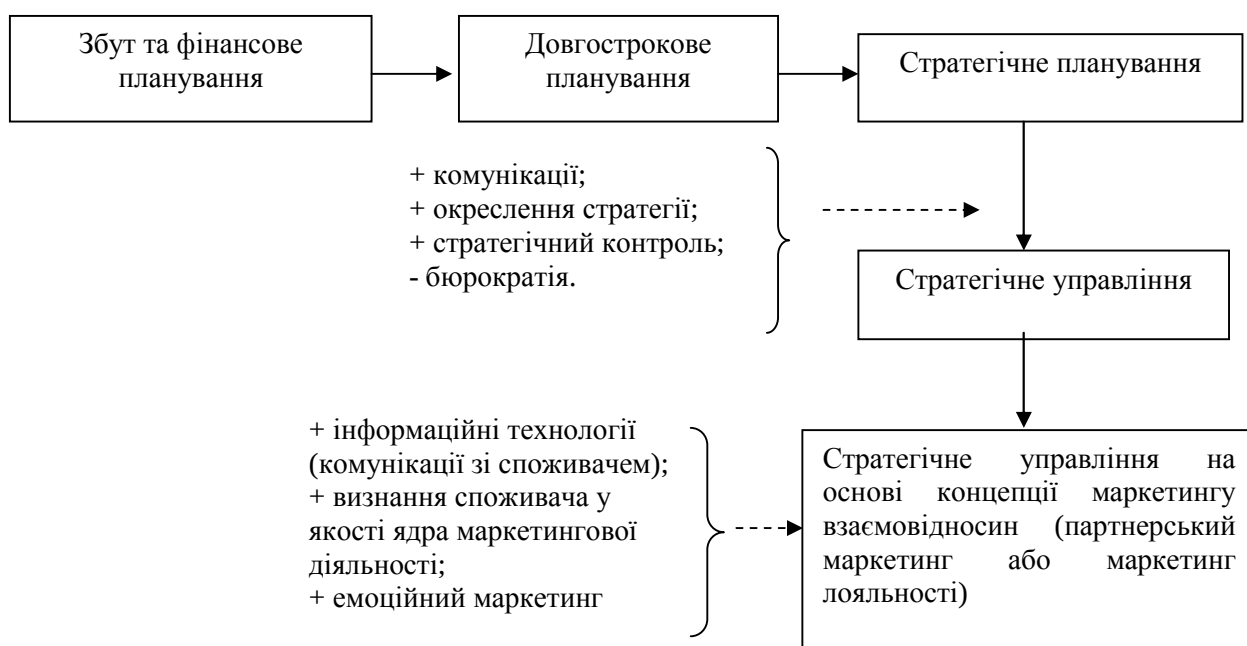


Рис. 1.10. Етапи розвитку стратегічного управління [розроблено автором на базі літератури [17, 51]]

Складність та ризикованість стратегічного управління можна зрозуміти порівнявши його з тактичним (операційним) управлінням (табл. А.1).

Стрижнем стратегічного управління є стратегія, точніше система ринкових стратегій, що включає ряд взаємопов'язаних конкретних організаційно-економічних, правових і трудових стратегій.

За М. Портером, стратегія – це створення унікальної й вигідної позиції, що передбачає певний набір видів діяльності. Якби була тільки одна ідеальна позиція, не було б ніякої потреби в стратегії [44, с.19].

Г. Мінцберг виділяє 5 визначень стратегії: стратегія як план – система послідовних дій; стратегія як позиція – визначення положення організації в зовнішньому середовищі і щодо своїх головних конкурентів; стратегія як «спритний прийом»; стратегія як принцип поведінки; стратегія як перспектива [32, с.16-20].

І. Ансофф розглядає стратегію як набір правил для прийняття рішень, якими організація керується у своїй діяльності [1].

За класифікацією А.А. Томсона та А.Дж. Стрікланда розрізняють такі види стратегій:

- корпоративна – визначає загальний план управління підприємством. Вона охоплює всі сфери діяльності підприємства, окреслює загальний план розвитку;

- ділова – зорієнтована на управлінні успішною діяльністю в одній із сфер бізнесу. Мета її зосереджена на досягненні довготривалих ділових переваг;

- функціональна – конкретизує деталі в загальному плані розвитку підприємства, визначаючи підходи, дії, методи щодо управління підрозділами. Спрямована на ефективне використання ресурсів у межах реалізації загальної стратегії;

- операційна – визначає принципи управління ланками організаційної структури, способи вирішення стратегічно важливих оперативних завдань (закупівля, управління запасами). Розробляють її для функціональних напрямів з метою реалізації стратегій вищих рівнів. Складне багаторівневе утворення, у якому стратегія нижчого рівня підтримує і доповнює стратегію вищого рівня, а

реалізація кожної з них забезпечує реалізацією досягнення загальних цілей, називають базовою стратегією підприємства [29, с.57-58].

Деталізація базових стратегій підприємства та їх стисла характеристика наведена в таблиці 1.8.

Таблиця 1.8

Класифікація та стисла характеристика базових стратегій підприємств [29, с.58]

Тип стратегій	Основні напрями
Корпоративна (портфельна) стратегія	- встановлення інвестиційних пріоритетів і спрямування корпоративних ресурсів у найпривабливіші сфери діяльності; - посилення конкурентних позицій у кожному виді бізнесу; - створення та управління господарським портфелем структурних підрозділів (зміцнення ділових позицій).
Ділова стратегія	- розробка заходів, підходів до формування конкурентних переваг; - об'єднання стратегічних дій основних функціональних підрозділів.
Функціональна стратегія	- дії щодо підтримання ділової стратегії.
Операційна стратегія	- вирішення проблем, пов'язаних із досягненням цілей підрозділу; - способи вирішення стратегічно важливих оперативних завдань (закупівля, управління запасами, ремонт, транспортування, просування, формування лояльності споживача).

Як видно з наведеної у таблиці характеристики, увага до споживачів звертається на рівні операційної стратегії натомість як програму лояльності не варто розуміти як суто короткострокові заходи спрямовані на тимчасове збільшення кількості клієнтів. Вона повинна реалізовуватися постійно на всіх ланках корпоративної діяльності.

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].

Управління лояльністю споживачів тісно пов'язане з таким поняттям, як система лояльності. Під системою будемо розміти 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 [60, с.6].

Автором пропонується наступний підхід до управління лояльністю споживача на підприємстві який наведено у таблиці 1.9.

Таблиця 1.9

Система лояльності в базових стратегіях підприємства*

Тип стратегій	Заходи щодо формування лояльності
Корпоративна (портфельна) стратегія	- 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 лояльності.
Ділова стратегія	- визнання лояльного споживача конкурентною перевагою підприємства; - адаптація задач формування програм лояльності до загальних цілей підприємства.
Функціональна стратегія	- 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
Операційна стратегія	- впровадження та моніторинг результатів реалізації програми лояльності

* розробка автора

Загалом, стратегічне управління підвищує ефективність роботи підприємств у сучасних умовах. Однак з погляду на сучасні ринкові тенденції можна відмітити, що таких напрям як «посилення конкурентних позицій у кожному виді бізнесу» потребує деталізації. Оскільки в умовах загострення конкурентної боротьби необхідно переглядати основи конкурентних позицій, ключові конкурентні переваги підприємства, які сьогодні базуються не на

можливості підприємства мінімізувати свої витрати та поставити на ринок більш дешевий товар, а краще розпізнати та задовольнити потреби свого цільового споживача. Тобто у сучасних умовах господарювання на рівень стратегічного управління має вийти управління (формування та посилення) лояльності споживача, адже, як зазначає М.М. Іваннікова «однією із вирішальних компонент, що формують конкурентні переваги підприємства, виступають споживачі. Вони є найважливішим активом компанії, а їх лояльність - це їх тривале підтримуване зобов'язання перед фірмою, що виявляється в повторних покупках, зростанні витрат і позитивних рекомендаціях іншим покупцям» [22, с.62].

То ж щодо стратегії формування лояльності споживача та управління нею, то вона має будуватися з урахування багатьох факторів, як то особливості галузі, тип ринку та рівень конкуренції на ньому, вид продукції, маркетингові цілі компанії, її можливості та ще багато інших. У подальшому стратегія формування лояльності споживачів буде розроблена для підприємства що працює на книжковому ринку – ТОВ «Книгарня «Є»».

Резюмуючи викладене у першому розділі, можна зробити висновок, що поняття «лояльність» за своєю суттю охоплює різні аспекти в стосунках «клієнт (споживач) – підприємство (бренд)». Фахівці не одностайні у визначенні цього терміна, а багато визначень не є лаконічними. Процес формування лояльності є досить складним, довготривалим і потребує значної кількості інструментів. На формування лояльності направлені заходи довгострокового характеру – програми лояльності, які характеризуються системним підходом та спрямовані на формування лояльності обраної цільової групи споживачів з метою створення та підтримки з ним довгострокових відносин. Виявлено, що лояльність споживача є об'єктом маркетингового управління, яке повинно спочатку розглядатися як одне з ключових стратегічних напрямків за розмірами генерованого прибутку і створення сприятливого іміджу в стратегії розвитку компанії.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ КНИГАРНІ «Є»

2.1 Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «Книгарня «Є»»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Книгарня «Є»» – всеукраїнська мережа книгарень. Засновником є австрійська компанія «ЕСЕМ Media GmbH», що є також фундатором журналу «Український тиждень» [52].

Першу книгарню мережі відкрито 21 грудня 2007 року в м. Києві. Менше ніж за рік книгарня набула репутації магазину з найбільшим вибором українських книг, приємним сервісом, а також стала відома киянам та гостям столиці як місце культурних зустрічей. Зараз відкрито 30 книгарень «Є» по всій Україні. Функціонує також Інтернет – магазин.

Мережа ТОВ «Книгарня «Є»» має свої особливості, привабливі для покупця:

- найбільший в Україні вибір українських книг;
- привабливі ціни;
- книги іноземними мовами;
- відділ дитячої літератури (тут же місце для ігор, дитячі іграшки);
- відділ дисків (музика, фільми, ігри, аудіокнига);
- місця для читання;
- безкоштовний Інтернет (Wi-Fi);
- постійні культурні заходи (презентації книжок, круглі столи, зустрічі з письменниками тощо) [38].

Основна маса покупців зосереджена у великих містах, де знаходяться книгарні, малі населені пункти купують книги через Інтернет [56].

Діяльність ТОВ «Книгарня «Є»» ведеться в складних умовах. Це зумовлене ситуацією на книжковому ринку України. Так за даними Держкомстату обсяг роздрібної торгівлі книг у 2017 р., склав 2,418 млрд грн,

що на 23% менше, ніж у 2016 р. У 2016 і 2014 рр. обсяг ринку становив 3,180 млрд грн і 3,155 млрд грн відповідно. За 2017 р. Україна експортувала книг на \$ 13 млн, імпортувала на \$ 3 млн. За даними Книжкової палати України в 2017 р. в Україні було випущено майже 20 000 книг і брошур загальним тиражем 36,4 млн примірників, а в 2016-му тираж становив 55,4 млн примірників, тобто обсяг легально випущених книг скоротився майже вдвічі. За останній рік відбулось значне збільшення кількості якісних книг, які продавалися в серйозних обсягах. Це були великі тиражі, що раніше траплялися в одиничних випадках. Зараз в топах знаходяться книги, випущені українськими видавцями, які зараз ростуть і набирають обертів [57].

Також різко зменшилась кількість книгарень (за статистичними даними їх кількість налічується до 700 [34]), значна частина закрилась або перепрофілювалась і реалізує інші товари. Ці всі події негативно впливають на ринок книг. Але хоча кількість загальних тиражів книг зменшилася, якщо дивитися на структуру цієї пропозиції, вона зменшилася за рахунок тих видавців, які випускали неякісний або не цікавий ринку продукт. В Україні передових видавців, які випускають якісний, цікавий ринку сучасний продукт, одиниці.

В Україні книжкова продукція реалізується через книжкові мережі, найбільшими з яких є ТОВ «Книгарня «Є»», мережа магазинів «Буква» та «Буклет», книжковий клуб поштової та традиційної торгівлі «Клуб сімейного дозвілля». Крім цих каналів, значна частина книг реалізується через супермаркети з книжковими відділами та онлайн-магазини. Що онлайн продажів, то офіційної статистики по інтернет-продажу немає, але, за оцінками експертів, інтернет-торгівля займає частку до 5%.

Для аналізу макросередовища в країнах зі слаборозвинутою економікою або економікою в перехідний період застосовують PEST – аналіз.

Аналіз показав, що на ринок книг в Україні в більшій мірі чинять негативний вплив політичні, економічні та соціальні фактори, оскільки серед

визначених найбільш впливових з них, більшість отримали негативну оцінку. Це свідчить про значну політичну та економічну нестабільність в країні.

Таблиця 2.1

PEST-аналіз для ринку книг в Україні*

Політичні фактори (P)	Оцінка	Економічні фактори (E)	Оцінка
- законодавча база (мінімальна заробітна плата 3200 грн);	5	- стан економіки країни взагалі (економічна криза негативно впливає на підприємства, багато книгарень закриваються, платоспроможність підприємств падає внаслідок зменшення прибутку);	5
- податкова політика держави (великі податки на малий бізнес);	5	- інфляція (можливо прийдеться піднімати ціни на книги, що може негативно відбитися на прихильності споживачів);	5
- недовіра суспільства до влади та її органів;	2	- безробіття;	5
- нестабільність правового середовища (постійні зміни у законах);	3	- динаміка курсу гривні (гривня обезцінюється, курс долару зростає);	5
- нестабільність уряду (призначення нових міністрів,).	2	- зміна наявного доходу на душу населення	5
- низький ступінь інтересу і підтримки з боку органів державної влади до проблем галузі (мінімізація фінансової участі в цільових програмах випуску літератури)	5		
	22		25
Соціокультурні фактори (S)	Оцінка	Технологічні фактори (T)	Оцінка
- демографічні зміни (населення в місті Запоріжжя зменшується, багато людей емігрують за кордон)	5	- інновації в інформаційних технологіях, що дозволяють більш ефективно конкурувати на ринку книг (система забезпечення книгарень)	4
- зміна структури вільного часу	5	- вплив інтернету на розвиток ринку книг;	5
- рівень освіченості населення	5	- інтенсивний розвиток інформаційних технологій	5
- особливості менталітету	5		
- зміна смаків і уподобань аудиторії	5		
- падіння статусу книги і читання	5		
	30		14

* розробка автора

Найбільш значим із внутрішніх факторів, що впливає на діяльність товариства «Книгарня «Є»» є конкуренти.

В Запоріжжі для Книгарні «Є» можна визначити 3 основних конкуренти: магазині книжкових мереж «Буклет» та «Буква» та «Клуб сімейного дозвілля». Як бачимо залишаються тільки мережі книгарень, поодинокі магазини закриваються, як це відбулося нещодавно з книжковим супермаркетом «Папірус» в нашому місті.

«Буклет» – книжковий супермаркет в Запоріжжі. Магазин орієнтований як на роздрібну торгівлю, так і на оптову. Головним пріоритетом магазину «Буклет» є реалізація потреби жителів м.Запоріжжя в отриманні якісного продукту для навчання, розвитку і розваги, магазин постійно вдосконалює якість надаваних послуг, оперативно реагує на потреби покупців. Раніше намагалися залучити покупців завдяки заходам, але зараз рекламна діяльність відсутня.

«Буква» – мережа книгарень, яка вже давно працює і в Запоріжжі. Пропонує унікальне поєднання товарів, які є предметами інтелектуального надбання, становлять основу знань в різних областях і одночасно дозволяють приємно проводити вільний час (книги, ексклюзивні видання в шкіряній обкладинці, канцелярські товари, сувенірна продукція, настільні ігри, набори для творчості та ін.). Залучують до реклами промоутерів [37].

«Клуб сімейного дозвілля» – лідер видавничої галузі та найбільший дистриб'ютор книжкової продукції в Україні. Асортимент налічує близько 700 найменувань на рік. Продукція орієнтована на максимально широку аудиторію – серед його видань є художня, прикладна, та дитяча література. У той же час основна частина продукції – це бестселери, що підкорили мільйонну читацьку аудиторію в усьому світі. Ведеться активна рекламна діяльність через поштову розсилку та промоутерів [36].

Книжкові магазини не викладають щорічні звіти у вільний доступ, оскільки вважають це комерційною таємницею. Тому важко проаналізувати

обсяги продажу кожного підприємства. Порівняльна характеристика конкурентів наведена у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Аналіз та оцінка конкурентів на ринку книг м.Запоріжжя*

№	Характеристика	Книгарня «Є»	«Буклет»	«Буква»	«Клуб сімейного дозвілля»
1	2	3	4	5	6
1	Обсяг продаж	В день в середньому 38 книг	В день в середньому 34 книг	В день в середньому 36 книг	В день в середньому 35 книг
2	Рівень цін	Середній ціновий сегмент	Середній ціновий сегмент	Високий ціновий сегмент	Середній ціновий сегмент
3	Інформованність покупця	Висока	Середня	Висока	Висока
4	Якість товару	Висока	Висока	Висока	Висока
5	Реклама товару	Активна	Пасивна	Пасивна	Активна
6	Час діяльності підприємства на ринку книг Запоріжжя	1 рік та 4 місяці	10 років	12 років	12 років

*розроблено автором

З таблиці видно, що хоч час діяльності Книгарні «Є» на ринку Запоріжжя всього півтори роки, але завдяки активній рекламі, високої інформованності покупців та середньому рівні цін, об'єм продаж найбільший.

Мережа Книгарень «Є» має певний концепт, чітко визначену позицію. Вона унікальна: вирізняється серед більшості книжкових мереж тим, що просуває власний, український продукт. Ця позиція відповідає очікуванням суспільства, адже, як засвідчують соціологічні дослідження, більшість українців готові читати українською мовою, серед них більшість – це ті, хто надає перевагу україномовній книжці [38].

Сутність роботи роздрібних книготорговельних підприємств розкривається в основних напрямках їхньої діяльності. Одним з найважливіших напрямів є організація асортиментної роботи. Другим важливим напрямом діяльності книготорговельного підприємства є формування товарних фондів.

Товарні фонди ТОВ «Книгарня «Є»» формуються за рахунок поставки друкованої продукції від понад 300 видавництв і видавничих організацій, книготорговельних посередників. Основними з них є: «Видавництво Старого Лева», «Кальварія», «Час Майстрів», «Клуб сімейного дозвілля», «Абабагаламага», «Віват» та ін. Третій напрям – організація безпосереднього процесу обслуговування покупців [8, с.96]. Відкритість до інших культур, однак, також вельми важлива, оскільки відкритість – це запорука доступу до передових ідей світового рівня. Саме тому мережа Книгарень «Є» прагне забезпечити великий вибір не тільки українських, а й зарубіжних книг оригінальними мовами [38].

Сутність маркетингової товарної політики ТОВ «Книгарня «Є»» ототожнюється з визначенням і підтримкою оптимальної структури товарів, що реалізується для досягнення поточної та довготермінової господарської та іншої мети підприємства. Товарна політика на книготорговельному підприємстві Книгарня «Є» передбачає визначення оптимального асортименту товарів і оновлення товару кожен день, її предметом є також якість товарів, ступінь відповідності потребам споживачів. В найбільшому узагальненні товарна політика має передбачати напрямок дій та сукупність заходів, завдяки яким забезпечується наступність стратегічних та оперативних рішень у сфері розроблення товарного асортименту. Відсутність у книгарні саме такої концепції може призвести до того, що рішення стосовно структури асортименту будуть прийматися лише під тиском зовнішніх обставин [12, с.118].

Важливою умовою підтримання оптимальної маркетингової товарної політики на книготорговельному підприємстві Книгарня «Є» є дотримання визначеної процедури аналізу та прийняття остаточних рішень. З цим, звичайно, пов'язують такі дії:

- чітке визначення та окреслення мети збуту на перспективу;
- наявність стратегії збутової діяльності підприємства;
- знання умов ринку та його вимог.

В асортименті видань книготорговельного підприємства представлена література таких розділів: «Філософія, соціологія»; «Історія. Історичні науки»; «Держава і право. Юридичні науки»; «Художня література»; широкий асортимент «Дитячої літератури»; «Література з мистецтва, мистецтвознавства».

Найважливіша функція на книготорговельному підприємстві Книгарні «Є» – вивчення попиту, оскільки від цього залежить отримання прибутку. Зокрема вивчення попиту необхідне для складання замовлень та формування асортименту книжкових товарів роздрібної книготорговельної мережі, для забезпечення виконання контрольних цифр.

Книгарня – це посередник між видавцем та покупцем. Деякі керівники книжкових крамниць намагаються виграти на кількості проданих книг і для себе лишають незначний відсоток понад видавничу ціну, що дає можливість жити добре і видавцям, і книгарням. Інші ж – ставлять ціну мало не вдвічі більшу за видавничу, знаючи, що на будь-який товар є свій покупець, тільки треба зачекати, іноді – довго. Тому ціна книжки, коли та потрапляє до рук керівників книгарень, варіюється від мінімальної до непристойно великої, через що часто не має нічого спільного з реальною ціною на неї. Деякі видавництва для збільшення продажу і можливості надати свою продукцію читачам за найнижчими цінами звертають особливу увагу на відділ реалізації власної книжкової продукції.

Аналіз цінової пропозиції конкурентів було реалізовано шляхом порівняння цін на найпопулярніші книги 2017 року (за внутрішніми даними ТОВ «Книгарня «Є»») по книгарням Запоріжжя. Результат наведено у таблиці 2.3.

З наведених даних видно, що майже на всі книги ціни нижче у Книгарні «Є». Забезпечити прийнятний рівень цін можливо завдяки обраній конкурентній стратегії. У відповідності до класифікації М.Портера її можна визначити як стратегію цінового лідерства. При виході на ринок, саме така

стратегія дозволила ТОВ «Книгарня «Є»» отримати статус цінового лідера ринку [38].

Таблиця 2.3

Порівняння цін на книги по книгарням Запоріжжя*

№	Назва книги	Вартість книг, грн.			
		Книгарня «Є»	«Буклет»	«Буква»	«Клуб сімейного дозвілля»
1	2	3	4	5	6
1	Сергій Жадан «Інтернат»	143, 55	147	145	169,9
2	Напалеон Гілл «Думай і багатій»	98,91	124	101	124,9
3	Любка Дереш «Спустошення»	199,5	210	225	248,8
4	Маргарет Етвуд «Оповідь Служниці»	108,81	152	156	168,8
5	Френк Герберт «Дюна»	270,63	278	272	293,8
6	Макс Кідрук «Не озирайся і мовчи»	113,76	120	116	124,9
7	Деніел Кіз «Квіти для Елджернона»	69,21	75	71	81,1

* розроблено автором

Аналізуючи зовнішнє оточення можна зробити висновок, що дана стратегія на сьогодні не є актуальною, натомість її використання є невиправданим через наступні негативні риси:

- концентрація діяльності на зниженні витрат може призвести до несвоєчасного його реагування на зміни ринкового середовища. Загострення конкуренції вимагає від ТОВ «Книгарня «Є»» реагувати на зміну уподобань споживача щодо властивостей книг, рівня сервісного обслуговування і т.ін. Споживач, що прагне до дешевої книги може скачати її з мережі безкоштовно;

- збільшення витрат (оренда, вартість енергії, заробітна плата) призвела до зменшення різниці в цінах порівняно з конкурентами. Тож необхідно запропонувати щось окрім низької ціни;

- падіння рентабельності призведе у довгостроковій перспективі до вимушеної необхідності покинути ринок, спочатку у певних регіонах, потім взагалі вийти з нього.

До того ж, товариство не є виробником, а маркетингові рішення стосовно цін на книжкові товари обмежуються величиною торговельної накладки, яка протягом року коливається: становить у середньому 25–35% і залежить в кожному окремому випадку від самого видання [7, с.97]. Сьогодні, що мати можливість реалізувати обрану стратегію ТОВ «Книгарня «Є»» здійснює постійний моніторинг цін конкурентів і намагається і далі встановлювати нижчі. Це вимагає коштів на дослідження, а тому стратегія взагалі потребує перегляду.

Щодо такого елементу комплексу маркетингу як розповсюдження – то торгівля ведеться у два способи – через традиційний магазин (метод продаж – вільний доступ до книг) та через Інтернет–магазин. Такий підхід дозволяє залучити більш широке коло споживачів. Обрані книги можуть бути надіслані через систему експрес–відправки «Нова Пошта» (у межах України), кур'єром (у межах міста Запоріжжя) або доставлені у магазин «Книгарня «Є»» що має вдале розташування у центрі міста (просп. Соборний, 137 у районі площі Фестивальної).

Велике значення у маркетинговій діяльності ТОВ «Книгарня «Є»» приділяється просуванню продукції, що зумовлене падінням рівня попиту на друковані видання. Серед заходів, які використовує Книгарня «Є» у 2018 р. можна виділити:

- розпродаж книг, які були видані раніше 2015 року;
- знижки до свят (наприклад до 10-річчя мережі Книгарні «Є» – знижка 10% та подарунок – фірмова закладка та шоколадка);
- акції до Нового року – при сумі чеку у 500 грн, книга у подарунок.

Маркетингові рішення книгарні щодо методів стимулювання продажу спрямовані на зацікавлення покупців до придбання книг. Комплекс засобів стимулювання можна поділити на фінансові, організаційні,

рекламно-інформаційні. Найактивніше з них використовуються рекламні інформаційні. Книгарня застосовує рекламу трьох видів: оформлення вітрин (тематичне, видавниче, присвячене певній даті, презентація новинок, показ ходових видань, рекомендації); усна реклама при спілкуванні з покупцями; видавництва, з якими співпрацює книгарня, вміщують у буклетах адресу магазину [7, с.98].

До розповсюдження реклами Книгарні «Є» долучає засоби масової інформації, в тому числі й газетні їхні переваги загальновідомі: оперативність, охоплення місцевого ринку. Також мережа книгарні використовує рекламу в інтернеті (Facebook, Instagram).

У Книгарні «Є» є чітка стратегія, гарний асортимент, ціни та потужні канали просування, тобто є всі підстави для того, щоб зайняти лідерство на ринку по показнику доля ринку. Що виявити можливість реалізації такого заходу необхідним є дослідження цільового сегменту ТОВ «Книгарня «Є»».

2.2 Дослідження цільового сегменту ТОВ «Книгарня «Є»»

Різні відвідувачі Книгарні «Є» переслідують різні цілі відвідуючи магазин. Ринок є неоднорідною структурою, яка може змінюватися під впливом як продуктової пропозиції, так і складу груп споживачів. Для того щоб задовольнити ці різні потреби, книгарні потрібно виявити групи споживачів, які швидше за все позитивно відреагують на пропоновані продукти, і орієнтувати свою маркетингову діяльність насамперед на ці групи споживачів. Однорідну групу споживачів цільового ринку, що володіє схожими потребами і купівельними звичками стосовно товару фірми називають цільовим сегментом [4, 12, 19, 48]. Виокремлення групи споживачів з однотипною реакцією на маркетингову діяльність та обґрунтований вибір принципу сегментації суттєво впливає на результати комерційної діяльності.

Варто відмітити, чіткого опису цільового сегменту у ТОВ «Книгарня «Є»» не існує, а маркетингові заходи які спрямовані на

споживачів направлені на всіх покупців чи відвідувачів магазину. Диференціація на сьогодні ведеться тільки за принципом вартості покупки. Чим більша вартість покупки – тим більшу знижку може отримати покупець. Заходи з просування також мають здебільшого інтуїтивний характер. Тобто, поточний стан роботи зі споживачами можна описати як реакцію на подію. Робота зі споживачем ведеться на найнижчому рівні операційних стратегій (табл. 1.8).

Для складання профілю цільової аудиторії книгарні «Є» та організації вдалого просування можуть бути використані різні методики. Найбільш доцільними з них, на думку автора, є наступні:

- персональні характеристики;
- методика 5W.

Щодо методик сегментування у он-лайн середовищі, то воно не реалізовано через те, що Інтернет–магазин тільки відкився, а покупцями у магазині є всі жителі України, які по–різному ведуть діяльність. Тож аналіз та виокремлення ядра цільового сегменту буде проведено за двома окресленими методиками.

Стисла характеристика окреслених методик наведена у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Методики для складання профілю цільового сегменту [39]

Методика	Характеристика	Складові
Персональні характеристики	Містить персональні дані і характеристики	Сегментація ринку проводиться за п'ятьма критеріями: - географічні: місце проживання, роботи, споживання товару або послуги; - демографічні: вік, стать, сімейний стан і розмір сім'ї, національність, професія, освіта; - економічні: зайнятість, рівень доходу, розмір накопичень; - психологічні: темперамент, соціальна група, риси характеру, життєва, позиція, спосіб життя, система цінностей; - поведінкові: прихильність і ступінь лояльності до фірми і бренду, частота, споживання товару або послуги, сприйнятливність маркетингових акцій.
Методика 5W Марка Шеррінгтона	Дозволяє побудувати профіль цільового	Сегментація ринку проводиться за п'ятьма питаннями: - чому (Why) – сегментація за типом мотивації до купівлі;

	сегменту шляхом використання п'яти запитань	- що (What) – сегментація за типом товару; - хто (Who) – сегментація за типом споживача; - коли (When) – сегментація за типом ситуації покупки (обставини необхідності); - де (Where) – сегментація за типом місця покупки (каналів збуту);
--	---	--

Зазвичай профіль споживачів складається ще на етапі початку діяльності, виходу на новий ринок чи впровадження товару-новинки. Однак у даному випадку попередні дослідження не проводилися, через відомість товару та можливість проєкції відомих даних про цільову аудиторію. Сьогодні, прагнення до використання більш ефективних технологій просування, з'явилась необхідність детального описання цільової аудиторії. Результати сегментації для ТОВ «Книгарня «Є»» наведено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Профіль цільової аудиторії за методикою «Персональні характеристики»*

Критерії сегментації	Характеристика цільової аудиторії книгарні «Є»
географічні	Відвідувачами книгарні є переважно жителі великих міст, де розташовані книгарні, проте немає обмежень і для жителів районних міст чи сел, вони можуть відвідати магазин у найближчому місті чи замовити книги через інтернет-магазин з доставкою до відділення оператора ринку експрес-доставок «Нова Пошта»
демографічні	Відвідувачами є особи у віці від 23 до 55 років. Переважають жінки. Часто магазин відвідують родинами з дітьми. Частка чоловіків у структурі відвідувачів незначна. Також відвідувачами є діти, студенти та літні люди, але в меншій кількості.
економічні	Книги ТОВ «Книгарня «Є»» орієнтований на осіб з середнім та вищим за середній рівнем доходу. Варто відмітити, що є обмежене коло книжок орієнтованих на людей з низьким рівнем доходу, їх вирізняє м'яка обкладинка, використання газетного паперу. Але таких книг дуже мало.
психологічні	Основні риси відвідувачів: активність, прагнення до саморозвитку. Люди, які мають гарну уяву, потребу до пошуку нових знань.
поведінкові	Клієнтів можна віднести до новаторів через прагнення до нових вражень, подарованих читанням книг. Разом з тих її можна назвати консерваторами через стабільність уподобань щодо жарну літератури, та прихильність до конкретної книгарні (що може бути викликане комфортом торгівельної точки, асортиментом, ціною на товари, іншими факторами). Вигода, якої прагне клієнт, полягає у отриманні задоволення, нових знань.. Відношення до товару – захоплення. Особливістю поведінки покупців книг є повільність вибору, неспіх, читання анотацій, консультування з продавцем. Особливо це стосується дитячих книжок.

*складено автором

Результати складання профілю цільової аудиторії за методикою 5W наведено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Профіль цільової аудиторії за методикою «5W»*

Ключове питання	Характеристика цільової аудиторії книгарні «Є»
Чому (Why)?	- бажання дізнатись щось нове шляхом читання нової книги; - саморозвиток; - у якості подарунку чи презенту; - можливість цікаво провести час на заходах; - можливість поспілкуватися з сучасними письменниками.
Що (What)?	- книги, блокноти, канцелярія; - презентації, дискусії, розмови, прес-конференції, автограф-сесії для дорослих; - спілкування у невимушеній формі.
Хто (Who)?	- жінки 23-55 років; - чоловіки 23-55 років; - діти/молоді люди 12-23 років; - родини з дітьми (від 1 року); - студенти; - літні люди.
Коли (When)?	- вихідні та святкові дні – протягом дня; - будні дні – переважно друга половина дня, рідше середина дня; - перед святами та початком навчального року; - під час організованих зустрічей, дискусій, конференцій; - у режимі 24/7/365 (цілодобово/без вихідних/без свят, протягом року) в інтернет-магазині;
Де (Where)?	- у приміщенні книгарні; - в інтернеті-магазині.

* розроблено автором

Резюмуюча матриця профілю цільової аудиторії за методикою 5W наведена у таблиці 2.7

Таблиця 2.7

Резюмуюча матриця профілю цільової аудиторії за методикою 5W*

Ключове питання	Цільова аудиторія 1	Цільова аудиторія 2	Цільова аудиторія 3
1	2	3	4
Чому	- бажання дізнатись	- можливість цікаво провести	- у якості подарунку

(Why)?	щось нове шляхом читання нової книги; - саморозвиток.	час на заходах; - можливість поспілкуватися з сучасними письменниками	чи презенту;
Що (What)?	- книги; - презентації, дискусії.	- презентації, дискусії, розмови, прес-конференції, автограф-сесії; - спілкування у невимушеній формі.	- книги, блокноти, канцелярія.

Продовження табл. 2.7

1	2	3	4
Хто (Who)?	- жінки 23-55 років.	- діти/молоді люди 12-23 років; - родини з дітьми (від 1 року); - студенти; - літні люди.	- жінки та чоловіки у віці 23-55 років.
Коли (When)?	- вихідні та святкові дні – протягом дня; - перед святами та початком навчального року; - у режимі 24/7/365.	- вихідні та святкові дні – протягом дня; - під час організованих зустрічей, дискусій, конференцій;	- будні дні; - перед святами та початком навчального року.
Де (Where)?	- у приміщенні книгарні; - в Інтернеті-магазині.	- у приміщенні книгарні;	- у приміщенні книгарні; - в Інтернеті-магазині.

* розроблено автором

Використання двох методик сегментації дозволить конкретизувати та більш детально охарактеризувати цільвий сегмент. Результатом побудови профілю цільового сегменту є графічна інтерпретація результатів. Графічна інтерпретація результатів побудови профілю цільової аудиторії для ТОВ «Книгарня «Є»» наведена на рисунку 2.1.

Проведена аналітична робота дає можливість виявити найважливіші для маркетингової орієнтації покупців. Як видно з рисунку ядро складають три сегменти:

- споживачі, які приходять до ТОВ «Книгарня «Є»» з метою придбання книги. Це жінки з вищою освітою, які прагнуть до нових вражень та самовдосконалення. Сфера інтересів – художні та кулінарні книги, психологія. Середній чек – 200 грн;

- споживачі, які переслідують мету розвиток та отримання вражень. Вони рідше купують книги, проте є активними відвідувачами дискусій та конференцій. Популярна література – художні та дитячі книжки. Разом з книжками часто купують закладки та листівки. Середній чей – 80 грн;

- споживачі, які купують книги у якості презенту чи на подарунок. Це переважно працюючі дорослі люди, які віддають перевагу книгам у подарунковому оформленні, відмінної якості. Також попитом користуються блокноти чи дорога канцелярія. Середній чек – 420 грн.

Однак, незважаючи на проведену автором сегментацію, книжкові пропозиції до сих пір не диференціюються.

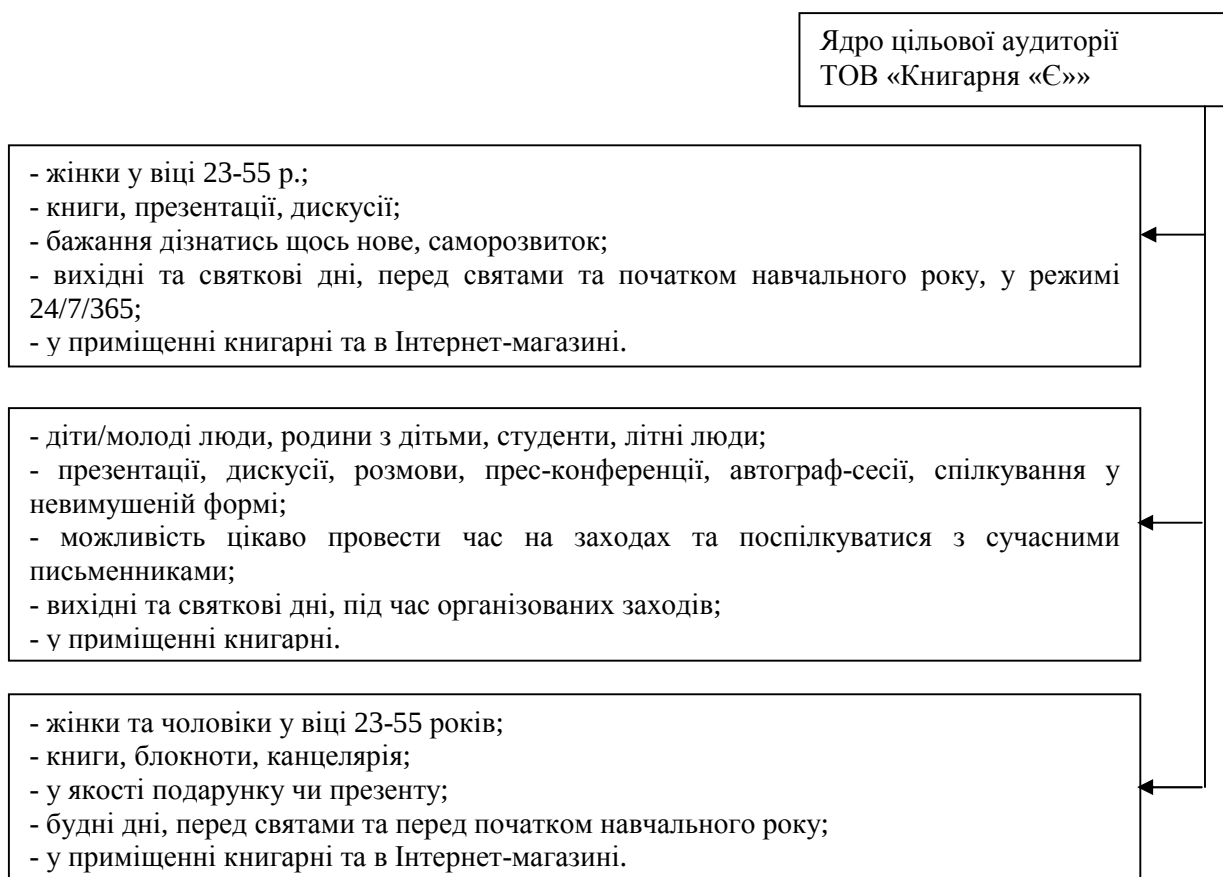


Рис. 2.1. Графічна інтерпретація результатів побудови профілю цільової аудиторії ТОВ «Книгарня «Є»» [розроблено автором]

Оцінюючи цільову аудиторію (цільовий сегмент) ТОВ «Книгарня «Є»» необхідно брати до уваги тенденцію до зниження ємності сегменту. Тобто мова йде про те, що книгарні доводиться проводити свою діяльність в умовах падаючого попиту. Це підтверджують і результати проведеного маркетингового дослідження. Дослідження проведено в рамках проекту «Ukrainian Reading and Publishing Data 2018», організованого порталом Підручник.UA, «Читомо» та Центром економічних і політичних досліджень ім. Олександра Разумкова за підтримки Українського культурного фонду. Польовий етап тривав із 26 жовтня по 1 листопада 2018 року, вибірка репрезентативна за демографічними та поселенськими параметрами – 2013 респондентів, похибка дослідження – 2,8%.

Жителі великих міст (від 100 тис. і більше мешканців) частіше читають крижки, ніж жителі малих та середніх міст та сіл – частка тих, хто зовсім не читає книжок, становить 37% у селах, 34% у малих та середніх містах та лише 24% – у великих містах. Це значною мірою пояснює відносно низький рівень читання у Західному регіоні – там найвища частка жителів сіл і невеликих міст серед населення [54].

За результатами дослідження читання займає – 5 місце серед дозвілля. Результати опитування респондентів наведено на рисунку 2.2.

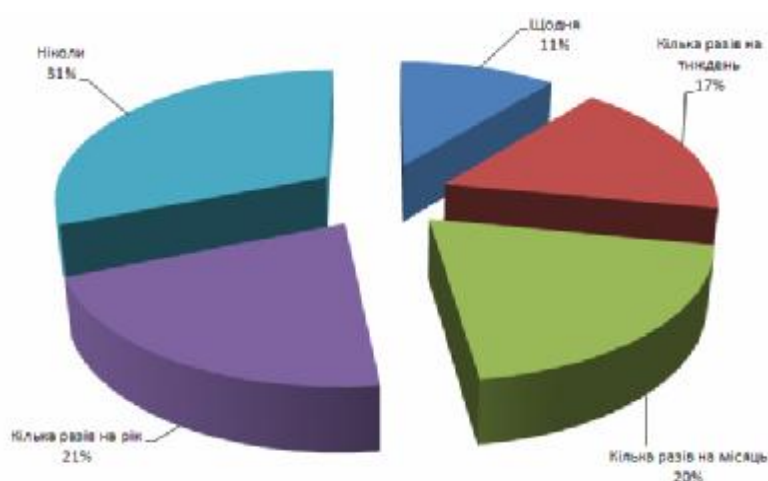


Рис. 2.2. Структура розподілу відповідей респондентів щодо частоти читання книг [20]

Серед опитаних респондентів 56% не прочитало за останній рік жодної друкованої книги українського автора [23]. Зауважимо, що цей показник у 2013 р. склав 51% [55]. У перерахунку на читачів, ще свідчить про зменшення кількості читаючих на 2,5 млн. осіб. Розподіл відповідей респондентів щодо уподобань засобів для читання книг наведено на рисунку 2.3.

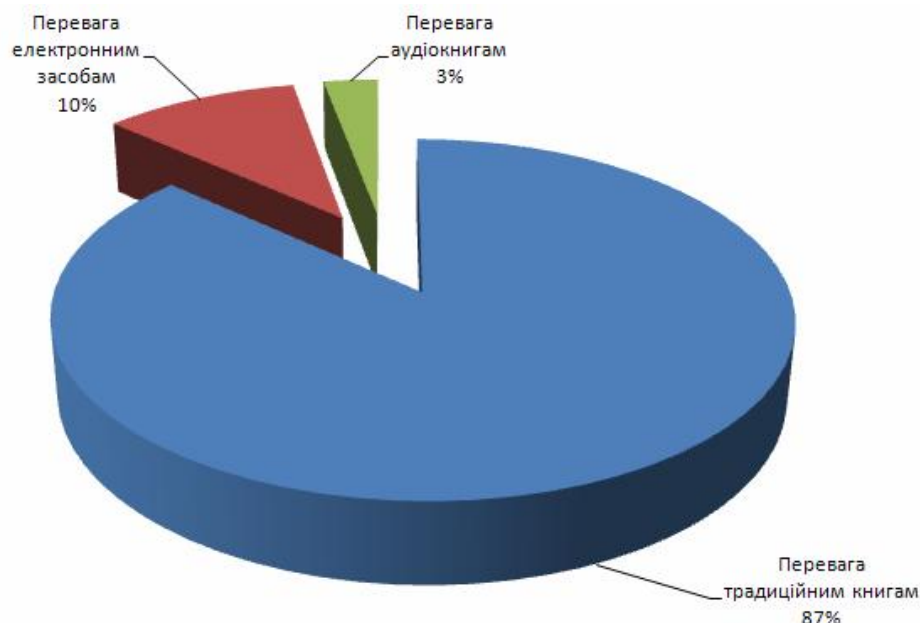


Рис. 2.3. Структура розподілу відповідей респондентів щодо уподобань засобів для читання книг [20]

Найчастіше читають книжки працівники освіти, науки, охорони здоров'я, культури, ЗМІ (40% роблять це не рідше, ніж кілька разів на тиждень), а також працівники державного управління, правоохоронних органів, судів, Збройних сил (30%) і непрацюючі (31%). Цілком очікувано найчастіше серед груп, виокремлених за соціальним статусом, читають книжки студенти, хоча 11% серед них зовсім не читають книжок, а 20% читають їх лише кілька разів на рік. Одним з чинників, що визначають частоту читання книжок, є рівень освіти – що він вищий, то частіше респонденти читають книжки.

Жінки читають книжки помітно частіше, ніж чоловіки (принаймні кілька разів на тиждень – відповідно 33% і 11%). Що молодші респонденти, то частіше вони читають книжки. Нечитання корелює з інтенсивністю перегляду

телепрограм. У підвибірці тих, хто переважно проводить дозвілля перед телевізором – не читає книг 54% респондентів.

Електронні та аудіокнижки книжки щодня читають (слухають) лише 2,9% опитаних, кілька разів на тиждень – 10,1%. Ніколи не читають (не слухають) електронні чи аудіокнижки 65% опитаних, 22 % мають досвід читання та іноді читають з телефону чи комп'ютера [54].

Отже, ТОВ «Книгарня «Є»» в ринковій діяльності орієнтується на велику ринкову частку в межах загального ринку, роздивлючись весь ринок як один сегмент, що відповідає стратегії недиференційованого маркетингу. Тобто виходить на ринок з книгами і розробляє єдиний комплекс маркетингу, концентруючи увагу на загальних потребах споживачів, залишаючи поза увагою їхні відмінності, розробляючи для представників усіх виявлених сегментів загальну програму лояльності.

2.3 Аналіз видів та оцінка ефективності програм лояльності ТОВ «Книгарня «Є»»

В умовах сучасного ринку і зростаючої конкуренції все більше компаній починають вводити програми лояльності для покупців, розраховуючи на довгострокове співробітництво. Сфера книготорговельного розповсюдження також не є винятком. Лояльні покупці набагато більш прибуткові для магазину, оскільки вони пов'язані з меншими витратами на обслуговування, меншою чутливістю до ціни, збільшенням споживчих витрат і позитивними рекомендаціями іншим потенційним покупцям.

Як вже зазначалось, робота зі споживачами у ТОВ «Книгарня «Є»» ведеться на рівні операційної стратегії, тобто виконуються заходи направлені на підвищення рівня продаж. Незважаючи на те, що такий підхід не гарантує ані повторних продаж, ані посилення рівня лояльності, він є дуже простим у використанні.

На сьогодні всі програми лояльності ТОВ «Книгарня «Є»» представлені наступними видами, які наведено у таблиці 2.8.

Для отримання дисконтної карти необхідно після здійснення покупки заповнити анкету покупця. Повідомлені контактні дані будуть використані для інформування Вас про новини та заходи мережі Книгарень «Є».

Таблиця 2.8

Діючі програми ТОВ «Книгарня «Є»» [38]

№ п/п	Назва	Характеристика
1	Дисконтні карти	- дисконтну картку номіналом 3% можна отримати, зробивши одноразову покупку на суму від 300 грн.; - дисконтну картку на 5% можна отримати при одноразовій покупці на суму 500 грн і більше; - при купівлі в мережі Книгарень «Є» товарів на суму 3000 грн одним чеком є можливість обміняти 3% дисконтну картку на картку номіналом 5%.
2	Дисконтні карти для друзів	- її мають можливість оформити клієнти книгарні, які вже мають картку на 5%. При цьому разова сума покупки у момент оформлення карти повинна перевищувати 500 грн
3	Подарункові сертифікати	- на суму 50, 100, 200, 300 грн
4	Спеціальні пропозиції	- пропозиції з нагоди події, наприклад, за нагоди зустрічі з автором книги є можливість придбати його книгу у подарунок; - пропозиції з нагоди заходів. Наприклад, є можливість отримати дисконтну карту на 5% за умови покупки товару під час презентацій, лекцій, читань і т.п.
5	Інформування	- дані клієнтів заносяться у бази даних. На зазначені адреси відправляються повідомлення про знижки, розпродаж, запрошення на презентації чи інші заходи.

Як видно з таблиці перелік програм з підтримки лояльності досить скромний. Для порівняння узагальнемо дані щодо видів програм лояльності серед інших книгарень міста, які було визначено основними конкурентами ТОВ «Книгарня «Є»»: Буква, Буклет, Клуб сімейного дозвілля. Результати аналізу наведено на рисунку 2.4.

Для порівняння: серед Інтернет-магазинів, таких як Кабук та Книголенд, розроблено 8 та 9 програм лояльності відповідно. Варто зауважити, що Клуб сімейного дозвілля також має дві програми лояльності для покупця онлайн

простору. Щодо ТОВ «Книгарня «Є»» то Інтернет-магазин ще тільки починає повноцінне функціонування, тому наявні програми лояльності знаходяться у стадії тестування.

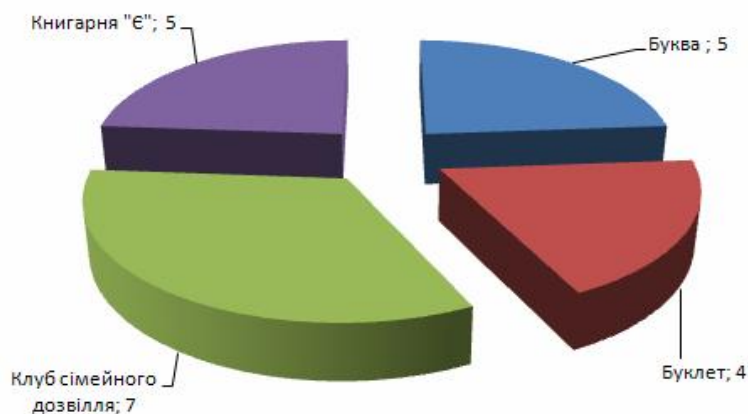


Рис. 2.4. Результати аналізу програм лояльності серед конкурентів книжкового ринку м.Запоріжжя [узагальнено автором]

Дані про програми лояльності які переважають в українських книгарнях наведено на рисунку 2.5.

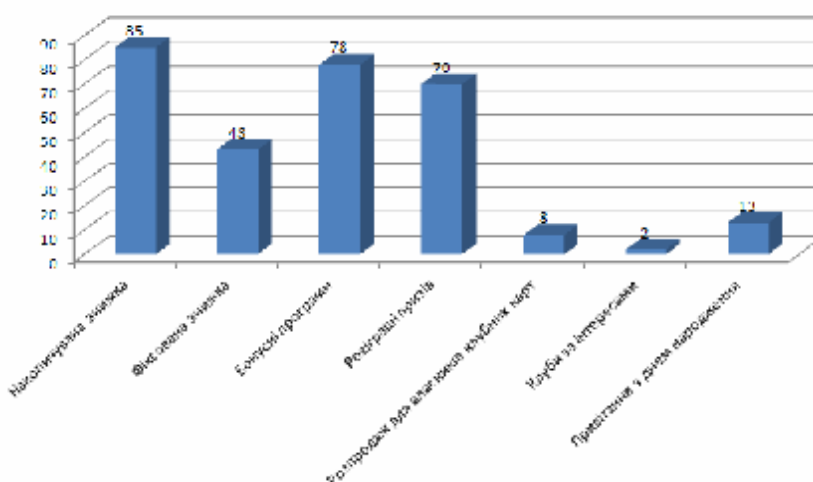


Рис. 2.5. Дані щодо програм лояльності, які переважають в українських книгарнях [20]

Як видно з рисунку найбільш популярним видом програм лояльності є накопичувальна знижка для власника дисконтної карти. За результатами дослідження на питання «яка винагорода в програмі лояльності є найбільш цінною для Вас» більшість українців (87%) назвали знижку від ціни [54].

Слідом за популярністю йдуть бонусні програми. Експерти ринку відмічають, що ефекти від бонусних програм проявляться пізніше, ніж від дисконтних карт, проте триває набагато довше. Іноді книгарні використовують обидва види програм одночасно. Коли, наприклад, на нові книги знижка не надається, проте є можливість отримати додаткові бонуси, а потім витратити їх на покупку іншої продукції книгарні. Розіграш призів є досить популярним заходом, проте книгарні м. Запоріжжя майже не використовуються цей інструмент підтримки лояльності. Це пов'язано передусім з тим, що призи є традиційною програмою для Інтернет-магазинів. Найбільш нечисленною програмою є наявність клубів, вона діє тільки у одного представника книжкового ринку – Клубу сімейного дозвілля. Однією з причин такого становища може бути те, що не у кожного магазину є своя площадка для проведення клубних заходів. Так «Клуб сімейного дозвілля», існує і об'єднує людей тільки в онлайн просторі. Іншою, більш ймовірною, є відсутність споживачів, що розділяють ідею створення клубу.

Грунтуючись на наведених даних, можна зробити висновок, що представники сфери книготорговельного розповсюдження усвідомлюють важливість та необхідність такої діяльності, як формування споживчої лояльності. Однак нові програми впроваджуються не досить активно. Це пов'язано перед усім з відсутністю розуміння того факту, що наявність дисконту і повторна покупка – це не завжди лояльність. Тобто, якщо вимірювати лояльність як поведінкову, то безумовно – лояльність присутня. Однак, якщо говорити про більш бажану – комплексну лояльність, то наявність дисконтів чи бонусних програм ніяк не гарантує її досягнення.

Таким чином, важливим для ТОВ «Книгарня «Є» є кількісна оцінка лояльності. Дані було отримано завдяки використанню проведенню маркетингового дослідження.

Дослідження було проведено автором роботи у період з 1 жовтня по 1 листопада 2018 р. у приміщенні Книгарні «Є» серед відвідувачів магазину. Важливо було провести опитування до здійснення покупки, оскільки це дає змогу виявити і поведінкову і емоційну лояльність. Було проведено два дослідження:

- оцінка відношення. Для цього було сформовано вибірку та проведено питування;
- готовність порекомендувати. Було застосовано методику оцінювання лояльності споживачів Net Promoter Score (NPS).

Розглянемо проведені дослідження детально:

Першим було проведено дослідження направлено на оцінку відношення. Дослідження проведено з використанням шкали Лайкерта. Дизайн дослідження наведено у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

**Дизайн маркетингового дослідження відвідувачів
ТОВ «Книгарня «Є»»***

№ п/п	Етап	Призначення
1	2	3
1	Визначення мети	З'ясування ставлення споживачів до книгарні «Є», визначити частоту покупок, готовність до здійснення повторних покупок, надання позитивних відгуків і рекомендацій.
2	Формулювання проблеми	В умовах кризи відбувається скорочення споживчого попиту і обсягу продажів.
3	Формулювання гіпотези	Утримання існуючих споживачів забезпечить збереження, а при ймовірному відступі деяких конкурентів – збільшення частки ринку.
4	Визначення завдань	- визначити задоволеність покупців товаром, ціною, рівнем обслуговування; - виявити найбільш важливі фактори, що впливають на здійснення повторної покупки;

		- з'ясувати готовність покупців докласти додаткових зусиль (очікування, пошук) для придбання книг в даній книгарні; - визначити готовність покупців рекомендувати придбати книги в даній мережі магазинів друзям, колегам, знайомим; - визначити ступінь лояльності споживача шляхом розрахунку лояльності за методом шкали Лайкерта (на базі суджень).
5	Визначення генеральної сукупності	Генеральна сукупність – усі споживачі мережі книгарні «Є».

Продовження табл. 2.9

1	2	3
6	Формулювання вибірки	Використана детермінована вибірка, до якої увійшли респонденти – покупці книгарні «Є», , жіночої та чоловічої статі у віці від 18 до 55 років, в кількості 40 осіб, які зробили покупки у період 1.10-1.11.2018 р.
7	Інструментарій	Роздаткове опитування споживачів у магазинах мережі (опитувальний лист наведено у додатку В)
9	Методи обробки даних	Дані обробляються за допомогою програми Microsoft Excel.

* розробка автора

У опитувальному листі (див. додаток В) наведено перелік суджень, кожному з яких привласнено бали від 1 до 7: повністю не згоден (1); не згоден (2); важко відповісти (3); скоріше так, ніж ні (4); швидше за все згоден (5); згоден (6); повністю згоден (7).

Отримані результати були узагальнені і розраховані одиничні індекси по кожному з суджень (табл. 2.10). Потім за методом середнього арифметичного була визначена ступінь лояльності споживачів по відношенню до мережі книгарен «Є» на рівні 3,56 при максимально можливій оцінці 7 [58].

Індекс лояльності розраховується за формулою:

$$= \sum_{i=1}^k I_{\text{од}} \quad (2.1)$$

де $I_{\text{д}}$ – значення загального індексу лояльності;

$I_{од}$ – значення одиничних індексів лояльності (по кожному судженню);

K – число суджень, включених до шкали.

Щодо одиничного індексу лояльності, того його слід розраховувати за формулою:

$$I_{од} = \sum_{i=1}^N a_i * T_i \quad (2.2)$$

де $I_{од}$ – значення одиничного індексу лояльності;

N – кількість тверджень, $i = 1 \dots N$,

T_i – кількість відповідей на твердження i ;

a_i – кількість балів, привласнених твердженню i ;

R – число респондентів.

Розрахуємо одиничний індекс лояльності у відповідності до формули (2.2) для першого твердження:

$$I_{од} = \frac{1}{40} \sum_{i=1}^7 (1*0) + (2*1) + (3*1) + (4*14) + (5*5) + (6*8) + (7*10) = 5,17$$

Розрахунок для інших тверджень ідентичний, тому у таблиці 2.10.

На підставі розрахунків, які наведено у таблиці розрахуємо загальний індекс лояльності споживачів ТОВ «Книгарня «Є»» у відповідності до формули (2.1).

$$= \sum_{i=1}^K 5,17 + 3,1 + 4,9 + 4,55 + 3,55 + 4,57 + 4,97 = 4,4$$

в порівнянні з іншими магазинами									
кількість відповідей	2	10	12	5	5	3	3	40	-
оцінка	2	20	36	20	25	18	21	142	3,55
Я кажу знайомим, що роблю покупки в мережі книгарень «Є»									
кількість відповідей	2	4	4	9	8	6	7	40	-
оцінка	2	8	12	36	40	36	49	183	4,57
Я отримую позитивні емоції при відвідуванні мережі книгарень «Є»									
кількість відповідей	2	2	4	5	8	10	9	40	-
оцінка	2	2	12	20	40	60	63	199	4,97

* розроблено автором

Другим методом, який було використано для дослідження лояльності був метод NPS.

Метод NPS – це сучасна методика для аналізу, якій притаманні такі риси як: простота у використанні, швидкість отримання результатів, відсутність проявів втоми у респондентів, можливість отримати точну інформацію для бізнесу. За допомогою показника лояльності клієнтів Net Promoter Score з’являється можливість змогли швидко дізнатися думку респондентів, задавши їм найважливіше питання: «Наскільки ймовірно, що Ви порекомендуєте книгарню «Є» другу, родичу або колезі?». Далі розраховується частка груп так званих «критиків» (детракторів), «нейтралів» і «рекомендувачів»:

- критики: оцінка «0 – 6». Вони незадоволені сервісом і, ймовірно, підривають репутацію бренду своїми негативними відгуками;

- нейтралі: оцінка «7 – 8». Не поширюють будь-яких негативних відгуків про бренд, але можуть легко перейти до іншої компанії, якщо знайдуть пропозиція трохи краще. Взагалі вони не говорять нічого поганого про компанію, але продукція компанії не подобається їм настільки, щоб комусь її радити;

- промоутери: оцінка «9 – 10». Люблять продукцію компанії і, можливо, порадили б бренд потенційним покупцям. Вони завжди роблять повторні покупки і дуже цінні для компанії.

Структура розподілу респондентів наведено на рисунку 2.6. Після цього з частки «рекомендувача» віднімається частка «Критиків». Отримане потім число ділиться на розмір вибірки, що і видає індекс NPS.

Після того, як опитувальний лист призначений для вимірювання рівня лояльності до ТОВ «Книгарня «Є»» було заповнено, пропонувалось надати відповідь це на одне питання, при цьому щоб уникнути ефекту «продовження опитування», питання було презентовано у формі шкали, схожої на шкільну лінійку. Клієнтам пропонувалось умовно розмістити свою відповідь на шкалі від 0 до 10.

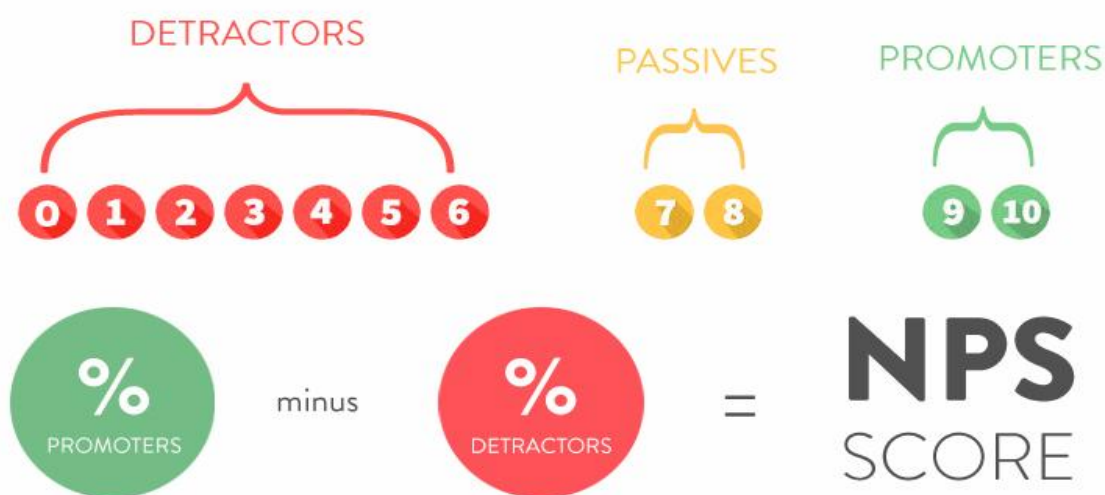


Рис. 2.6. Структура розподілу респондентів за методикою NPS [53]

NPS за результатами опитування складає 62,86. Це не дуже високий показний для книгарні, але і не найгірший. Тобто лояльність споживачів середня. Щоб підвищити лояльність, можна використати отримані дані для вирішення питання зі зворотним зв'язком.

З критиками потрібно встановити особистий контакт. Для повторного залучення споживачів потрібно відправити персональні електронні листи з проханням поділитися проблемами, з якими вони зіткнулися, і пропозицією своєї допомоги. Якщо ми будемо активно працювати над рішеннями проблем відвідувачів, зможемо перетворити наших критиків в майбутніх промоутерів.

Нейтрали менш схильні до негативного впливу на бізнес. Вони можуть бути поруч з брендом довгий час, але якщо їх не залучати, їх кількість буде зростати.

Щоб вирішити питання зворотного зв'язку з нейтралами потрібно:

- запропонувати їм знижки або підвищити рівень обслуговування;
- надіслати їм електронні листи із зазначенням оновлень в продукції та інформацією про нові заходи.

Промоутери – найприбутковіший сегмент наших споживачів. Потрібно надавати увагу промоутерам і дякувати їм за зворотній зв'язок, це допоможе зміцнити майбутні відносини і збільшити прибуток. Можемо вирішити питання про зворотній зв'язок з промоутерами, таким чином надіслати їм персональне «дякую» на електронну пошту, особливий брендований значок, яким вони можуть ділитися в соціальних мережах. Суть в тому, щоб вони добре думали про компанію і бачили, що їх цінують.

Цінність проведеного маркетингового дослідження у тому, що знаючи рівень лояльності кожної з груп споживачів у ТОВ «Книгарня «Є»» з'явиться можливість розробляти персоніфіковані (у рамках цільового сегменту) програми лояльності. Суттєвою перевагою методу є можливість проводити його безперервно та пов'язувати рівень лояльності з комерційними результатами.

Після проведення опитування методом спостереження було виявлено, що з 40 осіб тільки 9 купили продукцію, представлено на полицях Книгарні «Є». Отримані результати наведені на рисунку 2.7.

Задовolenість	Задовolenість	
	Висока задовolenість	Низька задовolenість
Поведінкова лояльність		
Покупка у ТОВ «Книгарня «Є»»	7 з 40 (17,5%) 9 з 40 (22,5%)	2 з 40 (5%) 9 з 40 (22,5%)
Відсутність покупки	5 з 40 (12,5%) 31 з 40 (77,5%)	26 з 40 (65%) 31 з 40 (77,5%)

**Рис. 2.7. Матриця «лояльність/задоволеність» для
ТОВ «Книгарня «Є»» [складено автором]**

Таким самим чином визначаємо поведінкову лояльність:

- з усіх споживачів покупку здійснили 9 осіб;
- 31 споживач не здійснив покупку.

Як бачимо з рисунку, незважаючи на досить високий рівень позитивного відношення до діяльності ТОВ «Книгарня «Є»» спостерігається низький рівень поведінкової лояльності, оскільки тільки 9 осіб купили книги.

Таким чином, основна проблема програм лояльності ТОВ «Книгарня «Є»» полягає у тому, що вони намагаються зміцнити відносини з покупцем виключно періодичними акціями і не вкладаються в клієнтський сервіс. Безумовно, акції важливі, але вони тільки на короткий період пов'язують користувача з книгарнею. Програма лояльності не є синонімом повторних покупок. Якщо книгарня прагне до появи когорти дійсно лояльних споживачів, то їй потрібно зробити більше, ніж просто видати пластикову карту для отримання знижок. Програма лояльності не має нічого спільного зі знижками або купонами. Користувачам потрібно тримати руку на пульсі компанії. Якщо в програмі лояльності Книгарня «Є» не перейде до стратегічного управління формуванням та підтримкою лояльності, до створення персоніфікованих програм, клієнтського сервісу і розробки індивідуальних пропозицій, то вона не зможе надовго утримати покупця. Таким чином, лояльність має бути у центрі уваги це на етапі формування корпоративної стратегії та червоною ниткою пронизувати всі рівні стратегічного управління, знаходячи конкретне втілення у операційних програмах. Досягнути такого результату можливо лише за умови докорінної перебудови стратегії формування лояльності.

Книгарня «Є» працює на ринку Запоріжжя всього півтори роки, але завдяки активній рекламі, високої інформованості покупців та середньому рівні цін займає високу позицію серед конкурентів. Мережа Книгарень «Є»

вирізняється серед більшості книжкових мереж тим, що просуває власний, український продукт.

Покупцями книгарні «Є» є всі вікові категорії. Тому Книгарня «Є» орієнтується на велику ринкову частку, розглядаючи ринок як один великий сегмент. Маркетингова політика компанії не враховує відмінностей споживачів, а спрямована на загальні потреби.

У Книгарні «Є» дуже слабо розвинута програма лояльності, не розроблено клієнтський сервіс, відсутній індивідуальний підхід, компанія намагається зміцнити відносини з покупцями, виключно завдяки періодичним акціям та дисконтних карток.

РОЗДІЛ 3 ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ ДЛЯ ТОВ «КНИГАРНЯ «Є»»

3.1 Розробка маркетингової стратегії управління лояльністю споживачів книгарні

Розробка стратегії відносин зі споживачами є частиною управління відносинами, важливим засобом конкурентної диференціації. Стратегія закріплює і розширює ринкову частку компанії, підживлюючи її новими споживачами. Вигоди від економічного масштабу реалізації послуг і витрати на нього транслюються в вартість бізнесу. Стратегія відносин зі споживачами заснована на емпіричній закономірності меншої витратності утримання старих (лояльних) споживачів порівняно з придбанням нових споживачів.

За даними фірми eLoyalty та EFTA (Європейської асоціації вільної торгівлі) для залучення нового споживача витрачається сума, у 4-8 разів більша, ніж витрати на мотивацію повторної купівлі клієнтом. Лояльний клієнт приносить в 11 разів більший прибуток, при цьому витрати на впровадження клієнтоорієнтованих технологій є співвідносними з рекламними бюджетами компаній. Таким чином, інвестиції в реалізацію стратегії, спрямовану на

формування лояльних споживачів можуть обернутися додатковим прибутком від цінкових премій, від вторинних і наступних покупок, від покупок за рекомендаціями і ін. [42, с.128; 61, с.80].

Лояльність споживача ТОВ «Книгарня «Є»» має стати об'єктом для маркетингового управління та повинно розглядатися як одне з ключових стратегічних напрямків за розмірами генерованого прибутку і створення сприятливого іміджу в функціональній стратегії розвитку книгарні.

Тож метою розробки стратегії управління лояльністю споживачів книгарні є формування кола споживачів, що демонструють комплексу лояльність до книгарні.

Завданнями, що мають бути поставлені перед ТОВ «Книгарня «Є»» для досягнення поставленої мети можуть бути наступні:

- залучення максимальної кількості покупців;
- задоволення потреб покупців та відвідувачів магазину (оф-лайн та он-лайн магазинів);
- розширення рівня присутності на книжковому ринку (збільшення частки ринку);
- підвищення конкурентоспроможності магазинів;
- створення привабливого іміджу підприємства;
- визначення і втілення стратегії розвитку магазину.

За рахунок нижчої ціни, більшого асортименту порівняно з конкурентами у Запоріжжі, ТОВ «Книгарня «Є»» поступово підвищує конкурентоспроможність книгарні та залучає більшу кількість покупців. Однак формування комплексної лояльності дозволить компанії зменшити витрати на залучення споживачів та перерозподілити бюджет просування на заохочення та утримання існуючих. Залучення нових та збільшення кількості покупок існуючими споживачами у підсумку призведе до збільшення рівня прибутку книгарні.

Розробку маркетингової стратегії формування та управління лояльністю споживача для ТОВ «Книгарня «Є»» пропонується реалізувати за алгоритмом, який наведено на рисунку Б.1, додатку Б.

Розглянемо пропоновані заходи на кожному стратегічному рівні. На першому рівні, рівні корпоративної (портфельної) стратегії, ТОВ «Книгарня «Є»» слід переорієнтувати свою стратегію розвитку на нову, таку, що буде базуватися на концепції партнерського маркетингу. Для цього рівня важливим заходом є розробка інтегрованих заходів лояльності в загальну маркетингову діяльність у книгарні, формулювання місій, сприйняття філософії концепції, формулювання та впровадження цінностей у корпоративну культуру книгарні. Ці аспекти дуже важливі, оскільки персонал, що розуміє стратегію та розділяє прагнення керівництва є вмотивованим на побудову довгострокових відносин з відвідувачем;

- місія – це сенс її існування крім заробляння грошей. Місія – це справа, якій компанія прагне служити. Вона формує цінності, вірування і принципи бізнесу, відображає призначення компанії, її позиціонування (відміну від інших учасників ринку), визначає ту роль, яку компанія хоче грати в суспільстві [15]. На сьогодні місія ТОВ «Книгарня «Є»» звучить як; «українцям – українське». Такий слоган відображає поточну місію. Оскільки Книгарня «Є» – це єдина книгарня України в якій представлені книги виключно українською мовою, або мовою оригіналу. Відсутні книги, що переведено на російську мову, натомість є російські книги видані українською. Такий захід був спрямований на підтримку розвитку державності, становлення національної свідомості та відображав прагнення книгарні до внесення вкладу у розвиток української мови та культури. Однак в умовах зміни маркетингової стратегії його пропонується замінити на такий, що більш відображає направленість на споживача, наприклад «Увага до особистості – повага до нації». Таке формулювання місії відображає майбутню спрямованість на клієнта та персоніфікацію відносин з ним;

- бачення описує широкі, активні стратегічні наміри. Це образ, який підприємство повинне поставити вище за свої цілі до того, як приступити до їх досягнення [13]. ТОВ «Книгарня «Є»» прагне до розширення присутності на ринку у секторі україномовного читача, це її активний стратегічний намір;

- цінності – слугують орієнтиром в діях і регулюють поведінку в оточуючому світі.

Для ТОВ «Книгарня «Є»» такими цінностями мають стати:

а) відповідальність – втілено у новому формулюванні місії – відповідальність перед конкретною людиною та суспільством;

б) духовність – сприяння розвитку національної свідомості;

в) професіоналізм – якість у всьому;

г) довіра – прагнення до співпраці, ефективних комунікацій, використання колективного розуму;

д) різноманітність – передбачає постійний розвиток у відподіності до розвитку суспільної думки;

е) ентузіазм – відданість справі.

Зміна місії, прояснення бачення, формулювання нових цінностей знайде відгук у споживача та дозволить сформувати клієнтський капітал – основу добробуту та розвитку ТОВ «Книгарня «Є»».

Клієнтський капітал – це система довгострокових, надійних, взаємовигідних відносин фірми з клієнтами та контрагентами, які побудовані на довірі (довіра є ключовим фактором успішної угоди в економіці, оснований на знаннях). Клієнтський капітал збільшується за рахунок приросту кількості постійних клієнтів, зміцненню торгової марки, бренду організації. Цей вид капіталу включає такі складові елементи: комерційні ідеї та ділові зв'язки, комерційну мережу розповсюдження продукції, участь в комерційних партнерствах, засоби індивідуалізації організації (те, що виділяє її серед інших) та ділову репутацію [64, с.28].

Клієнтський капітал являє собою стійке позитивне ставлення клієнтів до компанії і її продукції, яке є засобом створення додаткового доходу, надає додаткові переваги на ринку.

Для ТОВ «Книгарня «Є»» це ставлення може проявлятися у наступному:

- клієнти будуть купувати товари і послуги, головним чином, тільки «свої» компанії, тобто книгарні;
- бізнес книгарні буде зростати за рахунок частки її постійних клієнтів (особливо тих, які виступлять у ролі промоутерів);
- клієнти книгарні стануть менш несприйнятливими до закликів і обіцянок конкурентів.

Це важливі результати, оскільки звичні формати книжкових магазинів значно змінюються в сторону західних стандартів – відкриваються книжкові супермаркети самообслуговування, cash&carry, а також магазини-бібліотеки, магазини-кафе, в яких можна і купити книгу, і провести вільний час.

За даними маркетингових досліджень, також можна відзначити наступні кількісні залежності:

- а) у середньому 65% обсягу продажів – це покупки вже наявних клієнтів;
- б) підвищення ступеня лояльності клієнтів на 2% відповідає скороченню витрат приблизно на 10%;
- в) збільшення числа повторних покупців на 5% призводить до підвищення прибутку компанії на 20-100%;
- г) 65-85 % споживачів, що пішли до конкурентів, були задоволені роботою компанії;
- д) втримання лише 5% від загальної кількості покупців через якийсь час призводить до 25-85 % збільшення прибутку;
- е) тільки 5% із всіх незадоволених клієнтів звертаються зі скаргами, інші 95% споживачів просто йдуть шукати потрібні товари в інше місце;
- ж) постійні клієнти витрачають на покупки на 20-40% більше, ніж звичайні [2].

Основною передумовою успішності стратегії формування лояльності ТОВ «Книгарня «Є»» є використання чотирьох ключових аспектів:

а) на першому рівні:

1) по-перше, стратегічність. Мається на увазі чітке визначення сегменту споживачів та залучення їх до процесу формування лояльності. Це означає необхідність слухати, чого прагне споживач та надавати йому бажане. Це потребує періодичного вимірювання індексу задоволеності споживачів, що дозволить менеджерам зрозуміти відношення споживача до книгарні. Постійне вимірювання надає можливість проведення порівняння показань за різні періоди часу, між книгарнями, що працюють в різних містах тощо;

2) по-друге, комунікація. ТОВ «Книгарня «Є»» повинна налагодити зворотний зв'язок зі своїм споживачем. Одже не можливо вирішити проблему, якщо не відомо, в чому конкретно вона виражається. Ретельний аналіз коментарів та пропозицій споживачів, скарг та питань, своєчасне реагування на них є дуже важливим для формування та підтримки лояльності споживачів компанії. розроблення механізму управління скаргами та претензіями споживачів. Ця складова передбачає швидке реагування на скарги споживачів, оскільки, як відомо, незадоволені споживачі дуже швидко поширюють негативну інформацію Сучасний споживач вимагає від компанії надання йому статусу значущості, права голосу, що впливає на формування в нього лояльності до компанії, її продукції значно більше, ніж система пропонованих знижок;

3) по-третє, дослідження. Проводячи дослідження, ТОВ «Книгарня «Є»» повинна прислухатися до існуючих споживачів, та прагнути виявлення причин відмови від продукції книгарні. Необхідно отримати відповіді на два ключові питання: перше – визначення мотивів, що підштовхнули споживача до відвідування конкурента; друге – що найбільшим чином вплинуло на рішення припинити купувати книги в книгарні чи відвідувати її заходи;

4) по-четверте, корпоративна культура. Співробітники, які безпосередньо перебувають у контакті зі споживачами, можуть бути дуже корисні як слухачі споживачів. Але для цього вони повинні бути відповідним чином підготовлені, тобто знати як це робити, і як зберігати й передавати інформацію далі по інформаційних каналах компанії. А також розуміти, щого не слід робити, щоб не порушувати цінності книгарні Є.

Впровадження окреслених заходів для ТОВ «Книгарня «Є»» буде означати перехід до клієнтоорієнтованої стратегії роботи.

б) на другому рівні, рівні ділової стратегії, необхідними заходами ТОВ «Книгарня «Є»» має стати:

1) по-перше чітке визначення сегменту. Важливість цього етапу полягає в тому, що цінність різних сегментів для книгарні різна. Деякі типи споживачів приносять більші прибутки протягом короткого періоду часу, але інші можуть мати більший потенціал для довгострокової співпраці. Тож книгарні необхідно визначати сегменти споживачів та оцінювати річну «вартість» кожної категорії споживачів (отримані прибутки мінус загальна вартість обслуговування).

2) по-друге, встановлення довгострокових взаємовідносин з клієнтами.

Окреслені завдання вимагають впровадження інноваційних інструментів підвищення клієнтоорієнтованості: CRM-продуктів (Customer Relationship Management) – поняття, що охоплює концепції, котрі використовуються компаніями для управління взаємовідносинами зі споживачами, включаючи збір, зберігання й аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів та інформації про взаємовідносини з ними, а також використання мобільних додатків. Оптимізація ділових процесів повинна перш за все сприяти зручності клієнта при контакті з книгарнею.

Запорукою успіху стратегії формування та управління лояльністю ТОВ «Книгарня «Є»» є створення дійсно сильної, орієнтованої на цінності споживачів, програми, спрямованої на встановлення міцних емоційних

взаємовідносин зі споживачами і нагородження їх справжніми привілеями. Основною цільовою групою програм лояльності повинні бути найприбутковіші клієнти підприємства. Укріплення відносин саме з ними забезпечить книгарні майбутній успішний розвиток. Саме цій групі споживачів необхідно приділяти основну увагу і під час створення програми лояльності орієнтуватися передусім на задоволення їх потреб.

Одним із способів досягти зазначеної мети є «масова персоналізація», яка спочатку визначалася як принцип прикладної комунікації при роботі з базами даних клієнтів. Можливості сучасних інформаційних систем дозволили зберігати великі масиви інформації, для наповнення і структурування яких знадобилося з'єднати індивідуальні характеристики споживачів і – для звернення персонально до них – з масовим збором та обробкою клієнтських даних. Мова йдеться про «управління досвідом клієнта» – CEM (Customer experience management).

CEM – це новий підхід, пов'язаний з радикальними перетвореннями в маркетингу та управлінні, який пропонує аналітичний і творчий погляд на світ клієнта та забезпечує управління його емоційним досвідом. По суті, це стратегічний інструментарій для створення емоцій клієнтів, а також механізм, який не тільки сприятиме збільшенню лояльності клієнтів компанії, але й за рахунок можливості «персоналізації» роботи з клієнтом дозволить підвищити рівень їхньої лояльності до ТОВ «Книгарня «Є»». Відмітимо, що маркетинг вражень ґрунтується на використанні існуючого позитивного життєвого досвіду та вражень споживачів. Цей вид маркетингу базується на застосуванні інструментарію маркетингових комунікацій. Приємні емоції роблять споживача лояльним до книгарні, тобто, як зазначає П.А. Петриченко «маркетинг, побудований на емоціях – це можливість зміцнити лояльність уже існуючих клієнтів і завоювати нових» [40, с.233].

Таким чином на рівні ділової стратегії бізнес-процеси взаємодії ТОВ «Книгарня «Є»» з клієнтами повинні бути:

- гарантованими – мають втілюватись цінності книгарні;

- комфортними – необхідним є створення додаткової цінності, впровадження додаткового, перед- та пост-обслуговування;
- простими – принцип побудови довгострокових відносин з книгарнею повинен бути зрозумілим і доступним для розуміння кожного клієнта;
- своєчасними – реалії сучасного ринку диктують необхідність ТОВ «Книгарня «Є»» запускати продукт або акцію оперативно і своєчасно. Через значну динамічність середовища та активність конкурентів, відмінна пропозиція, представлена споживачеві із запізненням може стати неактуальною;
- регулярними – будь-яка оптимізація сервісу або продукту книгарні повинна відбуватися на постійній основі, піддаватися аналізу і ретельно контролюватися.

Виявлення і оцінка мотивів, що впливають на придбання конкретних товарів і послуг, має стати важливою частиною процесу вивчення споживача, цільового формування та управління його поведінкою. Отже, необхідно оптимізувати процес управління споживчою поведінкою і сформувати лояльність до компанії і її продуктів, в першу чергу, за рахунок правильного перерозподілу фінансових ресурсів на процеси пов'язані з лояльністю – заходи з розвитку співпраці з клієнтами на різних етапах циклу взаємовідносин між споживачами і книгарнею;

в) на третьому рівні, рівні функціональної стратегії необхідно продумувати програма лояльності.

Аналіз програм лояльності, які використовуються книгарнями м. Запоріжжя (рис. 2.5), дав змогу зробити висновок, що використовувані програми, побудовані передусім на пропозиції клієнтам матеріальних привілеїв (знижок). Світовий досвід діючих програм лояльності свідчить про те, що низька ціна не створює зв'язок між клієнтами і товаром, маркою або компанією. Єдиний спосіб завоювати тривалу лояльність – формувати відносини, які будуть базуватись на емоціях та довірі, пропонувати унікальні та цінні привілеї

в рамках програми, при цьому матеріальні переваги стають просто частиною програми.

Реалізація програм, спрямованих на посилення лояльності споживачів, потребує додаткових стимулів, щоб «прив'язати» їх до певного підприємства.

Зміцнення купівельної лояльності (програми постійного покупця) покликане винагороджувати покупців, які роблять покупки часто і у великій кількості. Програми постійного покупця допомагають вибудувати довгострокові відносини відданості з клієнтами високою життєвої цінності і одночасно створюють можливості для супутніх продажів.

На рівні функціональної стратегії відбувається підбір і розробка інструментів програми лояльності. Програма лояльності – не просто короткостроковий маркетинговий інструмент, а стратегічна і комплексна ініціатива. Недостатньо просто надати клієнтові дисконт або бонус, оскільки лояльність покупців формується завдяки продуманій ланцюжку дій. Тільки пропрацювавши деталі на кожному з етапів реалізації програми лояльності, можна гарантувати її ефективність. Розробка програми формування та управління лояльністю споживачів ТОВ «Книгарня «Є»» має включати в себе:

- роботу над асортиментом. Ця складова передбачає визначення показників товарного асортименту, що пропонується ТОВ «Книгарня «Є»», а також перспективних товарних груп за методом ABC-XYZ аналізу, коригування асортименту. Для покращення діяльності книгарні доцільно впроваджувати нововведення, орієнтовані на безперечних прихильників, терпимих прихильників та на непостійних прихильників. Формування ряду нововведень надасть можливість зберегти конкурентні позиції на ринку та обмежити перехід клієнтів до інших книгарень;

- заходи цінового стимулювання. До них відносяться матеріальні складові програми лояльності;

- заходи морального стимулювання. Включають в себе нематеріальні складові програми лояльності;

- формування обізнаності про книгарню та її послуги. Метою формування обізнаності споживачів є потрапляння книгарні в поле потенційного вибору. Обізнаність про існування – основа формування іміджу, її позиціонування в свідомості споживача. Обізнаність часто виступає основою споживчого вибору.

Основні цілі розробки програм лояльності ТОВ «Книгарня «Є»» наведено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Перелік цілей для програми лояльності ТОВ «Книгарня «Є»»*

Основні цілі програми лояльності	Додаткові цілі програми лояльності
1	2
1. Побудова взаємини з клієнтами, надовго завоювавши їх лояльність шляхом задоволення їх потреб	1. Підвищення іміджу книгарні Є в цілому
2. Залучення нових клієнтів, завдяки пропозиції споживачам дійсно привабливих привілеїв або за допомогою рекомендації вже існуючих клієнтів	2. Підвищення частоти відвідування книгарні
3. Створення можливості для спілкування співробітників книгарні Є з клієнтами, як опосередковано так і особисто	3. Збільшення частоти здійснення покупок і відвідування різноманітних заходів

Продовження табл.3.1

1	2
4. Створення бази даних клієнтів, яка включає дані про самих клієнтів і їх поведінку (переваги і частота покупок)	4. Рішення проблем книгарні
5. Надання підрозділу маркетингу книгарні інформації для коригування асортименту та ціни.	5. Підтримка зв'язків з громадськістю

* розроблено автором

Впроваджувати стратегію управління лояльністю дозволять нові технології. Серед них: ABM Loyalty Platform, Loymax, Terrasoft, Dinect та інші. Розглянемо їх можливості на прикладі системи управління лояльністю споживача Loymax [74].

Система Loymax – заснована на методах сегментації і кластеризації клієнтів. Ці методи дозволяють вивчати поведінку клієнтів і вибудовувати подальшу взаємодію з кожним з покупців на основі приналежності до виділених сегментах або кластерам. Модуль Loymax Loyalty дає можливість не

тільки формувати умови програм лояльності і маркетингових акцій, але і встановлювати взаємну сумісність акцій, управляти пріоритетами спрацьовування акцій, забезпечуючи реакцію процесингу на зміни в реальному часі. Модуль Loymax Communication реалізований за принципом омніканальності комунікацій з клієнтом, дозволяє поставити клієнта в центр уваги компанії і створити для нього ідеальні умови для покупки найбільш зручним способом. Модуль комунікації дозволяє, вибравши цільовий сегмент, тут же забезпечити комунікацію з клієнтом, підключити його до акції і відстежувати відгук по різних каналах і пропозицій. Модуль ВІ дозволяє сформувати декілька десятків звітів [71].

Таким чином, лояльність споживачів – це складне явище, що характеризується безліччю показників і передбачає використання різних методів дослідження та варіантів розроблення програм лояльності. Складність цього явища диктує необхідність підбору найбільш точних маркетингових інструментів для ринку споживчих товарів, ускладнює процес їх пошуку та вибору в сучасних умовах господарювання. Бізнес, представники якого не замислюються над формуванням лояльності споживачів, у довгостроковій перспективі приречений на невдачу.

На четвертому рівні, рівні операційної стратегії відбувається безпосередньо робота з клієнтом, споживачем та реалізація програм лояльності. Алгоритм успішної реалізації програми лояльності обов'язково повинен передбачати:

- залучення споживача до діалогу, який дасть змогу постійно отримувати від нього інформацію (анкетування, опитування, зворотній зв'язок);
- якісне опрацювання отриманої інформації;
- формування вигідної пропозиції, максимально орієнтованої на потреби конкретних споживачів підприємства;
- забезпечення обізнаності про програму максимальної кількості споживачів і переконання про правильне розуміння її умов;

- встановлення реакції споживачів і вдосконалення програми лояльності за необхідності.

Зібрана програмно чи виконавцями інформація надходить на рівень вище (на рівень функціональної стратегії) де приймається рішення щодо ефективності реалізації програми управління лояльністю споживача ТОВ «Книгарня «Є»» та розробляються рекомендації щодо її коригування. Адже на відміну від стратегії, програми лояльності потребують постійного перегляду та коригування.

На думку автора, впровадження запропонованої стратегії управління лояльністю споживачів дозволить ТОВ «Книгарня «Є»» встановити зі споживачами партнерські відносини, що орієнтовані як на задоволення потреб споживачів, так і реалізацію стратегічних інтересів книгарні, тому що вони формують потенційний попит споживачів та забезпечують розширення частки ринку. А здатність книгарні краще інших задовольняти потреби споживачів, неодмінно втілиться у зростанні обсягів реалізації та, у підсумку, у зростанні ринковій вартості активів ТОВ «Книгарня «Є»».

3.2 Обґрунтування напрямків розвитку ТОВ «Книгарня «Є»» та вибору перспективних сегментів

Одержана проведеними методами дослідження локального ринку обслуговування інформація є основою розробки стратегії маркетингу книгарні. Основним стратегічним маркетинговим рішенням книгарні є вибір цільового ринку обслуговування, тобто таких варіантів охоплення купівельних сегментів ринку, які є найефективнішими і найдоцільнішими для обслуговування. Основними критеріями вибору цільового ринку обслуговування в Книгарні «Є» обрано істотність та прибутковість сегментів.

Аналітична робота дозволила працівникам книгарні виявити найважливіші для маркетингової орієнтації покупців.

І. Ансофф продемонстрував, що орієнтація лише на потреби ринку при виборі нового бізнесу не гарантує синергетичного ефекту. А щоб він проявився, потрібен зв'язок між старим і новим бізнесом. Отже, за І. Ансоффом, критерієм вибору нового бізнесу повинен стати синергетичний ефект і бізнес повинен визначатися на основі врахування двох факторів «товар–ринок» до наведено на рисунку 3.1.

Ринок	Товар	
	Існуючий	Новий
Існуючий	1. Стратегія глибокого проникнення на ринок	2. Стратегія розвитку товару
Новий	3. Стратегія розвитку ринку	4. Стратегія диверсифікації

Рис. 3.1. Матриця І.Ансоффа [1]

ТОВ «Книгарня «Є»» доцільно обрати дві стратегії розвитку. По-перше, розвиваючи існуючий товар на знайомому ринку реалізувати стратегію глибокого проникнення на ринок. В цьому випадку зростання буде відбуватися в напрямку збільшення частки товарного ринку. Збільшення продажів товарів на раніше освоєних ринках є безпечною стратегією збільшення частки ринку. У великих містах, таких як, наприклад, Харків та Дніпро можна відкрити ще по одній Книгарній, таким чином товариство має змогу збільшити обсяг продажів та долю ринку книгарні у цих містах.

По-друге, використати стратегію розвитку ринку – компанія буде рости за рахунок розвитку попиту на нових ринках. Аналізуючи можливості компанії, доцільним видається відкриття нових книгарень «Є» в Одесі, Житомирі, Кропивницькому, Миколаєві – це великі міста, з малою кількістю книгарень та великою кількістю населення, попит на книги незадоволений в повному обсязі.

Д.Абель розвиває названі підходи, зокрема Ансоффа, пропонуючи ще один критерій для вибору бізнесу – технологію. Тобто, він запропонував тривимірну модель для вибору бізнесу, яку наведено на рисунку 3.2.

За Д.Абелем критеріями вибору нового бізнесу повинні стати:

- а) групи покупців (сегменти ринку), на які розраховується новий товар (хто?);
- б) потреби покупців (ринку), (що?);
- в) технологія, що буде використовуватися при розробці і виробництві товару (як?).

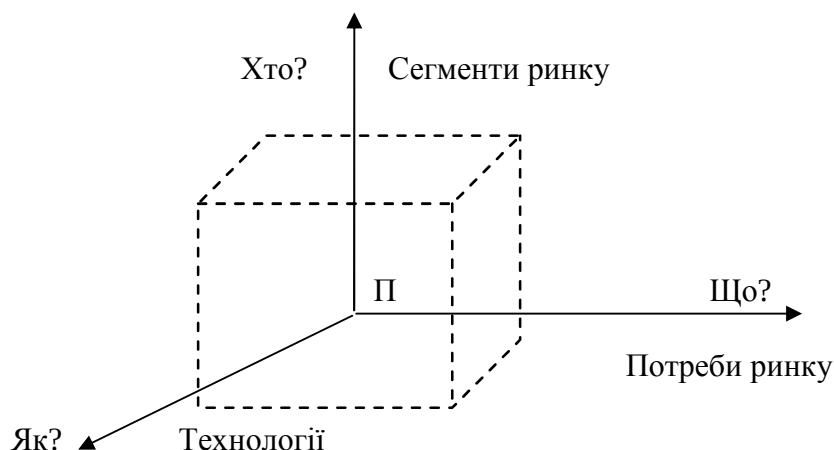


Рис. 3.2. Тривимірний модель Д.Абеля [19]

На схемі в точці П — початковий бізнес. Рухаючись від цієї точки по трьох осях, Книгарня «Є» знаходить:

- а) інші привабливі сегменти ринку — спеціалісти в сфері ІТ, лікарі, школярі;
- б) впровадження нового товару для задоволення виявлених потреб ринку — професійна література для ІТ спеціалістів та лікарів, навчальні підручники для шкіл та учбових закладів;
- в) можливості скорочення витрат виробництва за рахунок збуту товару та впровадження нової технології — збут товару онлайн, майстер-класів, презентацій книг, лекцій у книгарні.

А головним критерієм вибору всіх трьох осей є синергетичний ефект. Іншими критеріями є привабливість галузі і конкурентна позиція книгарні «Є».

Розглянемо напрямки портфельного аналізу книжкового ринку у таблиці 3.2. Спочатку необхідно ідентифікувати і перерахувати всі потреби

клієнтів книгарні. Ці потреби визначаємо на основі своїх продуктів або послуг, в результаті чого зможемо вивести переваги для клієнтів.

Таблиця 3.2

**Напрямки портфельного аналізу книжкового ринку за моделлю
Д.Абеля***

Потреби	Споживачі	Технології
Відпочинок, розвага	Споживачі, які мають середню та вищу освіту, прагнуть відпочити після важкого робочого дня за читанням книжки та діти.	Майстер-класи, читання книг для дітей, музичні та поетичні заходи, презентації книг, майстер-класи для дорослих.
Отримання знань, самовдосконалення	Споживачі з потребою в освіті та розвитку в різних галузях знань	Лекції з саморозвитку, IT – технологіям, інтернет-маркетингу, speaking club.
Самореалізація, розвиток творчого потенціалу	Споживачі, які потребують реалізовувати власні проекти в рамках книгарні.	Презентації, лекції, дискусії

*складено автором

Бізнес будується на залученні покупців, це здійснюється завдяки продуманій маркетинговій стратегії та інновацій. Завдяки глибокому розумінню потреб різних цільових груп, компанія може робити спрямовані пропозиції продукту або послуги.

У доповненні до технологій, які використовуються для створення продукту, існують технології для позиціонування та просування продукту на ринку.

Як бачимо, з таблиці 3.2 завдяки розумінню потреб, розроблено технології, які допоможуть залучити споживачів.

Товари та послуги існують для того, щоб задовольняти людські потреби. Потреби не існують самі по собі – вони нерозривно пов'язані з предметом, здатним їх задовольнити. Більш того, потреба нерідко усвідомлюється тільки тоді, коли з'являється предмет її задоволення. Люди купують товари, щоб задовольнити багато потреб, в тому числі психологічні. Встановлено емпіричний факт – покупка приносить радість у повсякденне життя. Залежність

купівельної поведінки покупця книг ТОВ «Книгарня «Є»» залежить від його психологічного типу наведено на рисунку 3.3.

Спосіб сприйняття	
Раціональний	Емоційний
Граничний поріг ціни (нижче за очікуваний) Зручне місце розташування Додаткові вигоди (зниження ціни, супутні послуги)	Соціальна відповідальність підприємства Гедоністичні мотиви (естетичні, етичні)
«Чорна скринька» споживача Особисті фактори	
Кількість інформації, що споживач готовий сприйняти, її цінність для нього, мотиви і позиції споживача, поточні інтереси, соціальну ситуацію.	
Фактори, які зв'язані із самим подразником	
Економічна та географічна доступність, лояльність або зацікавленість споживача, його очікування	
Інструменти	
Інтернет-реклама Друкована реклама Buzz-marketing (сарафанне радіо) Зв'язки з громадськістю	Промо-акції Відео-реклама
Інші фактори	
Економічні, культурні, політичні, соціальні, тощо	
Кредо споживача	
Когнітивний елемент торкається знань і переконань (я думаю, що кращий вибір книг у ...)	Емоційний – являє собою почуття, що людина випробовує до об'єкта відносини (мені подобається)

Рис. 3.3. Інноваційна модель купівельної поведінки покупця книг залежно від його психологічного типу [розробка автора]

Таким чином, застосовуючи різні стратегії можна визначити найбільш привабливий напрямок діяльності ТОВ «Книгарня «Є»». Завдяки глибокому розумінню потреб різних цільових груп, книгарні може розробити більш персоналізовані, тобто спрямовані на більш вузькі сегменти пропозиції.

3.3 Імплементация програм лояльності, орієнтованих на групи споживачів книгарні

Ступінь лояльності покупця характеризується його прихильністю до певної марки продукту і вимірюється зазвичай числом повторних покупок продукту. Великий вибір, зручність та приблизно однаковий рівень цін на книги означають, що зараз дуже важко створити, а ще більш важко утримати

лояльність споживача. Тож, розробка програм лояльності для ТОВ «Книгарня «Є»» сьогодні постає дуже складним завданням. Традиційні засоби для підтримки лояльності – це карти постійних клієнтів чи бали за покупку вже давно використовують і великі книжкові магазини і маленькі новаторські бізнеси. Тому ефективність таких засобів поступово втрачається.

Основною метою програми лояльності сучасних компаній є впровадження системи унікальних ID покупців (персоніфіковані картки з унікальним номером), які дозволяють надалі управляти поведінкою покупців. Перехід до програм лояльності такого типу є доцільним для ТОВ «Книгарня «Є»». Основним елементом програми є рекрутинг (залучення нових споживачів).

Існує два варіанти рекрутингу:

По-перше, пасивний рекрутинг. Це рекрутинг, що забезпечують:

- продавці;
- POS;
- листівки по поштових скриньках.

Перевагою пасивного рекрутингу є те, що він дешевше. Але існує значний недолік, рекрутинг великої кількості покупців може бути сильно розтягнутий у часі.

По-друге, активний рекрутинг, який передбачає роботу промоутерів. Перевагою цього варіанту є те, що можна рекрутувати велику кількість покупців за короткі терміни, але це більш дорогий варіант. Відмітимо, що якості активних рекрутерів можуть виступати ті клієнти ТОВ «Книгарня «Є»», які готові порекомендувати книгарню своїм знайомим чи друзям. Зважаючи на проведене у другому розділі дослідження за методикою NPS, можна відмітити, що промоутерів у книгарні не досить багато, проте є багато нейтрально налаштованих покупців, які тим не менш, є постійними покупцями книгарні, тобто демонструють поведінкову лояльність.

Вибір програми лояльності, здатних перетворити нейтралів на промоутерів ТОВ «Книгарня «Є»» залежить від багатьох факторів:

- психологічного типу цільового споживача;

- етапу життєвого циклу споживача;
- виду діяльності підприємства (виключно продаж чи додаткові послуги);
- виду товару (книга, супутні товари або послуги книгарні);
- розміру бюджету, виділеного на формування програми лояльності тощо.

Разом з дією програм лояльності на посилення та втрату відданих клієнтів книгарні впливає низка факторів, що наведено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

**Ключові фактори отримання та втрати лояльних покупців
ТОВ «Книгарня «Є»»***

Фактори посилення лояльності	Фактори втрати лояльності
- позитивний досвід покупок/співпраці з книгарнею	- негативний досвід співпраці
- позитивні рекомендації друзів, родичів	- негативні рекомендації друзів, родичів
- стійка репутація книгарні	- слабкі рекомендації книгарні
- забезпечення політики конфіденційності щодо даних про споживачів	- незабезпечення політики конфіденційності щодо даних про споживачів

* узагальнено автором

Для кожного сегмента споживачів залежно від початкового рівня лояльності повинна бути розроблена своя система управління лояльністю, спрямована на підвищення його ступеня, а саме цільова програма лояльності. Основною метою впровадження програм лояльності є підтвердження та винагорода «гарної поведінки» покупців, тобто поведінки, бажаної для книгарні – формування та підтримка поведінкової лояльності. Ця мета визнана основною, через те, що лояльність такого споживача проявляється у покупці, тобто у його вкладі у прибуток книгарні. Однак, розробляючи програму лояльності потрібно прагнути до вирішення задач стратегічного рівня, тобто одночасно з розвитком поведінкової лояльності споживачів книгарні «Є» необхідно формувати емоційну лояльність, яка дозволить перетворити відвідувачів та покупців книгарні «Є» на активних промоутерів.

Це викликає необхідність розробки двох категорій програм лояльності для ТОВ «Книгарня «Є»». Пропонується впровадження програм, умовно розділених на дві групи, які наведено на рисунку 3.4.

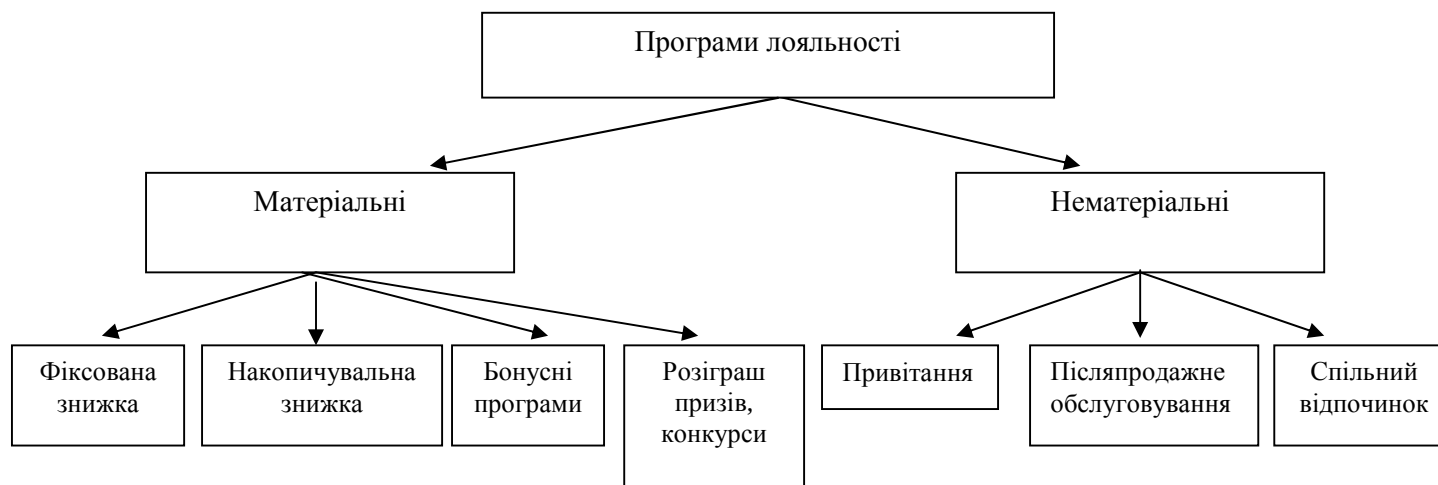


Рис. 3.4. Основні види програм заохочення лояльності споживачів [узагальнено автором]

Як видно з рисунку, пропонується дві категорії програм: матеріальних (цінових) та нематеріальних (нецінових). Якщо метою цінових програм є зміна поведінки споживачів книгарні (стимулювання до негайних покупок, до збільшення частоти покупок, збільшення суми покупок, купівля додаткових товарів разом з книгами, наприклад, листівок, упаковки тощо), то головною метою нецінових програм є зміна ставлення покупців/відвідувачів книгарні до товару або послуги ТОВ «Книгарня «Є»» (від байдужості до прихильності, від недовіри до довіри тощо). Сформоване позитивне та віддане ставлення до книгарні змінить купівельну поведінку споживачів. Саме тому варто поєднувати та доповнювати цінові програми лояльності неціновими для отримання синергічного ефекту.

Серед матеріальних програм пропонуються наступні:

- дисконти. Проведений у другому розділі аналіз показав, що у ТОВ «Книгарня «Є»» розроблена програма лояльності, так вже існує фіксована знижка – дисконт на 3% і 5%, однак її дію можна розширита. Так, пропонується запровадити знижку студентам, пенсіонерам та учасникам АТО в розмірі 7%.

Також компанія могла б робити знижку 10% при покупці в День народження власника дисконту. Незважаючи на те, що дисконти дозволяють не надовго втримати покупця, їх дія сьогодні ще досить сильна;

- бонусна програма. Додатково до дисконтів доцільно впровадити накопичувальну знижку (основний мотив для споживача) – регулярне накопичення бонусів з можливістю обміняти бонуси на подарунки в кінці накопичувального періоду (не рідше 1 раз на квартал). В якості подарунків пропонуються наступні: придбання окремих категорій продукції, представленої в асортименті ТОВ «Книгарня «Є»» за символічну плату в 1 коп або 1 грн). Бонуси можна буде обміняти на подарунки тільки в обмежений період. Після нього бонуси згорають. Ефект від бонусів настає пізніше, ніж від знижок, але триває довше;

- мережеві програми. ТОВ «Книгарня «Є»» варто приєднатися до мережеских програм, які об'єднують декілька магазинів, програм, виробників тощо. Так, наприклад, вигідною є програма «Бонус Плюс». «Бонус Плюс» – це загальнонаціональна програма лояльності, розроблена ПриватБанком. При розрахунку картками ПриватБанку клієнт отримує частину витрачених грошей у вигляді грошових бонусів на спеціальний рахунок «Бонус Плюс» своєї картки. Накопичені бонуси можна витратити в будь-якій торговельній точці, що бере участь в програмі. Програма дозволяє накопичувати та витратити бонуси у різних торговельних точках, що значно розширює діапазон їх застосування;

- розіграші призів, конкурси – дуже популярний вид програм лояльності у мережі роздрібної торгівлі. Пропонується розігрувати серед підписників Книгарні «Є» в соціальних мережах Facebook та Instagram конкретну книжку (відомого автора) кожен квартал та до свят (корпоративних чи державних). Також до обраних свят проводити розіграш «Щасливий чек», серед всіх, хто купує книжки в певні дні, випадковим чином визначити переможця і подарувати сертифікат на 300 грн або книжку.

Нематеріальні програми лояльності пропонувані для ТОВ «Книгарня «Є»», покликані задовольняти емоційні та психологічні

потреби покупців книгарні. Мета таких програм – побудувати довірчі відносини з клієнтом, дати йому відчуття, що книгарня завжди про нього пам'ятає, піклується. Часто саме в нематеріальних акціях з'являється можливість продемонструвати клієнтам компанії свою історію, цінності, принципи, тим самим надає їм можливість відчуття себе частиною якогось співтовариства. Серед пропонованих заходів можна виокремити наступні:

- персональне привітання. Будь-якому покупцю Книгарні «Є» буде приємно, коли компанія привітає його з Днем народження, Новим роком, Різдвом або іншим святом. Зробити це можна за допомогою електронних листів або смс-повідомлень. Це дозволить сформувати дружні відносини з клієнтом, дасть йому можливість відчувати себе важливим для книгарні. Також можна крім простого привітання дарувати покупцям знижку, певну кількість балів на рахунок, що також стимулює покупки, або запрошувати його на читання чи майстер-клас. Це не буде виглядати спробою продати, однак нагадає про пропозицію Книгарні «Є»;

- післяпродажне обслуговування. Єдиним видом післяпродажного обслуговування, через специфіку товару, в сфері книгорозповсюдження є повернення товару. Це породжує у клієнта відчуття надійності і захищеності, він відчуває, що компанія не забула про нього відразу після покупки товару.

- спільний відпочинок. ТОВ «Книгарня «Є»» може розширити спектр заходів, що постійно організовуються для відвідувачів книгарні. Сьогодні це різні розважальні заходи, куди запрошуються клієнти. Пропонується розширення за рахунок: майстер-класів для дітей, зустрічей з авторами і спікерами. Також на базі книгарні можна організувати читацький клуб та speaking club, а також зустрічі з вчителями для одинадцятикласників перед ЗНО.

Нематеріальні програми лояльності, спрямовані перш за все на втілення і підтримку життєвих цінностей клієнтів. Як вже було сказано вище, щоб сформувати довгострокові відносини, потрібно знати свого клієнта і розділяти його цінності, які виражені не в грошах і прибутку. Для успішної і

довгострокової взаємодії важливо, щоб споживач відчув себе частиною чогось особливого, отримав можливість зробити світ кращим за допомогою компанії і її проектів. Саме відчуття причетності до книгарні дозволить сформувати емоційну лояльність, яка є інструментом для управління його поведінковою лояльністю.

Для створення успішної та ефективної програми лояльності ТОВ «Книгарня «Є»» необхідно дотримувати баланс між матеріальними і нематеріальними винагородами, періодичне чергування яких, крім того, дозволить уникнути звикання до них клієнтів і втрату інтересу.

Програма лояльності розглядається, як один з ключових елементів і один з ключових інструментів компанії в системі управління взаємовідносинами з клієнтами. Впровадження запропонованих заходів в комплексі надасть можливість ТОВ «Книгарня «Є»» підвищити свою конкурентоспроможність на ринку книг та управляти лояльністю покупців мережі. А також створить для клієнтів сприятливі умови для здійснення покупок. Розробивши програму лояльності книгарня зможе отримати доступ до дуже важливих даних, які допоможуть покращити обслуговування клієнтів, дасть змогу використовувати індивідуальний підхід до кожного клієнту, завоювати їх прихильність та управляти їх лояльністю на стратегічному рівні.

РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКИ В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Темою дослідження є стратегічне маркетингове управління лояльністю споживачів.

Об'єктом дослідження умов праці є офісне приміщення ТОВ «Книгарня «Є»», що розташоване у п'ятиповерховому будинку, на першому поверху. Робоче місце маркетолога передбачає кабінет з наявністю меблі (робочий стол, стул), техніки (ноутбук, лазерний принтер, сканер та ін.), канцелярське приладдя (папір, ручка, олівець та ін.) та

обладнання, яке підтримує комфортні умови праці (опалювальні прилади, кондиціонер).

Аналіз потенційних небезпек. Приклад небезпек, які можуть трапитись у офісному приміщенні:

- ураження електричним струмом, у наслідок несправності електорообладнання, яке використовується під час виконання трудових обов'язків, невиконання правил техніки безпеки при користуванні електричним обладнанням, що може призвести до електротравм різного ступеню або навіть до летального наслідку;

- механічне травмування в наслідок не раціонального розташування робочих місць;

- нервово-психічні навантаження, через специфічність роботи працівників економіко-гуманітарної сфери, яка передбачає постійний контакт з клієнтами, колегами по роботі, керівництвом, контрагентами при вирішенні робочих питань (деякі з них можуть бути конфліктними, суперечливими). Подібний характер роботи може викликати емоційний дискомфорт, внутрішнє роздратування та емоційну нестабільність під час короткотривалих певних негативних ситуацій, що може призвести до захворювань нервової системи, зниження насаги на працю та стресових станів;

- кістково-м'язові порушення, у зв'язку з тривалим статичним напруженням м'язів спини, ший, рук і ніг, що призводить до ушкодження опорно-рухового апарату;

- негативний вплив електромагнітних, в тому числі і рентгенівських випромінювань при використанні моніторів персональних комп'ютерів (далі ПК) з електронно-променевою трубкою, що призводить до погіршень зору, зниження імунітету;

- недостатнє або надмірне освітлення робочих місць, в зв'язку з несправністю, або хибним вибором освітлювальних приладів, в зв'язку з неправильним розташуванням робочих місць по відношенню до джерел

природного та штучного освітлення, що призводить до погіршення зору або ефекту засліплення;

- підвищений рівень шуму, який створюється перетворювачем напруги електронно-обчислювальної машини (далі ЕОМ), її технічною периферією, а також людьми, що працюють у приміщенні, і який призводить до погіршення слуху;

- незадовільні параметри мікроклімату робочого місця, у зв'язку із відсутністю приладів, що забезпечують необхідний повітряний обмін та опалювальної системи, які можуть викликати загальні захворювання;

- вірогідність загоряння, в зв'язку з використанням несправного електрообладнання, обігрівачів з відкритим теном, недотриманням, або порушенням правил протипожежної безпеки, відсутністю систем пожежної сигналізації і пожежогасіння, що призводить до пожежі;

- неправильні дії персоналу в умовах надзвичайних ситуацій, які призводять до паніки та загибелі людей;

- небезпеки, пов'язані із втратою важливої інформації на електронних носіях (флешках, серверах), що можуть призвести до підвищених навантажень психологічного характеру;

- незадовільна ергономічність робочого місця (низький або високий стіл, твердий або зламаний стілець тощо) внаслідок нераціонального планування робочого місця, що може призвести до механічних травм та порушень кістково-м'язового апарату;

- недотримання режиму праці та відпочинку, відсутність або не дотриманість методів релаксації, що може призвести до загальних захворювань.

Заходи по забезпеченню безпеки. У приміщенні офісу застосовується широке різноманіття електроприладів: персональні комп'ютери, принтери, ксерокси, факси, освітлювальні прилади, кондиціонери, побутові електроприлади тощо. Небезпека ураження електричним струмом при використанні цих приладів з'являється при недотриманні заходів обережності, а також при відмові або несправності цього обладнання. Наслідки ураження

електричним струмом залежать від багатьох факторів: опору організму, величини, тривалості дії, роду і частоти струму, шляхів його проходження через життєво важливі органи, умов зовнішнього середовища.

Для запобігання ураження електричним струмом встановлено електроустаткування, яке відповідає вимогам: ПУЕ («Правила устрою електроустановок») і ГОСТ 12.1.030-81 (2001) «ССБТ. Электробезопасность. Защитное заземление, зануление», величина опору захисного заземлення електрообладнання приміщення – 4 Ом; НПАОП 40.1-1.32-01 «Правила устройства электроустановок. Электрооборудование специальных установок», приміщення, в якому розташовуються ЕОМ, різноманітне устаткування, відноситься до класу пожежебезпечної зони П-Па, тому передбачений мінімальний ступінь захисту ізоляції обладнання IP44; ГОСТ 12.1.009-76 (1999) «ССБТ. Электробезопасность. Термины и определения» обладнання офісу має подвійну ізоляцію, яка складається з робочої та додаткової ізоляції; ГОСТ 12.2.007.0-75* (2001) «ССБТ. Изделия электротехнические. Общие требования безопасности» ЕОМ, периферійні пристрої ЕОМ та устаткування для обслуговування, ремонту та налагодження ЕОМ по способу захисту людини від ураження електричним струмом, належать до I класу, оскільки мають подвійну ізоляцію, елемент для заземлення та провід для приєднання до джерела живлення, що має заземлюючу жилу і вилку з заземлюючим контактом.

Експлуатація електроустановок і електроустаткування проводиться відповідно до НПАОП 40.1-1.01-97 «Правила безпечної експлуатації електроустановок» та НПАОП 40.1-1.21-98 «Правила безпечної експлуатації електроустановок споживачів»

Ймовірність механічного травмування може виникнути внаслідок не раціонального розташування робочих місць, захаращення робочих місць або у зв'язку з недбалістю та неуважністю обслуговуючого персоналу. Для виключення травматизму згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-

обчислювальних машин» зроблено більш зручне та раціональне розташування робочих місць, таким чином збільшена відстань між ними, яка відповідає нормованим значенням (площа на одне робоче місце має становити не менше ніж $6,0 \text{ м}^2$, а об'єм не менше ніж $20,0 \text{ м}^3$).

У зв'язку із стресовими ситуаціями та нервово-емоційними навантаженнями у працівників може виникнути ймовірність захворювань загально-невротичного характеру.

З метою зниження нервово-емоційного напруження, стомлення зорового аналізатора, поліпшення мозкового кровообігу, подолання несприятливих наслідків гіподинамії, запобігання втоми, згідно ДСанПіН 3.3.2.007–98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» для робітників із застосування ЕОМ, передбачені регламентовані перерви для відпочинку тривалістю 15 хвилин через кожні дві години, а також обладнані побутові приміщення для відпочинку під час роботи, кімната психологічного розвантаження. В кімнаті психологічного розвантаження передбачені пристрої для приготування й роздачі тонізуючих напоїв, а також місця для занять фізичною культурою.

Для оптимізації відносин у колективі проводяться тренінги з залучанням психологів на теми: «Адаптація у новому колективі», «Поведінка в суспільстві».

Для запобігання кістково-м'язових порушень у зв'язку з тривалим статичним напруженням м'язів спини, шиї, рук і ніг необхідно виконувати фізичні вправи 2–3 рази протягом робочого часу.

Для запобігання втрати важливої інформації, що зберігається на електронних носіях, у наслідок припинення електропостачання чи виходу одного з пристроїв збереження інформації, слід своєчасно зберігати та робити резервні копії файлів на різних носіях інформації: друкований варіант, збереження декількох копій одного файлу на компакт-диску, флеш-носії та жорсткому диску комп'ютера. Надійним носієм інформації для зберігання

файлів у наш час стають хмарні–сховища, тобто веб–сервери з обмеженим режимом доступу (SkyDrive, Box.net, Dropbox та інші).

Для покращення ергономічності робочого місця слід підібрати зручні меблі (офісний стіл та стілець з можливістю регулювання висоти та нахилу), правильно організувати освітлення за допомогою настільної лампи, дотримуватися чистоти та відсутності на робочому столі зайвих речей. Згідно КЗпП України 2018, ст.153 «Власник або уповноважений ним орган повинен впроваджувати сучасні засоби техніки безпеки, які запобігають виробничому травматизмові, і забезпечувати санітарно–гігієнічні умови, що запобігають виникненню професійних захворювань працівників».

Для зниження напруженості праці на комп'ютері необхідно рівномірно розподіляти і чергувати характер робіт відповідно до їх складності, робити перерви та фізичні вправ. Згідно КЗпП України 2018, ст.66 «Працівникам надається перерва для відпочинку і харчування тривалістю не більше двох годин. Перерва не включається в робочий час. Перерва для відпочинку і харчування повинна надаватись, як правило, через чотири години після початку роботи. Час початку і закінчення перерви встановлюється правилами внутрішнього трудового розпорядку. Працівники використовують час перерви на свій розсуд. На цей час вони можуть відлучатися з місця роботи».

Заходи по забезпеченню виробничої санітарії та гігієни праці. Внаслідок роботи за ПК, на фізіологію людини негативно впливають електромагнітні випромінювання. Щоб зменшити наслідки впливу на людину та знизити негативні показники у робочій зоні до допустимих значень, згідно з ГОСТ 12.2.007.0–75 «Изделия электротехнические. Общие требования безопасности», вироби, які створюють електромагнітні поля, повинні мати захисні елементи (екрани, поглиначі і т.д.). Вимоги до захисних елементів повинні бути вказані в стандартах та технічних умовах на конкретні види виробів. Згідно з НПАОП 0.00-1.28-10 «Правила охорони праці під час експлуатації електронно-обчислювальних машин» та ДСанПіН 3.3.2.007–98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-

обчислювальних машин», на робочих місцях обладнаних ПК встановлені рідкокристалічні монітори, які не є джерелами рентгенівського та електромагнітного випромінювань.

Основними причинами недостатньої або надмірної освітленості робочих місць є несправність або хибний вибір освітлювальних приладів, неправильне розташування робочих місць по відношенню до джерел освітлення.

Незадовільна освітленість на робочому місці або на робочій зоні може бути причиною зниження продуктивності та якості праці, отримання травм. Недостатнє або надмірне освітлення викликає зоровий дискомфорт, що виражається у відчутті незручності або напруженості. Тривале перебування в умовах зорового дискомфорту призводить до розсіювання уваги, зменшення зосередженості, зоровій і загальній втомі.

У офісному приміщенні, згідно ДБН В.2.5–28–2006 «Інженерне обладнання будинків і споруд. Природне і штучне освітлення» передбачене природне та штучне освітлення. Природне освітлення здійснено через світлові прорізи, які забезпечують коефіцієнт природної освітленості (КПО) не нижче 1,5%. Для захисту від прямих сонячних променів, які створюють прямі та відбиті відблиски на поверхні екранів і клавіатури, передбачено сонцезахисні пристрої, на вікнах встановлені жалюзі або штори.

Розрахунок штучного освітлення

а) Вихідні дані до розрахунку згідно варіанту:

- 1) розміри приміщення (А x В x Н), м = 12 x 6 x 3,8;
- 2) тип світильника – ЛПО;
- 3) $L/h = 1,4$;
- 4) колір стелі, стін, підлоги (рст, рс, рп), % = 70%, 50%, 30%;
- 5) площа нормування освітленості, висота площини над підлогою (hp), м = Г - 0,8;
- 6) розряд і подразряд зорової роботи – Б-1;
- 7) освітленість робочих поверхонь при загальному освітленні (Ен), лк = 300;

8) коефіцієнт запасу (Кз) при проектуванні штучного освітлення
 $= 1,4$

б) Розрахунок кількості рядів світильників у приміщенні N_p :

$$N_p = \frac{B}{(H - h_p) \times [L/h]}, \text{ шт}; \quad (4.1)$$

де: B – ширина приміщення, м;

H – висота приміщення, м;

h_p – висота робочої поверхні, м;

$[L/h]$ – числове значення коефіцієнта світильника.

$$N_p = 1,428 \approx 2 \text{ (шт)}$$

в) Визначення максимально припустимої відстані між рядами світильників $L_{\max}$:

$$L_{\max} = \frac{B}{N_p}, \text{ м}; \quad (4.2)$$

де: B – ширина приміщення, м;

N_p – кількість рядів світильників у приміщенні, шт.

$$L_{\max} = 3 \text{ (м)}$$

г) Визначення значення індексу приміщення i , що характеризує співвідношення розмірів освітлювального приміщення і висоти розміщення світильників:

$$i = \frac{A \times B}{(H - h_p) \times (A + B)}; \quad (4.3)$$

де: A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

H – висота приміщення, м;

h_p – висота робочої поверхні, м.

$$i = \frac{(3,8 - 0,8) \cdot (12 + 6)}{1,3}$$

д) Визначення значення коефіцієнта використання світлового потоку η , створюваного світильниками вибраного типу.

$$\eta = 47$$

е) Визначення сумарного світлового потоку освітлювальної установки у даному приміщенні Φ_s :

$$\Phi_s = \frac{E_n \times A \times B \times k_z \times z}{h}, \text{ лм}; \quad (4.4)$$

де: E_n – рівень нормованого загального освітлення, лк;

A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

k_z – коефіцієнт запасу;

z – коефіцієнт нерівномірності (мінімальної) освітленості (відношення середньої освітленості до мінімальної освітленості), як правило дорівнює (для люмінесцентних ламп $z=1,1$);

h – коефіцієнт використання світлового потоку.

$$\Phi_s = \frac{300 \cdot 12 \cdot 6 \cdot 1,4 \cdot 1,1}{0,47} = 70774 \text{ (лм)}$$

ж) Визначення умовної загальної кількості світильників у приміщенні N_{ce}^* :

$$N_{ce}^* = \frac{A \cdot B}{L_{\max}^2}, \text{ шт}; \quad (4.5)$$

де: A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

$L_{\max}$ – максимально припустима відстань між рядами світильників, м.

$$N_{ce}^* = \frac{12 \cdot 6}{3^2} = 8 \text{ (шт.)}$$

з) Розрахування світлового потоку умовного джерела світла Φ_l^* :

$$\Phi_l^* = \frac{\Phi_s}{N_l^*}, \text{ лм}; \quad (4.6)$$

де: Φ_s – сумарний світловий потік освітлювальної установки, лм;

N_l^* – загальна кількість ламп у світильнику, яка розраховується за формулою:

$$N_l^* = N_{ce}^* \cdot n, \text{ шт.}; \quad (4.7)$$

де: n – кількість ламп у світильнику, шт.

$$N_{\text{л}}^* = 8 \cdot 2 = 16 \text{ (шт.)};$$

$$= \frac{70774}{16} = 4423 \text{ (лм)}$$

к) Визначення коефіцієнту m (співвідношення між розрахунковим світловим потоком лампи $\Phi_{\text{л}}^*$ та фактичним світловим потоком растрової лампи $\Phi_{\text{л}}$):

$$(4.8) \quad m =$$

$$m = \frac{4423}{2800} = 1,58$$

л) Визначення оптимальної (фактичної) кількості світильників у приміщенні $N_{\text{св}}$:

$$N_{\text{св}} = N_{\text{св}}^* \cdot m, \text{ шт}; \quad (4.9)$$

де: $N_{\text{св}}^*$ – умовна загальна кількість світильників у приміщенні, шт.

m – співвідношення між розрахунковим світловим потоком лампи та фактичним світловим потоком вибраної стандартної лампи.

$$N_{\text{св}} = 8 \cdot 1,58 = 12 \text{ (шт.)}$$

м) Визначення фактичної кількості ламп у приміщенні $N_{\text{л}}$:

$$N_{\text{л}} = N_{\text{св}} \cdot n, \text{ шт}; \quad (4.10)$$

де: $N_{св}$ – оптимальна (фактична) кількість світильників у приміщенні, шт;
 n – кількість ламп у світильнику, шт.

$$N_n = 12 \cdot 2 = 24 \text{ (шт.)}$$

н) Визначення загальної розрахункової освітленості E_p у приміщенні, що створюється при застосуванні стандартних ламп:

$$E_p = \frac{\Phi_n \cdot N_n \cdot h}{A \cdot B \cdot k_z \cdot z}, \text{ лк}; \quad (4.11)$$

де: Φ_n – фактичний світловий потік вибраної стандартної лампи, лм;

N_n – фактична кількість ламп у приміщенні, шт;

h – коефіцієнт використання світлового потоку;

A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

k_z – коефіцієнт запасу;

z – коефіцієнт нерівномірності (мінімальної) освітленості.

$$E_p = \frac{2800 \cdot 24 \cdot 0,47}{12 \cdot 6 \cdot 1,4 \cdot 1,1} = 285 \text{ (лк)}.$$

Виходячи з розрахунку освітленості офісного приміщення ТОВ «Книгарня «Є»» при застосуванні стандартних ламп, освітленість в рамках норми і становить 285 лк.

Рівні звукового тиску в октавних смугах частот, рівні звуку та еквівалентні рівні звуку на робочих місцях приміщення відповідають вимогам ДСанПіН 3.3.2.007–98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно–обчислювальних машин» та ДСН 3.3.6.037–99 «Санітарні норми виробничого шуму, ультразвуку та інфразвуку». Зниження рівня шуму в приміщенні здійснено за допомогою:

- використання більш сучасного обладнання;
- розташування принтерів та різноманітного устаткування колективного користування на значній відстані від більшості робочих місць працівників;
- переведення жорсткого диска в режим сну (Standby), якщо комп'ютер не працює протягом визначеного часу;
- використання блоків живлення ПК з вентиляторами на гумових підвісках.

Неправильне проектування або несправність систем опалення та вентиляції в приміщенні офісу може призвести до негативних впливів на здоров'я працівників у вигляді простудних захворювань, перегрівань, проблем із дихальними шляхами тощо.

Метеорологічні умови в приміщенні офісу – температура повітря, відносна вологість повітря й швидкість його переміщення відповідають встановленим санітарно-гігієнічним вимогам ДСН 3.3.6.042–99 «Державні санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень» і ГОСТ 12.1.005–88 (1991) «ССБТ. Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны». Роботи в офісному приміщенні, належать до категорії Іб – легка робота, тому передбачені наступні оптимальні значення параметрів мікроклімату:

- у холодний період року: температура 21–23°C; відносна вологість: 40–60%; швидкість переміщення повітря: 0,1 м/с;
- у теплий період року: температура 22–24°C; відносна вологість: 40–60%; швидкість переміщення повітря: 0,2 м/с.

Забезпечення таких параметрів мікроклімату досягається оснащенням приміщень пристроями кондиціонування, вентиляції та дезодорації повітря, системами опалювання.

Оптимальні рівні позитивних (n+) і негативних (n-) іонів у повітрі приміщення з ВДТ відповідають вимогам ГН 2152-80 «Санітарно-гігієнічні норми допустимих рівнів іонізації повітря виробничих та громадських приміщень» і становить: $n+ = 1500\text{--}30000$ (шт. на 1см^3); $n- = 3000\text{--}5000$ (шт. на 1см^3). Підтримку оптимального рівня легких позитивних і негативних аероіонів

у повітрі на робочих місцях забезпечуються за допомогою біполярних коронних аероіонізаторів.

Заходи з пожежної безпеки. Пожежна безпека – стан об’єкта, при якому з регламентованою ймовірністю виключається можливість виникнення та розвиток пожежі і впливу на людей її небезпечних факторів, а також забезпечується захист матеріальних цінностей.

Для забезпечення пожежної безпеки в установах проводять пожежну профілактику, яка включає в себе комплекс організаційних і технічних заходів, спрямованих на забезпечення безпеки людей, на запобігання пожежі, обмеження її поширення, а також на створення умов для успішного гасіння пожежі.

Пожежа – неконтрольований процес знищення або пошкодження вогнем майна, під час якого виникають чинники, небезпечні для живих істот і навколишнього природного середовища. Основні горючі матеріали, що розташовані у офісному приміщенні:

- тверді речовини, переважно органічного походження, горіння яких супроводжується тлінням (деревина, текстиль, папір тощо);
- електроустановки під напругою.

Персональні комп’ютери, периферійні пристрої, інше устаткування (світильники), електропроводи та кабелі за виконанням і ступенем захисту мають відповідати класу зони, мати апаратуру захисту від струму короткого замикання та інших аварійних режимів. Під час монтажу та експлуатації ліній електромережі необхідно повністю унеможливити виникнення електричного джерела загоряння внаслідок короткого замикання та перевантаження проводів, обмежувати застосування проводів з легкозаймистою ізоляцією і, за можливості, застосовувати негорючу ізоляцію.

ДСТУ EN 2:2014 у повній відповідності до європейського першоджерела (EN 2:1992; EN 2:1992/A1:2004) встановлює класи пожеж залежно від матеріалу, що горить, і не передбачає визначення конкретного класу пожежі,

що супроводжується горінням електрообладнання під напругою. Зазначений стандарт передбачає поділ пожеж на такі класи:

- А – пожежа, що супроводжуються горінням твердих матеріалів, зазвичай органічного походження, під час горіння яких, як правило, утворюються тліючі вуглини;
- В – пожежа, що супроводжуються горінням рідин або твердих речовин, які переходять у рідкий стан;
- С – пожежа, що супроводжуються горінням газів;
- D – пожежа, що супроводжуються горінням металів;
- F – пожежа, що супроводжуються горінням речовин, які використовують для приготування їжі (рослинні або тваринні масла та жири) і містяться в кухонних приладах.

Окрім них, згідно «Правил експлуатації та типових норм належності вогнегасників», затверджених наказом МВСУ 15.01.2018 № 25 та зареєстрованих в МЮУ 23.02.2018 р. за № 225/31677, визначені пожежі класу Е – горіння електроустановок, що перебувають під напругою до 1000 В.

У даному приміщенні можуть бути такі класи пожеж: клас А, Е.

Згідно ДСТУ EN 2:2014 «Класифікація пожеж (EN 2:1992, EN 2:1992/A1:2004, IDT)» та категорії його пожежної небезпеки, відповідно до вимог ДСТУ Б В.1.1-36:2016 «Визначення категорій приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною небезпекою».

Категорія Д – негорючі речовини і матеріали у холодному стані. Допускається зараховувати до категорії Д приміщення, в яких містяться ГР у системах змащування, охолодження і гідроприводу обладнання, в яких не більше 60 кг в одиниці обладнання при тиску не вище 0,2 МПа, кабельні електропроводки до устаткування, окремі предмети меблів на робочих місцях.

Під час вибору типу і необхідної кількості вогнегасників як елементів протипожежного захисту об'єкта слід також керуватися галузевими правилами пожежної безпеки, нормами технологічного проектування та іншими

нормативно-правовими актами, що регламентують вимоги до оснащення об'єктів вогнегасниками.

Критеріями вибору типу і необхідної кількості вогнегасників для захисту об'єкта є:

- категорія виробничого та складського приміщення за вибухопожежною та пожежною небезпекою;
- клас можливої пожежі;
- придатність вогнегасника для гасіння пожежі певного класу та відповідність умовам його експлуатації;
- вогнегасна здатність вогнегасника конкретного типу за ДСТУ 3675-98 «Пожежна техніка. Вогнегасники переносні. Загальні технічні вимоги та методи випробувань», ДСТУ 3734 (ГОСТ 30612-99) «Пожежна техніка. Вогнегасники пересувні. Загальні технічні вимоги»;
- гранична захищувана площа.

Класи пожеж визначено в ДСТУ EN 2:2014 «Класифікація пожеж» (EN 2:1992, EN 2:1992/A1:2004, IDT).

Категорія будинків, приміщень та зовнішніх установок виробничого і складського призначення за вибухопожежною або пожежною небезпекою визначається відповідно до вимог ДСТУ Б В.1.1-36:2016 «Визначення категорій приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною небезпекою».

Визначення типу та розрахунок кількості первинних засобів пожежегасіння – для адміністративного приміщення площею 72 м² слід застосовувати чотири порошкові вогнегасники типу ВП–3 відповідно до вимог ДСТУ Б В.1.1-36:2016 «Визначення категорій приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною небезпекою».

Крім цього адміністративні приміщення повинні бути обладнані автоматичними пожежними сповіщувачами, що реагують на підвищення температури, дим, полум'я. Наприклад, сповіщувачі моделей ДТЛ, ІТМ.

Заходи по забезпеченню безпеки у надзвичайних ситуаціях. На даний час в Україні створена і функціонує єдина Державна система цивільного захисту. Ці системі державою визначені завдання і функції по захисту населення і територій від надзвичайних ситуацій. Одним із головних завдань, яке визначене в Кодексі цивільного захисту України – є навчання населення діям при загрозі та виникненні надзвичайних ситуацій. Визначається, як сукупність організаційних і навчально-методичних заходів щодо підвищення теоретичних і практичних знань для населення, набуття й закріплення практичних навичок, необхідних для збереження життя та здоров'я людей в умовах надзвичайної ситуації й під час виконання невідкладних робіт у зоні надзвичайної ситуації або в осередку ураження.

Організація навчання працюючого та непрацюючого населення діям у надзвичайних ситуаціях

Навчання населення діям у надзвичайних ситуаціях здійснюється:

- за місцем роботи – працюючого населення;
- за місцем навчання – дітей дошкільного віку, учнів та студентів;
- за місцем проживання – непрацюючого населення.

Навчання працюючого населення діям у надзвичайних ситуаціях є обов'язковим і здійснюється в робочий час за рахунок коштів роботодавця за програмами підготовки населення діям у надзвичайних ситуаціях, а також під час проведення спеціальних об'єктових навчань і тренувань з питань цивільного захисту.

Порядок організації та проведення спеціальних об'єктових навчань і тренувань з питань цивільного захисту визначається центральним органом виконавчої влади, який забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері цивільного захисту.

Для отримання працівниками відомостей про конкретні дії у надзвичайних ситуаціях з урахуванням особливостей виробничої діяльності

суб'єкта господарювання у кожному суб'єкті господарювання обладнується інформаційно-довідковий куточок з питань цивільного захисту.

Особи під час прийняття на роботу та працівники щороку за місцем роботи проходять інструктаж з питань цивільного захисту, пожежної безпеки та дій у надзвичайних ситуаціях.

Особи, яких приймають на роботу, пов'язану з підвищеною пожежною небезпекою, мають попередньо пройти спеціальне навчання (пожежно-технічний мінімум). Працівники, зайняті на роботах з підвищеною пожежною небезпекою, один раз на рік проходять перевірку знань відповідних нормативних актів з пожежної безпеки, а посадові особи до початку виконання своїх обов'язків і періодично (один раз на три роки) проходять навчання та перевірку знань з питань пожежної безпеки.

Допуск до роботи осіб, які не пройшли навчання, інструктаж і перевірку знань з питань цивільного захисту, зокрема з пожежної безпеки, забороняється.

Навчання учнів, студентів та дітей дошкільного віку діям у надзвичайних ситуаціях та правилам пожежної безпеки є обов'язковим і здійснюється під час навчально-виховного процесу за рахунок коштів, передбачених на фінансування навчальних закладів.

Навчання дітей дошкільного віку діям у надзвичайних ситуаціях та запобігання пожежам від дитячих пустощів з вогнем проводиться шляхом формування у них поведінки, відповідної віку дитини, щодо власного захисту та рятування.

Непрацююче населення самостійно вивчає пам'ятки та інший інформаційно-довідковий матеріал з питань цивільного захисту, правила пожежної безпеки у побуті та громадських місцях та має право отримувати від органів державної влади, органів місцевого самоврядування, через засоби масової інформації іншу наочну продукцію, відомості про надзвичайні ситуації, у зоні яких або у зоні можливого ураження від яких може опинитися місце проживання непрацюючих громадян, а також про способи захисту від впливу небезпечних факторів, викликаних такими надзвичайними ситуаціями.

Таким чином, нами детально було розглянуто вимоги, які пред'являє чинне законодавство України до охорони праці офісних співробітників. На сьогоднішній день ми спостерігаємо прикру тенденцію, коли в більшості офісів такі вимоги не виконуються, а інколи взагалі ігноруються.

Охорона праці – це система правових, соціально-економічних, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних і лікувально-профілактичних заходів та засобів, спрямованих на збереження здоров'я і працездатності людини в процесі праці. Головний об'єкт охорони праці – це людина в процесі праці, виробниче середовище, організація праці на виробництві. Основна мета охорони праці – це створення здорових і безпечних умов праці.

З вивчення стану охорони праці на підприємстві можна зробити наступний висновок. Основними причинами травматизму є: недотримання працівниками інструкцій та правил техніки безпеки, несправність обладнання та технічних засобів.

ВИСНОВКИ

В магістерській роботі було розглянуто питання розробки маркетингової стратегії управління лояльністю споживачів ТОВ «Книгарня «Є»». Відповідно до поставленої мети і завдань було отримано наступні результати:

- розглянуто сутність та значення лояльності споживачів у сучасних економічних умовах. Проведений огляд підходів до визначення лояльності та виокремлення її типів дає змогу стверджувати, що лояльність може і повинна бути сформована самим підприємством, а процес її формування вимагає постійного управління та коригування на стратегічному рівні;

- вивчено формування лояльності споживачів та підходи до її оцінки. Виявлено, що в умовах сьогодення не можна стверджувати, що розробка програм лояльності є дієвим заходом з її формування. Це вимагає перегляду підходів до формування лояльності споживачів на стратегічному рівні та використання методик оцінки ефективності реалізації розроблених у межах реалізації стратегії програм;

- розглянуто стратегічне управління лояльністю, його сутність та передумови становлення. Визначено, що стратегії формування лояльності споживача та управління нею, має будуватися з урахування багатьох факторів, як то особливості галузі, тип ринку та рівень конкуренції на ньому, вид продукції, маркетингові цілі компанії, її можливості та ще багато інших;

- надано характеристику маркетингової діяльності книгарні. Виявлено, що у Книгарні «Є» є чітка маркетингова стратегія, гарний асортимент, ціни та потужні канали просування, тобто є всі підстави для того, щоб зайняти лідерство на ринку по показнику долі ринку, однак відсутнє стратегічне управління лояльністю;

- досліджено цільовий сегмент ТОВ «Книгарня «Є»». Визначено, що ТОВ «Книгарня «Є»» в ринковій діяльності орієнтується на велику ринкову частку в межах загального ринку, роздивляючись весь ринок як один сегмент, що відповідає стратегії недиференційованого маркетингу. Тобто виходить на

ринок з книгами і розробляє єдиний комплекс маркетингу, концентруючи увагу на загальних потребах споживачів, залишаючи поза увагою їхні відмінності, розробляючи для представників усіх виявлених сегментів загальну програму лояльності;

- проаналізовано програми лояльності та оцінено їх ефективність. Виявлено, що основна проблема програм лояльності ТОВ «Книгарня «Є»» полягає у тому, що вони намагаються зміцнити відносини з покупцем виключно періодичними акціями і не вкладаються в клієнтський сервіс. Якщо в програмі лояльності Книгарня «Є» не перейде до стратегічного управління формуванням та підтримкою лояльності, до створення персоніфікованих програм, клієнтського сервісу і розробки індивідуальних пропозицій, то вона не зможе надовго утримати покупця;

- розроблена маркетингова стратегія управління лояльністю споживачів книгарні. Ключовим положенням є те, що впровадження запропонованої стратегії управління лояльністю споживачів дозволить ТОВ «Книгарня «Є»» встановити зі споживачами партнерські відносини, що орієнтовані як на задоволення потреб споживачів, так і реалізацію стратегічних інтересів книгарні, тому що вони формують потенційний попит споживачів та забезпечують розширення частки ринку;

- обґрунтовано напрямок розвитку ТОВ «Книгарня «Є»» та вибору перспективних сегментів. За результатами дослідження, виявлено, що застосовуючи різні стратегії можна визначити найбільш привабливий напрямок діяльності ТОВ «Книгарня «Є»». Завдяки глибокому розумінню потреб різних цільових груп, книгарня може розробити більш персоналізовані, тобто спрямовані на більш вузькі сегменти пропозиції;

- імплементована програма лояльності, орієнтована на групи споживачів книгарні. Відмічено, що впровадження запропонованих заходів в комплексі надасть можливість ТОВ «Книгарня «Є»» підвищити свою конкурентоспроможність на ринку книг та управляти лояльністю покупців мережі. А також створить для клієнтів сприятливі умови для здійснення покупок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф; [пер. с англ.]. – СПб: Питер Ком, 1999. – 416 с.
2. Бакурова А.В. Моделювання ціноутворення у сфері послуг з урахуванням лояльності споживачів / А.В. Бакурова, Д.В. Очеретін // Вісник Запорізького національного університету. – 2010. – №1(5). – С.77-84.
3. Булбук Д.М. Основні засади розробки програми лояльності на підприємстві [Електронний ресурс] / Д.М. Булбук, Т.Г. Діброва // Актуальні проблеми економіки та управління. – Режим доступу: <http://probleconomy.kpi.ua/ru/node/71>.
4. Бутенко Н.В. Маркетинг: навч. посібник / Н.В. Бутенко – К.: Атіка, 2006. – 300 с.
5. Васин Ю.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / Ю.В. Васин, Л.Г. Лаврентьев, А.В. Самсонов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 318 с.
6. Герия И.А. Программы лояльности и оценка их эффективности [Електронний ресурс] / И.А. Герия // Управление и экономика в XXI веке – Режим доступу: <http://bit.ly/2m2B1hi>.
7. Глотова Г.І. Маркетингова діяльність роздрібного книготорговельного підприємства «Сучасник ЛТД» / Г.І.Глотова, О.Б.Максимець // Наукові записки. – 2010. – №2. – С.96-98.
8. Гончарук П.А. Формування конкурентних переваг підприємства / П.А. Гончарук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2013. – №3. – С.216-219.
9. Гурджиян К.В. Сутність та типи лояльності споживачів / К.В. Гурджиян // Економіка розвитку. – 2015. – №2. – С.78-86.

10. Гурджиян К.В. Види лояльності споживачів [Електронний ресурс] / К. В. Гурджиян // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – №1. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2012_1_13.
11. Давтян В. Лояльность клиента: мифы и реальность / В. Давтян // Маркетинг и реклама. – 2006. – № 6(118). – С.36-43.
12. Дайновська С.М. Маркетинг у діяльності книготорговельних підприємств / С.М. Дайновська // Поліграфія і вид. справа. – 2013. – № 28. – С.118-121.
13. Дикань В.Л. Стратегічне управління : навч. посібник / В.Л. Дикань, В.О. Зубенко, О.В. Маковоз та ін. – К.: ЦУЛ, 2013. – 272 с.
14. Евстигнеева Т.В. Маркетинг отношений напредприятиях розничной торговли: монография / Т. В. Евстигнеева. – У.: УлГТУ, 2009. – 135 с.
15. Енциклопедія маркетингу [Електронний ресурс] // Офіційна сторінка у мережі Інтернет. – Режим доступу: <https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/mission.htm>.
16. Єрмакова О.Н. Стратегічне управління підприємством: сутність та особливості / О.Н. Єрмакова // Науковий вісник Полісся. – 2015. – №4. – С.92-96.
17. Забродська Л.Д. Стратегічне управління: реалізація стратегії: навч. посібник / Л.Д. Забродська – Харків: Консул, 2010. – 208 с.
18. Загірняк М.В. Економіка підприємства: підручник / М.В. Загірняк, П.Г. Перерва, О.І. Маслак. – Кременчук: Кременчуцька міська друкарня, 2015. – 736 с.
19. Зозульов О.В. Поведінка споживачів : навч. посібник / О.В. Зозульов – К.: Знання, 2004. – 364 с.
20. Інформаційно-аналітичний портал про бізнес «Контракты.УА» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://m.kontrakty.ua/article/128123>.
21. Іванова Л.О. Лояльність споживачів та формування їх видів на споживчому ринку / Л. О. Іванова // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – № 23(7) – С.165-171.

22. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів / М.М. Іваннікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – №3. – С.62-72.
23. Кабук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kobook.com.ua/info/16.html>.
24. КнигоЛенд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://knigoland.com.ua/o-nas>.
25. Кляченко І.О. Програми лояльності споживачів до бренду [Електронний ресурс] / І.О. Кляченко, О. В. Зозульов. – Режим доступу : probleconomy.kpi.ua/pdf72012-20.pdf.
26. Князик Ю.М. Формування лояльності споживачів як один з напрямків збільшення прибутковості підприємства [Електронний ресурс] / Ю.М. Князик, Т.В. Лебідь. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/30384/1/Vis_570_Menedgment.%2086-90.pdf.
27. Кокшарова Н.Б. Потребительская лояльность как элемент стратегии CRM [Електронний ресурс] / Н.Б. Кокшарова. – Режим доступу: <https://sibsutis.ru/upload/publications/5dd>.
28. Костина Г.Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг / Г.Д. Костина, Н.К. Моисеева. – М.: Омега-Л, 2008. – 286 с.
29. Кубарева В.С. Сутність стратегічного управління підприємством [Електронний ресурс] / В.С. Кубарева. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/23491/1/12-55-60.pdf>.
30. Лашкеевич А.Н. Сравнительная оценка поведения лояльных клиентов [Електронний ресурс] / А.Н. Лашкеевич, З.Н. Щуклина. – Режим доступу: http://vectoreconomy.ru/images/publications/2016/5/Marketingandmanagement/Laschkevich_Shuklina.pdf.
31. Мартышев А.В. Маркетинг отношений: учеб.пособие / А.В. Мартышев. – Владивосток: ДГУ, 2005. – 109 с.
32. Минцберг Г. Школы стратегий / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лэмпел. – СПб: Питер, 2002. – 300 с.

33. Михайленко Т.В. Клієнтський капітал, як складова інтелектуального капіталу: сутність, оцінка на підприємстві [Електронний ресурс] / Т.В. Михайленко, К.В. Шелюх. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/2_KAND_2011/Economics/77956.doc.htm.

34. Офіційний сайт державної служби статистики України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

35. Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга [Електронний ресурс] / О.К. Ойнер. – Режим доступу: https://stud.com.ua/21461/marketing/upravlinnya_rezultativnistyu_marketingu.

36. Офіційний сайт «Клубу сімейного дозвілля» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bookclub.ua>.

37. Офіційний сайт книжкового магазину «Буква» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bukva.ua/>.

38. Офіційний сайт Книгарні «Є» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://book-ye.com.ua/>.

39. Павлішина Н.М. Офлайн та онлайн сегментація споживачів на прикладі товару життєвого циклу «Спалах » / Н.М.Павлішина, І.В.Кочнова // Європейський журнал економіки та менеджменту. – 2018. – №4. – С.25-34.

40. Петриченко П.А. Управління емоціями та враженнями клієнтів / П.А. Петриченко // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2014. – № 2(53). – С.232-238.

41. Плотникова Е. Программа лояльности – дань моде или эффективный маркетинговый инструмент? / Е. Плотникова, З. Куликова // Маркетинговые коммуникации. – 2006. – №6. – С.41-47.

42. Полонский Д.Э. Стратегическое маркетинговое управление лояльностью потребителей / Д.Э. Полонский // Экономика и управление. – 2011. – № 5(78). – С.126-129.

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

44. Портер М. Конкуренция / М. Портер; [пер. с англ. В. Заблоцкий]. – М.: Вильямс, 2001. – 495 с.
45. Приходько Л.М. В2С: Управління лояльністю споживача [Електронний ресурс] / Л.М. Приходько. – Режим доступу: https://kneu.edu.ua/userfiles/ec_pidpr_th_pr_4/2/Pryhodko.docx.
46. Райхельд Ф. Эффект лояльности: Движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / Ф. Райхельд; [пер. с англ. Л. Перси]. – М.: Вильямс, 2005. – 384 с.
47. Раца О.Б. Стратегія споживчої поведінки підприємства в умовах невизначеності ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://card-file.onaft.edu.ua/jspui/handle/123456789/2914>.
48. Рибачук Н.В. Формування лояльності споживачів [Електронний ресурс] / Н.В. Рибачук, Т.О. Журко // Ефективна економіка. – 2014. – №7. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3190>.
49. Росситер Дж. Реклама и продвижение товаров: учебник / Дж. Росситер; [пер. с англ. Л. Перси]. – СПб.: Изд. дом «Питер», 2000. – 656 с.
50. Сакун Г.О. Особливості управління лояльністю клієнтів телекомунікаційного оператора / Г.О. Сакун, Є.Г. Борисевич, Л.Е. Жуковська // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – № 22. – С.532-538.
51. Сапельнікова Н.Л. Теоретичні основи стратегічного управління розвитком підприємства / Н.Л. Сапельнікова // ДонДУУ «Менеджер» – 2016. – № 3(72). – С.90-101.
52. Сайт асоціації ритейлерів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/experience/anastasiya-levkova-knigarnya-e/>.
53. Сайт рекламної агенції «UkrSocStandart» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrsocstandart.com/ru/kak-pravilno-polzovatsya-nps/>.
54. Сайт сучасної літератури «ЛітАкцент» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://litakcent.com/2018/11/27/shhodnya-drukovanii-knizhki-chitaye-lishe-8-ukrayintsiv/>.

55. Сайт Української служби Британської телерадіомовної корпорації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.bbc.com/ukrainian/ukraine_in_russian/2013/04/130403_ru_s_ukrainians_reading.
56. Сайт «Читомо» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.chytomo.com/news/knizhkovi-marketingovi-strategiii-ukrainskij-dosvid>.
57. Сайт Retail Community [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://retailers.ua/news/menedjment/3593-chto-proishodit-na-ryinke-knig-i-kak-na-nem-mojet-otrazitsya-zapret-na-import-knig-iz-rossii>.
58. Тараненко І.В. Дослідження і оцінка лояльності споживачів роздрібної торговельної мережі в умовах економічної кризи [Електронний ресурс] / І.В. Тараненко // Ефективна економіка. – 2015. – №5. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4038>.
59. Тимм П. 50 идей, необходимых для удержания клиентов: учебник / П.Тимм. – СПб.: Питер, 2004. – 208 с.
60. Туен В.Т. Управление лояльностью потребителей [Електронний ресурс] / В.Т. Туен, А.В. Зозулев. – Режим доступу: <https://docplayer.ru/58676156-Upravlenie-loyalnostyu-potrebiteley.html>.
61. Харский К.В. Профессиональные продажи: технологии и практические советы / К.В.Харский. – СПб.: Питер, 2004. – 232 с.
62. Хойер Д. Война за клиента. Лояльность раз и навсегда: учебник / Д. Хойер; [пер. с англ. И.В. Гродель]. – Минск: Попурри, 2010. – 112 с.
63. Чернышева А. М. Брендинг: учебник / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – М.: Юрайт, 2015. – 504 с.
64. Чухно А. Интеллектуальный капитал: сутність, форми та закономірності розвитку / А.Чухно // ЕУ. – 2002. – №11-12. – С.27-35.
65. Широченська І.П. Основні поняття і методи вимірювання лояльності / І.П. Широченська // Маркетинг в Росії і за кордоном. – 2004. – №2(40). – С.36.
66. Abmloyalty [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.abmloyalty.com/ru/crm-loyalty-program/>.

67. Dick A., Basu K. «Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework», Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 22, No. 2., pp. 99–113, 1994.
68. Griffin J. Customer loyalty: how to earn it, how to keep it. 2nd ed. – San Francisco: Jossey-bass, 2002. – Pp.252.
69. Habr [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/post/324146/>.
70. Hofmeyer J. Commitment –Led Marketing / J. Hofmeyer and B-John Wiley Rice and Sons. – 2000. – Pp. 85.
71. Loymax [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://loymax.ru/>
72. Oliver R. Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer. New York, McGraw-Hill Inc., 1997.
73. SurveyMonkey [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.surveymonkey.ru/mp/net-promoter-score/>.
74. Terrasoft [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.terrasoft.ua/software/loyalty/methodology>.
75. TEXTERRA [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/nps-indeks-potrebitelskoy-loyalnosti-kotoryy-nuzhno-otslezhivat-kazhdoy-kompanii.html>.
76. Wojnarowska. H., Adamska. I. Proces kształtowania lojalności klientów indywidualnych // Marketing I Rynek. – 2001, №12. – p.7.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця А.1

Методи оцінки лояльності споживачів [22]

Назва	Автор	Опис методу
Ціна переходу	Пессемір, 1960 р.	Визначається максимальна ціна на товар марки, при якій споживач відмовляється від покупки та замінює її на аналогічний товар іншої марки.
Час споживання	Хаммонд, 1996 р.	Визначається максимальний час, на протязі якого споживач купує товар саме цієї марки.
Еластичність	Діксон, 1995 р., Шарп, 1997 р.	Моніторинг продаж при зміні ціни на товар марки, що досліджується.
Частка споживчої лояльності	Куннінхем, 1956 р., Хаммонд, 1996 р.	Порівняння марок за тривалістю використання однією групою споживачів.
Відносна лояльність	Джонсон та Шарп, 1993 р.	100 бальна шкала у відповіді на кожне питання при опитуванні споживача про його бажання перейти на іншу марку.
Сходи лояльності клієнтів	Уілтон, 1988 р.	Базується на градації споживачів по ступеню їх афективної лояльності на «Адвокатів» та «Союзників».
Надання переваги марці	Гест, 1955 р.	Рейтинг, через виділення марки зі списку згідно рівня переваги.
Ймовірність рекомендації	Райхелд, 2005 р.	10 бальна шкала у відповіді на одне єдине питання: «Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте використання товарів цієї марки своїм друзям та колегам?»
Вербальна ймовірність	Якобі, 1978 р., Даненберг, 1996 р.	10 бальна шкала у відповіді на кожне питання при опитуванні споживача про його ймовірність переходу на використання товару іншої марки.
Оцінка відношення	Хоукс, 1994 р., Шарп, 1997 р.	Споживачі при опитуванні вказують, які з трьох стверджень найкращим чином описують їх почуття по відношенню до марки, що досліджується. Твердження згідно стандарту методу: 1. Є багато причин, щоб продовжити використання та ніяких причин, щоб відмовитися. 2. Є багато причин, щоб продовжити використання, але також багато причин, щоб відмовитися. 3. Є декілька причин, щоб використовувати, але багато причин, щоб відмовитися. Кожне з цих тверджень утворює певний ваговий рейтинг.

Додаток Б

Алгоритм розробки маркетингової стратегії формування та управління лояльністю споживача для ТОВ «Книгарня «Є»»

