

**Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут**

Кафедра маркетингу та реклами

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ»
(за матеріалами ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
«ПДЛ», м. Київ)**

Здобувача вищої освіти
2 курсу, групи МР-213(м),
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»
заочної форми навчання

Дениса КАЗЬМІРОВА

Науковий керівник
доктор економічних наук,
професор

Ірина ПОЛІЩУК

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор

Ірина ПОЛІЩУК

Вінниця 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ	6
1.1 Економічна сутність стратегії управління лояльністю споживачів	6
1.2 Методологічні аспекти розробки стратегії лояльності споживачів	11
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ТОВ «ПДЛ»	22
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ПДЛ»	22
2.2 Аналіз комплексу маркетингу та поведінки споживачів ТОВ «ПДЛ»	26
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ ТОВ «ПДЛ» З УРАХУВАННЯМ ВОЄННОГО СТАНУ	40
3.1 Оцінка рівня лояльності споживачів ТОВ «ПДЛ» в умовах воєнного стану	40
3.2 Формування стратегії управління лояльністю споживачів ТОВ «ПДЛ» та оцінка її ефективності	43
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52
ДОДАТКИ	59

ВСТУП

У сучасних умовах глобалізації, інтенсифікації конкуренції, зміни споживчих уподобань та поведінки, підвищення вимог до якості та цінності продукції та послуг, одним з ключових факторів успіху та розвитку будь-якої компанії є лояльність її споживачів.

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що в умовах постійних змін та невизначеності ринкового середовища, компанії потребують розробки та реалізації ефективної стратегії управління лояльністю споживачів, яка дозволить їм зберегти та зміцнити свої позиції на ринку, підвищити свою конкурентоспроможність та адаптацію до змінюваних умов. Також не достатньо досліджено практичний досвід та результати застосування різних програм та заходів, які сприяють формуванню та підтриманню лояльності споживачів. Тому необхідно провести наукове дослідження, яке б допомогло заповнити ці прогалини та вирішити ці проблеми.

В роботах таких авторів як Поліщук І.І., Фасхієва Х.А., Андріассен Т.У. та інші розглядається поняття лояльності споживачів. Як традиційний маркетинг, маркетинг партнерських взаємовідносин і поведінка споживачів впливають на формування лояльності споживачів, досліджували Григорак М.Ю., Карпунь О.В., Руденко А., Цисар О., Федорак Я. та інші.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка та оцінка стратегії управління лояльністю споживачів для підприємства, яке займається оптовою торгівлею фарфором, скляним посудом і засобами для чищення.

Гіпотезою дослідження є те, що розробка та реалізація стратегії управління лояльністю споживачів на основі комплексного, цілеспрямованого, гнучкого, інноваційного та орієнтованого на споживачів підходу дозволить підвищити економічну ефективність,

конкурентоспроможність та адаптаційні можливості компанії в умовах змінного ринкового середовища.

Завданнями дослідження є:

- проаналізувати теоретичні основи та сучасні підходи до управління лояльністю споживачів;

- вивчити ринок та споживачів підприємства, їх потреби, очікування, цінності, поведінку, задоволеність, відгуки, рекомендації та інші характеристики, які впливають на їх лояльність;

- визначити цілі та завдання стратегії управління лояльністю споживачів, а також показники та критерії їх оцінки;

- розробити програми та заходи, які сприятимуть формуванню та підтриманню лояльності споживачів підприємства, а також враховуватимуть їх потреби, очікування, цінності, поведінку, задоволеність, відгуки, рекомендації та інші характеристики;

- оцінити ефективність та результативність розробленої стратегії управління лояльністю споживачів за допомогою вибраних показників та критеріїв, а також виявити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози її реалізації;

- запропонувати рекомендації щодо вдосконалення та коригування розробленої стратегії управління лояльністю споживачів з урахуванням змін умов ринку, конкуренції, споживачів та інших факторів.

Об'єктом дослідження є процес управління лояльністю споживачів на підприємстві «ПДЛ», яке займається оптовою торгівлею фарфором, скляним посудом і засобами для чищення.

Предметом дослідження є стратегія управління лояльністю споживачів ТОВ «ПДЛ», її розробка, реалізація та оцінка.

Методами дослідження є аналіз, синтез, порівняння, класифікація, індукція, дедукція, абстрагування, узагальнення, моделювання, експертні оцінки, статистичні методи, графічні методи.

Наукова новизна роботи полягає в розробці комплексної стратегії управління лояльністю споживачів, яка базується на врахуванні специфіки підприємства, ринку та споживачів, а також використанні сучасних інструментів та технологій для стимулювання лояльності. Також наукова новизна дослідження виявляється в застосуванні комплексного підходу до оцінки ефективності розробленої стратегії управління лояльністю споживачів, який включає як кількісні, так і якісні показники.

Практична цінність дослідження полягає в можливості використання розробленої стратегії управління лояльністю споживачів на практиці підприємствами різних галузей та ринків, які прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність, збільшити обсяг продажів та прибутку, а також сформувати позитивний імідж бренду. Також практична цінність виявляється у наданні практичних рекомендацій щодо впровадження та контролю за реалізацією розробленої стратегії управління лояльністю споживачів.

Інформаційну базу складають: статут та фінансова звітність підприємства ТОВ «ПДЛ», матеріали науково-практичних конференцій, а також праці вітчизняних та зарубіжних науковців.

Результати кваліфікаційної роботи пройшли апробацію на науково-практичних конференціях, зокрема:

- Казьміров Д.О. Стратегія лояльності споживачів: сутність та види. XII Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих» (20 квітня 2023 року, м. Вінниця);

- Казьміров Д.О. Аналіз комплексу маркетингу: ключ до розуміння лояльності споживачів. X Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології» (10 жовтня 2023 року, м. Вінниця).

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел (50 позицій) та додатків. Виконана робота на 36 сторінок, містить 2 додатки, 10 таблиць та 10 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

1.1 Економічна сутність стратегії управління лояльністю споживачів

Одним із завдань маркетингу є формування лояльності споживачів. У зв'язку з появою великої кількості брендів однотипної продукції, підприємств, тому загострюється конкурентна боротьба і формується лояльність споживачів. Вона відіграє важливу роль у формуванні конкурентної переваги підприємства, а це основний індикатор втілення інноваційних перетворень не лише у виробництві, а також у сфері обслуговування.

Стратегія управління лояльністю споживачів формує довгострокові відносини із покупцями, які є економічно вигідними, так як є гарантами постійних покупок, не потребують додаткових маркетингових витрат і сприяють збільшенню нових клієнтів. В маркетингу поняття «лояльність споживача» визначають як виявлення бажання зробити повторну покупку визначеного бренду [17].

Управління лояльністю – це важливий і складний процес, який спрямований на заохочення лояльних суб'єктів до досягнення цілей організації. Тому процес формування лояльності слід розглядати з позиції класичного циклу управління, який містить такі етапи, які є основними функціями управління: планування, організація, мотивація та контроль [24]. Враховуючи класичний цикл менеджменту, можна розробити цикл управління лояльністю (рис. 1.1).

Для кожного з цих етапів визначено певний набір дій та операцій:

1. Організація та дослідження: формування структури, команди та інформаційної бази для управління лояльністю; аналіз даних про клієнтів, їх

лояльність та потреби; встановлення цілей, вибір найважливішої; розподіл завдань.

2. Аналітика та методологія: детальний аналіз цінностей споживачів; поділ споживачів на групи за їх ціннісними орієнтаціями; оцінка потенційних переваг підприємства в кожній групі; встановлення пріоритетів для підприємства; створення програми лояльності (вибір форми та виду програми; визначення елементів); створення системи інтегрованих маркетингових комунікацій.

3. Економічне обґрунтування та фінансування: визначення бюджету програми; аналіз потенційних ризиків під час впровадження програми лояльності та шляхів їх запобігання; оцінка фінансових можливостей підприємства для повної оплати програми; пошук додаткових (інших) джерел фінансування.

4. Контроль та коригування: виконання операційного, тактичного та стратегічного нагляду за впровадженням програми лояльності; вимірювання результатів впровадження програми на кожному з етапів; висновки про основні фактори, що утруднювали впровадження; розроблення та застосування заходів корекції; завершення або продовження програми [21].

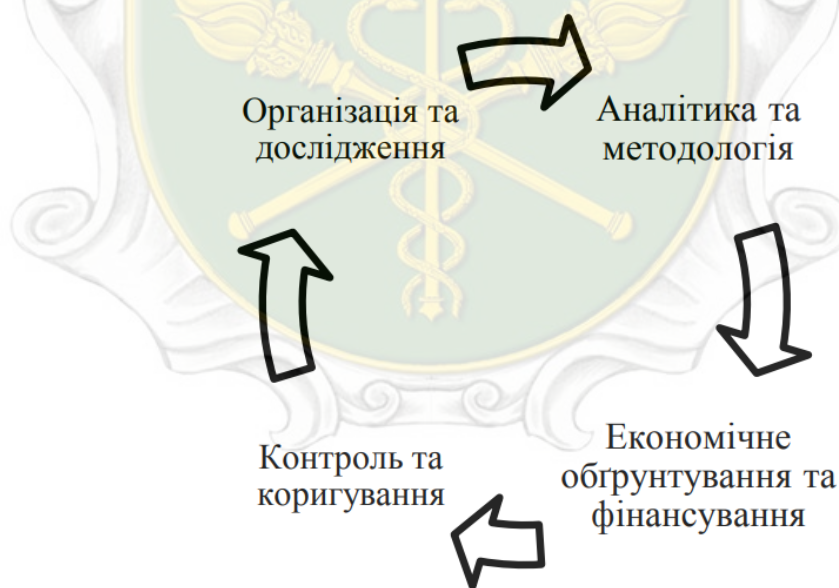


Рисунок 1.1 – «Цикл управління лояльністю»

Джерело: сформовано на основі [24,50]

За даними, що надані вище, можна зробити висновок, що якщо підприємство має ціль – формування лояльності своїх споживачів, то воно повинно постійно та систематично керувати цим процесом.

Управління поведінкою та задоволеністю споживачів впливає на формування лояльності на ринку медійних послуг. З одного боку, ефективна взаємодія зі споживачем і позитивне ставлення споживача до постачальника сприяють наміру споживача купувати продукт або послугу у постачальника знову, а також рекомендувати його іншим. З іншого боку, повторна покупка та рекомендації свідчать про високу лояльність споживача до постачальника медійних послуг [34].

На рисунку 1.2 показано виявлені групи факторів, що впливають на економічний зміст та сутність лояльності споживачів.

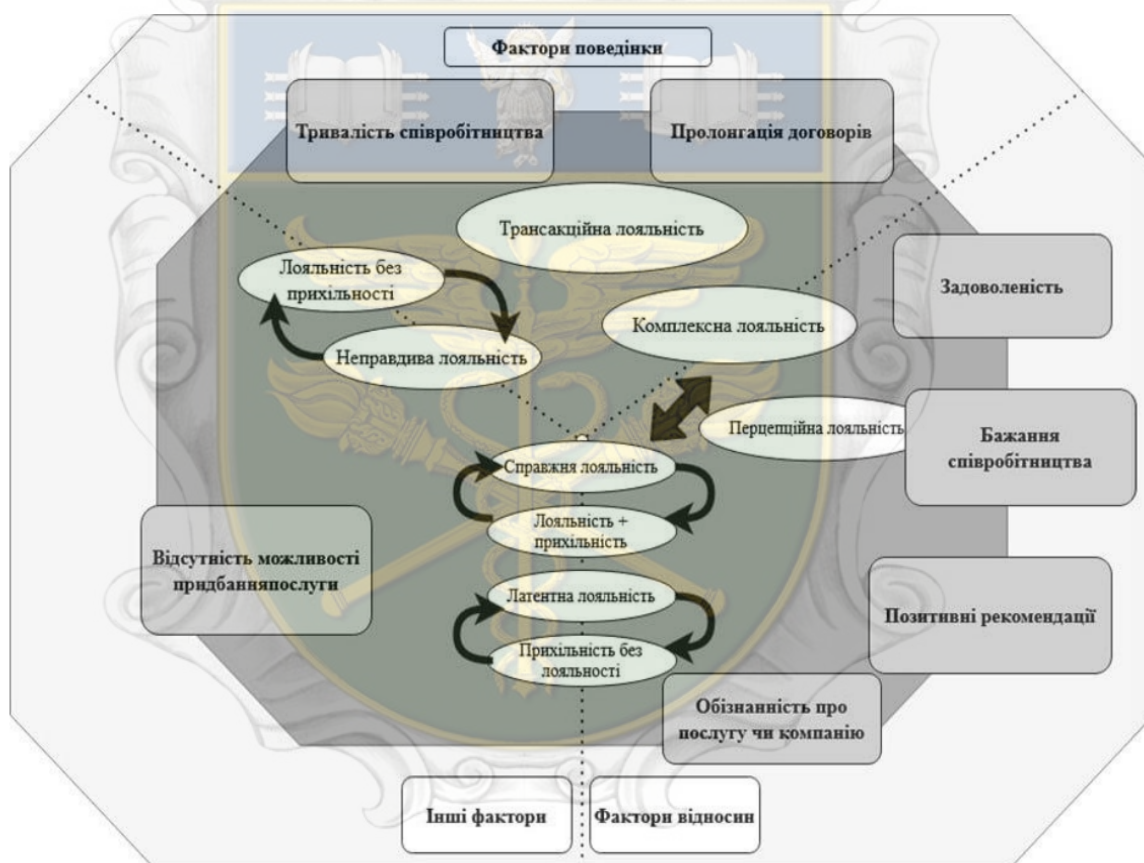


Рисунок 1.2 – Фактори, що впливають на економічну сутність і зміст споживчої лояльності [28]

Процес управління відносинами зі споживачами компанії має забезпечувати довготривалі відносини вигоди між підприємством і покупцями, які потребують системи спільної роботи всіх підрозділів, що сприяють підвищенню рентабельності організації.

Серед основних принципів управління відносинами зі споживачами компанії можна виділити:

- унікальна пропозиція;
- індивідуальна робота з клієнтами та гостями закладу;
- аналіз причин втрати клієнтів; – швидкість реагування на зміни в макро- і мікросередовищі;
- мотиваційні програми для персоналу організації при реалізації стратегії лояльності;
- створення бар'єрів, що унеможливають придбання конкретної послуги конкурентами, за допомогою реалізації стратегії лояльності [46].

Для створення ефективної програми лояльності, потрібно дотримуватися декількох кроків:

1. Дізнатися, чого хочуть споживачі. За допомогою розмов, опитувань та аналізу трендів можна визначити, що може спонукати їх повертатися та здійснювати покупки продуктів чи послуг.
2. Обрати назву та мету програми лояльності. Назва повинна бути простою, добре запам'ятовуваною та відображати основні цінності бренду.
3. Визначити тип та розмір винагород. Наприклад: бали, рівні, знижки, безкоштовні товари або переваги. Потрібно вибрати той тип, який найкраще пасуватиме до бізнесу та буде пропорційний зусиллям споживача.
4. Використання спеціального програмного забезпечення або платформи для створення та управління програмою лояльності. Це допоможе автоматизувати процеси, збирати дані про клієнтів, проводити аналіз результатів та забезпечити зручний доступ до програми для клієнтів.
5. Потрібно оцінювати програму лояльності, використовуючи різні канали комунікації. Наприклад: електронна пошта, соцмережі, сайт або

мобільний додаток, щоб інформувати клієнтів про переваги програми лояльності та заохочувати їх до участі. Для оцінки програми лояльності можна використовувати метрики, такі як частота покупок, середня сума чека, коефіцієнт повторних покупок або коефіцієнт утримання клієнтів [37].

Схильність клієнта повторно здійснювати покупки у певної компанії або бренду відображає концепцію споживчої лояльності. Вона є результатом задоволення клієнта, позитивного досвіду спілкування з компанією та загальної цінності товарів або послуг, які споживач отримує від бізнесу. Лояльні клієнти не тільки повертаються, а й рекомендують компанію своїм друзям та знайомим. Концепція споживчої лояльності поділяється на поведінкову та партнерську.

Поведінкова лояльність означає, що клієнт повторно купує товари через звичку або відсутність альтернатив. Партнерська лояльність означає, що клієнт повторно купує товари через емоційний зв'язок з брендом або підприємством. Партнерська лояльність є бажанішою, тому що вона створює сильнішу прив'язаність та довготривалі відносини [43].

Необхідною умовою для створення лояльності споживачів є задоволеність, але через розвиток лояльності вона може втратити першочергове значення через інші не менш вагомні фактори, наприклад: соціальне оточення споживача. Можна виділити різні види лояльності, залежно від поведінки споживача, але найпоширеніші такі: транзакційна лояльність, емоційна лояльність, поведінкова лояльність, ціннісна лояльність та адвокаційна лояльність [43].

Транзакційна лояльність: це коли лояльність надається у вигляді обміну на щось. Наприклад, споживач купує продукцію певного виробника, тому що він пропонує найнижчу ціну або найкращу якість.

Емоційна лояльність: це коли лояльність ґрунтується на емоційному зв'язку з кимось або чимось. Наприклад, клієнт купує, тому що підприємство або бренд дарує йому радість, задоволення або смисл.

Поведінкова лояльність: це коли лояльність залежить поведінки споживача. Наприклад, клієнт купує товар лише тому, що надають йому переваги, бонуси або інші стимули.

Ціннісна лояльність: це коли лояльність базується на співпадінні цінностей. Наприклад, коли клієнт купує товар, тому що бренд розділяє його погляди, переконання, місію.

Адвокаційна лояльність: це коли лояльність проявляється у формі рекомендацій або захисту. Наприклад, клієнт купує, тому що довіряє бренду та розповсюджує про нього позитивний відгук серед свого оточення [44].

Таким чином, можна сказати, що «управління лояльністю споживачів на ринку медійних послуг», це процес створення поведінкових переваг споживача і підвищення його задоволеності при ефективній взаємодії споживача і постачальника, результатом якого є: позитивне ставлення споживача до постачальника медійних послуг, намір споживача продовжувати співпрацю з підприємством, і рекомендації споживача про позитивний досвід відносин. У період геополітичної нестабільності і відсутності економічного зростання, коли саме ефективне управління лояльністю дозволяє зберегти споживачів в компанії.

1.2 Методологічні аспекти розробки стратегії управління лояльністю споживачів

Методологічні аспекти розробки стратегії лояльності споживачів є важливою темою для дослідження, оскільки вони впливають на конкурентоспроможність та прибутковість підприємств. Лояльність споживачів - це ступінь залученості та задоволеності споживачів продуктами або послугами компанії, які спонукають їх повторно купувати та рекомендувати їх іншим. Стратегія лояльності споживачів - це план дій, який

спрямований на підвищення лояльності споживачів шляхом надання цінності, визнання, винагороди, персоналізації та інших ініціатив [6].

На основі інформації, яка є в сучасній маркетинговій літературі, можна виділити основні підходи до процесу управління лояльністю:

- залежно від рівня сприйняття продукту (товару, послуги/бренду);
- залежно від суб'єктів;
- залежно від «глобальності покриття»;
- залежно від етапу розвитку відносин зі споживачем [32].

Кожен із зазначених підходів має свої риси, але спільними є принципи управління лояльністю, які є основними в усіх підходах. За основу створення даного переліку (табл. 1.1) було використано матеріали, про процес управління в загальному.

Таблиця 1.1 – Принципи управління лояльністю споживачів

Назва	Характеристика
Єдність стратегії	Базується на психологічних аспектах взаємодії з об'єктами лояльності, тому непослідовність дій може бути негативно сприйнята ними.
Врахування індивідуальних характеристик	Оскільки лояльність перш за все - психологічна характеристика, саме індивідуальні характеристики об'єктів лояльності є гарантією вірності стратегії та процесу управління лояльністю.
Гнучкість	Швидка адаптація до змін ринкового середовища, дій конкурентів, а також до змін у поведінці споживачів та їх вподобань
Заохочення та стимулювання	Об'єкт лояльності повинен отримувати постійне стимулювання (як матеріальне, так і нематеріальне) до подальшого надання переваги конкретному товару/послугі/компанії
Справедливість	Міра лояльності повинна бути прямо залежною від зусилля, що лежать в основі управління лояльністю
Прагнення до взаємних вигод	Управління лояльністю повинно бути досить захоплюючим як для того, хто керує процесом, так і для об'єкту лояльності
Розвиток	Будь-які дії щодо управління лояльністю повинні мати розвиток для забезпечення постійної зацікавленості з усіх напрямків
Принцип незмінного розуміння	Будь-які зміни в лояльності повинні належним чином та з повагою враховуватися в будь-якому випадку

Джерело: сформовано на основі [44-49]

Методи управління лояльністю - способи впливу суб'єкта, що управляє, на об'єкт, яким управляють. Слід розрізняти методи управління та методи процесу управління. Методи управління описують завершений процес, а методи процесу управління стосуються окремих дій.

Методи управління поділяються за різними критеріями. Основні методи, які зустрічаються у сучасній літературі:

- методи безпосереднього та опосередкованого впливу. Під час застосування перших очікується прямий помітний результат впливу, інші спрямовані на створення умов для досягнення високих результатів;
- методи формального та неформального впливу. Методи формального впливу зазвичай регламентовані певними документами та є формалізованими. Методи неформального впливу переважно реалізуються через психологічну атмосферу, поведінку та ін [5-6].

Найбільше значення має класифікація методів управління на основі об'єктивних закономірностей, притаманних лояльності як економічного явища та як об'єкту управління, на основі специфіки відносин, що складаються в процесі спільної праці. За цією ознакою виділяють методи: 1) організаційні; 2) економічні; 3) соціально-психологічні.

Організаційні методи управління лояльністю ґрунтуються на взаємодії між суб'єктом та об'єктом лояльності. Вони мають три види:

1. Методи організаційно-стабілізуючого впливу, які створюють правила та норми спільної роботи. Наприклад, регламентування часу, обсягу та якості роботи, інструктування з виконання завдань тощо.
2. Методи розпорядчого впливу, які дозволяють адаптуватися до змін у ситуації та вимогах. Наприклад, директиви, накази, вказівки, розпорядження, резолюції тощо, які видаються керівником або вищою інстанцією.
3. Методи дисциплінарного впливу, які регулюють поведінку та відношення в організації. Наприклад, заохочення, зауваження, попередження,

стягнення, звільнення тощо, які застосовуються за дотриманням або порушенням правил та норм [14].

Економічні методи управління лояльністю ґрунтуються на взаємодії між доходами та витратами. Тут використовуються такі методи:

- система матеріального стимулювання, яка надає премії, бонуси, подарунки тощо за показники роботи або відданість бренду;
- постійне підтримання економічної вигоди від лояльності, яке забезпечує конкурентоспроможність та якість товару/послуги, а також знижки, акції, програми лояльності тощо для клієнтів;
- система ціноутворення, яка враховує попит, пропозицію, собівартість, конкуренцію тощо при встановленні ціни на товар/послугу;
- система дотацій та матеріальних санкцій, яка передбачає фінансову підтримку або покарання за дотриманням або порушенням умов договору, закону, стандарту тощо [26].

Соціально-психологічні методи управління лояльністю ґрунтуються на взаємодії між психікою та емоціями. Соціально-психологічні методи охоплюють:

- розвиток потенціалу лояльних споживачів, який полягає в задоволенні їх потреб, бажань, інтересів, цінностей тощо;
- формування та підтримання індивідуальних відносин, яке передбачає врахування особливостей, вподобань, очікувань кожного споживача;
- формування груп та сегментів на основі аналізу та досліджень думок лояльних споживачів, яке допомагає визначити їх типологію, характеристики, мотиви тощо;
- залучення лояльних споживачів до прийняття рішень щодо діяльності компанії, яке сприяє їх відчуттю впливу, відповідальності, причетності тощо;
- постійне підвищення якості важливих для лояльних споживачів аспектів, яке забезпечує їх задоволення, довіру, лояльність тощо [39].

Розглянемо управління лояльністю за підходом «за рівнем сприйняття продукту (товару, послуги/бренду)» (рис. 1.3). За цим підходом, лояльність залежить від того, як споживач сприймає продукт: як засіб задоволення потреби, як символ статусу, як елемент стилю життя тощо. У залежності від рівня сприйняття, лояльність може бути: функціональною, емоційною, соціальною, етичною або ідентифікаційною. Для кожного рівня лояльності потрібно використовувати відповідні методи управління, які враховують мотиви, цінності, очікування та інші фактори споживачів.

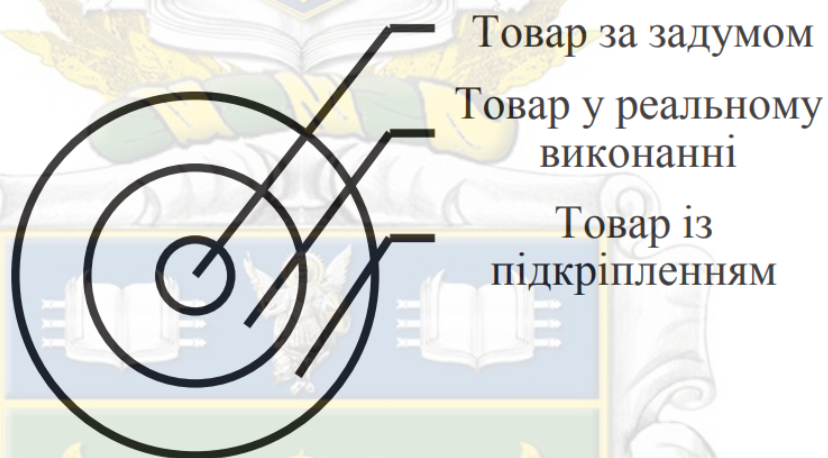


Рисунок 1.3 – Рівні сприйняття товару

Джерело: сформовано на основі [29-30]

Для ефективної системи управління лояльністю запропоновано різні підходи та методи управління. Підходи до управління лояльністю враховують: рівень сприйняття продукту (товару, послуги/бренду) споживачем; суб'єкти лояльності; «глобальність покриття» лояльності; етап розвитку відносин зі споживачем. Методи управління лояльністю поділяються на: методи прямого та непрямого впливу; методи формального та неформального впливу. Для контролю та коригування процесу управління лояльністю запропоновано види ризиків, які можуть виникнути. Описано їх сутність та форми прояву, а також можливі варіанти дій для їх усунення або зменшення.

Необхідно визначити стратегічну частину стимулювання лояльності, тому розглянемо наступні етапи формування лояльності до ритейлера, умовно розмежовуючи на кілька стратегічних напрямків:

- 1) стратегія створення лояльності;
- 2) стратегія підвищення лояльності;
- 3) стратегія поширення лояльності;
- 4) стратегія підтримки лояльності чи утримання клієнта.

При формування лояльності до компанії, важливими критеріями виступають десенсибілізації (зниження чутливості до марки конкурента) та стратегія сенсибілізації (підвищення чутливості до своєї марки) [25].

Тонкощі щодо чутливості користувачів до бренду, проявляються у тому, що одні придбають продукт саме через бренд, а інші – не приділять бренду ніякої уваги. Зазвичай, поведінку та чутливість не спів ставляють, проте між цими поняттями присутній тотожний зв'язок – чим вища чутливість, тим вища лояльність.

Стратегія десенсибілізації виступає як регулятор, а саме спостерігається оптимізація у напрямках підвищення схожості там, де були раніше розбіжності (зміна місця реалізації продукту, зниження ціни, трансформація у асортименті чи реорганізація рекламної кампанії тощо), у перспективі виведення із «застою» слабо залученого користувача.

Підвищення чутливості до продукту, у момент, коли продукт на початковій стадії отримання додаткових вигідних умов перед користувачем у порівнянні з конкурентами.

Збільшення лояльності користувачів до продукту, створює додаткові перспективи щодо підвищення компанією маркетингу відносин (трайбального маркетингу), тобто, коли в очах споживача підтримуються відносини на відповідному рівні та формується «ефект однодумців» між різними споживачами.

Стратегія поширення лояльності передбачає впровадження дій, котрі в свою чергу спрямовуються на стрімкий розвиток лояльності між кількома

продуктами (торговими марками), котрі присутні у портфелі однієї компанії та супроводжуються мотивацією користувача у розширенні спектру придбання продуктів інших торгових марок, тієї ж компанії.

Стратегія утримання користувачів (підтримка лояльності) проявляється у процесі, котрий в змозі переконати користувача залишитися клієнтом компанії, адже, залучення нових значно дорожче відбивається на фінансовому кейсі компанії, ніж, утримання існуючих [18].

Аналітика користувачів лояльності до компанії, запропонувала експертами з маркетингу, методологію у застосуванні підходів змін при діяльності компанії (таблиця 1.2.).

Таблиця 1.2 – Методологія аналізу лояльності користувачів [26]

Підхід	Опис впровадження
1	2
Еластичність	моніторинг продаж при зміні ціни на продукт
Ціна переходу	Визначається максимальна ціна на продукт, при якій користувач відмовляється від його споживання й «переключається» на інший бренд
Поділ потреб	співвідношення кількості й частоти покупок певного продукту до загальної кількості покупок
Час споживання	Визначається максимальний час, протягом якого користувач купує продукт
Вербальна ймовірність	Використовується 10-бальна шкала в опитуванні, про ймовірність користувача змінити бренд/ продукт, який використовується ним сьогодні
Оцінка відношення	Проводиться опитування користувачів продукту, де вказують, яке із трьох тверджень найкраще описує їхні почуття відносно торговельної марки: «Є багато причин, щоб продовжити використовувати й ніяких причин, щоб відмовитися»; «Є багато причин, щоб продовжити використовувати, але також багато причин, щоб відмовитися»; «Є кілька причин, щоб використовувати, але багато причин,

Закінчення таблиці 1.2

1	2
	щоб відмовитися».
Залишковий індекс промоутера	Використовується 10-бальна шкала, «наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте компанію близькій людині»
Частка споживчої лояльності	Проводиться порівняння брендів по тривалості використання однією групою користувачів
Відносна лояльність	Використовується 100-бальна шкала в опитуванні про бажання споживача «переключитися» на інший бренд
Перевага торговельної марки	Складається рейтинг через виділення бренду зі списку за рівнем переваг
Конверсійна модель	Застосовуються чотири показники: задоволеність торговельною маркою, наявність і якість альтернативи, важливість вибору бренду, ступінь непевності або подвійності відносин
Комплексна модель	Вимірюються: показники повторних покупок, відсоток покупок кожного бренду, кількість куплених брендів (товарів під різними брендами); розмір витрат на перемикання на інший бренд; рівень задоволеності; добре відношення до бренду, яке оцінюється через збереження відносин до бренду

Однак, за результатами досліджень, виникає питання щодо проведення обробки даних результатів дослідження у напрямку задоволення користувача, котра значною мірою обмежується в області якості товарів/послуг, і для цього є низка причин.

Концептуальні засади якості продукту значно раніше взяли до уваги експерти області маркетингу, аніж концепції прихильності до продукту/бренду.

На початкових дослідженнях з маркетингу, враховувалися лише якість продукту, оскільки вимірювання якості продукту зробили колосальний внесок в область визначення задоволення ним.

До найбільш відомої методології аналітики якості обслуговування виступає «SERVQUAL», запроваджена А.Парасураманом, Л.Беррі та

В.Цайтамлом (1985р.), в основі її лежить анкета із 22 пар запитань зі шкалою Р.Лайкерта, які об'єднанні у 5 видів послуг [27]. Умовно їх розділяють на:

- відчутність (tangibles) – усі фізичні, відчутні предмети, що використовують в процесі надання послуги (властивості обладнання, зовнішній вигляд приміщення й співробітників, друковані матеріали, вигляд інтернет ресурсів т. ін.).
- співчуття (empathy) – ступінь індивідуальної та унікальної уваги до користувачів;
- надійність (reliability) – здатність точно й у строк надати обіцяну послугу, що супроводжується відповідальністю перед користувачем;
- переконливість (assurance) – компетентність персоналу та його здатність викликати довіру у клієнта;
- чутливість (responsiveness) – готовність персоналу допомогти споживачам і вчасно надати відповідні послуги.

Одним із найпростіших показників щодо визначення вибірки необхідного сегменту, використовують так званий індекс лояльності клієнтів. Однозначно, лояльність видається дещо абстрактним поняттям та знаходиться «десь там», про можливо тільки здогадуватися, проте будь який чинник можна виміряти, маючи складові формули.

Унікальна величина – NPS (Net Promoter Score) – індекс чистої підтримки або демонстрація прихильності клієнтів, наскільки вони довіряють безпосередньо компанії та готові на рекомендації іншим. Достатньо усього одного запитання для визначення даного параметру: «З якою ймовірністю Ви б порекомендували цю компанію другу?». Відповідь респондента повинна містити дані згідно шкали «від 1 – 10 балів». Таким чином відбувається умовний поділ на три групи:

- прихильники, з оцінкою 9 – 10;
- нейтральні 7 – 8. Практично не враховуються при розрахунках, оскільки суттєвого впливу на результат не несуть;

- критики 0 -6. Процес отримання даних можна проводити декількома способами, опитування віч – на віч, по телефону, на інтернет ресурсах, e – mail розсилка чи у будь-який зручний для клієнта спосіб. Для безпосереднього розрахунку необхідна формула, в якій:

$$NPS = \frac{(P-C)}{N} \times 100\% \quad (1.1)$$

де P – кількість прихильників;

C – кількість критиків;

N – кількість усіх респондентів.

Результати оцінюються по шкалі від -100% до 100%, а саме:

- 100% - 0% - в основному критики, котрі не будуть рекомендувати ваш продукт чи компанію. Прослідковується досить висока негативна реакція на ваш бренд/продукт. Необхідно працювати з уточненнями (чому саме така реакція і що можливо клієнти воліли б покращити);

- 1% - 30% - позитивний результат, проте є поле для діяльності та підвищення якості у компанії/продукті, необхідні уточнення (можливо клієнт не розібрався чи йому у деяких нюансах незручно використовувати або ж споживати продукт);

- 31% - 50% - високий позитивний результат. Свідчить про систематичний вклад компанії у продукт та додаткових сервісах на усіх рівнях діяльності компанії. Відбувається вирівнювання критиків і прихильників, необхідно продовжувати у цьому ж напрямку;

- 51% - 70% - динаміка міняється в сторону прихильників, прослідковується високе позитивне ставлення до компанії;

- 71% - 100% - ідеально. Практично не реально досягнути такий рівень, лідируюча позиція у ринковій ніші та лояльність усіх клієнтів.

Отримані результати не складно прояснити на будь якому рівні компанії, для подальших ефективних управлінських рішень. Низький ступінь фінансових вкладень та можливість використовувати практично для усіх сфер

діяльності компанії на ринку, без специфічного врахування галузі чи напрямку діяльності. Більшість людей позитивно відносяться до невеликих опитувань і можливе впровадження механізму стимулювання за відповідь.

Ступінь лояльності представляє собою вагоме значення у напрямку залучення та утримання користувачів. Образ кожного сегменту, що розділяється згідно наділених характеристик і ознак, вимагає відповідної інвестиційної стратегії. У тій чи іншій ступені, лояльні споживачі потребують незначних залучень інвестиційних коштів у маркетингові моделі, адже, лояльність підтримується в рамках торгової марки, якості продукту компанії, сервісного рівня чи після продажного обслуговування тощо.

Процес, який вимагають клопіткої діяльності з «перетворення» непостійних користувачів у лояльних, безпосередньо потребує значно більших фінансових залучень для створення та впровадження механізмів лояльності. Однак, саме цей сегмент користувачів, у перспективі здатний принести для компанії значні прибутки [28].

При налаштуванні процесів діяльності із незадоволеними клієнтами, компанія повинна знижувати інвестиційні вкладення, оскільки інструментарій маркетингу спрямовується, насамперед на унеможливлення переходу «вигідних» користувачів у сегмент «незадоволених».

Споживачі, які вагаються, виступають як найбільш пріоритетні для компанії в цілому, для їхнього «переходу» виділяються значні кошти та ресурси. Отож, одним із ключових критеріїв зростання рентабельності та безперебійного функціонування у конкурентному середовищі, являються лояльні клієнти. Лояльність відіграє стратегічно важливу функцію для впровадження інноваційних змін не лише у сфері виробництва, реалізації та продажу, але і значного підвищення обслуговування клієнтів загалом.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ТОВ «ПДЛ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ПДЛ»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ПДЛ» (далі ТОВ «ПДЛ») працює 9 років на ринку торгівлі оптового та роздрібного скляного посуду, фарфору та домашнього текстилю.

Згідно з КВЕД, ТОВ «ПДЛ» здійснює такі види діяльності:

Основний:

- 46.44 Оптова торгівля фарфором, скляним посудом і засобами для чищення.

Додаткові:

- 46.41 Оптова торгівля текстильними товарами.
- 46.49 Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення.

Товариство зареєстроване в Україні 09.04.2014 та діє на підставі модельного статуту. Товариство знаходиться за адресою: Україна, 02068, місто Київ, проспект Миколи Бажана, буд. 1-М, квартира 240. Єдиним учасником товариства є Пирогов Едуард Геннадійович, фізична особа-підприємець за законодавством України, громадянин України.

Концепція діяльності товариства полягає у створенні унікального та позитивного образу підприємства з продажу посуду в свідомості споживачів, який відрізняє його від конкурентів та відповідає бажанням клієнтів.

Мета діяльності досліджуваного товариства витікає із самої концепції. Як стверджує власник фірми – це задовольнити потреби споживачів у якісному, функціональному, естетичному та екологічному посуді для різних видів приготування та сервірування їжі. Також метою ТОВ «ПДЛ» є стати лідером на ринку посуду та текстилю, забезпечити високу репутацію та лояльність клієнтів, розвивати асортимент та інновації, підвищувати

ефективність управління, дотримуватися соціальної та екологічної відповідальності.

ТОВ «ПДЛ» працює по всій Україні, має понад 1000 співробітників у своєму штаті. Щоб забезпечити високий рівень обслуговування своїх клієнтів, вона використовує ефективну систему розподілу та координації роботи своїх працівників. Товариство має організаційну структуру управління (рис. 2.1), визначений штат працівників, що відповідає штатному розпису.



Рисунок 2.1 – Організаційна структура управління ТОВ «ПДЛ»

Джерело: сформовано на основі статуту ТОВ «ПДЛ»

Аналізуючи рис. 2.1, можна сказати, що товариству характерна лінійно-функціональна структура управління. Основними перевагами даного типу є:

- рішення та плани готуються більш ретельно і глибоко, оскільки вже базуються на професійній експертизі функціональних керівників, тому має велику ефективність;
- наявність певного зв'язку і чіткої ієрархічної драбини, які сприяють оперативності, послідовності та відповідальності у прийнятті та виконанні рішень;

- можливість підвищення кваліфікації та розвитку професійних навичок.

Лінійно-функціональна структура управління має не тільки переваги, але й недоліки, які можуть ускладнити та знизити ефективність діяльності підприємства:

- неоднозначність у розподілі відповідальності, коли невідомо, хто відповідає за який результат, а також хто несе наслідки за невиконання або неналежне виконання завдань;

- у такій структурі присутня відносна консервативність організаційної форми, яка погано реагує на зміни в зовнішньому середовищі, технологіях, ринку, потребах споживачів тощо [27].

З метою оцінки економічного стану, фінансових результатів та ефективності діяльності досліджуваного товариства, необхідно провести фінансово-економічний аналіз, використовуючи для цього дані звіту про фінансові результати та баланс за 2020-2022рр. (Додаток Б).

Проаналізуємо основні фінансово-економічні показники ТОВ «ПДЛ» та відобразимо результати у вигляді табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Аналіз основних фінансово-економічних показників ТОВ «ПДЛ» за 2020-2022 роки, тис. грн.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення (+/-)	
	2020	2021	2022	2022/2020	2022/2021
	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	919.70	1 427.40	1 519.30	599,60	91,90
Собівартість реалізованої продукції	485.20	786.00	810.80	325,60	24,80
Разом доходи	919.70	1 427.40	1 519.30	599,60	91,90
Інші операційні витрати	431.80	633.00	671.30	239,50	38,30
Фінансовий результат до оподаткування					
- прибуток	2.70	8.40	37.20	34,50	28,80
Чистий фінансовий результат					
- прибуток	2.20	6.90	30.50	28,30	23,60

Аналізуючи основні показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «ПДЛ», можна сказати, що чистий дохід від реалізації товарів, робіт, послуг протягом 2020-2022 рр. має тенденцію до збільшення: у 2022 році порівняно з 2020 роком – на 65,2%, порівняно з 2021 роком – на 6,4%. Відповідно зросли і операційні витрати: на 0,55% порівняно з 2020 роком та на 0,06% порівняно з 2021 роком. Дані витрати формують собівартість товарів, які надає товариство.

Дані про забезпеченість ресурсами товариства за 2020-2022рр. представлені у табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Забезпечення ресурсами ТОВ «ПДЛ» за 2020-2022 роки, тис. грн.

№	Показники	Роки			Абсолютне відхилення (+/-)	
		2020	2021	2022	2022/2020	2022/2021
1.	Основні засоби, тис грн.	76,70	64,50	79,30	2,6	14,8
2.	Оборотні активи, тис. грн.	44,60	41,00	21,00	-23,6	-20
3.	Власний капітал, тис. грн.	50,00	50,00	50,00	0	0
4.	Залучений капітал, тис. грн.	12,40	12,40	-	-12,40	-12,40
5.	Валюта балансу, тис.грн.	293,60	246,30	283,30	-10,3	37

Зважаючи на отримані дані табл.2.2, видно, що зростання вартості основних засобів може означати збільшення виробничого потенціалу товариства. Проте, поступове зменшення суми оборотних активів протягом останніх трьох років збільшує для досліджуваного товариства ризик втрати ліквідності та мінімізує ефективність його діяльності.

Розглянемо динаміку показників стійкості досліджуваного товариства (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Динаміка показників стійкості товариства «ПДЛ» за 2020-2022 роки, %

Показники	2020	2021	2022
1	2	3	4
Коефіцієнт поточної ліквідності	3,32	16,37	6,8

Закінчення таблиці 2.3

1	2	3	4
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0	1,6	1,39
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,03	0,02	0,12
Рентабельність активів за чистим прибутком	0,12	0,02	0,10
Оборотність активів, ресурсовіддача	3,13	5,79	5,36
Фондовіддача	12,82	22,13	19,15

Ефективність управління основними засобами товариства є нестабільною протягом останніх трьох років. У 2020 році було реалізовано товарів та надано послуг на суму 22,13 грн на кожен використану валюту основних засобів. У 2022 році даний показник зменшився до 19,15 грн або на 13,4%, порівняно з 2021. Причиною появи такої тенденції є недостатня оптимізація структури основних засобів та скорочення обсягу продажів. Незважаючи на це, показник рентабельності активів за чистим прибутком має тенденцію до зростання, хоча у 2021 році становив найменший відсоток. Якщо ТОВ «ПДЛ» у 2021 році отримало 0,2 копійок чистого прибутку на кожен вкладену гривню активів, то в 2022 році – вже 0,10 копійок. Факторами такого зростання є можливе підвищення суми чистого прибутку [43].

Таким чином, провівши аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «ПДЛ», можна зробити висновок, що при мінімальній вартості оборотних активів діяльність товариства не підтримується належним чином, наслідками чого можуть стати втрата ліквідності, періодичні затримки в роботі та отримання низького прибутку. З огляду на позитивну тенденцію показників рентабельності можна стверджувати про достатню ефективність діяльності досліджуваного товариства в сучасних ринкових умовах.

2.2 Аналіз комплексу маркетингу та поведінки споживачів ТОВ «ПДЛ»

Комплекс маркетингу, відомий також як 4P (Product, Price, Place, Promotion), це набір інструментів, якими користується компанія для

досягнення своїх маркетингових цілей. Він включає продукт (або послугу), ціну, місце (або дистрибуцію) та просування.

ТОВ «ПДЛ» хоче мати успішну програму лояльності, тому дбає про своїх споживачів, а також про інших учасників ринку, таких як посередники, працівники та власники. Всі ці групи мають однакове значення для досягнення цілей підприємства. Споживачі є тими, хто приносить прибуток підприємству, а інші допомагають забезпечити якість та доступність продукції. Підприємство керується такими принципами, коли воно управляє лояльністю споживачів:

- цілісність (використовувати однакові підходи до різних груп споживачів);
- індивідуалізація (враховувати особливості та потреби кожного споживача);
- гнучкість (швидко реагувати на зміни на ринку, конкуренції та поведінці споживачів);
- мотивація (надавати споживачам матеріальні та нематеріальні винагороди за їхню лояльність);
- взаємовигода (забезпечувати користь як для підприємства, так і для споживача);
- еквівалентність (віддячувати споживачам за їхню лояльність у відповідності до їхнього внеску);
- розвиток (постійно вдосконалювати програму лояльності, щоб підтримувати інтерес споживачів до продукції підприємства) [14].

Маркетингова діяльність ТОВ «ПДЛ» спрямована на підвищення лояльності споживачів, цим самим і підвищує прибуток. Саме тому дослідження комплексу маркетингу допомагає компанії бути конкурентоспроможними, залучати та утримувати клієнтів, ефективно використовувати ресурси та досягати успіху на ринку.

Асортиментна політика включає складну систему дій, пов'язаних з формуванням набору товарів, їх обігу та різними властивостями та

характеристиками. Правильне впровадження асортиментної політики ТОВ «ПДЛ» дозволяє забезпечити рентабельність загалом.

На сьогодні компанія має два фірмові магазини «De Luxe» та «ProZorro», у яких пропонує широкий асортимент скляного посуду, кераміки, домашнього текстилю та фарфорових виробів (рис 2.2).

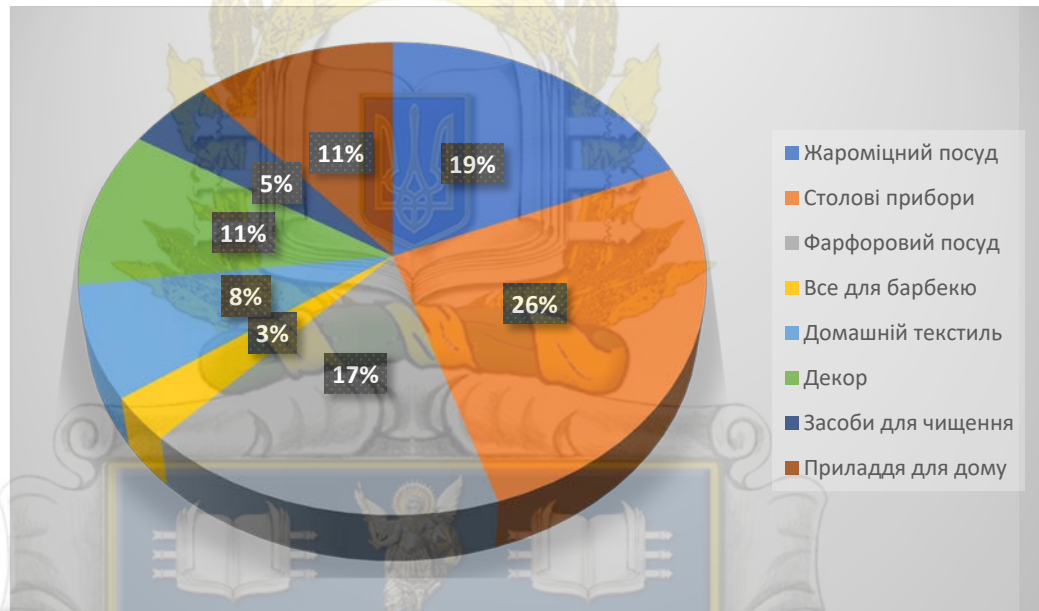


Рисунок 2.2 – Структура обороту товарів та послуг ТОВ «ПДЛ»

Зважаючи на результати рис. 2.2, варто також зазначити, що асортимент продукції, яку пропонує дане товариство для продажу перебуває на етапі життєвого циклу, коли спостерігається швидкий ріст обсягів збуту на ринку. Так як конкуренти пропонують подібні товари, тому на цьому етапі виникають певні труднощі.

Для детальнішого аналізу товарної політики товариства вважаємо за необхідне провести АВС-аналіз товарного портфелю ТОВ «ПДЛ». Проведення даного аналізу допоможе підприємству зрозуміти ефективність надання послуг, зосередити зусилля на ключових позиціях, збільшити ефективність управління запасами та знизити ризики, пов'язані з управлінням товарними потоками. Результати представимо у вигляді табл.2.4 [10].

Таблиця 2.4 – АВС-аналіз товарного портфелю основних найменувань ТОВ «ПДЛ»

№	Найменування товарної групи	Обсяги реалізації		Клас
		тис. грн.	частка, %	
1	2	3	4	5
1	Столові прибори	28625	21,4	A
2	Жаромісний посуд	19663	14,7	
3	Засоби для чищення	16586	12,4	
4	Декор	14580	10,9	
5	Приладдя для дому	12975	9,7	B
6	Домашній текстиль	11771	8,8	
7	Кришки	11102	8,3	
8	Фарфоровий посуд	9096	6,8	
9	Все для барбекю	6822	5,1	C
10	Приладдя для дому	2541	1,9	
РАЗОМ:		133760	100,0	–

З таблиці 2.4 видно, що продукція, яка входить до класів А та В, приносить підприємству відповідно 59,4% та 33,6% від загальної суми доходів. Обсяги реалізації даних товарних позицій є високоефективними і рекомендується продовжити працювати в цьому напрямку. Однак щодо товарів класу С, вони приносять лише 7,0% грошових доходів товариству. Тому вважаємо, що варто ретельно розглянути перспективи розвитку цих напрямків і, можливо, прийняти рішення про припинення їх поставок та продажів.

Попит споживачів на товари компанії мають прямий вплив на обсяг реалізації ТОВ «ПДЛ». На даному етапі розвитку товариства та ринку в цілому підприємства намагаються орієнтуватись на потенційного споживача, тому можна стверджувати, що споживач – це головний фактор впливу на діяльність досліджуваної фірми [4-5].

Фірма пропонує вигідні програми співпраці з потенційними та наявними клієнтами, а також регулярно розробляє нові види програм. Товариство задля турботи про клієнтів, для пом'якшення фінансового навантаження на бюджети організацій. Політика низьких цін, спрямована на

конкурентні підприємства, часто використовується товариством при впровадженні нових товарів або ж послуг задля швидкого привернення уваги значної кількості потенційних покупців та усунення можливих конкурентів.

Збут продукції, представленої в магазинах товариства, відбувається без участі посередників, тобто безпосередньо з точки продажу до споживача. Проаналізуємо результативність збутової діяльності підприємства (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Показники результативності збутової діяльності ТОВ «ПДЛ» за 2020-2022 роки

Показник	Роки			2022 до 2020 року	2022 до 2021 року
	2020	2021	2022		
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	919.70	1 427.40	1 519.30	599,60	91,90
2. Кількість укладених контрактів з покупцями, шт.	23	18	5	-18	-13
3. Кількість повністю виконаних контрактів з покупцями, шт.	23	18	5	-18	-13
4. Середня вартість виконаного контракту, тис. грн.	31730	65111	13670	-18060	-51441
5. Коефіцієнт оборотності запасів готової продукції	3,18	3,21	2,94	-0,24	-0,27

Таким чином, аналізуючи отримані дані табл. 2.5, можна стверджувати про зменшення коефіцієнта оборотності запасів готової продукції. Можливою причиною даної ситуації є зменшення попиту на продукцію та послуги товариства, спричинене нестабільністю економіки країни та політичною ситуацією в цілому. Негативні наслідки зменшення коефіцієнта оборотності запасів можуть включати збільшення витрат на зберігання запасів, зменшення ліквідності компанії, втрату можливості отримати гроші зі звільнення запасів для інших інвестицій та зменшення прибутку фірми. Тому зазвичай компанії прагнуть до ефективного управління запасами та підтримання високого рівня оборотності. Проте, можна чітко сказати, що рівень виконаних контрактів становить 100%, при цьому дохід від реалізації продукції має додатне

значення навіть при зменшенні у 2022 році, порівняно з попередніми звітними роками.

У ТОВ «ПДЛ» відділ маркетингу відсутній, проте фірма взаємодіє з ринковим середовищем, використовуючи комунікаційну стратегію, яка спрямована на інформування, переконання та нагадування споживачам про власні товари та послуги. Дана стратегія сприяє стимулюванню продажів і формуванню позитивного іміджу компанії в очах громадськості.

Функції відділу маркетингу виконує відділ продажу. Про наявні товари та послуги товариства потенційні споживачі можуть дізнатись із зовнішньої реклами (щит, фасад будівлі підприємства).

ТОВ «ПДЛ» має офіційний веб-сайт, Інтернет-магазин, сторінки в соціальних мережах. Завдяки тому, що товариство здійснює діяльність на ринку 9 років, протягом цього періоду сформувалась клієнтська база з постійними відвідувачами [16].

Розглянемо стратегію ціноутворення на підприємстві ТОВ «ПДЛ».

ТОВ «ПДЛ» використовує націнку на продукцію в розмірі 20% від вартості витрат.

При формуванні ціни ТОВ «ПДЛ» використовує стратегію «нейтрального розгалуженого ціноутворення», тобто надає послуги за середньогалузевою ціною по країні для роздрібної торгівлі та працює за окремими ціновими рішеннями з оптовими покупцями. За ступенем зміни ціни ТОВ «ПДЛ» застосовує стратегію «стабільних цін», тобто незмінних при будь-якій зміні ринкових обставин. Встановлені ціни є доступними для цільових покупців ринку та їх підвищення може призвести до зміни прибутковості продукції у напрямку спаду.

Цінова політика ТОВ «ПДЛ» зображена на таблиці (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Цінова політика ТОВ «ПДЛ»

Націнка до собівартості для продажу оптом	Націнка до собівартості для продажу у роздріб	Сума замовлення	Додаткова знижка
1	2	3	4
+ 20%	+ 38%	Від 10 000 грн	5%
		Від 20 000 грн.	7%
		Від 50 000 грн.	10%
		Від 100 000 грн.	15%

За наведеною ціновою стратегією в таблиці 2.3. націнка до собівартості для продажу у роздріб є вищою ніж оптова на 19%. Наведене цінове рішення є доцільним для стимулювання закупівель продукції оптовими партіями.

За умовами закупівлі за оптовими цінами покупець обов'язується робити щомісячне замовлення на встановлену суму, яка не розголошується зовнішнім ресурсам.

Також цінова політика ТОВ «ПДЛ» передбачає існування окремого цінового рішення для дилерського покупця. Преміум прайс-лист має спеціальні умови щомісячних замовлень та є корпоративною таємницею, що не розголошується.

Незважаючи на зростання ринку, він все ще залишається ненасиченим. Це пов'язано з тим, що в Україні існує значний попит на посуд, який не може бути повністю задоволений вітчизняними виробниками. Тому на ринку присутні як українські, так і іноземні компанії.

Отже, нові гравці, виходячи на ринок, ведуть боротьбу з дуже високою конкуренцією, яка стосується підтримки високої якості товарів і широкого асортименту товарів порівняно з конкурентами.

Стрімкий розвиток сегменту NoReCa сприяє розвитку ринку посуду в Україні. Відзначаються і зміни тенденцій ринку, а зокрема:

- збільшення попиту населення на послуги закладів громадського харчування;

- відкриття нових закладів харчування;
- зростання популярності точок стріт-фуду.

Разом із закриттям закладів харчування на ринку з'являються нові, як за рахунок нових гравців, так і за рахунок розширення мережі діючими учасниками ринку.

Деякі підприємці перенесли свої заклади зі Сходу України, наприклад, мережеві заклади «3bCAFE», «Бассано», «Город», «Daily Fish Cafe» тепер працюють в Києві. Розширює свою мережу і сегмент фаст-фуду, зокрема, «Hesburger». Ця тенденція відноситься також до більш дрібних закладів.

Щодо зростання популярності точок стріт-фуду, а саме фуд-траків, машин для продажу кави та інших кіосків, то асортимент пропонованих у них продуктів, в тому числі, в сегменті здорової їжі, розширюється: різноманіття бутербродів, салатів, локшини, сендвічів та десертів, робить дані точки харчування привабливими для споживачів. У той же час, залишаються актуальними тенденції минулих років:

- залежність ринку посуду від розвитку галузі громадського харчування. Ринок посуду продовжує орієнтуватися на потреби закладів громадського харчування, які є основними споживачами посуду. Це пов'язано з тим, що обсяги закупівель посуду в закладах громадського харчування значно більші, ніж у домашніх господарствах;
- збільшення попиту в теплу пору року. Попит на посуд традиційно зростає в теплу пору року, коли люди більше часу проводять на свіжому повітрі та влаштовують пікніки. Це пов'язано з тим, що в теплу пору року більш популярними стають страви, які готуються на відкритому вогні, а також напої, які подаються в посуді, який можна використовувати на природі;
- зростання кількості фуд-зон в мережі рітейлу. У мережах рітейлу «Silpo», «Novus», «Мега-маркет» та інших великих мереж спостерігається тенденція до зростання кількості фуд-зон. Це створює додатковий попит на посуд, який використовується в цих фуд-зонах;

- відкриття на заправних станціях торгових точок та кафетеріїв. На заправних станціях також спостерігається тенденція до відкриття торгових точок та кафетеріїв. Це також створює додатковий попит на посуд, який використовується в цих закладах;
- споживання посуду ринком кейтерингу. Ринок кейтерингу також є важливим споживачем посуду. Це пов'язано з тим, що кейтерінгові компанії часто використовують посуд для оформлення банкетних столів та проведення інших заходів;
- розвиток форм та дизайну посуду. Споживачі все більше уваги приділяють формі та дизайну посуду. Це стимулює виробників випускати посуд, який відповідає сучасним тенденціям.

Важливою тенденцією розвитку ринку посуду є переорієнтація споживачів на продукцію більш високої якості, причому ціна як критерій вибору почала відходити на другий план. Ще один фактор, який впливає на ринок - це популяризація здорового способу життя, який включає використання максимально натуральних і нешкідливих для організму і навколишнього середовища товарів і продуктів.

Аналітика ринку України консалтинговими компаніями вказує на те, що обсяги ринку будуть мати зростаючу тенденцію, яка збережеться в середньостроковій перспективі.

Одним з найважливіших показників торгівлі всіма товарами для дому та посудом зокрема буде залишатись інтернет-продаж. Незважаючи на те, що посуд - товар, який вважають за краще вибирати на основі тактильних відчуттів, обсяги продаваного посуду у Всесвітній мережі, перш за все, в Інтернет-магазинах зростають постійно, за винятком сезонного спаду.

У зв'язку з підвищенням кількості нових національних українських брендів на території України конкуренція на ринках торгівлі почала зростати.

Безсумнівно, що кожен суб'єкт ринку прагне вижити в конкурентному середовищі і активно розвиватися, і це не можливо без ефективних, тобто, конкурентоспроможних управлінських рішень. Вивчення магазинів, що

реалізують посуд і предмети домашнього вжитку є невід'ємною частиною аналізу конкурентного середовища цього сегменту.

На даний час на українському ринку працює велика кількість магазинів, інтернет-магазинів, які займаються реалізацією цієї категорії товарів. Серед конкурентів немає бренду, під назвою якого було засновано мережу магазинів для продажу продукції.

Конкурентними брендами керамічного посуду роздрібної торгівлі виступають:

- «Покутська кераміка».
- «Fira».
- «MurMur».
- «Ryaba Vosh».
- «Lembik».
- «Pretty Plate».
- «Гончарик».
- «SoulFul Ceramics».

Продукція головних конкурентних брендів як і продукція ТОВ «ПДЛ» представлена на торговельних майданчиках «Rozetka», «Prom.ua», в магазинах роздрібної торгівлі «Всі.Свої» та інших торговельних точках.

Основними конкурентами ТОВ «ПДЛ» в секторі B2B є наступні гравці ринку:

- Інтернет-магазин «Форвард»;
- Інтернет-магазин «Систем 4 Груп».

Всі перераховані вище магазини діють приблизно в одному ціновому сегменті з ранжируванням цін і можуть бути названі основними конкурентами досліджуваної компанії.

Дослідивши комплекс маркетингу ТОВ «ПДЛ» та стан ринку керамічного посуду, проведемо SWOT-аналіз товариства (табл.2.7), який

надасть змогу виявити переваги, недоліки та потенційні ризики автосервісу, а також знайти стратегічні можливості для покращення його діяльності та збільшення конкурентоспроможності.

Таблиця 2.7 - SWOT-аналіз ТОВ «ПДЛ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2
• Великий асортимент продукції, який задовольняє різні потреби та смаки клієнтів • Висока якість продукції, яка відповідає міжнародним стандартам та сертифікатам • Наявність власного автопарку та складів, які забезпечують швидку та надійну доставку товарів • Наявність ексклюзивних контрактів з провідними світовими виробниками фарфору, скла та текстилю • Наявність власних фірмових магазинів, які пропонують широкий вибір товарів та консультацію фахівців • Наявність власного сайту та сторінок в соціальних мережах, які сприяють просуванню бренду та залученню нових клієнтів	• Висока залежність від курсу валют та імпортерних постачальників • Висока конкуренція на ринку оптової торгівлі фарфором, склом та текстилем • Низька рентабельність та ліквідність підприємства • Недостатня кваліфікація та мотивація деяких співробітників • Недостатній рівень інноваційності та креативності в розробці нових продуктів та послуг
Можливості	Загрози
• Розширення асортименту продукції за рахунок введення нових категорій та брендів • Розширення географії продажу за рахунок виходу на нові регіональні та міжнародні ринки • Розширення мережі фірмових магазинів за рахунок відкриття нових точок продажу • Підвищення якості обслуговування клієнтів за рахунок впровадження CRM системи та лояльності програм	• Зростання податкового та митного тиску на імпортерні товари • Зростання конкуренції за рахунок входження нових гравців на ринок та демпінгових цін • Зростання ризиків за рахунок нестабільності політичної, економічної та соціальної ситуації в країні • Зростання вимог до якості, безпеки та екологічності продукції за рахунок посилення контролю та регулювання з боку державних органів та громадськості

Таким чином, аналіз маркетингового середовища ТОВ «ПДЛ» надав змогу виявити ті можливості та потенціал, на який може розраховувати

досліджуване товариство задля досягнення поставлених цілей. Зокрема, було виявлено, що підприємство знаходиться перед значною кількістю загроз, що спричинене важким політичним та економічним становищем держави. У зв'язку з цим, основними вимогами для успішної діяльності підприємства стають гнучкість та здатність швидко та вчасно адаптуватися до змін у динамічному зовнішньому середовищі.

ТОВ «ПДЛ» необхідно дотримуватись конкурентної стратегії, тобто використовувати власні можливості задля сприяння мінімізації слабких сторін.

Далі наведено PEST-аналіз ТОВ «ПДЛ», який може допомогти організації у визнанні та подальшому використанні можливостей, пропонованих існуючими умовами в бізнес-середовищі (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – PEST – аналіз зовнішнього середовища ТОВ «ПДЛ»

Політико-правові фактори	Економічні
1. Проведення політичних реформ. 2. Зміна податкового законодавства для середнього та великого бізнесу. 3. Непередбачені ситуації (воєнні дії, режим ЧС, впровадження карантину тощо).	1. Загальне економічне положення в країні, кризисне становище. 2. Зміни курсу валют. 3. Зниження рівню платоспроможності населення. 4. Зміни в темпах інфляції у негативному напрямку.
Соціальні фактори	Технологічні фактори
1. В суспільстві зростає позитивне відношення до виробництва з натуральної сировини. 2. Споживачі вважають за краще купувати національний продукт, до нього зростає довіра. 3. Зростання культурного розвитку країни та естетичних вподобань.	1. Впровадження інноваційних технологій. 2. Екологічно-чисте виробництво. 3. Система вторинної обробки сировини. 5. Розвиток всесвітньої мережі Інтернет, нових мобільних додатків, впровадження нових каналів збуту через он-лайн платформи.

Проаналізувавши фактори впливу зовнішнього середовища ТОВ «ПДЛ», можна побачити, що основні проблеми та ризики виходять від політико-правових та економічних факторів: проведення політичних реформ, зміни курсу валют, зростання інфляції та інших. Соціальні та економічні фактори відкривають новий потенціал для розвитку та дають можливості для подальшого зростання підприємства.

Ефективний продаж продукції приносить ТОВ «ПДЛ» прибуток і дозволяє розширювати виробництво. Для збільшення обсягів продажів важливі рекламні та збутові стратегії.

Збутові стратегії спрямовані на зацікавлення всіх учасників процесу продажу, від співробітників служби збуту до кінцевих покупців.

Методи реклами та стимулювання збуту продукції ТОВ «ПДЛ» наведено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Методи реклами та стимулювання збуту продукції ТОВ «Манна груп»

№	Методи	
Реклама		
1	Реклама в Інтернет	Компанія має власний сайт, який надає повну інформацію з найближчих подій, має повні каталоги у вільному доступі для кожного активного покупця.
2	Реклама в соціальних мережах	Таргетингова реклама в Instagram та Facebook, ведення сторінок в соціальних мережах, проведення розіграшів.
3	Печатні каталоги, візитівки, інформаційні картки, наклейки та інше	Використовуються в точках продажу та під час організації виставкової діяльності.
4	Е-mail маркетинг	Розсилки електронних листів
5	Виставкова діяльність	Участь в ярмарках, фестивалях, виставках, форумах
Методи стимулювання		
1	Знижки для постійних клієнтів	Накопичувальна система, розгалужена цінова політика.
2	Знижки в сезон падіння попиту	Не має
3	Знижки за залишками товару	Проведення акційних пропозицій при великому обсязі залишків на складі

Наведена таблиця 2.7 свідчить, що реклама здійснюється через різні рекламні канали за допомогою Інтернету, E-mail, соціальних мереж, різних видів виставкової діяльності. Така велика кількість дійсних способів реклами підтримує увагу аудиторії та допомагає переконати потенційного клієнта в необхідності придбання продукції підприємства. Вона виступає як джерело інформації і фактор психологічного впливу на потенційних споживачів. Стимулювання збуту не налічує великої кількості дійсних методів, використовуються лише цінові методи стимулювання, наприклад, тимчасові знижки та накопичувальна система для постійних покупців, а також систематичні розпродажі залишків чи дефектної продукції.

Сегментування ринку споживачів послуг ТОВ «ПДЛ» надасть можливість отримати детальну інформацію про аудиторію підприємства.

Розглянувши споживачів роздрібного продажу можна зробити наступну сегментацію наведену в таблиці 2.8.

Таблиця 2.9 Сегментація роздрібних покупців

Назва категорії	Характеристика
«Сучасна домогосподарка»	презентує вдома страви на гарному посуді, а у вільний час гуляє з дітьми чи подругами у місті
«Дівчина в тренді»	дівчина, яка слідує за трендами, скоріш за все, носить еко-торбу. Вдягається як в рекламі американських брендів, а вдома любить їсти яблучні еко-чіпси з гарного та українського посуду
«Instagram блогерка»	дівчина 25-35 років, веде все своє життя через профіль в соціальній мережі. Купує посуд, щоб зробити гарне фото їжі чи ранкової кави
«Кухар-естет»	чоловік 28-35 років. Кухар кафе чи ресторану, готує вдома та звичайно хоче подавати страви своїй жінці на гарному посуді.

Отже, покупців товару у роздріб було поділено на чотири основні сегменти за демографічним, соціально-демографічним, поведінковим та психографічним факторами, а саме за такими ознаками як: місце проживання, стать, вік, рід діяльності, життєвий стиль, ставлення до товару та інші.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ ТОВ «ПДЛ» З УРАХУВАННЯМ ВОЄННОГО СТАНУ

3.1 Оцінка рівня лояльності споживачів ТОВ «ПДЛ» в умовах воєнного стану

Ситуаційний аналіз дозволив визначити сильні та слабкі аспекти підприємства, а також можливості та загрози, з якими воно стикається. На основі цього було складено матрицю SWOT-аналізу. Було встановлено маркетингову проблему управління, яка полягає у розробці стратегії лояльності клієнтів.

Для того, щоб оцінити рівень лояльності споживачів ТОВ «ПДЛ» було розроблено анкету (рис. 3.1), за допомогою якої отримали результати аналізу даних про поведінку споживачів (рис 3.2).

The image shows a digital survey form for 'De Luxe'. At the top is the 'De Luxe' logo in red and white on a blue background. Below the logo, the title 'Анкета оцінки задоволеності клієнта' (Customer Satisfaction Survey) is displayed. Underneath, it says 'Магазин компанії "ПДЛ" "De Luxe"'. There are two empty text input fields. A red note indicates that an asterisk (*) marks a mandatory question. The third field is labeled 'Електронна пошта *' (Email *). The final section is a radio button scale for the statement 'Я постійний клієнт мережі магазинів ТОВ "ПДЛ" *' (I am a regular client of the network of stores of LLC 'PDL' *). The scale options are: 'Повністю не згоден/на' (Completely disagree), 'Не згоден/на' (Disagree), 'Важко відповісти' (Hard to answer), 'Скоріше так, ніж ні' (Rather yes than no), 'Швидше за все згоден/на' (Probably agree), and 'Згоден/на' (Agree).

Рисунок 3.1 – Анкета оцінки задоволеності клієнта ТОВ «ПДЛ»

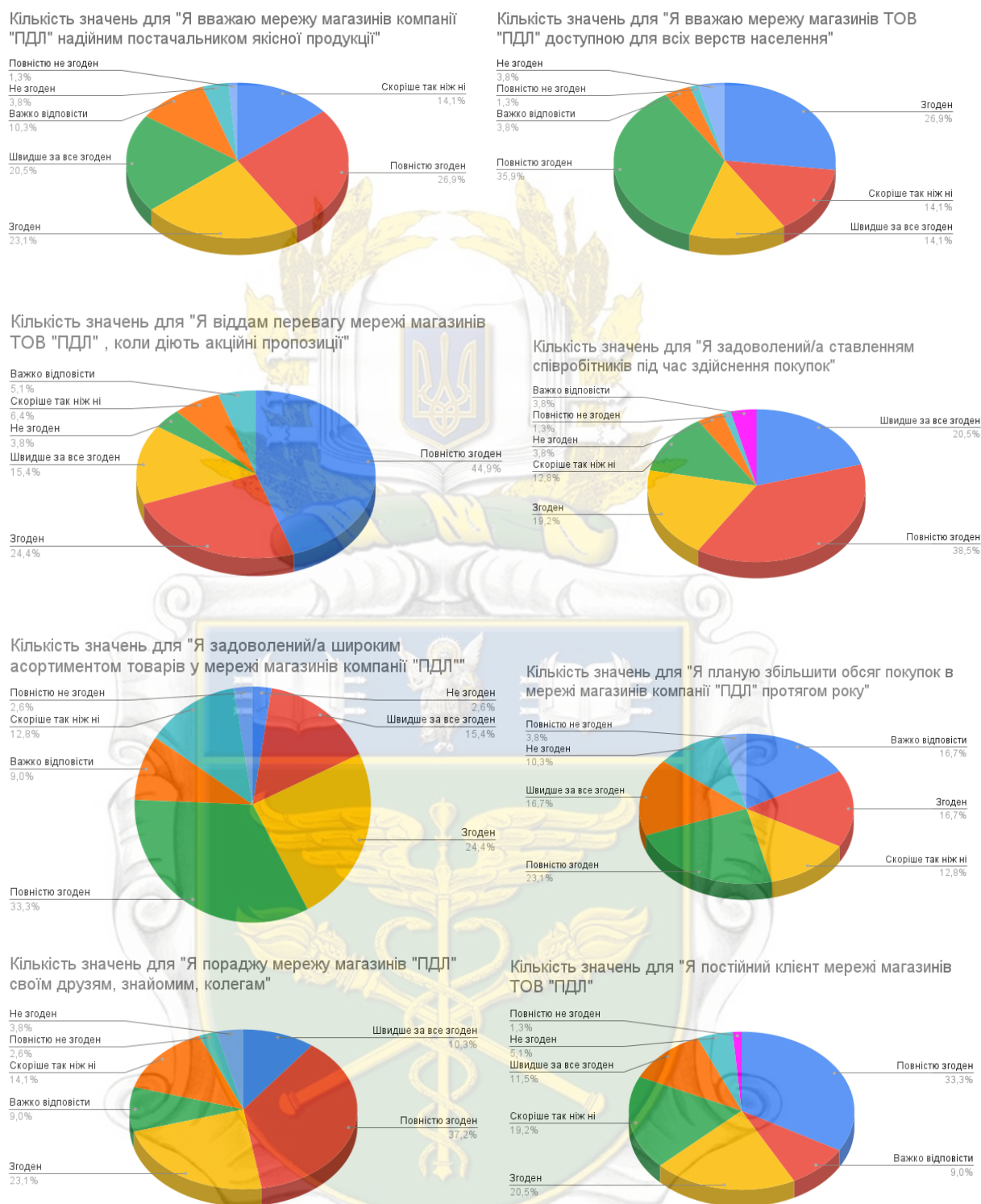


Рисунок 3.2 – Результати оцінки задоволеності клієнта

З цих даних випливає висновок, що споживачі ТОВ «ПДЛ» вважають мережу магазинів компанії надійним постачальником якісної продукції. Також споживачі віддають перевагу товарам даної компанії, бо вважають її

доступною для всіх верств населення, зокрема, коли діють акційні пропозиції. 72% споживачів задоволені широким вибором асортименту, через це готові рекомендувати товари ТОВ «ПДЛ» друзям, знайомим та колегам.

Було проведено телефонне, електронне та особисте опитування для підрахунку показників NPS. Результати опитування, щодо виявлення значення показника NPS наведено на рисунку 3.3. [15].

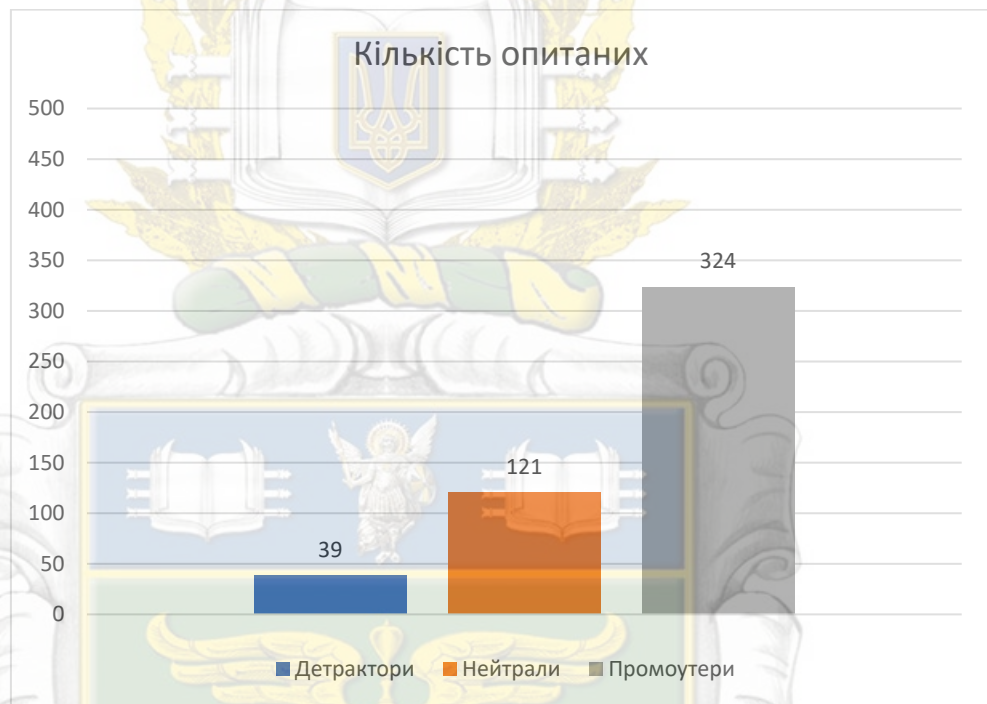


Рисунок 3.3 – Результати проведеного опитування

Далі прорахуємо показник NPS за формулою (3.1).

$$NPS = \frac{\text{Кількість промоутерів} - \text{Кількість Детракторів}}{\text{Кількість респондентів}} \times 100\% \quad (3.1)$$

Результат прорахунку:

$$NPS = ((324 - 39) / 484) \times 100\% = 58,9\%$$

Отже, NPS дорівнює 58,9%, це є досить непоганим показником. Проте, для того, щоб збільшити кількість промоутерів необхідно покращувати стратегію лояльності споживачів.

3.2 Формування стратегії управління лояльністю споживачів ТОВ «ПДЛ» та оцінка її ефективності

Було проаналізовано маркетингове середовище компанії «ПДЛ», було виявлено сильні та слабкі сторони підприємства, також визначені можливості та загрози. Було побудовано матрицю SWOT-аналізу, та виявлено маркетингову-управлінську проблему-формування стратегії лояльності.

Для компанії дуже важливо обрати одні стратегію лояльності, яка допоможе зберегти тих, хто вже купує продукцію, і привернути тих, хто ще не є клієнтами. Це голова мета ТОВ «ПДЛ» у створенні лояльності споживачів.

Програма лояльності – це не окрема акція, а частина маркетингу підприємства. Це означає, що вона має враховувати ринкову ситуацію, потреби та бажання споживачів, конкурентні переваги фірми. Програма лояльності має бути спрямована на одноразове залучення клієнтів, а на підтримання довгострокових відносин з компанією «ПДЛ». Вона має бути застосована на всіх етапах взаємодії з клієнтами: від просування продукції до після продажного обслуговування. Для ТОВ «ПДЛ» розроблено впровадження програми лояльності на підприємстві, для збільшення клієнтської бази, результати записані у таблиці 3.1 [15].

Таблиця 3.1 – Впровадження програми лояльності на ТОВ «ПДЛ»

Корпоративний рівень				
Адміністрація	Продаж	Фінанси	Маркетинг	Юридичний
Стратегічне планування на рівні маркетингу				
Продуктова стратегія	Цінова стратегія	Стратегія розподілу	Комунікаційна стратегія	
	Тактичне планування на рівні кожного елемента комплексу маркетингу			

Програма лояльності – це не тільки набір заходів, а ціла філософія підприємства. Лояльність клієнтів залежить від корпоративної культури компанії, яка має бути спрямована на задоволення їх потреб та очікувань.

Передусім, співробітники мають бути віддані своїй роботі та надавати високу якість продукції і сервісу. Таким чином, програма лояльності включає в себе всі складові маркетингового міксу – товар, ціну, розподіл та комунікацію (рис 3.4) [13].



Рисунок 3.4 – Маркетингові складові формування програми лояльності

Проаналізували маркетингові кампанії та виявили основні проблеми з рекламною політикою. Опитавши корпоративних клієнтів, ми виявили, що методи просування товарів та послуг застаріли. Тому першочерговим завданням відділу маркетингу буде оновлення використовуваних товариством методів просування та впровадження нових.

Одним із методів просування для підвищення лояльності, які використовує товариство, є сертифікати, та персональні знижки. Вважаємо доречним оновити сертифікати, адже востаннє вони оновлювались у 2018 році. Пропонуємо розроблений нами варіант сертифікату для ТОВ «ПДЛ» (рис.3.5).



Рисунок 3.5 – Оновлений сертифікат ТОВ «ПДЛ»

Сьогодні дуже важливо споживачам відчувати, що компанія про них піклується. Тому як однією із можливих стратегій підвищення лояльності споживача є створення картки програми лояльності (рис. 3.6).



Рисунок 3.6 – Розроблена дисконтна карта програми лояльності ТОВ «ПДЛ»

Для застосування даної знижки по карті необхідно бути авторизованим користувачем сайту posuddeluxe.ua і мати дисконтну карту. Щоб прив'язати карту до акаунту, необхідно в особистому кабінеті підтвердити номер телефону. Якщо клієнт забуде дисконтну карту, необхідно на касі підтвердити номер телефону, на який оформлена карта [22].

Знижка по карті не діє на акційні товари та на товари, виключені з програми лояльності. Акційні пропозиції вигідніше знижки по карті, то ж клієнт не втрачає, а отримує більше переваг. Відповідь на питання: що таке бонуси? представлена на рисунку 3.7.

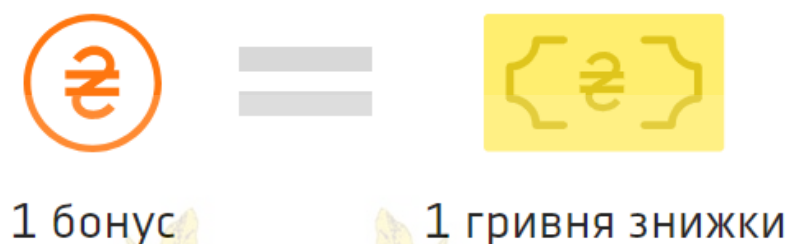


Рисунок 3.7 – Що таке бонуси?

Для накопичення бонусів необхідно активувати бонусний рахунок в Особистому кабінеті. При кожній покупці бонуси будуть автоматично зараховуватися на рахунок, якщо таке нарахування передбачене. Кількість бонусів вказується біля кожного товару. Суму доступних бонусів можна дізнатися в Особистому кабінеті.

- При покупці до 5 000 грн зараховується 3% бонусів від суми покупки
- При покупці від 5 001 до 20 000 грн зараховується 5% від суми покупки
- При покупці від 20 001 грн зараховується 10% від суми покупки.

Умови використання та нарахування бонусів наведені у рисунку 3.8 [22].



Бонуси нараховуються через 30 днів після відправки замовлення службою доставки. При здійсненні покупки або самовивозу замовлення в мережі ProMenu бонуси нараховуються через 14 днів.



Всі бонуси нараховані з 1 червня поточного року, діють до 31 серпня наступного року.



Бонуси не нараховуються і їх не можна використовувати при купівлі товарів, які були виключені з програми лояльності, акційних товарів і подарункових сертифікатів.

Рисунок 3.8 – Умови нарахування та використання бонусів

Крім програми лояльності нами було розроблено візитку товариства з більш сучасним дизайном, змінено кольори та формат (рис.3.9).



Рисунок 3.9 – Розроблений приклад візитки для ТОВ «ПДЛ»

З огляду на рис.3.9, варто зазначити, що титульна частина візитки містить назву та короткий опис виду діяльності товариства. Логотип або фірмовий знак товариства не зазначаються в будь-яких рекламних носіях, так як він відсутній, що є ще одним недоліком через відсутність відділу маркетингу. Зворотна частина візитки включає інформацію про місцезнаходження магазину та контактний номер телефону. Нами було запропоновано додати у візитку, крім актуальної інформації про фірму, своєрідну карту лояльності. Вона має на меті заохочувати постійних клієнтів до здійснення покупок [21].

Таким чином, в результаті проведеного аналізу діяльності ТОВ «ПДЛ», нами запропоновано можливі напрямки щодо вдосконалення. Зокрема, рекомендуємо створити відділ маркетингу на підприємстві та впровадити функціональну організаційну структуру даної служби. Також ми запропонували нові варіанти оформлення карт програми лояльності та візиток товариства.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Для досягнення поставленої мети кваліфікаційної роботи, нами було проведено дослідження на основі матеріалів Товариства з обмеженою відповідальністю «ПДЛ». Зважаючи на це, можна зробити наступні висновки.

Маркетинг в сучасних умовах відіграє вирішальну роль у конкурентній боротьбі та успішному функціонуванні сервісного підприємства. Ефективний маркетинг допомагає визначити цільову аудиторію, визначити конкурентні переваги та розробити стратегії для привертання та утримання клієнтів.

Лояльність споживачів - це ступінь, до якого вони залишаються вірними певному бренду, продукту або послугі, незважаючи на зміни умов ринку, конкуренції або цін. Лояльність споживачів є важливим фактором успіху та розвитку будь-якої компанії, оскільки вона впливає на її прибуток, рентабельність, конкурентоспроможність, репутацію, інноваційність, стабільність та адаптацію. Управління лояльністю споживачів - це комплекс заходів, спрямованих на формування та підтримання високого рівня відданості, вірності та підтримки споживачів до певного бренду, продукту або послуги.

Перша перевага використання стратегії управління лояльністю споживачів - це збільшення прибутку та рентабельності компанії. Лояльні споживачі купують більше, частіше, регулярніше та довготривало, ніж нелояльні, а також рекомендують продукт або послугу своїм друзям, родичам, колегам та іншим потенційним споживачам. Це збільшує обсяг продажів, дохід, частку ринку, кількість клієнтів та їхню життєву цінність для компанії. За даними дослідження, збільшення лояльності споживачів на 5% може призвести до збільшення прибутку на 25-95%. Таким чином, стратегія

управління лояльністю споживачів допомагає компанії ТОВ «ПДЛ» підвищити свою економічну ефективність та фінансову стійкість.

Друга перевага використання стратегії управління лояльністю споживачів - це підвищення конкурентоспроможності компанії. Лояльні споживачі менше схильні до переходу до конкурентів, навіть якщо вони пропонують нижчу ціну, вищу якість, кращий сервіс або інші переваги. Лояльні споживачі віддають перевагу продукту або послугі, якій вони довіряють, цінують та задоволені, а також яка відповідає їхнім потребам, очікуванням та цінностям. Це зменшує чутливість споживачів до змін умов ринку, конкуренції, цін та інших факторів. За даними дослідження, лояльні споживачі в 10 разів менше ймовірно змінять свій вибір, ніж нелояльні. Таким чином, стратегія управління лояльністю споживачів допомагає підприємству ТОВ «ПДЛ» зберегти та зміцнити свої позиції на ринку, відрізнитися від конкурентів та забезпечити свою довготривалу успішність.

Третя перевага використання стратегії управління лояльністю споживачів - це покращення репутації компанії. Лояльні споживачі створюють позитивний імідж компанії, її продукції та послуг, а також поширюють свої відгуки, рекомендації, відзнаки, відзиви, коментарі, лайки, репости, теги тощо в різних каналах комунікації, таких як соціальні мережі, сайти, блоги, форуми, чати, месенджери, відео, подкасти, вебінари тощо. Це збільшує впізнаваність, популярність, довіру, лояльність та привабливість компанії для поточних та потенційних споживачів, а також партнерів, інвесторів, регуляторів, ЗМІ та інших зацікавлених сторін. За даними дослідження, 92% споживачів довіряють рекомендаціям від друзів та родичів, а 70% довіряють відгукам від інших споживачів. Таким чином, стратегія управління лояльністю споживачів допомагає компанії ТОВ «ПДЛ» підвищити свою репутацію та авторитет на ринку, а також зміцнити свої відносини зі своїми зацікавленими сторонами.

Під час аналізу фінансово-економічних показників було виявлено, що товариство є перспективним та демонструє розвиток, про що свідчить

позитивна динаміка основних показників його діяльності протягом 2020-2022рр. Зокрема, вартість активів значно зросла, а також величина власного капіталу, основних засобів та оборотних активів відзначилася значним збільшенням.

Аналіз зовнішнього середовища показав, що підприємство стикається з численними загрозами, основними з яких є нестабільне політичне становище та низький рівень економічного розвитку країни, включаючи спад темпів росту та зниження загальної економічної активності. У такому контексті, успішна діяльність вимагає гнучкості та здатності швидко адаптуватися до змін в динамічному зовнішньому середовищі. Проте, на підставі оцінки важливості факторів можна визначити, що жоден з них не становить загрозу існуванню підприємства, якщо приймати важливі стратегічні та оперативні рішення на основі постійного моніторингу інтегрального середовища підприємства.

За результатами проведеного аналізу, можна зробити висновок, що найбільш впливовими факторами в мікросередовищі є високий рівень лояльності покупців до товарів та послуг підприємства, вигідні умови, що надаються посередниками, низька обізнаність покупців щодо послуг підприємства, відповідність асортименту та якості послуг вимогам покупців, а також висока чутливість споживачів до цінової політики.

У третьому розділі нами представлено напрями покращення маркетингової діяльності ТОВ «ПДЛ», зокрема: характеристику маркетингової діяльності, визначення напрямків покращення та оцінку цих напрямків. Після аналізу маркетингової діяльності було виявлено, що однією з головних недоліків маркетингової діяльності є відсутність окремого відділу маркетингу. Тому насамперед, для впровадження подальших заходів щодо покращення маркетингової діяльності компанії, необхідно створити маркетинговий відділ. Вважаємо, функціональна організаційна структура відділу маркетингу є актуальною для досліджуваного товариства.

Для покращення маркетингової діяльності були запропоновані такі рекламні заходи як використання (оновлення) визиток та програми лояльності у вигляді накопичування бонусів на дисконтну карту. Зокрема, нами розроблено приклади зазначених маркетингових інструментів. З підрахунками витрат на всі запропоновані маркетингові заходи, було розраховано загальну суму, яку потрібно витратити на рекламу для товариства. Таким чином, ми провели оцінку можливих шляхів покращення ТОВ «ПДЛ» та зробили висновки. З усіх запропонованих напрямків покращення, найвищі фінансові затрати передбачаються для створення маркетингового відділу на підприємстві, що вимагатиме значних інвестицій та тривалого часу. Однак створення такого відділу є обов'язковим для подальшого зростання та розвитку товариства.

Стратегія управління лояльністю споживачів ТОВ «ПДЛ» є необхідною та актуальною, оскільки компанія стикається з рядом проблем, які можуть негативно вплинути на її діяльність та конкурентоспроможність в умовах воєнного стану в Україні. Стратегія дозволить компанії зберегти та зміцнити свої позиції на ринку, підвищити свою рентабельність та конкурентоспроможність, а також забезпечити свою стійкість та адаптацію до змінюваних умов. Стратегія управління лояльністю споживачів ТОВ «ПДЛ» має бути комплексною, цілеспрямованою, гнучкою, інноваційною та орієнтованою на споживачів. Стратегія має враховувати потреби, очікування, цінності, поведінку, задоволеність, відгуки, рекомендації та інші характеристики поточних та потенційних споживачів компанії, а також використовувати різні програми та заходи, які сприятимуть формуванню та підтриманню їх лояльності. Стратегія управління лояльністю споживачів ТОВ «ПДЛ» має бути реалізована та оцінена за допомогою чітко визначених показників та критеріїв, які відображають ступінь досягнення цілей та завдань, а також вплив на результати діяльності компанії. Стратегія має бути постійно промоніторина, аналізована, коригована та вдосконалена з урахуванням змін умов ринку, конкуренції, споживачів та інших факторів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

4. Bondarenko O., Knights M. Sponsorship marketing of european countries in the conditions of martial law in Ukraine. *Scientia Fructuosa*. 2022. №6. С. 4–18.
5. Dovhan Yu. Innovation and Investment Activity of the Oil and Fat Enterprises as an Object of Marketing Management. Modern paradigms in the development of the National and World economy : The materials of the International Scientific Conference. October, 30-31, 2020. Chişinău : Universitatea de Stat din Moldova. Chişinău, 2020. P. 267-273. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=26309.pdf> (дата звернення: 23.10.2023).
6. Dovhan Yu. Marketing management of enterprises and its tools : тези доп. IX Ukrainian-Polish Scientific Dialogues : International Scientific Conference, Khmelnytskyi, 20-23 October 2021. Khmelnytskyi, 2021. P. 55-57. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=27366.pdf> (дата звернення: 17.09.2023).
7. Dovhan Yu. Marketing management of enterprises and its tools. Actual problems of modern science : monograph. Edited by Matiukh S., Skyba M., Musial J., Polishchuk O. Bydgoszcz, 2021. P. 246-254. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=27365.pdf> (дата звернення: 23.10.2023).
8. Dovhan Yu. Resources and technologies of marketing management of the enterprise. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2021. № 27. Т. 3. С. 96-102. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=27367.pdf> (дата звернення: 23.10.2023).

9. Gonchar O., Polishchuk I., Khachatrian V., Ostapchuk O., Bitiy A., Gvozdecka I. Marketing Provision Of Realization Of Entrepreneurship Potential As The Basis Of Enterprise`s Competitiveness. Advanced computer information technologies : 10th International Conference, Deggendorf, Germany, 16-18 Sept., 2020. Deggendorf, Germany, 2020. P. 647-650. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=29064.pdf> (дата звернення: 18.09.2023).

10. Gonchar O., Zamkova N., Polishchuk I., Dovhan Yu., Sokolovska V. Oil and Fat Business of Ukraine: Marketing Orientation for Achieving Competitive Advantages. European Journal of Sustainable Development. 2020. Vol. 9. Iss. 4. P. 261-272. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=25524.pdf> (дата звернення: 23.09.2023).

11. Kovinko O. M. As prerequisite program marketing international business diversification of agricultural enterprises of Ukraine = Програма маркетингу як передумова міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності аграрних підприємств України. Науковий вісник Полісся. 2017. № 2 (10). Ч. 1. С. 185-194. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=26602.pdf> (дата звернення: 13.10.2023).

12. Polishchuk I. I., Dovhan Yu. V. Basic marketing management tools = Базовий маркетинговий інструментарій управління. Modern Engineering and Innovative Technologies. 2023. Iss. 27. P. 2. С. 61–65. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=28985.pdf> (дата звернення: 23.10.2023).

13. Зеркаль А., Балабуха К. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: Економічні науки. 2023. №1. С.126-132.

14. Зіньковська Д. В. Теоретико-методичні аспекти проведення маркетингової діагностики внутрішнього стану підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 21. С. 278–283.

15. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2019. 508 с.
16. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
17. Казьміров Д. О. Стратегія лояльності споживачів: сутність та види. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ*. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2023. Вип. 172. С. 103-110.
18. Казьміров Д.О. Аналіз комплексу маркетингу: ключ до розуміння лояльності споживачів. Менеджмент ХХІ століття: сучасні моделі, стратегії, технології: зб. матеріалів Х Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. Вінниця 2023. Ч. 1. С 659.
19. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємства: сучасний стан. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 252 с.
20. Коломієць І.Ф., Рифяк Р.Р. Ринок автомобілів в Україні: особливості функціонування і розвитку. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2018. Вип. 1 (99). С. 546–554.
21. Корнєєв М., Бережнюк Я., Джинджоян В., Кубах Т., Горб К. Маркетингова діяльність в Україні у воєнний час. *Інноваційний маркетинг*. 2022. Вип.18(3). С.48 – 58.
22. Красовська О. Ю. Комплексна оцінка маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг. *Економіка та держава*. 2021. № 10. С. 43–46.
23. Красовська О. Ю. Маркетингові інструменти в діяльності підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 29. С. 104-108.
24. Красовська О. Ю. Удосконалення форм і методів організації управління маркетинговою діяльністю як умова забезпечення ділової активності підприємства. *Економіка та держава*. 2021. № 4. С. 105–109.

25. Кулиняк І. Я. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка*. 2017. Вип. 2. С. 94-100.
26. Лікарчук Н., Ярвіс М., Вареник О., Малихіна С., Коноплянникова М. Сучасні тенденції та актуальні проблеми підготовки менеджера маркетингових комунікацій. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. С. 522–528.
27. Ложачевська О.М., Григоренко Р.В. Аналіз маркетингової діяльності та комунікаційної політики підприємств автосервісу України. *Економічний аналіз*. 2018. Том 28. № 3. С. 170–175.
28. Маньківський Ю.Р., Томчук О.Ф. Порівняння автомобільного ринку України і розвинених країн ЄС. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2020. Вип. 31. С. 67–75.
29. Мартиненко В. П., Манько І. В. Економічна сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2017. №4. С. 93 – 97.
30. Овдіюк О. М., Швець Т. В. Стратегічні аспекти розвитку вітчизняного ринку сфери послуг. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/67.pdf (дата звернення: 07.10.2023).
31. Окландер М. А. Маркетинг як економічна наука. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4. № 4. С. 62–70.
32. Окландер М., Кирносова М. Маркетингова товарна політика: навч. посібн. Київ: ЦУЛ, 2019. 200 с.
33. Поліщук І. І., Швед В.В. Управління персоналом. Вінниця: ТОВ «Твори». 2019. 284 с.
34. Поліщук І.І. Етапізація управління маркетинговим потенціалом сучасного підприємства. *Вісник ХНТУ*. 2019. № 3 (70). С. 189-193.

35. Поліщук І.І. Управління потенціалом підприємства на засадах клієнтоорієнтованого маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 5, Том 2. С.41-44.
36. Поліщук І.І., Довгань Ю.В. Стратегія підприємства та вплив маркетингу на її формування. Маркетинг, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку. Колективна монографія. Роздільна : Вид-во «Лерадрук», 2020. С. 347–360.
37. Польова О. Л. Маркетингові дослідження формування конкурентного середовища на продовольчому ринку України. *Ефективна економіка*. 2018. № 3. С.109-116.
38. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
39. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навчальний посібник. Київ : Лібра, 2017. 202 с.
40. Раменська С. Є., Радченко О. А. Створення маркетингової системи компанії сфери послуг. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 16. С. 88-93.
41. Савельєв М. С. Стратегії вибору інструментів інтернет-маркетингу в залежності від бізнес-моделей підприємства. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5. № 4. С. 88–102.
42. Соковніна Д. М. Адаптивна маркетингова стратегія підприємства: методика формування та реалізація. *Економіка та держава*. 2020. № 10. С. 89–92.
43. Стадник В. В. Маркетинг взаємодії в розвитку інноваційного та ринкового потенціалу підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. С.112-119.
44. Шраменко О.В., Жиліна Г.Ф., Задорожна С.М. Критерії та підходи до оцінки стратегії підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 67. С. 107-114.

45. Шендерівська Л. П., Ужвій М. В. Комплекс маркетингу сучасного підприємства. Економіка & держава. 2018. № 1. С. 61–65.
46. Шинкар С., Перцович Т. Розвиток маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі у сучасних умовах. Економіка та суспільство. 2022. №38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1328/1283> (дата звернення: 23.10.2023).
47. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. Ефективна економіка. 2020. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf (дата звернення: 12.10.2023).
48. Шульга О. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. Підприємництво та інновації. 2022. № 25. С. 110–113. URL: <http://www.eijournal.in.ua/index.php/journal/article/view/552/537> (дата звернення: 14.09.2023).
49. Шульга О. А. Сучасні інструменти маркетингової комунікаційної політики. Інфраструктура ринку. 2022. Вип. 68. С. 170–174. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/68_2022/32.pdf (дата звернення: 25.09.2023).
50. Шумкова О. В., Онопрієнко І. М. Планування міжнародної маркетингової діяльності підприємства. Бізнес-навігатор. 2021. № 6. С. 116–120. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2021/67_2021/23.pdf (дата звернення: 25.10.2023).
51. Юрченко Н. Б. Маркетингова діяльність в умовах глобалізації та розвитку електронної комерції. Ефективна економіка. 2018. № 4. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/59.pdf (дата звернення: 09.11.2023).
52. Яківченко А. Механізм інноваційного маркетингу промислового підприємства у повоєнний період. Підприємництво та інновації. 2023. № 26.

С. 63–69. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/569/553>
(дата звернення: 09.11.2023).

53. Якубовська Н. В., Стрільчук Р. М., Хомич С. В. Реалізація маркетингових інструментів у трендах цифровізації спорту та індустрії фітнесу. Інфраструктура ринку. 2022. Вип. 69. С. 141–145. URL: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2022/69_2022/27.pdf (дата звернення: 23.10.2023).

