

Міністерство освіти і науки України
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
“КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ”

Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу

Реєстраційний № _____

НА ПРАВАХ РУКОПИСУ
УДК 330.339.336.01.

“Допущено до захисту”
Завідувач кафедри
промислового маркетингу
Солнцев С. О.
«__» _____ 2007 року

А Т Е С Т А Ц І Й Н А
М А Г І С Т Е Р С Ь К А Р О Б О Т А

на тему:

«УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ»
за спеціальністю 8.050108 “Маркетинг”

Виконавець роботи
магістрант
Каряка Н. Г.

(підпис)
«__» _____ 2007 року

Науковий керівник:
кандидат економічних наук
доцент
Зозульов Олександр Вікторович

(підпис)
«__» _____ 2007 року

«Затверджено»
Завідуючий кафедрою
промислового маркетингу
проф. Солнцев С. О.

ЗАВДАННЯ
на магістерську атестаційну роботу
Каряки Наталії Геннадіївни

- 1. Тема роботи:** «Управління лояльністю споживачів промислових товарів»
- 2. Мета дослідження:** Метою дослідження є розроблення теоретичних і методичних положень, а також практичних рекомендацій щодо управління лояльністю споживачів промислових товарів.
- 3. Вихідні дані:** господарська ситуація по підприємству ТОВ «SELA»
- 4. Основні завдання дослідження:** розробити теоретико-методологічні засади розробки маркетингової стратегії підприємства; зробити маркетингове дослідження ринку; розробити маркетингову стратегію підприємства.
- 5. Термін подання роботи до захисту:**
- 6. Дата видачі завдання:**

Науковий керівник
Кандидат економічних наук
доцент Зозульов О.В.

Завдання прийняв до виконання

РЕФЕРАТ

Атестаційна магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків. Загальний обсяг роботи складає 120 сторінок; основний зміст викладений на 104 сторінках (зокрема 18 таблиць, 6 рисунків).

Метою дослідження є розроблення теоретичних і методичних положень, а також практичних рекомендацій щодо управління лояльністю споживачів промислових товарів.

В дослідженні застосовані методи статистичного та порівняльного аналізу та інші методи систематизації та узагальнення системного підходу емпіричного дослідження .

Основними науковими результатами магістерської роботи є розробка рекомендацій для компанії по удосконаленню маркетингової діяльності, зокрема формування лояльності; розроблено метод розрахунку лояльності споживачів, який враховує як кількісні так і вартісні показники споживачів. Удосконалено теоретико-методичні положення формування лояльності з метою встановлення перспективного зв'язку зі споживачем; систематизовано види лояльності та методи її формування;

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що реалізація суб'єктами компанії рекомендацій щодо управління лояльності дає змогу підвищити рівень лояльності споживачів. Розроблені в магісторській роботі рекомендації щодо формування лояльності впроваджені компанією SELA в Україні.

Ключові слова: лояльність, споживачі, маркетингове дослідження, конкуренція, комунікації, реклама, товар, ринок.

SUMMARY

Attestation master's degree work consists of introduction, three parts and conclusions. The general volume of work is 120 pages; basic maintenance is laid out on 104 pages (in particular 18 tables, 6 pictures).

The research purpose is the development of theoretical and methodical positions, and also practical recommendations in relation to the management of loyalty of customers of the manufactured goods .

The methods of statistical and comparative analysis and other methods of systematization and generalization of systems approach of empiric research are applied in this work.

The basic scientific master's degree work results are the development of recommendations of the improvement of marketing activity for a company , in particular forming of loyalty; the method of calculation of loyalty of customers is also made, which takes into account both quantitative and cost indexes of customers. The theoretical -methodical positions of loyalty forming are improved with the purpose of establishment of perspective communication with the customer; the types of loyalty and methods of its forming are systematized;

The practical value of the results is the realization of the recommendations by the subjects of the company in relation to the management of loyalty enables to promote the level of loyalty of customers. Developed recommendations in relation to loyalty forming in master's degree work inculcated by the SELA company in Ukraine.

Keywords: loyalty, customers, marketing research, competition, communications, advertising, commodity, market.

ЗМІСТ

| | |
|--|-----------|
| Вступ..... | 7 |
| Розділ 1. Теоретико-методологічні засади розробки | |
| маркетингової стратегії підприємства..... | 10 |
| 1.1. Лояльність, її види та економічна сутність..... | 10 |
| 1.2. Методи формування лояльності..... | 18 |
| 1.3. Особливості управління лояльністю різних типів споживачів..... | 30 |
| Розділ 2. Маркетингові дослідження ринку..... | 39 |
| 2.1. Визначення цілей маркетингового дослідження..... | 39 |
| 2.2. Планування та організація маркетингового дослідження..... | 45 |
| 2.3. Результати маркетингового дослідження..... | 51 |
| Розділ 3. Розробка маркетингової стратегії..... | 53 |
| 3.1 Розробка ринкової стратегії підприємства..... | 53 |
| 3.1.1. Ринкова стратегія підприємства на внутрішньому ринку..... | 56 |
| 3.1.2. Стратегія компанії на міжнародному ринку. Експортно- імпортні можливості компанії..... | 62 |
| 3.1.3. Організація служби маркетингу на підприємстві..... | 63 |
| 3.2 Розробка продуктової стратегії підприємства..... | 71 |
| 3.2.1. Розробка товарної стратегії..... | 71 |
| 3.2.2. Цінова стратегія..... | 75 |
| 3.2.3 Стратегія збуту | 76 |
| 3.2.4 Стратегія просування..... | 79 |
| 3.3 Економічне обґрунтування маркетингової стратегії підприємства..... | 86 |
| Висновки | |

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Бурхливий розвиток технологій, загострення конкурентної боротьби в глобальному масштабі спонукають підприємницький сектор до вибору стратегії розвитку, заснованої на побудові довготривалих відносин з клієнтам. З огляду на те, що можливості отримання все нових клієнтів на насичених ринках стають все більш обмеженими та дорогими, актуальність цього питання є очевидною.

Вагомий внесок у розроблення теоретичних засад управління лояльністю та відносин із споживачами зробили такі вітчизняні та іноземні науковці:

Д.Аакер, А.Албітов, А.Андрєєв, Р.Алсоп, Л.Богарт, П.Буш, Х.Войнаровська, Н. Вудкок П.Гембл, Д.Говард О.Зозульов, Ф.Котлер, Є.Крикавський, Д.Лиз, Д.Отто, Б.Райс, Н.Стоун, Є.Соломатін, М.Хьюстон, Д.Хофмеєр, А.Цисарь Г.Черчилль, Д.Честнут, Чухрай Н, С.Шлютер, Д. Якоб.

Проте, відсутнє однозначне тлумачення поняття «лояльність», «управління лояльністю», «прихильність»; відсутні як єдиний підхід щодо принципів і механізму управління лояльністю, так і методи оцінювання їх ефективності; потребують подальшого дослідження питання вибору та форм організування цих взаємозв'язків для забезпечення ефективного управління лояльністю та створення програм лояльності. Саме ці проблеми, а також їх теоретичне і прикладне значення обумовили вибір теми та актуальність основних напрямків магістерського дослідження.

Мета і задачі дослідження. Метою дослідження є розроблення теоретичних і методичних положень, а також практичних рекомендацій щодо управління лояльністю споживачів промислових товарів. Реалізація мети магістерської роботи зумовила необхідність вирішення таких завдань:

Уточнити змістове навантаження в сучасних умовах категорій: «лояльність», «управління лояльністю»; виявити основні відмінності між різними типами споживачів, їх особливі характеристики;

Вивчити вітчизняний та закордонний досвід з оцінювання та організування ефективних і надійних відносин із споживачами, основні напрямки удосконалення управління лояльністю;

Систематизувати методи оцінювання лояльності, сформулювати методичні рекомендації щодо оцінювання рівня їх надійності;

Запропонувати ефективні програми лояльності;

Обґрунтувати пропозиції щодо удосконалення механізму управління лояльністю, запропонувати методичний інструментарій управління лояльністю різних типів споживачів.

Об'єкт дослідження: ринок готового одягу в місті Києві.

Предметом дослідження теоретично-методологічні засади управління лояльності споживачів та маркетингові функції компанії SELA

Суб'єктом дослідження є споживачі торгової марки SELA .

Методи дослідження. В дослідженні застосовані методи статистичного та порівняльного аналізу та інші методи систематизації та узагальнення (для уточнення категорій – розділ 1,2,3; удосконалення класифікацій – розділ 1,2,3); системного підходу (для визначення сутності лояльності та управління нею - розділ 1,3), емпіричного дослідження (розроблення анкети для опитування, аналіз інформації - розділ 2)

Інформаційною базою дослідження є сучасні теорії маркетингової та управлінської діяльності, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань, фінансова звітність компанії, матеріали маркетингового дослідження автора.

Елементи наукової новизни одержаних результатів. Основними науковими результатами магістерської роботи є:

вперше розроблено: є розробка рекомендацій для компанії по удосконаленню маркетингової діяльності, зокрема формування лояльності;

розроблено метод розрахунку лояльності споживачів, який враховує як кількісні так і вартісні показники споживачів.

удосконалено: теоретико-методичні положення формування лояльності з метою встановлення перспективного зв'язку зі споживачем;

систематизовано види лояльності та методи її формування;

одержали подальший розвиток: систематизація поняття «лояльність», «управління лояльністю», моделі управління лояльністю різних типів споживачів, класифікація методів лояльності.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що реалізація суб'єктами компанії рекомендацій щодо управління лояльності дає змогу підвищити рівень лояльності споживачів. Розроблені в магісторській роботі рекомендації щодо формування лояльності впроваджені компанією SELA в Україні

Особистий внесок здобувача. Деякі наукові результати, що викладені в магісторській роботі і виносяться на захист, отримані автором особисто.

Структура і обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків. Загальний обсяг роботи складає 110 сторінок; основний зміст викладений на 104 сторінках (зокрема 18 таблиць, 5 рисунків). Список використаних джерел містить 80 джерел

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Лояльність, її види та економічна сутність

Бурхливий розвиток технологій, загострення конкурентної боротьби в глобальному масштабі спонукають підприємницький сектор до вибору стратегії розвитку, заснованої на побудові довготривалих відносин з клієнтами. З огляду на те, що можливості отримання все нових клієнтів на насичених ринках стають все більш обмеженими та дорогими, актуальність цього питання є очевидною.

Під час дослідження та аналізу даної теми було проаналізовано роботи наступних авторів: П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок, Д. Аакер, (J. Liesse, S. Schlueter, Jan Hofmeyr, Butch Rice, McKinsey of comp). Таким чином існує декілька визначень поняття лояльність.

Таблиця 1.1

Погляди на визначення поняття «лояльність»

| Сутність | Автори |
|---|-------------------------------------|
| Споживачі, які зберігають рівень покупок на колишньому рівні або збільшують його. Вони оцінюються як лояльні. | компанією McKinsey |
| Споживач слідує схемі повторної покупки, тому що саме ця торгова марка добре задовольняє його потреби або тому що у нього формується особиста прихильність марці. | J. Liesse і S. Schlueter |
| Споживач може бути зраджений одночасно декількома конкуруючим між собою компаніям. Але ні повторна покупка, ні «раціональна відданість» не пояснюють природу лояльності. | П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок |
| Споживачі дуже часто купує саме товар того бренду, який представлений в даний момент на ринку. Також спостерігаються ситуації, при яких споживач в змозі купити лише цей бренд. Таким чином, лояльність до бренду пояснюється, як «стійка поведінкова реакція відносно певного бренду, що виникла в результаті психологічного процесу оцінки» Іншими словами, лояльність | Jan Hofmeyr і Butch Rice |

| Сутність | Автори |
|--|----------|
| розуміється як тенденція споживача купувати бренд знову і знову, тому що споживач віддає перевагу йому над всіма іншими. | |
| Визначає лояльність як «міру прихильності споживача бренду». На його думку, лояльність показує, який ступінь вірогідності переходу споживача на інший бренд, особливо коли він зазнає зміни по цінових або яких-небудь інших показниках. При зростанні лояльності знижується схильність споживачів до сприйняття дій конкурентів | Д. Аакер |

На основі даних визначень, можна зробити висновок, що лояльність – це високий рівень довіри клієнта до конкретної організації або торгової марки, в результаті чого клієнт не розглядає конкуруючі пропозиції від інших організацій (торгових марок). Лояльність є одним з найважливіших факторів стабільної та вдалої роботи компанії, підприємства, організації в сучасних умовах.

Для того, щоб визначити лояльність, необхідно також зупинитися на питанні існування різних типів лояльності. Маркетологи впродовж багатьох років відзначають різницю між поведінковою лояльністю і лояльністю, пов'язаною з відношенням.

Поведінкова лояльність виявляється, наприклад, при покупці бренду на постійній основі, але за відсутності прихильності. У такій ситуації споживач індиферентний до марки, тому при першій нагоді він з легкістю переходить до покупки іншого бренду. Лояльність, пов'язана з відношенням, припускає, навпаки, зацікавленість споживача в покупці саме даного бренду, а не якого-небудь іншого. Такий тип лояльності виявляється у наявності повної залученої споживача в бренд, глибокому задоволенні маркою. Придбання марки здійснюється протягом дуже довгого часу.

Споживач, що купує бренд постійно і випробовуючий при цьому емоційну прихильність і глибоку задоволеність ним, є лояльним по обох типах лояльності (поведінкової лояльності, пов'язаної з відношенням). (Jan Hofmeyr і Butch Rice) визначають лояльність, пов'язану з відношенням, як

«прихильність». Таким чином, в даному випадку можна говорити про поєднання прихильності і лояльності. Автори відзначають, що лояльність завжди пов'язана з поведінкою і тим самим є поведінковою змінною.

Вони також роблять висновок, що прихильність і лояльність (поведінкова) відносяться до різних категорій, і тому можливі ситуації, коли прихильний споживач часто не купуватиме бренд, до якого він випробовує прихильність/прихильність. І навпаки, не прихильний споживач може багато разів придбавати саме певний бренд через різні причини, але тільки не через прихильність йому. Прикладом можуть служити бідні країни, в яких споживачі не мають нагоди придбавати бренд, до якого вони випробовують прихильність, через його відсутність на ринку або цінових бар'єрів. Далі автори пропонують, на наш погляд, достатньо цікавий підхід до цієї проблеми — на підставі розмежування понять «лояльність» і «прихильність». Вони вводять ще два поняття: «лояльність без прихильності» і «прихильність без лояльності».

Лояльність без прихильності спостерігається в ситуаціях, коли споживач або не задоволений брендами, які він купує, або відноситься до них з байдужістю, але, не дивлячись на це, вимушений це робити через відсутність на ринку «улюбленого» бренду, або з причин економічного характеру. Тому при першій слушній нагоді подібний споживач відразу ж перестане користуватися цими брендами і перейде на бренд, до якого він переживає почуття прихильності. В даному випадку формально присутня поведінкова лояльність, але насправді споживач випробовує прихильність до абсолютно іншого бренду. Цей підвид лояльності схожий за своїми характеристиками на поведінкову лояльність, тому можна зробити висновок, що лояльність без прихильності рівна поведінковій лояльності. Слід зазначити, що зустрічаються випадки, коли споживач не має прихильності ні до однієї марки, але придбає певний набір марок в межах однієї товарної категорії. У такому разі споживач може з легкістю перейти на покупку іншого, вигіднішого для нього бренду. Не дивлячись на те що ця модель

поведінки зустрічається не так часто, її також можна віднести до типу лояльності без прихильності.

Прихильність без лояльності діаметрально протилежна лояльності без прихильності і зустрічається тоді, коли споживач високо оцінює бренд, задоволений їм, випробовує зацікавленість в ньому і емоційну прихильність, але не має нагоди часто придбавати його. При появі ж подібної можливості він придбаває саме його. Таким чином, в даному підвиді лояльності споживач випробовує прихильність до конкретної торгової марки, проте, проявляє поведінкову лояльність до бренду, який він регулярно купує. Вслід за авторами, можна зробити висновок, що цей підвид лояльності тяжіє до прихильності, але не поведінкової лояльності. Види і підвиди лояльності можна представити у вигляді таблиці (табл. 1.2)

Таблиця 1.2

Класифікація видів лояльності за Яном Хофмейром та Батчом Райсом

| Вид лояльності | Основні характеристики |
|--|---|
| I. Прихильність а) Прихильність без лояльності | Лояльність, пов'язана з відношенням, виявляється як зацікавленість споживача в покупці саме даного бренду, припускає емоційну залучену і прихильність споживача до бренду, повне задоволення ним, придбання бренду протягом необмеженого часу. Споживач високо оцінює бренд, задоволений їм, випробовує зацікавленість в ньому і емоційну прихильність, але не має нагоди часто придбавати його (економічні чинники або відсутність бренду на ринку). При появі такої можливості він придбаває саме його |
| II. Поведінкова лояльність (лояльність без прихильності) | Поведінкова лояльність виявляється при покупці бренду на постійній основі, але за відсутності прихильності. Споживач або не задоволений брендом, який він купує, або відноситься до нього з байдужістю. Не дивлячись на це, споживач вимушений придбавати цей бренд через відсутність на ринку «улюбленого» бренду або з причин економічного характеру. При першій слушній нагоді споживач переходить на бренд, до якого він випробовує емоційну прихильність. Зустрічаються випадки, коли у споживача взагалі немає брендів, до яких він випробовує прихильність |
| III. Змішаний тип (прихильність + лояльність) | Споживач, купує бренд постійно і випробовує при цьому емоційну прихильність і глибоку задоволеність |

Слід зазначити, що в маркетинговій літературі є інші класифікації лояльності. Звичайно виділяються три види лояльності.

Трансакційна лояльність, що розглядає зміни в поведінці покупців (наприклад, показники повторної покупки, частка певної торгової марки в загальних об'ємах покупок по товарній категорії, кількість куплених марок). Але при цьому не указуються чинники, що викликають дані зміни.

1. Лояльність перцепції, що акцентує увагу на таких аспектах, як суб'єктивні думки споживачів і їх оцінки, які включають достатньо широкий спектр відчуттів по відношенню до марки, таких як задоволеність, зацікавленість, хороше відношення, відчуття гордості, дружба, довіра. Цей тип лояльності вимірюється за допомогою опитів покупців і дозволяє прогнозувати зміни попиту на продукцію в майбутньому.
2. Комплексна лояльність, що розглядає комбінацію двох перерахованих вище аспектів. В межах комплексної лояльності можна виділити декілька підтипів:
 - а) істинна лояльність — виникає тоді, коли споживач задоволений маркою і регулярно купує її. Ця частина клієнтури якнайменше чутлива до дій конкурентів;
 - б) помилкова лояльність — виявляється тоді, коли споживач купує марку, але при цьому не випробовує ні задоволення, ні емоційної прихильності до неї. Дана група споживачів купує марку у зв'язку з сезонними або накопичувальними знижками або ж у зв'язку з тимчасовою недоступністю марки, яка йому більше подобається. При першій слушній нагоді подібний споживач зразу ж перестане користуватися цим брендом і перейде на бренд, до якого він переживає почуття прихильності;

в) латентна (прихована) лояльність — виявляється в ситуаціях, коли споживач високо оцінює марку, але не має нагоди часто придбавати її, проте, коли у нього з'являється така можливість, він придбаває саме її;

г) відсутність лояльності — стан, при якому споживач не задоволений маркою і не купує її.

Дані зведено в таблицю (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Види лояльності

(Джерело: авторська розробка)

| Транзакційна лояльність | Лояльність перцепції | Комплексна лояльність | | |
|--|--|--|--|--|
| | | Істинна лояльність | Помилкова лояльність | Латентна лояльність |
| Розглядає зміни в поведінці покупців: показники повторної покупки, частку певної торгової марки в загальних об'ємах покупок по товарній категорії, кількість куплених марок. Не указуються чинники, що викликають дані зміни | Акцентує увагу на таких аспектах, як суб'єктивні думки споживачів і їх оцінки (задоволеність брендом, хороше відношення, відчуття гордості, довіра і т.д.) | Споживач задоволений маркою і купує її регулярно, не чутливий до дій конкурентів | Споживач не задоволений брендом, який він купує. Він купує марку у зв'язку з сезонними або накопичувальними знижками або ж у зв'язку з тимчасовою недоступністю марки, яка йому більше подобається | Споживач високо оцінює марку, але не має нагоди часто придбавати її, проте всякий раз, коли у нього з'являється така можливість, він придбаває саме її |

Як видно з приведеної класифікації, вона має загальні риси з класифікацією, запропонованою вище, як, втім, і відмінності. При зіставленні обох підходів можна зробити наступні висновки: Транзакційну лояльність, в незначному ступені, можна співвіднести з лояльністю (поведінковою), але ці поняття не ідентичні. Лояльність перцепції також повністю не ідентична поняттю прихильності, оскільки суб'єктивні думки споживачів абсолютно необов'язково припускають повну емоційну залучену, повне задоволення брендом. Комплексна лояльність як поєднання транзакційної і лояльності перцепції співвідноситься з

типами і підтипами лояльності, описаними (Jan Hofmeyr) і (Butch Rice) Істинна лояльність найбільш близька по значенню до змішаного типу лояльності, а саме до типу «прихильність + лояльність», тому ми вважатимемо, що підтип «істинна лояльність» відповідає змішаному типу лояльності (прихильність + лояльність). Помилкова лояльність співпадає по значенню з підтипом «лояльність без прихильності», тому ми вважатимемо, що тип «помилкова лояльність» відповідає типу «лояльність» або підтипу «лояльність без прихильності». Латентна (прихована лояльність) ідентична по значенню підтипу «прихильність без лояльності», тому ми вважатимемо, що тип «латентна лояльність» відповідає типу «лояльність» або підтипу «прихильність без лояльності». Прихильність в класифікації Jan Hofmeyr і Butch Rice по суті не має аналогій в другій класифікації, але, проте, швидше тяжіє до комплексної лояльності.

Грунтуючись на порівняльному аналізі типів лояльності, ми виділяємо типи лояльності, що представляють інтерес для компаній, такі як: прихильність, істинна лояльність/змішаний тип лояльності (прихильність + лояльність), латентна лояльність (прихильність без лояльності), помилкова лояльність (лояльність без прихильності).

Типи лояльності виділяються на підставі наступних умов: емоційна прихильність споживача до марки — залучена споживача; нечутливість до дій конкурентів; регулярність покупок мазкі; часовий чинник.

Таким чином, прихильність можна визначити як повне залучення споживача в бренд, сильну емоційну прихильність до марки. Споживач не бачить ніяких альтернатив бренду протягом невизначено тривалого тимчасового проміжку, регулярно скоює покупки, нечутливий до дій конкурентів. Даний тип лояльності заслуговує, безумовно, уваги, але має один істотний недолік: він не враховує раціонального аспекту лояльності. До того ж він грішить зайвою ідеалізацією відношення споживача до

бренду. На практиці можна дуже рідко зустріти подібну категорію споживачів, які випробовували б прихильність (тобто повну залучену) до бренду протягом дуже довгого часу. У багатьох дослідженнях, присвячених цій проблемі, наголошується, що споживачі схильні час від часу міняти бренди незалежно від ступеня задоволеності або залученої. Також відомо, що різні товарні категорії характеризуються різним ступенем лояльності. Тому до даного типу лояльності треба прагнути, хоча на практиці його нелегко досягти.

Істинна лояльність/змішаний тип лояльності (прихильність + лояльність) може бути визначена як стан залученої споживача, що випробовує сильну емоційну прихильність і задоволеність по відношенню до даного бренду, що не бачить йому альтернатив і не реагуючого на дії конкурентів протягом певного періоду часу, що скоює покупки з відомою регулярністю в часі. Цей тип лояльності не виключає переходу споживача на покупку інших марок в інші періоди часу, а також покупку марок-конкурентів в даний момент часу. Таким чином, приведені визначення указує на наявність поведінкового і раціонального аспектів. Цей тип лояльності, на нашу думку, повинен бути «відправною крапкою» в роботі із споживачами, оскільки в реальності зустрічаються споживачі, які проявляють лояльність згідно даної моделі.

Латентна лояльність (прихильність без лояльності) може бути визначена як стан залученої споживача, що випробовує сильну емоційну прихильність до даного бренду, задоволеність ним, але що має реальні альтернативи і регулярно скоює покупки марок-конкурентів в даний період. Це відбувається через відсутність бренду на ринку або з причин економічного характеру. Споживачі, які відповідають такому типу лояльності, можуть бути розглянуті як потенційні споживачі.

Помилкову лояльність (лояльність без прихильності) можна визначити як стан відсутності залученої і емоційної прихильності по відношенню до марки. Споживач має альтернативи даному бренду, але придбаває його з

певною регулярністю протягом певного періоду часу, чутливий до дій конкурентів. Цей тип лояльності представляє деяку небезпеку, оскільки споживачі регулярно скоюють покупки даної марки, але при цьому можуть з легкістю перейти на інший бренд, до якого випробовують прихильність, або коли марка-конкурент предстає у вигіднішому світлі (цінові характеристики, якість і т.д.). Компанії, проводячи дослідження по вимірюванню лояльності, дуже часто не враховують цього і одержують спотворене уявлення про неї. Більш того, дуже часто вони не можуть пояснити причини відходу від них, здавалося б, лояльних споживачів.

1.2 Методи формування лояльності

Чинниками, які відіграють важливу роль у побудові лояльності, є прив'язаність споживача до продукту (виробника), а також ймовірність здійснення ним повторюваних закупівель. На основі цих факторних ознак запропоновано класифікацію методів формування лояльності.

Таблиця 1.4

Методи формування лояльності

(Джерело: авторська розробка)

| Цінові | Нецінові |
|----------------|---------------------|
| 1. Бонусні | 1. PR мироприємства |
| 2. Дисконтні | 2. Робота персоналу |
| 3. Комбіновані | 3. Реклама |

Цінова лояльність характеризується низькими рівнями відносної прив'язаності до продукції фірми) та ймовірності повторної закупівлі. У такому випадку, процес вибору серед існуючих альтернатив, як правило, завершується на користь пропозиції, яка є найпривабливішою у фінансовому сенсі.

Цінові програми лояльності, побудовані на знижках, переслідують 2 цілі: "привязать" клієнта до компанії (тут він одержує гарантовану знижку);

збільшити обсяг чи частоту покупок (купує тільки тут, купує більше, через те, що одержує знижку). В рамках цінкових програм часто заохочуються зовсім не ті споживачі, які є цінними, і зовсім не та поведінка, яка найбільш вигідна компанії. Чи є лояльним клієнт, який набирає бонуси виключно ради отримання безкоштовного? У глобальному значенні - ні, оскільки він, по суті, використовує компанію і його лояльність короткострокова - до моменту отримання винагороди. Багато цінкових програм дуже схоже на хабар клієнту, а деякі навіть вступають в суперечність з етикою - наприклад, це торкається програм стимулювання для лікарів і провізорів аптек. Але справжня причина зниження ефективності цінкових програм лояльності набагато глибша, і її можна зрозуміти, якщо подивитися на поняття "лояльність" з погляду PR-фахівців.

Цінові розділяються на дисконтні і бонусні, існують також і комбіновані програми - діськонтно-бонусні. При всьому різноманітті схем, всі цінові програми схожі у тому, що діють на раціональну модель поведінки.

Дисконтні системи надають в тому або іншому вигляді знижку на придбання продукції або послуг, виходячи з певних параметрів: це може бути сума першої покупки або сума покупки за місяць, частота покупок або час здійснення покупок. Дисконтні карти ваблять до повторної покупки, але власник карти - ще не постійний клієнт, а кандидат в цю, привабливу для будь-якого магазину, групу. Основне питання в тому, кому дисконтні карти видавати - всім підряд або ж тим, хто здійснює покупки на бажану для нас суму і приносить нам прибуток. Заохочувати потрібно тих, кому цікавий наш товар і наші рекламно-розважальні заходи. Отже, і розиграші призів, наприклад, потрібно проводити не серед всіх підряд, а серед власників дисконтних карт, заохочуючи їх до додаткових покупок.

На перший погляд, знижки здаються найефективнішим способом виховати лояльність споживача, але на ділі це, м'яко кажучи, не зовсім так. По-перше, раціональні споживачі мобільні і оцінюють перш за все

співвідношення цена/якість/услуги, часто з акцентом на ціну. Лояльність таких споживачів швидко випарується, як тільки їм запропонують трохи вигідніші умови у іншому місці. По-друге, надання знижок зменшує прибуток компанії (хоча в тактичних цілях багато компаній сьогодні готове свідомо йти на зменшення маржі для постійних клієнтів, ради того, щоб зберегти або розширити частку ринку). По-третє, надаючи знижку, компанія піклується не про майбутні продажі, а про вчорашній день. Останнім часом цінові програми викликають велику критику на свою адресу - їх навіть називають "вбивцями лояльності". Річ у тому, що ринкова ситуація стрімко міняється. Саме тому бонусні програми лояльності стають все більш популярними. При зовнішній відмінності бонусної системи від дисконтної, вони є аналогами - адже клієнт заохочується за допомогою цінових чинників, і одержує у результаті що-небудь матеріальне.

Споживач вже давно купує не ціну, а цінність. Він не платить гроші за ті об'єктивні вигоди, які дає йому володіння товаром або послугою, він платить за сприймані вигоди. І різниця між реальним і сприйманим може бути дуже істотною. Саме тому так важливо вивчити цінності, якими володіють продукція, послуга, бренд в очах споживачів, після чого співвіднести таку "карту цінностей" з метою формування лояльності.

Це робиться в ході SWOT-аналізу: сильних і слабких сторін (своїх і конкурентів) - як з погляду представників компанії, так і з погляду клієнтів. Також проводиться аналіз можливостей, що відкриваються у зв'язку з цим, і загроз. Компанія повинна концентруватися на своїх сильних сторонах (або сформувані їх) і знівелювати слабкі (або підсилити їх). Пропонуючи споживачам цінності, які для них найбільш важливі, компанія і буде формувати лояльність. "Лояльність" є одним з ключових понять у області PR після репутації і довіри. PR-фахівці виходять з того, що лояльність складається з двох частин - "матеріальної" і "психологічної", причому психологічний аспект лояльності превалює над матеріальним. Тобто, йдеться про емоційну, а не про раціональну модель поведінки споживача. Лояльність - це стан

душі, який не можна прямо купити, а тільки сформувати, шляхом побудови певних відносин з клієнтами. Відносини нематеріальні, вони будуються на довірі, от чому нецінові програми лояльності в майбутньому займуть очолююче положення в "маркетингу відносин".

Лояльний клієнт, який прив'язаний до компанії емоційно, довіряє компанії і її продукту, поважає компанію, її історію, її співробітників і гордиться тим, що є клієнтом цієї компанії. У такій ситуації раціональні мотиви (ціна, пряма вигода) відходять на другий план.

Справжня лояльність дозволяє добитися того, що клієнт залишається на довгі роки, хоча купує за вищою ціною і в цей час за ним полюють конкуренти. Така лояльність не є "сліпою", оскільки з'являється не на порожньому місці, а напрацьовується протягом певного часу і має під собою вагомі підстави. Лояльний споживач, який керується емоційною моделлю поведінки, все одно звертає увагу і на якість, і на сервіс, і на конкурентне середовище. Але при цьому, його відношення до компанії базується на глибших переконаннях, до яких він прийшов самостійно. Саме тому порушити таку довіру досить важко, і тут конкурентам не допоможуть банальні речі на зразок збільшення знижки або подарунка. Природно, лояльність споживача формується під впливом самої компанії, але ця дія включає нецінові чинники. Вузьке розуміння "клієнта" починає йти в минуле. Клієнт в звичному розумінні слова - це той, хто придбаває товари або послуги підприємства, і більше ніхто. Проте, на ринкові позиції компанії роблять серйозний вплив не тільки покупці, але і інші види громадськості: партнери по бізнесу, акціонери, інвестори, власний персонал, широкі круги населення, державні органи, суспільні організації. Їх лояльність безумовно сприяє процвітанню підприємства, і саме тому розробляються і упродовжуються PR-програми для формування міцних зв'язків з різними видами громадськості.

Що стосується нецінових програм лояльності, то фахівці теж розрізняють не "клієнтів", а "громадськості" - тобто, ширші групи, які

можуть і не купувати продукцію підприємства безпосередньо. До таких груп перш за все відносяться: партнери по бізнесу (зокрема зарубіжні), співробітники підприємства, акціонери і інвестори. До речі, по останніх тенденціях до "внутрішньої громадськості" відносять не тільки співробітників підприємства, але і дилерів, і навіть роздрібних торговців - це дозволяє включати в сферу PR-впливу підприємства весь ланцюжок, який веде від виробника до кінцевого споживача.

І якщо цінову програму лояльності можна розробити тільки для тих, хто купує, то нецінову - ще і для вказаних груп "споживачів". Адже співробітники по суті "купують" свою компанію, її область діяльності і продукцію, особу своїх керівників, коли влаштовуються на роботу. Далі вони по суті нічим не відрізняються в своїй поведінці від приведених вище моделей, оскільки можуть бути лояльними і нелояльними, керуватися емоційними, раціональними або інертними мотивами по відношенню до компанії. Аналогічно, партнери (дистриб'ютори, дилери, роздрібні торговці) своєю лояльністю або нелояльністю до підприємства можуть або збільшувати його прибуток і стабільність, або підривати його ринкові позиції. Тому виробник продукції або постачальник сировини точно також як роздрібний продавець або продавець послуг може і повинен утримувати своїх цінних клієнтів і партнерів, перетворюючи їх в постійних і лояльних. Сьогодні до розробки і упровадження програм лояльності для своїх партнерів вже приступили нафтопереробники, крупні зернотрейдери, українські виробники продуктів харчування і автомобілів.

Нецінова програма лояльності - це документ, який відображає стратегію по формуванню і підтримці нецінової лояльності різних груп громадськості. Оцінка рівня лояльності клієнтів/партнерів компанії (на основі SWOT- аналізу і вибіркового опиту)

Нецінові програми мають на увазі, що споживач одержує винагороду за свою співпрацю з компанією, підприємством або організацією у вигляді нематеріальних вигод. Найпоширеніший тип таких вигод - це різного роду

"привілею". Нецінові стимули лояльності часто не залежать від факту покупки прямо, тоді як більшість цінкових чинників направлена на здійснення покупки. Важливе значення відіграє стимулювання клієнтів, що зробили покупку навіть один раз. У вихованні лояльності неціновими методами є ще один важливий момент: розповсюдження інформації лояльним клієнтом.

Якщо цінкові програми лояльності прагнуть в що б те ні стало змінити поведінку клієнтів (скоювати покупки, скоювати покупки частіше, скоювати покупки на велику суму), то нецінові програми ставлять свою за мету змінити відношення клієнтів (від байдужості до причетності, від недовіри до довіри, від скепсису до пошани, від байдужості до гордості і т.д.). А сформоване і позитивне відношення, у свою чергу, змінить поведінку клієнта. Такий "непрямий" шлях дуже характерний для Public Relations і, як відомо, результати, досягнуті за допомогою PR, є найбільш довгостроковими і стабільними. От чому доповнення цінкових програм неціновими у багато разів підвищить ефективність роботи програм лояльності, забезпечить повернення вкладених засобів і створення дійсно лояльних, довгострокових відносин підприємства з клієнтами і іншими ключовими групами громадськості.

Збільшення кількості лояльних споживачів призводить до збільшення доходів компанії і в той же час, потребує збільшення статті витрат, яка скеровується на формування стійких взаємовідносин з покупцями, заснованих на цілковитій довірі.

Тенденцією останніх років є зниження прихильності споживачів до торговельної марки, що є наслідком зростання кількості доступних товарів та активізації заходів стимулювання збуту. Безмежне використання заходів стимулювання збуту призводить до того, що навіть найлояльніші споживачі починають очікувати від фірми спеціальних пропозицій зі зниження ціни. Це є значним бар'єром для підприємства при забезпеченні прихильності покупців до його продукції, оскільки фактор ціни виходить на перший план.

Щоб перешкодити зниженню лояльності споживачів до торгової марки, значну увагу необхідно приділяти застосуванню у практиці діяльності підприємств маркетингу відносин, які спрямовані на формування довгострокових взаємовигідних стосунків з покупцями та іншими важливими групами - учасниками маркетингового процесу. Використання маркетингу відносин дозволить виявити існуючих та потенційних споживачів, які є основним джерелом отримання прибутку та забезпечити індивідуальний підхід при співпраці з ними.

Об'єктивна необхідність використання поняття "лояльність" зумовлена особливостями сучасного етапу розвитку ринкових відносин, які розширюють сферу його застосування. Проведені дослідження, свідчать, що упровадження програми лояльності дозволяє понизити текучість покупців на 30%, і збільшити обороти на 10% і більш. Крім того, досвід компаній показує, що якщо утримати всього лише 5% існуючих клієнтів, то це забезпечує збільшення прибутку від них в розмірі від 25 до 85%.

Інертні споживачі також рідко переоцінюють свої потреби, але з іншої причини: переорієнтація на іншу компанію зв'язана з непотрібними ускладненнями, турботами. Ці клієнти часто купують "за звичкою". Потрібно помітити, що інертні споживачі за своєю суттю не є лояльними - ним, за великим рахунком, все одно у кого купувати.

Раціональні клієнти є наймасовішою споживацькою групою, яка складає близько 40% всіх споживачів в будь-якій галузі. "Раціоналісти" схильні часто переоцінювати свої можливості і запити, виходячи з таких критеріїв як ціна, якість продукту і рівень сервісного обслуговування. Вони, як правило, завжди хочуть одержати більше за менші або за ті ж гроші.

На остроконкурентних ринках товарів широкого споживання, як правило, ставку роблять на раціональну модель поведінки споживачів, тому будують програми лояльності на ціновому чиннику.

Переходячи до питання про вимірювання лояльності, перш за все відзначимо, що її важко зміряти. Практично жоден споживач не купує одну і ту ж марку постійно, але, проте, це не випадковий процес.

Існує декілька методів вимірювання лояльності. (табл 1.5)

Таблиця 1.5

Методи вимірювання лояльності

| Автор | Метод | Сутність |
|--------------------------------------|--------------------|--|
| Д. Аакер, (Jan Hofmeyr і Butch Rice) | розділення потреб | Суть методу полягає у тому, що ступінь лояльності споживача визначається в чисельному виразі. Тому, наприклад, якщо людина купила джинси фірми «Левайс» сім разів з десяти, вважається, що «Левайс» займає 70% від потреб даного споживача. Аналогічно, якщо хтось купує «Кока-колу» п'ять разів з десяти, вважається, що «частка вимог» складає 50% від потреб в неалкогольних напоях. Визначення лояльних споживачів ґрунтується, таким чином, на даних про те, скільки разів споживач повинен купити джинси «Левайс» або «Кока-колу», щоб вважатися лояльним. Іншими словами, лояльність марці можна визначити виходячи з того, як часто і в якому співвідношенні відбувається покупка даної марки по відношенню до інших марок. |
| Д. Аакер, (Jan Hofmeyr і Butch Rice) | традиційний підхід | Суть методу полягає у визначенні «наміру про покупку» того або іншого бренду перед самим здійсненням покупки. Якщо наміри покупця визначаються як «високі», то це приймається за твердження того, що споживач може бути лояльний або випробувати прихильність бренду. |
| Jan Hofmeyr і Butch Rice | Конверсійну модель | <p>У моделі використовуються чотири основні показники</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Задоволеність торговою маркою. Чим вище ступінь такої задоволеності, тим вище вірогідність переходу її в прихильність. Проте задоволеність погано співвідноситься з поведінкою, і тому розуміння природи задоволеності повністю не розкриває причин тих або інших вчинків споживачів. Проте задоволеність є найважливішим компонентом в розумінні взаємостосунків між споживачем і брендом. 2. Альтернативи. Однією з причин, по якій споживачі не міняють бренд на інший, є наступна: вони відчують, що альтернативи так само погані, як і бренд, який вони придбавають, або навіть гірше за нього. Оцінка бренду відбувається не в ізоляції від конкуруючих брендів. Також необхідно пам'ятати, що високий ступінь задоволеності не завжди означає, що |

| Автор | Метод | Сутність |
|-----------|-------|--|
| | | <p>зв'язок із споживачем непохитний: якщо споживач бачить конкуруючий бренд у вигіднішому світлі, це може привести до відходу від даного бренду.</p> <p>3. Важливість вибору бренду. Якщо вибір бренду не представляє для споживача ніякого значення, то досягти прихильності буде нелегко. Вибір бренду, як і продуктової категорії, повинен представляти для споживача якийсь інтерес. Тільки у такому разі можна говорити про наявність прихильності. Ніж більше значення для споживача має вибір бренду, тим більше вірогідність того, що він згає час на те, щоб ухвалити остаточне рішення щодо того, який бренд вибрати. У разі незадоволеності придбаним брендом прихильний споживач проявлятиме велику толерантність по відношенню до нього. (Аналогією тут може служити брак, коли подружжя спочатку робить кроки для того, щоб у разі конфлікту знайти прийнятний для обох вихід, а не розлучатися відразу.) Тому можна зробити висновок про те, що чим вище рівень прихильності, тим вище рівень толерантності/терпимості по відношенню до бренду у разі незадоволеності ним.</p> <p>4. Ступінь невпевненості або подвійності відношення. Цей показник є ключовим в моделі прихильності. Чим більш невпевнений споживач з приводу вибору того або іншого бренду, тим більше вірогідне те, що він відкладатиме остаточне рішення про покупку до останнього моменту. Тому для таких споживачів необхідний стимул, який вони одержують вже безпосередньо в магазині, оскільки саме там відбувається остаточний вибір.</p> |
| Enis-Paul | Index | $L_i = (1/3) [b_i - s_i * (n + 1) / (k + n) - p_i / m]$, де L_i = Індекс лояльності споживача до магазину/торгової марки b_i = Частка бюджету, відведеного на продукти певної категорії, яку споживач витрачає в даному магазині; s_i = Кількість "перемикань" між даним магазином і іншими магазинами за певний період часу для споживача i ; p_i = Кількість магазинів, в яких споживач здійснював покупку під час проведення опитування; m = загальна кількість відвідин всіх магазинів за певний період; $k = m - 1$ = Кількість можливостей для "переключення" між магазинами n = Кількість магазинів, доступних споживачу для придбання товару даної категорії за певний період часу. |

| Автор | Метод | Сутність |
|------------------------------|-------|--|
| Зозульов О.В. Каряка Н.Г. | | $\% \text{ лояльності} = F_1/F_2 * P_1/P_2$ <p>F_1 - частота покупок конкретної торгової марки за певний період;</p> <p>F_2 - частота покупок взагалі за певний період;</p> <p>P_1 - кошти витрачені в магазині конкретної торгової марки за певний період;</p> <p>P_2 - кошти витрачені взагалі за певний період;</p> |

Проблема, що стосується метода «розділення потреб», полягає у тому, що споживачі не завжди купують той або інший бренд, тому що є посправжньому лояльними по відношенню до нього (ми вже згадували вище про відмінності між поведінковою лояльністю і лояльністю, пов'язаною з відношенням, тобто прихильністю).

Проблема, що стосується метода «традиційний підхід», є те, що іноді тільки цей бренд через ті або інші причини (наприклад, прийнятна ціна, присутність на ринку, в даному магазині) є доступним споживачу (особливо в країнах третього світу). Таким чином, у споживача може не бути реального вибору. Тому даний підхід до вимірювання ступеня прихильності здібний спотворити реальну картину.

На думку Jan Hofmeur і Butch Rice, при оцінці ступеня прихильності споживача правомірно поставити декілька питань: яким чином ви оцінюєте свій бренд з погляду задовольняючих вас потреб і присутніх цінностей? Чи є у вашого бренда властивості дійсно важливі для вас? Чи є інші (подібні бренди) які вам подобаються?

Але і даний метод не дасть чіткої кількісної відповіді, оскільки буде складно одержати такі відповіді на питання, що стосуються, наприклад, «важливості вибору бренду» або «ступеня невпевненості». Ця проблема настільки складна, що в одному з досліджень було запропоновано більше 50 різних варіантів визначень прихильності марці і способів її вимірювання. В

результаті автори, які в спробі визначити ступінь прихильності спиралися на одні і ті ж об'єктивні дані про покупки, прийшли до різних результатів. Складність проблеми полягає також і у тому, що схильність зберігати вірність марці у всіх споживачів різна. Як відзначають деякі автори (Alsop R. [10], Vogart L. [11], Howard T. [12]), до марок деяких продуктових категорій споживачі демонструють велику прихильність. До таких продуктів відносяться продукти, що надають соціальні, символічні або емоційні вигоди (сигарети), або ж продукти, що мають особливий смак (кава). На думку цих авторів, прихильність марці може також залежати від купівельної ситуації, оскільки деякі споживачі вважають за краще використовувати різні торгові марки в різних випадках. Більш того, одним споживачем можуть бути куплені різні марки для різних членів сім'ї. Все це ускладнює вимірювання ступеня прихильності марці.

Д. Аакер пропонує декілька способів вимірювання лояльності, серед яких виділяються наступні:

- спостереження за моделями купівельної поведінки;
- облік витрат на перемикання;
- задоволення;
- хороше відношення до бренду;
- прихильність.

Спостереження за моделями купівельної поведінки є прямим способом вимірювання лояльності. До параметрів вимірювання тут можна віднести:

- показники повторної покупки;
- відсоток покупок (з 5 покупок скільки доводиться на кожен бренд);
- кількість куплених брендів (який відсоток покупців кави купили тільки один бренд, два бренди).

Витрати на перемикання. Споживачі вважають за краще купувати бренд і не бажають міняти його на ще гірший, побоюючись так званого «ризиків змін». Вимірювання ступеня задоволення/незадоволення є ключовим чинником вимірювання лояльності. Позитивне відношення до бренду може бути описане і оцінене різними способами: позитивне відношення; пошана; дружба; довіра. Інший прояв позитивного відношення до бренду — додаткова (преміальна) ціна, яка перевищує ціну конкурентів, але яку готові заплатити споживачі за улюблений бренд.

Прихильність. «Найсильніші» бренди з найбільшим марочним капіталом мають велику кількість прихильних споживачів. Прихильність досить легко розпізнати, оскільки вона сама виявляється різними способами. Одним з ключових показників при цьому служить кількість взаємодій прихильних споживачів з іншими споживачами, пов'язаними з брендом. Звичайно прихильні споживачі люблять говорити про бренд і рекомендувати його знайомим.

На сьогоднішній день методика вимірювання ступеня лояльності, висловлена Д.Аакером, використовується достатньо широко. Для цього застосовуються кількісні дослідження, в основному опроси (поштові, телефонні, опити on-line, інтерв'ю, картки гостивши і т.д.); дуже часто такі дослідження направлені на вимірювання тієї або іншої лояльності, наприклад поведінкового аспекту або виміру відношення. На підставі одержаних даних будуються індекси лояльності, для розрахунку яких визначаються арифметичні значення для середніх балів по кожному аспекту лояльності.

Як показує статистика, зв'язок між лояльністю змішаного типу (істинна лояльність або «прихильність + лояльність») і рівнем повторних покупок виявляється на рівні 60—80%, що ще раз підтверджує постулат про те, що ніж більш лояльний споживач до даної марки, тим частіше він прагне виробити повторну її покупку.

Можна використовувати наступні шляхи вимірювання лояльності:

1. Визначити, який тип лояльності вибирається компанією як «робітник», або базового, варіанту. Ймовірно, це буде істинна лояльність (прихильність + лояльність), оскільки вона найбільш реальна.
2. Виробити сегментацію споживачів, ґрунтуючись на типі лояльності і беручи до уваги ті аспекти, які є визначаючими для даного типу лояльності.
3. Розробити методику підрахунку рівня лояльності виходячи з одержаних результатів.
4. Виробити сегментацію споживачів по решті типів лояльності і запропонувати програми для переходу цих споживачів з однієї категорії в іншу (наприклад, з категорії «латентна лояльність» в категорію «істинна лояльність»).

1.3. Особливості управління лояльністю різних типів споживачів

Власне показник лояльності можна розглядати з погляду позиції або поведінки покупців. Лояльність, яка розуміється як позиція, визначає суб'єктивні відчуття клієнтів, які спричиняють їх індивідуальне прив'язання до окремих продуктів, марки, фірми або місця закупівлі [1, с. 159]. Такий підхід знаходить своє відображення через емоційні відчуття і стан свідомості. З іншого боку, лояльність, яка розуміється як поведінка, проявляється у повторенні закупівлі окремих товарів та послуг, збільшенні величини одноразових трансакцій, рекомендації іншим потенційним споживачам щодо використання саме цього товару (послуги).

Формування лояльності – це формування позитивного відношення покупця до того або іншого продукту, марки, магазину, послуги і т.д., яке хоч і є слідством значущих для покупця чинників, але лежить швидше в емоційній сфері.

Слід розуміти, що на ступінь лояльності споживача до торгової марки товару роздрібний продавець майже не може вплинути. Оскільки основне

значення тут грає якість товару в широкому значенні слова, включаючи не тільки якість як такову, але і упаковку, розфасовку, рекламу і інше. Таку лояльність в більшості випадків формує виробник і дистрибутори. Що ж до лояльності покупця по відношенню до самого місця продажу, тобто магазину, то тут для роздрібного торговця відкривається широкий простір для діяльності.

Лояльність виникає, коли в магазині задовольняється та потреба, яка для даного покупця є основною. Причому ця потреба може і не усвідомлюватися.

Формування лояльності - це формування емоції клієнта, який приходить в даний магазин, не дивлячись на наявність інших, фінансово вигідніших пропозицій на ринку. У цьому і полягає її основна відмінність від задоволеності – лояльність це зовсім не раціональна оцінка магазину, а слідство якихось, часто несвідомо сприйманих, чинників. Адже коли покупець лояльний, він може пробачити і вищі ціни, і окремі погрішності в обслуговуванні. Щоб сформулювати лояльних покупців в першу чергу необхідно визначити на кого направляти діяльність. Іншими словами, визначити хто гідний уваги.

У роздрібній торгівлі можна виділити п'ять типів споживачів і управління лояльністю кожного з них схематично даний процес зображено на рис.1).

Це п'ять груп покупців, представники яких можуть бути завтра лояльнішими, ніж сьогодні. Загальна мета зрозуміла: зробити так, щоб сьогодні покупець проявив більше лояльності, купував більше і рекомендував частіше, ніж вчора, а завтра більше, ніж сьогодні. А методи роботи з кожною групою, будуть різними.

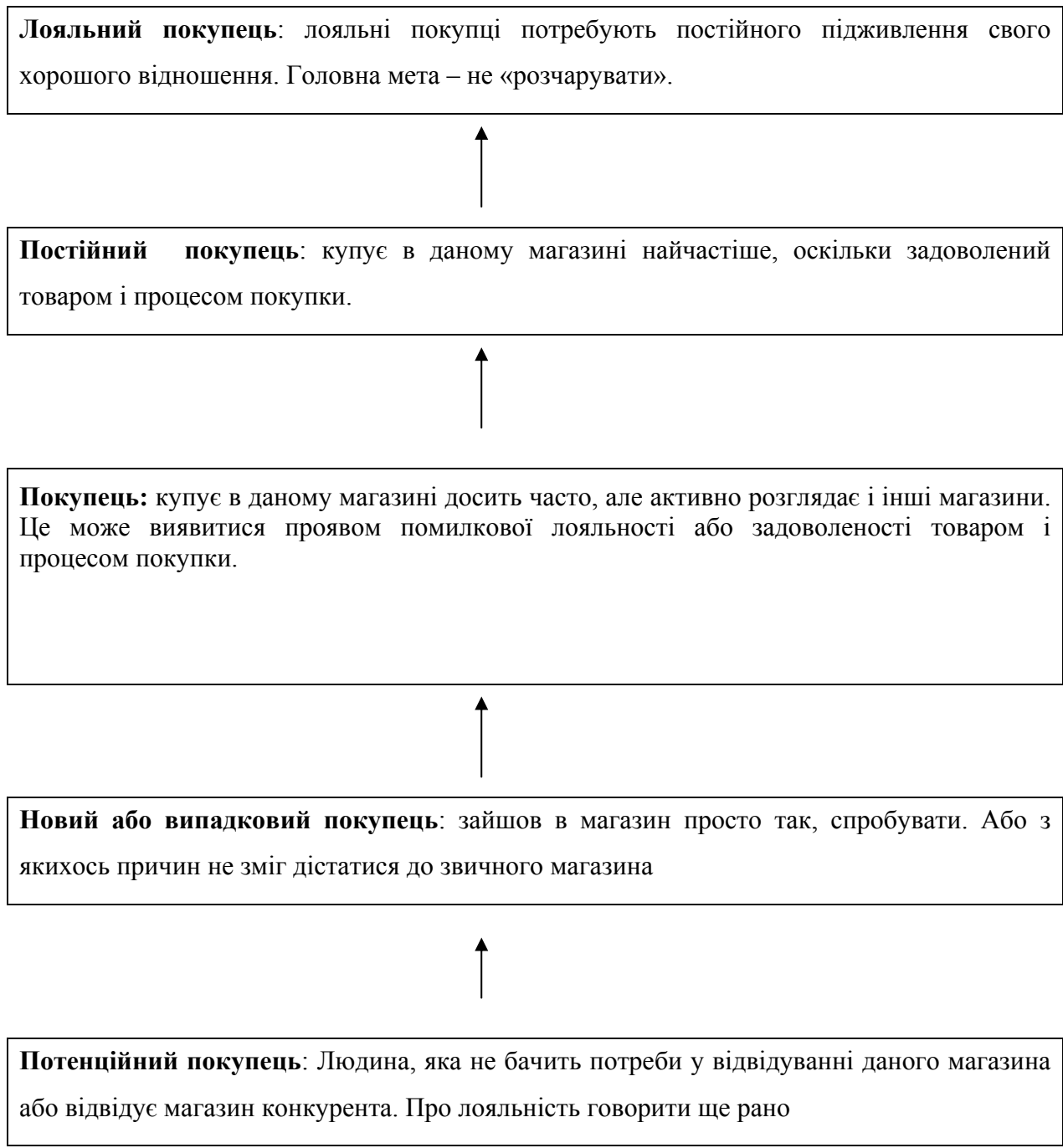


Рис.1 П'ять типів споживачів і управління лояльністю кожного з них

(Джерело: авторська розробка)

1. Потенційний покупець. Щоб в майбутньому створити лояльність у такого покупця, необхідно примусити його зробити першу пробну покупку. На шляху до лояльності нам допомагають інформуюча і заманююча реклама магазину, стимулюючі акції в місцях продажів, а також реклама конкретних товарів, яку дає виробник. Велику роль може зіграти ефектне оформлення

вітрини магазину, а також просте оголошення про розпродаж або інші матеріальні блага, які одержить покупець, що зважився зробити перший крок. Хороші, нестандартні методи паблік рілейшнз, наприклад, робота з чутками або «настройка сарафанового радіо». Вони особливо сприяють залученню покупців в магазини.

Покупців конкурента примусити віддати перевагу новому магазину набагато складніше. Адже люди неохоче міняють свої звички, особливо якщо процес здійснення покупок їх вцілому влаштовує. Таким покупцям ми повинні бути готові запропонувати товари, що відрізняються від конкурентів.

2. Новий або випадковий покупець. Програма «на крок ближче до лояльності» звучатиме таким чином: як зробити так, щоб покупцю сподобалося, і він захотів прийти ще раз? Магазин повинен привертати оригінальністю, красою і ефектністю, а проводити зручністю здійснення покупок і компетентністю персоналу. Тобто на шляху здійснення покупки не повинно бути ніяких бар'єрів, все повинне сприяти тому, щоб покупець захотів повернутися. На цьому етапі може виявитися корисною грамотно розроблена дисконтна програма, щоб підкріпити емоцію раціональним чинником. За рахунок знижки не можна зробити покупців лояльними, але можна їх привернути в магазин для повторної покупки. Власник дисконтної карти - не обов'язково лояльний клієнт, проте, програма формування лояльності часто включає дисконтну програму. Дисконтні карти - це одна з можливостей привернути покупця і перетворити відвідування магазину на звичку. Переманити такого клієнта набагато складніше».

Дисконтні карти ваблять до повторної покупки, але власник карти - ще не постійний клієнт, а кандидат в цю, привабливу для будь-якого магазину, групу. Основне питання в тому, кому дисконтні карти видавати – всім підряд або ж тим, хто здійснює покупки на бажану для нас суму і приносить нам прибуток. Заохочувати потрібно тих, кому цікавий наш товар і наші рекламно-розважальні заходи. Отже, і розиграші призів, наприклад,

потрібно проводити не серед всіх підряд, а серед власників дисконтних карт, заохочуючи їх до додаткових покупок.

3. Покупець. На цій стадії можна починати говорити про лояльність: як зробити так, щоб від відвідування до відвідування покупець ставав все більш задоволеним і купував все більше і більше. Прийшовши в магазин, покупець віддає гроші в обмін на товар належної якості, задовольняючий певну потребу. Цього недостатньо – покупець повинен одержати додаткову цінність від покупки. Кожна потреба покупця повинна не просто задовольнятися, а задовольнятися з лишком. Покупець повинен отримувати більше, ніж чекає – асортимент, трохи більше, ніж потрібно; умови покупки, трохи привабливіше, ніж чекав; робота персоналу, трохи привітніше, ніж повинен забезпечити магазин данного рівня.

Додаткову цінність можна створювати надаючи споживачу несподівані матеріальні сюрпризи, увагу; створюючи програми заохочування покупок; постійного поліпшення якості обслуговування. Уміння встати на сторону клієнта, подивитися на магазин його очима, вирішити в його користь нестандартну ситуацію, уважно вислухати і терпляче обслужити. Набратися терпіння і навчитися щиро говорити компліменти. Завжди можна знайти щось хороше в людині і при спілкуванні зробити акцент саме на цьому – тоді і покупка більше, і покупець задоволений.

4. Постійний покупець. Він ще не лояльний, але може стати таким. Мета в даному випадку – зрозуміти причину постійності, щоб перевести його в групу лояльних покупців. Програми заохочення покупок, які створюють додаткову цінність, залишаються значущими. А на перший план виходить поступова персоналізація відносин – індивідуальний підхід до покупця, коли ми працюємо не з його прихованими потребами. Збіг очікуваних і одержаних емоцій від відвідин магазину веде до симпатії. Симпатія, що повторюється, - прихильність і довіра.

5. Лояльний покупець. Лояльність - поняття комплексне. Звичайно, визначити його теоретично простіше, ніж на практиці завойовувати покупця. Дуже багато чинників потрібно врахувати і продумати.

Лояльний клієнт - це такий клієнт, якого треба любити, адже завоювання нових клієнтів стоїть у декілька разів дорожче, ніж утримання старих. Лояльні покупці потребують постійного підживлення свого хорошого відношення. Головна мета – не «розчарувати». В програмі розвитку і підтримки лояльності повинні бути співвіднесені раціональні і емоційні чинники. Необхідно впроваджувати спеціальні промоакції, які недоступні іншим, спеціальні пільги, особливі умови, першочергове обслуговування. З позиції емоції продовжуйте постійно підкреслювати унікальність покупця і його значущість, причетність до співтовариства «вибраних» людей, яких люблять, цінують і розуміють, що від них залежить процвітання магазину.

Таким чином, лояльність досягається за умови виконання ряду умов споживач повинен: мати стійку перевагу даного бренду всім іншим; мати бажання зробити повторну покупку і надалі продовжувати придбавати дану марку; у споживача повинне виникнути відчуття задоволеності по відношенню до бренду; споживач повинен бути нечутливим до дій конкурентів; у структурі лояльності у споживача повинен переважати емоційний компонент над раціональним; необхідно задати тимчасову змінну (тобто протягом якого відрізка часу будуть дійсні всі перераховані умови).

Висновки

Програми лояльності не потребують процвітаючі компанії з сильними конкурентними позиціями, прибутками, що стабільно ростуть і постійним притоком нових клієнтів.

Лояльність дозволяє краще пізнати своїх клієнтів, відповідно, ефективніше будувати маркетингову політику і таким чином збільшувати кількість повторних покупок. І це не враховуючи створення умов для

підтримки кращих покупців, обмеження витрат на неперспективних клієнтів, отримання додаткових бонусів в конкурентній боротьбі і можливості забезпечити себе на випадок непередбачених обставин або кризи.

На багатьох ринках число потенційних клієнтів не росте постійно, саме тому першочерговою задачею стає утримання старих клієнтів і формування їх лояльності. Програми лояльності останнім часом проникають у всі більше сфер бізнесу, а клієнти, як правило, рідко беруть участь в декількох програмах одночасно, відповідно, перевага залишається завжди у піонерів.

Сама ідея програм лояльності полягає в наборі невід'ємних атрибутів: пропозиція, що містить безпосередній інтерес і декларує вигоду для клієнта, наявність якихось економічних стимулів, пропозицій і заохочень, що носять емоційно-заохочувальний характер. Але при цьому всі ці складові повинні носити характер екстрасервіса, унікальності і неповторності.

Головне — привернути увагу споживачів, і для цього підійдуть будь-які методи, навіть неординарні засоби, адже чим більше людей прилучаться до неї, тим вигідніше це буде для компанії.

При цьому подібні сценарії можуть викликати одночасно декілька важковирішуваних проблем. Перша — створювати розрив між мотивами, які стимулюють до участі в програмі, і мотивами, що формують лояльне відношення до неї. Яскрава, але замкнута на собі самій програма може привернути людей, зацікавлених в призах і винагороді і зовсім не лояльних до компанії, її послуг, продукції або брендам. Друга проблема — подібні програми, особливо якщо вони будуть широко розрекламовані, можуть одночасно привернути велику кількість нових клієнтів. Чи треба це компанії? Адже зрештою в центрі уваги програм лояльності повинні бути старі клієнти, збільшення їх цінності і створення сприятливих умов для переходу перспективних клієнтів на вищий рівень, а зовсім не притока

невивченої і малоперспективної маси новачків, які, найімовірніше, відвернуться від компанії, як тільки її конкуренти запропонують що-небудь ще принадніше.

Існує 5 аспектів програм лояльності: цінність — можливість, ставши учасником програми, одержати щось дійсно значуще, при цьому не обов'язково пов'язане з винагородами або бонусами: це може бути зручність, додатковий сервіс, пільги, право виказувати свою думку і т. д.; вибір — можливість не тільки діставати щось цінне, але і на свій розсуд вибирати з ряду пропозицій або відмовлятися від одних з них на користь інших; - доцільність — наявність не гіпотетично, а реально привабливих пропозицій, якими цілком можливо скористатися, не докладаючи надмірних зусиль; зручність — можливість легко накопичувати і так само легко використовувати одержану винагороду; зв'язок із споживачами — обізнаність споживачів про те, що вони є або можуть стати учасниками якоїсь програми, а також упевненість їх у тому, що у будь-який час є можливість одержати ту або іншу бракуючу інформацію за даною програмою.

Емоційне заохочення може бути засноване на чинниках значущості і підвищення статусу, на можливості задовольняти потреби у визнанні, стабільності, спілкуванні. При цьому емоційні заохочення можуть виходити за рамки окремо взятої програми, їх носіями в більшості випадків є співробітники компанії, персонал, що безпосередньо працює з клієнтом. А значить, такі стимули повинні стати невід'ємною частиною корпоративної культури компанії.

Лояльний клієнт — будь-який клієнт, що часто скоює повторні покупки в компанії і заявляє, що ця продукція його повною мірою задовольняє. Лояльні споживачі не просто здійснюють повторні покупки, але в рівній мірі часто купують нові і вже добре знайомі товари. Такі клієнти менш чутливі до рівня цін і не відмовляються від послуг і товарів компанії на користь компаній-конкурентів, що пропонують вигідніші умови. Вони

взагалі слабо схильні до впливу ззовні: не звертають увагу на рекламу, не беруть участь в акціях конкурентів і т.д. В той же час вони відкриті до співпраці, схильні до діалогу, люблять виказувати різні пропозиції по удосконаленню товарів і послуг, із задоволенням беруть участь в різних опитах, ринкових заходах, акціях компанії, до якої вони прихильні. Лояльні клієнти не просто надовго зберігають прихильність компанії, але і з часом починають вважати її частиною свого мікросвіту, вони із задоволенням розповідають про покупки, рекомендують компанію своїм знайомим, часто приводять в приклад, стаючи, таким чином, своєрідним рекламним рупором компанії.

З технологічної точки зору програми лояльності, безумовно, обмежені за часом. Нескінченних програм не буває. Але процес формування лояльності, підтримка довірчих взаєностосунків з клієнтом повинен бути постійним. Зрештою, з психологічної точки зору, програми лояльності направлені на стимулювання, зміну певного відношення клієнтів до компанії, її продукції, послуг, персоналу.

РОЗДІЛ II. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

2.1. Визначення цілей маркетингового дослідження.

Цивілізований ринок готового одягу в Україні знаходиться на стадії свого становлення та демонструє захоплюючі темпи росту до 30 % щорічно. При цьому доля брендового одягу в загальному обсязі продажу по даним операторів на сьогодні складає від 20 до 30%. Цікавість до нього у споживачів, особливо у молоді збільшується в геометричній прогресії. Одягатися в одяг окремого бренду-це демонстрація приналежності до клану, образу життя та рівню доходів. Традиційно молодь витрачає на одяг більше. Тому молоді люди у віці від 20 до 30 років чинять великий вплив на обсяг і якість продаж. При тому їх купівельна здатність рік від року збільшується. Сьогодні покупцю вже не все-одно де купувати одяг – багатьох на ринок не привабиш навіть демпінговими цінами, по меншій мірі чверть мешканців Києва відають перевагу цивільним та комфортним умовам, та отримують законне задоволення від «шопінгу»-процеса покупки.

В умовах такої ситуації мережі брендових магазинів готового одягу набувають все більших темпів розвитку, відповідно загострюється конкуренція.

Вижити в умовах бурно розвиваючого ринку, коли буквально кожен новий місяць приносить нового конкурента, а споживач змінює свої переваги раз у сезон, можливо лише, зміцнюючи всі свої сили і виступаючи до споживача з близькою йому по духу ідеєю. Коли ж ринок починає активно розвиватися, компанія робить ставку на власний бренд.

Таким чином, метою компанії є розширення своєї мережі збуту та збільшення долі ринку з 1% до 1,5% за рахунок завоювання нових клієнтів та утримання старих шляхом формування та управління лояльністю.

Метою є дослідження лояльності споживачів ТМ SELA

Суб'єктом даного дослідження є споживачі ТМ «SELA»

Об'єктом дослідження є ринок готового одягу в місті Києві

Предметом дослідження є теоретико-методологічні засади управління лояльністю споживачів та маркетингові функції компанії SELA

Таблиця 2.1

Зведена таблиця факторів маркетингового середовища

| Фактор | Можливі шляхи реалізації можливості або подолання загроз | Експертно-бальна оцінка значення фактору (1-20) |
|--|---|---|
| 1.Збільшення доходів населення м.Києва | Це свідчить про високий рівень життя в порівнянні з іншими регіонами і вищу купівельну спроможність, яка має тенденцію до зростання | 20 |
| 2.Збільшення цін на дизельне паливо | Ріст цін на паливо змушує витратити більше коштів на транспортування продукції, в нашому випадку-морський вид транспорту- найдешевший | 18 |
| 3.Відміна квот на імпорт текстильної продукції | Дає можливість компанії отримувати свій товар дешевше, що дає змогу розширювати свої мережі | 18 |
| 4.Малий відсоток „середнього класу” | Розширювати свій асортимент і таким чином завойовувати ще інший сегмент | 18 |
| 5.Високий рівень втручання держави в економіку | Необхідно постійно лобювати інтереси компанії у державних органах для того, щоб домогтися отримання можливих пільг для компанії або хоча б не допустити надання таких пільг своїм конкурентам | 17 |
| 6.Галузеві програми розвитку | Застосовувати свої конкурентні переваги, намагаючись завжди йти на крок вперед конкурентів | 17 |
| 7.Збільшення швидкості випуску продукції за рахунок застосування нового обладнання та нових технологій | маємо змогу достатньо швидко виробляти нові моделі та обновляти колекції | 17 |
| 8.Введення 1% роялті від річного прибутку франчайзі | Роялті формує спільний рекламний бюджет для просування ТМ Sela.. | 17 |

Продовження табл.2.1

| Фактор | Можливі шляхи реалізації можливості або подолання загроз | Експертно-бальна оцінка значення фактору (1-20) |
|--|---|---|
| 9. У населення не вироблена звичка купувати одяг в магазинах | Провести рекламну компанію, впевнити народ, що магазини-це доступно | 17 |

Таким чином, аналізуючи фактори маркетингового середовища, можна зробити висновок, що найбільш ймовірною можливістю для компанії є збільшення рівня доходів населення, що збільшить кількість потенційних споживачів, які в майбутньому можуть стати лояльними.

Виходячи з факторів маркетингової середовища, для компанії відкриваються наступні можливості (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Маркетингові можливості

| Можливості | Вагове значення 1-20 | Ймовірність реалізації можливостей 0-1 |
|---|----------------------|--|
| 1. Завоювання більшої долі ринку | 20 | 0,65 |
| 2. Відкриття нових магазинів | 19 | 0,6 |
| 3. Диференціація в свідомості споживачів | 19 | 0,6 |
| 4. Завоювання лояльності нових споживачів | 18 | 0,5 |
| 5. Збільшення числа постійних клієнтів | 18 | 0,55 |

Виходячи з факторів маркетингової середовища, для компанії відкриваються наступні загрози (табл. 2.3)

Таблиця 2.3

Маркетингові загрози

| Загрози | Вагове значення 1-20 | Ймовірність реалізації загроз 0-1 |
|---|-------------------------|---|
| 1. Активні дії зі сторони конкурентів (зниження ціни, покращення асортименту, розширення збутової мережі, стимулювання збуту) | 18 | 0,95 |
| 2. Підвищення цін постачальником текстильної продукції | 18 | 0,65 |
| 3. Високий рівень втручання держави в економіку | 17 | 0,5 |
| 4. Збільшення цін на дизельне паливо | 15 | 0,4 |

Найбільшою загрозою для компанії являються активні дії зі сторони конкурентів. Адже це може призвести до втрати значної частки ринку.

Таблиця 2.4

SWOT – аналіз для компанії SELA

| Сильні сторони | Слабкі сторони |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Зручне географічне розташування (магазини розташовані в центрі міста та у великих торгових центрах де постійний потік людей) - Великий вибір модного натурального одягу, - Екстер'єр і інтер'єр магазину - Високий рівень рекламованості. | <ul style="list-style-type: none"> - Великі витрати на аренду приміщення - Недостатньо кваліфікований персонал в магазинах - Недостатній розмірний ряд (відсутність одягу великих розмірів) |
| Можливості | Загрози |
| <ul style="list-style-type: none"> - Завоювання ще більшої долі ринку за рахунок : - Відкриття нових магазинів - Створення лояльності споживачів - Збільшення числа постійних клієнтів - Завоювання лояльності нових споживачів | <ul style="list-style-type: none"> - Активні дії зі сторони конкурентів (зниження ціни, покращення асортименту, розширення збутової мережі, стимулювання збуту) - Підвищення цін постачальником текстильної продукції |

Завдяки сильним сторонам компанії, відкриваються можливості такі як Завоювання ще більшої долі ринку за рахунок, відкриття нових магазинів; створення лояльності споживачів; збільшення числа постійних клієнтів, завоювання лояльності нових споживачів. Найбільшою загрозою для компанії являються активні дії зі сторони конкурентів. Адже це може призвести до втрати значної частки ринку.

Аналіз альтернатив розв'язання проблеми або реалізації можливості

На даному етапі основною метою компанії є збільшення об'єму ринку на 5%. Але вижити в умовах бурно розвиваючого ринку, коли буквально кожен новий місяць приносить нового конкурента, а споживач змінює свої переваги раз у сезон, можливо лише, зміцнюючи всі свої сили і виступаючи до споживача з близькою йому по духу ідеєю.

Необхідним є вивчення побажань споживачів щодо купівлі одягу того чи іншого бренду.

Матриця І. Ансофа

| | Існуючі товари | Нові товари |
|---------------|------------------------------------|-----------------|
| Існуючі ринки | Більш глибоке проникнення на ринок | Розробка товару |
| Нові ринки | Розширення границь ринку | Диверсифікація |

Рис. 2.1. Матриця Ансофа

Компанія буде застосовувати стратегію більш глибокого проникнення на ринок вже існуючих товарів (готового одягу) з метою збільшення об'єму ринку з 1% до 1,5% за рахунок збільшення роздрібних продаж в 2 рази за рахунок збільшення притоку споживачів; розширення роздрібною мережі за рахунок відкриття нових магазинів; збільшення пізнання бренду SELA по всій території України; формування лояльності до бренду SELA серед цільової аудиторії.

Таблиця № 2.6

Стратегії реанімації ринку

| № | Альтернатива | W | P | Сильні сторони | Слабкі сторони |
|---|---|----|-----|---|--|
| 1 | Збільшення роздрібних продаж за рахунок збільшення притоку споживачів та здійснення покупок | 15 | 0,6 | Збільшення обсягів збуту | Високі затрати на просування |
| 2 | Розширення роздрібною мережі за рахунок відкриття нових магазинів | 12 | 0,3 | Охоплення нових територій, збільшення обсягів продаж | Збільшення витрат на відкриття магазинів |
| 3 | Формування лояльності до бренду SELA серед цільової аудиторії | 18 | 0,8 | Здобуття конкурентних переваг, формування постійної клієнтури | Збільшення витрат на розробку стратегії лояльності |
| 4 | Збільшення пізнання бренду SELA серед цільової аудиторії | 10 | 0,4 | Розширення потенційного ринку | Збільшення витрат на комунікаційні засоби |

Отже, найбільш ймовірною альтернативою стратегії реанімації ринку є формування лояльності до бренду SELA серед цільової аудиторії.

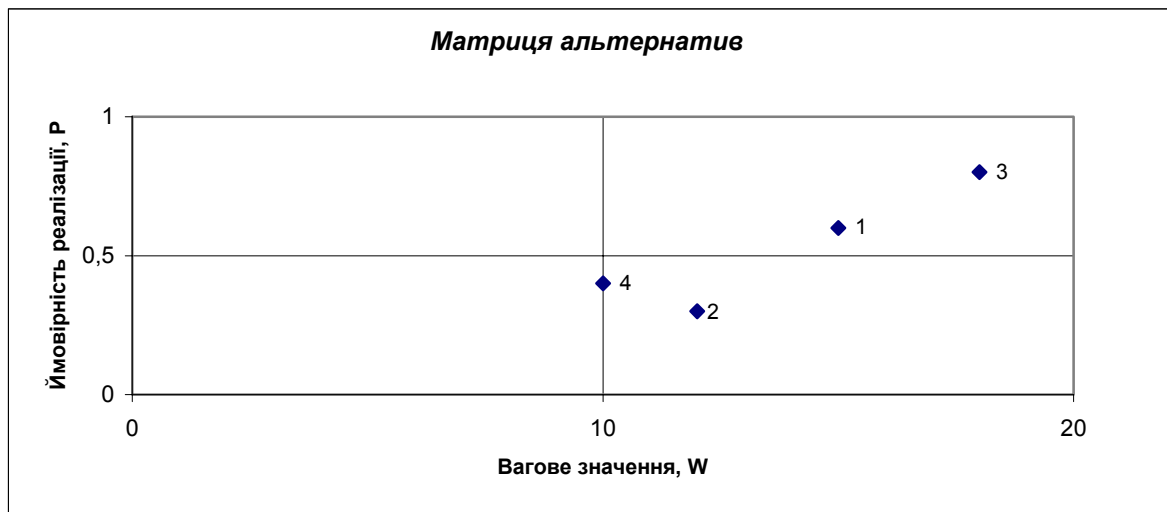


Рис 2.2. Матриця альтернатив

Отже, найбільш вагомою і ймовірною альтернативою є формування лояльності до бренду SELA серед цільової аудиторії. Постійність споживачів визначається емоційним відношенням до продукту. Емоційні

споживачі-найлояльніші. Вони повністю задоволені своїм вибором та рідко переглядають своє рішення про покупку. Це пояснюється тим, що їм подобається продукт, які вони купують вже протягом довгого часу, але частіше це заслуга неосязємних факторів. Лояльні споживачі витрачають більше коштів та рідше переходять до конкурентів.

Якщо компанія буде знати які фактори визначають лояльність споживачів, вона побачить свої задачі. По-перше, вона зрозуміє, що важливо не запобігати відтік клієнтів чи примушувати їх витратити більше – а прийнято вважати, що саме так закріплюється лояльність, - а доцільно працювати з усіма споживачами. По-друге, компанія повинна обрати тактику для своїх споживачів і постійно проводити мироприємства, які зацікавили б споживачів, адже за рахунок разових акцій рідко вдається набувати нових постійних клієнтів. По-третє, оцінюючи привабливість споживачів для компанії та паралельно аналізуючи характер їх лояльності, можна виявити пріоритетні, з точки зору потенційної вигоди, напрямки розвитку лояльності.

2.2 Планування та організація маркетингового дослідження

Формулювання мети дослідження

Метою є дослідження лояльності споживачів ТМ SELA

Суб'єктом даного дослідження є споживачі ТМ «SELA»

Об'єктом дослідження є ринок готового одягу в місті Києві

Предметом дослідження є теоретико-методологічні засади управління лояльністю споживачів та маркетингові функції компанії SELA

Дослідження буде проводитись в м Києві, в торгових залах магазинів SELA

Сформулювавши цілі маркетингового дослідження, визначивши його межі на основі аналізу маркетингових проблем та можливостей, слід розробити дослідницькі завдання, необхідні для окреслення кола інформації, яку потрібно отримати в ході маркетингового дослідження для реалізації його мети. Визначення дослідницьких завдань передбачає три етапи:

- складання пошукових питань;
- розробка гіпотез на пошукові питання;
- визначення джерел інформації.

Планування та організація маркетингового дослідження

Розробка пошукових питань

В ході проведення маркетингового дослідження, необхідно буде отримати наступну інформацію.

Як часто вони здійснюють покупки в магазинах готового одягу?

Яку частку грошових коштів споживач виділяє на купівлю одягу?

Згідно зі сформульованою метою дослідження розробляємо завдання, що потребують дослідження та пошукові питання, відповідь на які необхідно отримати в процесі дослідження.

Сформулювавши цілі маркетингового дослідження, визначивши його межі на основі аналізу маркетингових проблем та можливостей, слід розробити дослідницькі завдання, необхідні для окреслення кола інформації, яку потрібно отримати в ході маркетингового дослідження для реалізації його мети. Визначення дослідницьких завдань передбачає три етапи:

- складання пошукових питань;
- розробка гіпотез на пошукові питання;
- визначення джерел інформації.

Таблиця 2.7

Пошукові питання, гіпотези та джерела інформації

| № | Пошукове питання | Гіпотеза | Джерела інформації | Що розкриває |
|----|--|--|--------------------|--|
| 1 | Як часто споживач купує товари даної торгової марки? | <ul style="list-style-type: none"> • Раз на тиждень • Раз в місяць • Раз на рік | КС, Е | Це питання дасть змогу виявити відсоток постійних клієнтів |
| 2 | Який відсоток лояльних споживачів до торгової марки? | Нема гіпотези | КС | Це питання допоможе визначити місце яке займає торгова марка |
| 3. | Який тип лояльності споживачів торгової | Нема гіпотези | Е | Тип лояльності споживачів |

| № | Пошукове питання | Гіпотеза | Джерела інформації | Що розкриває |
|----|---|---------------|--------------------|---|
| | марки? | | | торгової марки? |
| 4. | Яким чином необхідно формувати лояльність? | Нема гіпотези | Е | Яким чином необхідно формувати лояльність? |
| 5. | На який тип споживачів необхідно робити акцент при розробці програм лояльності? | Нема гіпотези | Е | На який тип споживачів необхідно робити акцент при розробці програм лояльності? |
| 6. | Які методи лояльності є найефективнішими? | Нема гіпотези | Е | Які методи лояльності є найефективнішими? |

Методика збору первинної інформації

Профілі респондентів

Маркетингові дослідження передбачають планування і організацію вибіркового спостереження. Вибірковим називається таке дослідження, у ході якого дослідженню підлягають не всі одиниці генеральної сукупності, а тільки їхня частина, відібрана на підставі визначених принципів. Практика доводить, що ефективність маркетингових досліджень прямо залежить від чітко сформованої вибірки респондентів.

Елемент вибіркового спостереження – це одиниця спостереження, інформація про яку збирається в ході дослідження. Одиниця спостереження – це елемент чи елементи спостереження, які відбираються для дослідження на різних етапах цього процесу. Генеральна сукупність представляє собою сукупність всіх елементів, з яких проводиться вибір.

Елементом спостереження

Елемент вибіркового спостереження – люди, що відвідують магазин «SELA», що здійснюють/не здійснюють там покупку

Методи збору первинної інформації і методи комунікації

Первинною є інформація, яка вперше збирається фірмою або спеціалізованою дослідницькою організацією для прийняття конкретних

управлінських рішень. Для даного дослідження обирається такий метод збору маркетингової інформації як опитування. В процесі опитування вивчаються погляди респондентів за допомогою відповідей на поставлені питання. До переваг цього методу належить його універсальність і відносно невеликі затрату часу і коштів при його проведенні. Він дає можливість виявити знання респондентів з того чи іншого питання, їх думки і мотивації.

В якості методів комунікацій з респондентами нами було вибрано особисте структуроване інтерв'ю, виходячи з таких міркувань:

1. можемо отримати більш докладну інформацію;
2. можемо робити уточнення, роз'яснювати незрозумілі питання для отримання більш достовірної інформації;
3. можемо зменшити відсоток відмов;
4. можемо проводити неструктуровані інтерв'ю.

Планування вибіркового спостереження

Вибірковим є таке спостереження, в ході якого дослідженню підлягають не всі одиниці генеральної сукупності, що охоплює всі об'єкти, а тільки їх частина, обрана на основі певних принципів.

Застосування вибіркового спостереження обумовлене наступними вагомими перевагами:

- 1) значна економія коштів.
- 2) економія часу, адже динамізм маркетингового середовища в часі накладає жорсткі часові обмеження на терміни проведення дослідження;
- 3) підвищена якість інформації, оскільки вибіркоче спостереження зменшує кількість помилок, зумовлених некомпетентністю інтерв'юерів;
- 4) можливість отримати оцінку стану маркетингового середовища в певний момент часу.

Організаційні питання проведення опитування

Анкетування респондентів проводилось у приміщенні 3-х магазинів SELA. Анкетування проводиться 3-ма інтерв'юерами, їх робота контролювалася керівником проекту. Інтерв'юери повинні виконувати наступні вимоги:

- вміти привертати до себе увагу респондентів, але водночас бути ненав'язливими і ввічливим.
- інтерв'юер повинен чітко зрозуміти відповідь і вміти правильно її записати.

Підбір інтерв'юерів відбувався відповідно до здатності їх виконати поставлені вимоги. Розробка опитувальних анкет для експертів і для кінцевих споживачів.

Анкета являє собою засіб отримання інформації від респондентів. Основною функцією анкетування є збір інформації щодо поведінки респондентів і їх поглядів. В анкеті для опитування знаходять своє відображення всі попередні етапи маркетингового дослідження. Тому перша і важлива умова розробки анкети є її повна відповідність цілі маркетингового дослідження і пошуковим питанням.

2.3 Результати маркетингового дослідження

За результатами проведеного дослідження можна стверджувати, що Дослідження виявило, що 70% споживачів відвідують магазини одягу регулярно (1/місяць); 55% споживачів регулярно витрачають 100-200\$ на одяг для себе; 50% опитаних споживачів витрачають до 100\$ на одяг SELA; 80% споживачів відвідують магазин SELA щоразу як йдуть за покупками.

Метою дослідження є розрахунок відсотку лояльних споживачів торгової марки SELA.

Для статистичної обробки отриманих результатів скористаємося інтервальною оцінкою параметрів.

$$N=100, \alpha=0,05$$

$$\frac{x F_{\frac{\alpha}{2}}(2x, 2(n-x+1))}{n-x+1 + x F_{\frac{\alpha}{2}}(2x, 2(n-x+1))} < p < \frac{(x+1) F_{1-\frac{\alpha}{2}}(2(x+1), 2(n-x))}{n-x + (x+1) F_{1-\frac{\alpha}{2}}(2(x+1), 2(n-x))}$$

Отже, з ймовірністю 95% від 44% до 63% - лояльні. За допомогою отриманих даних та використовуючи виведену формулу Зозульова-Каряки було визначено, що відсоток лояльності складає 57,5%

Результати оцінювання лояльності споживачів за формулою Зозульова-Каряки дають змогу компанії мати чітке уявлення про лояльних споживачів та розробити методи формування та підвищення рівня лояльності.

Під час дослідження були отримані відповіді на пошукові питання і виявлено, що споживачі відвідують магазини готового одягу один раз на місяць, відсоток лояльних споживачів складає 57,5%. Тип лояльності – транзакційний, що характеризується змінами в поведінці покупців, а саме показниках повторної покупки, частки торгової марки SELA в загальних обсягах покупок.

Після проведеного дослідження, було виявлено, що формувати лояльність необхідно як ціновими так і неціновими методами використовуючи PR заходи, рекламу, роботу персоналу, дисконтні програми, знижки, спеціальні пропозиції, розіграші тощо, тобто управляти емоціями споживача. А також пропонувати дисконтну програму знижок.

При розробці програми лояльності необхідно приділяти увагу всім типам споживачів: потенційному покупцю, новому або випадковому покупцю, покупцю, постійному та лояльному покупцю. Для кожного з цих типів необхідно розробити свою програму лояльності. На потенційного споживача будуть діяти нецінові методи, такі як реклама, PR заходи, на покупця необхідно направляти роботу персоналу, а також дисконтну та бонусну програму, постійному покупцю необхідно надавати знижки, проводити закриті розпродажі, надавати бонуси. Головною метою для лояльних покупців є- не розчарувати.

Визначення цінності маркетингової інформації

При прийнятті рішення про доцільність проведення маркетингового дослідження використовують байєсовський метод. Цінність маркетингової інформації – це рівень її значущості для прийняття управлінських рішень в умовах конкретної маркетингової ситуації. Потім вираховується можлива вартість маркетингової інформації, тобто витрати, які несе підприємство при проведенні маркетингового дослідження. Після окреслення кола інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень, керівництво визначає необхідність проведення дослідження для отримання цієї інформації.

Торгова марка SELA планує збільшити свій об'єм ринку з 2% до 5 % за рахунок формування лояльності до самого бренду. Ймовірність успіху і невдачі цього заходу оцінюється як 0,8 і 0,2. В разі успіху підприємство планує отримати прибуток 1 350 000 грн., в разі невдачі очікуються збитки 2 100 000 грн. Інтегральний результат збільшення об'єму ринку складає:

$$(0,8 \times 1\,350\,000 \text{ грн}) + (0,2 \times -2\,100\,000 \text{ грн}) = 315\,000 \text{ грн}$$

Після цього керівництво компанії повинно прийняти рішення, проводити маркетингове дослідження чи ні. Якщо дослідник отримає достовірну інформацію відносно співвідношення ймовірності успіху і невдачі заходів фірми, то очікуваний інтегральний результат буде складати:

$$(0,7 \times 1\,350\,000 \text{ грн}) + (0,3 \times 0 \text{ грн}) = 945\,000 \text{ грн}$$

В цьому випадку підприємство уникне можливих збитків в розмірі 2100000 грн. Цінність достовірної інформації буде дорівнювати різниці між очікуваними фінансовими результатами, розрахованими за умов наявності (94500 грн) і відсутності (315000 грн) достовірної інформації, тобто

$$\Delta = 945\,000 \text{ грн} - 315\,000 \text{ грн} = 630\,000 \text{ грн}$$

Оскільки вартість проведення маркетингового дослідження складає 12252 грн, що значно менше від 630 000 грн, то його доцільно проводити.

III РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

3.1. Розробка ринкової стратегії підприємства

Згідно Портеру, існує три базові конкурентні стратегії: стратегія лідерства по витратам, стратегія дифференціації, стратегія спеціалізації. В умовах жорсткої конкуренції на ринку готового одягу та вирівнюванні цін на товарну продукцію в своєму сегменті, стає дуже складно конкурувати за рахунок зниження витрат. Таким чином, компанія обирає стратегію дифференціації. Суть її полягає в наданні товару важливих з точки зору споживача характеристик, що роблять товар відмінним від товарів конкурентів. Таким чином, інструментами за допомогою яких створюється дифференціація бренда є загальний стиль торгової марки, різновид кольорів та фасонів одягу, відношення ціна-якість, широта асортименту, комбінування стилів.

В якості критерію сегментації та виявленні цільової аудиторії пропонується, в першу чергу, використовувати стиль життя споживачів. Міські жителі що готові випробувати щось нове у житті, люди, що люблять купувати брендові речі, люди, що ведуть активний образ життя, проводять досуг не вдома, люди, яких приваблюють неординарні речі, люди, що люблять екстрим. Це переважно молоді люди 16-35 років (з фокусацією на 18-23роки), середня та вища освіта, з доходом не менш ніж \$200/міс

Підприємство не працює на декількох ринкових сегментах, з точки зору вибраної компанією конкурентної позиції, конкурентна перевага в нашому випадку забезпечується за рахунок дифференціації, тому вона зосереджується на одному ринковому сегменті, таким чином, обирається стратегія концентрованого маркетингу

В ході аналізу ринку виявляється, що компанія ще не повністю вичерпала можливості росту в рамках існуючих позицій «товар-ринок» тому ми обираємо стратегію інтенсивного росту (більш глибоке проникнення на ринок), що характеризується збільшенням первічного рівня попиту,

збільшенням долі ринку, захистом положення на ринку, раціоналізацією та організацією ринку.

Позиціонування - це забезпечення товару/бренду місця на ринку та в свідомості споживача. Завданням позиціонування ТМ «SELA» є формування чітких позицій про товар та його характеристики, відмінні від конкурентів в свідомості споживачів та на ринку.

Одяг торгової марки позиціонується, як одяг для людей, що ведуть активний спосіб життя

Таким чином позиціонування торгової марки SELA здійснюється на основі таких параметрів, як співвідношення ціна-якість, стиль життя, незалежність, свобода вибору. Тобто, SELA-це одяг для людей, що ведуть активний спосіб життя. Позиціонування торгової марки здійснюється на почуттях та образі життя.

В якості параметрів, за якими здійснюється побудова схем позиціонування, виходячи з потреб споживачів, було обрано асортимент, ціну, імідж, дизайн

Розробка стратегії конкурентної поведінки Визначення області конкуренції

- географічний напрямок: ринок України, можливий вихід на ринок інших країн СНД. Дана можливість існує, ймовірність її реалізації висока, в першу чергу необхідно обрати країну, зробити дослідження ринку, оцінити привабливість, якщо результати будуть позитивні, компанія відкриває в країні представництво, власний магазин та починає свою діяльність.
- споживчий напрямок: молоді люди з доходом вище середнього, що ведуть активний спосіб життя
- галузевий напрямок: текстильна промисловість, продаж одягу через мережу брендових магазинів
- вертикальний напрямок: в магазинах торгової марки «SELA» здійснюється продаж одягу

Аналіз конкуренції в галузі

Для аналізу конкуренції в галузі розглянемо наступні рівні конкуренції.

1. Конкуренція на рівні торгових марок

На цьому рівні основними конкурентами для ТМ «SELA» є торгові марки «Теранова» (1), «Джанкер» (2), «Дженіфер» (3), «Колинз»(4).

2. Галузева конкуренція (товарно-видова)

На цьому рівні конкурентами для ТМ «SELA» є торгові марки «Манго» (5), «Бенетон», «Резервд» (6), «Промод» (7), «Сеш» (8), «Наф Наф» (9). В цьому випадку конкуренція йде на товарно-видовому рівні. Ці торгові марки також пропонують готовий одяг, але вони орієнтовані на інші сегменти та мають іншу цінову політику.

3. Загальна конкуренція

Оскільки загальна конкуренція – це боротьба за гроші споживача, то конкурентами на ринку споживачів ТМ «SELA» є торгові марки що продають готовий одяг, а також базари.

Отже основними конкурентами можна вважати такі торгові марки, «Теранова», «Джанкер», «Дженіфер». Так вони також орієнтовані на той самий сегмент, і пропонують продукцію майже по таким самим цінам.

ТМ «SELA» має переваги за рахунок активної комунікативної політики, проведення різних стимулюючих акцій, створення програм лояльності, а також за рахунок широкої збутової мережі (магазини розташовані майже в усіх районах міста), чого не можна сказати про конкурентів. Галузева конкуренція є також не маловажливою, так як вона забирає споживача з більшим рівнем доходу (хоч він і відноситься до іншого сегменту) .

Конкуренція на базовому ринку

Найбільшим конкурентом є ТМ «Теранова», оскільки діяльність компанії спрямована на той самий сегмент. Теранова майже завжди використовує стратегію «постійних знижок», чим самим приваблює споживача. Теранова в Києві має тільки 2 магазину, що майже в 10 разів менше ніж «SELA»

Найближчими конкурентами можна назвати «Джанкер», «Дженіфер», «Колинз»

На формування стратегічних груп конкурентів для торгової марки «SELA» впливають наступні характеристики:

- територіальний охопат;
- ступінь диверсифікованості діяльності.

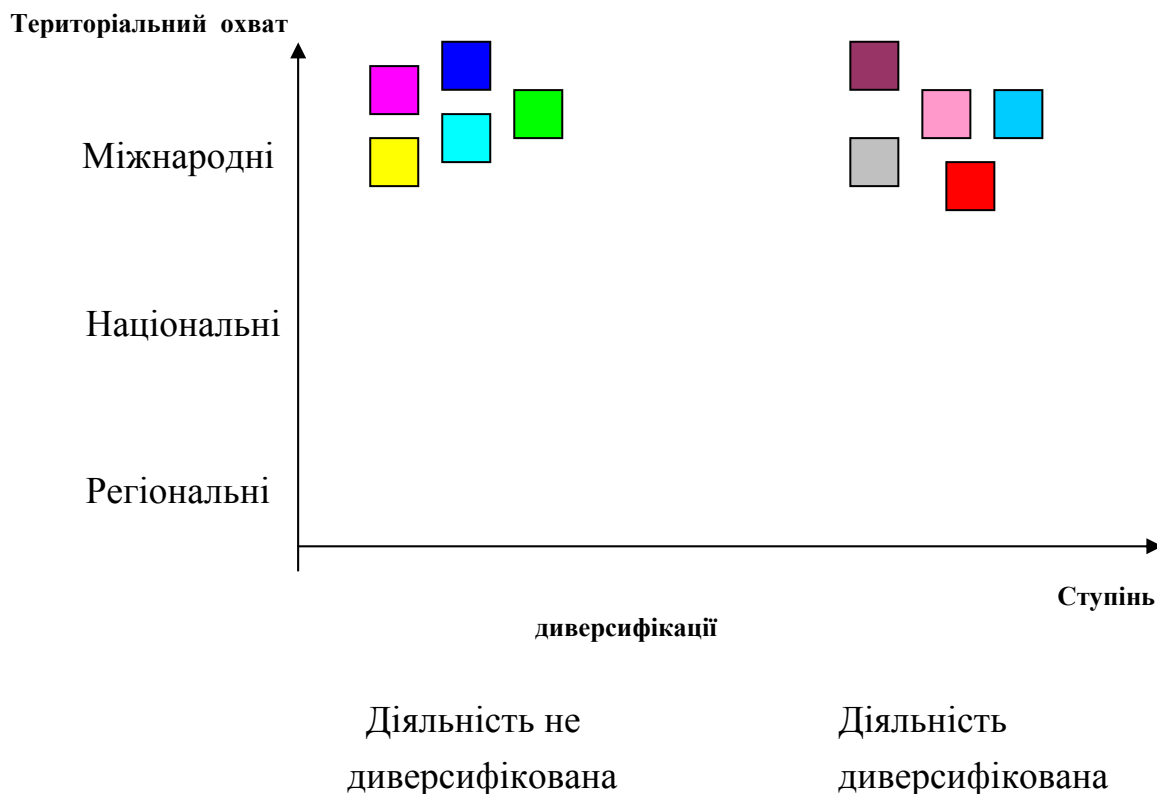


Рис. 3.1 Карта стратегічних груп конкурентів

Отже, як ми бачимо, всі компанії, що є нашими конкурентами-з міжнародним капіталом. В одну стратегічну групу з торговою маркою «SELA» потрапили такі торгові марки: «Джанкер», «Дженіфер», «Резервд», «Промод», «Сеш». Диверсифікована діяльність у конкурентів відрізняється від не диверсифікованої наявністю взуття в асортименті. В цій ситуації компанії «SELA» необхідно оптимізувати свій диверсифікаційний портфель, щоб посилити свої конкурентні позиції, розробивши стратегію диверсифікації і почавши виробляти взуття, а також вивести інший новий товар та вийти з ним на новий ринок.

Цілі конкурентів співпадають з цілями компанії SELA, а саме цілями є завоювання більшої долі ринку, завоювання нових та утримання старих споживачів з метою отримання прибутку.

Згідно моделі М. Портера виявляють п'ять факторів, що визначають внутрішню привабливість довгострокового прибутку, який компанія може отримати на ринку чи в його сегменті: конкуренти, що вже працюють на даному ринку, потенційні учасники ринку, товари субститутути, покупці та постачальники.

1. Основними конкурентами торгової марки «SELA» на ринку готового одягу в своєму сегменті являються такі торгові марки, як «Теранова», «Дженіфер», «Джанкер», «Колінс»

Торгова марка «Теранова» має один магазин в місті Києві. Компанія використовує політику низьких цін та постійних знижок, пропонує широкий асортимент своєї продукції. Саме завдяки цьому має велику кількість лояльних клієнтів. Торгова марка «Дженіфер» відноситься до мережі магазинів «Арго», що в свою чергу постійно проводить програму стимулювання збуту (дисконтні картки «Арго», знижки), Торгова марка «Джанкер» з'явилася на ринку Києва в минулому році, але веде досить пасивну стратегію розвитку та стимулювання збуту. Торгова марка «Колінс» вже досить багато часу діє на ринку, постійно розширяє свою мережу збуту шляхом відкриття нових магазинів в різних районах міста. Стимулює своїх споживачів знижками та постійним поповненням асортименту.

2. Потенційними учасниками ринку являються інші торгові марки, що займаються продажем готового одягу, які можуть перепозиціонуватися та направити свою роботу на наш сегмент.

3. В якості товарів субститутів можна відмітити продаж одягу інших марок, які складатимуть конкуренцію одягу «Sela» Це торгові марки, які також орієнтуються на молодих людей, що ведуть активний образ життя, а також

на людей, для яких важлива диференціація бренду. Як вже було зазначено вище, це такі торгові марки, як «Теранова», «Дженіфер», «Джанкер», «Колінс»

4. «SELA» це підприємство, що гарантує дисципліну поставок, стабільність якості та цін, для своїх магазинів за рахунок вертикальної інтеграції, що об'єднує під єдиним управлінням всі звенья виробничого ланцюга, включаючи розробку дизайну, виробництво, доставку та реалізацію готових виробів. Основний об'єм своїх замовлень SELA розміщує на швейних фабриках Китаю, що забезпечені найновішим високотехнологічним обладнанням.. Китай був і залишається кращим місцем для виробництва дизайнерського одягу, головним чином, завдяки високорозвитій інфраструктурі швейного виробництва. Якість виробів контролюється співробітниками офісів SELA та повністю відповідає європейським стандартам. Але все ж-таки не маючи власного виробництва, навіть при таких гарних умовах компанія потрапляє в залежність від виробника-постачальника.

Визначення родового середовища галузі за М. Портером:

Фактори конкурентоспроможності:

1.Розташування магазину. В Києві 11 магазинів, Які розташовані в центрі міста та в торгово-розважальних центрах, що являється зручним для споживачів

2.Кваліфікація персоналу. Продавці-консультанти в магазинах мають високий рівень кваліфікації, постійно здають тести та підвищують свій рівень знань в даній галузі, що сприяє високому рівню консультацій наданих споживачеві.

3.Ціна одягу. Усі компанії намагаються знизити собівартість своєї продукції, оскільки споживачі являються дуже чутливими до ціни одягу.

4.Рівень рекламованості. Сприяє відомості торгової марки, та визиває цікавість споживача, та відповідно приваблює споживача.

5.Оформлення магазину. Це обличча торгової марки, що визиває у споживача позитивні емоції та відгуки.

6.Оригінальність моделей одягу. Кожна торгова марка кожен сезон пропонує нові моделі, нові колекції, тому нова, оригінальна колекція одягу дуже цікавить споживачів, оскільки модний, новий одяг дає можливість людям підкреслювати свій стиль, свою індивідуальність.

7.Доля ринку. Займаюча доля ринку демонструє конкурентну силу торгової марки та величину її можливостей.

8.Рівень обслуговування. Відношення персоналу до клієнта, швидке реагування на будь-яке прохання.

9. Імідж торгової марки, як марки, що вже 15 років існує на ринку, пропонує цікаві, модні моделі, якісний одяг.

Таблиця 2.4

Аналіз сильних і слабких сторін фірми у порівнянні з конкурентами

| | Фактор конкурентоспроможності | Рейтинг фірм-конкурентів в порівнянні з ТМ SELA | | | | | | |
|----|-------------------------------|---|----------|----------|--------------|---|---|---|
| | | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 |
| 1. | Розташування магазину | | ● ▲ | ■ | S K | | | |
| 2. | Кваліфікація персоналу | | | | S ■ ● ▲ K | | | |
| 3. | Ціна одягу | | | ■ ● K | S ▲ | | | |
| 4. | Рівень рекламованості | | ■ ▲ ● | | S K | | | |
| 5. | Оформлення магазину | | | | S ● K ■ ▲ | | | |
| 6. | Оригінальність моделей одягу | | | K ● | S ■ | ▲ | | |
| 7. | Доля ринку | ● | ■ | ▲ | S K | | | |
| 8. | Рівень обслуговування | | | ● ▲ ■ | S | K | | |
| 9. | Імідж торгової марки | | ● | ■ | S K | ▲ | | |

■- Дженіфер; ▲-Terranova; ●- Janker; K-Колінс; S-Sela;

Аналізуючи фактори конкурентоспроможності торгової марки «SELA» на основі наведеної таблиці можна зробити такі висновки: розташування магазинів по відношенню з конкурентами досить вдале. «SELA» розділяє свої позиції лише з торговою маркою «Колінс», адже цих магазинів в Києві налічується 18 і вони розташовані у центрі міста та в торговельно-розважальних центрах, в тих самих, де і наша торгова марка, що є дуже зручним для споживачів. Інші магазини є тільки в центрі (1магазин на місто). Кваліфікація персоналу майже однакова в усіх магазинах. Всі компанії зацікавлені в компетентності персоналу, тому проводять регулярні тренінги та тести для своїх продавців. Ціна одягу торгової марки «SELA» майже така сама як і в «Terranova», в магазинах інших торгових марок одяг коштує дорожче на 5-10%. Оригінальністю представлених моделей «SELA» знов таки поступається торговій марці «Terranova», це викликано тим, що «SELA» не має власного виробництва і замовлення на нову колекцію подає на виробництво приблизно за рік.

Оформлення магазинів яскраве, емоційно підкреслює стиль торгових марок. Витримані всі стандарти. Магазин поділен на зони, в яких яскраво представлені чоловічі товари, жіночі товари, підліткові товари, дитячі товари, аксесуари.

Для всіх конкурентів, характерним є пасивний профіль реакції. Це характеризується відсутністю будь яких дій по відношенню конкурентів. Можливо це відбувається тому, що компанії цілком упевнені в лояльності своїх клієнтів, адже система просування взагалі відсутня, або ж навпаки все це свідчить про відсутність ресурсів для ведення будь-яких дій по відношенню до конкурентів.

Продовження такої ж маркетингової політики, як веде ТМ «SELA» є необхідною для досягнення як цілей маркетингу так і цілей компанії. Не дивлячись на те, що ринок готового одягу в Україні знаходиться на стадії

свого розвитку і майже кожен день приносить нового конкурента, ТМ «SELA» продовжує займати перші позиції в своєму сегменті. Щоб укріпити свої конкурентні позиції і можливо вийти на новий сегмент, компанії можна впроваджувати стратегію диверсифікації пропонуючи споживачу щось нове, тим самим роблячи його своїм прихильником.

Виходячи з аналізу конкуренції на ринку та власних конкурентних переваг продукції ТМ «SELA», доцільним для компанії буде робити акцент на імідж торгової марки та на рівень обслуговування клієнтів в магазинах. Ці зміни мають закріпити сильну позицію компанії на ринку. На жаль на розробку дизайну одягу українська компанія впливу не має. Після цього компанії рекомендовано обрати стратегію лідера в своєму сегменті. Підставами для вибору даної конкурентної стратегії є наявні конкурентні переваги. Компанія займає найбільшу долю ринку.

Таким чином компанії необхідно обирати обороняючу стратегію, метою якої являється захист власної ринкової долі. Основними інструментами мають бути:

- ліквідація ниш для проникнення конкурентів, шляхом розширення асортименту та відкриття ще нових магазинів
- проведення рекламної атаки

Висновки

Ринок готового одягу в Україні - один з тих, що активно і динамічно розвивається: у останні декілька років він демонструє стабільне зростання приблизно 20-30% в рік. До того ж, вітчизняний ринок одягу характеризують не тільки кількісними, але і якісними змінами: в даний момент чітко відстежується тенденція до збільшення частки продажів брендового одягу. Це свідчить про формування в Україні так званого середнього класу споживачів, а отже збільшення потенційних споживачів одягу ТМ «SELA». Основним завданням є ведення активної комунікативної політики з метою збільшення пізнання бренду на території України, приваблення нових споживачів та утримання старих завдяки створенню програми лояльності.

Для того щоб залишатися лідером на ринку в своєму сегменті, необхідно весь час закріплювати свої конкурентні позиції шляхом

стимулювання продаж, створення програм лояльності, збільшення рівня пізнання бренду на території України та уважно стежити за діями конкурентів.

Таким чином, розробка ринкової маркетингової стратегії дала змогу оцінити ситуацію, що діє на ринку та розробити деякі рекомендації для подальшої конкурентоспроможної діяльності торгової марки.

3.1.2 Стратегія компанії на міжнародному ринку. Експортно-імпорتنі можливості компанії

Міжнародна стратегія фірми – це узагальнений опис скоординованих дій щодо визначення основного напрямку діяльності міжнародної організації, шляхів реалізації всього комплексу її міжнародних цілей. Необхідність стратегії в міжнародному менеджменті полягає в наступному: визначення і утримання основного напрямку розвитку компанії; потреба координації та інтеграції різноманітних операцій в масштабах корпорації; посилення позицій в конкурентній боротьбі.

SELA являється міжнародною вертикально інтегрованою корпорацією по виробництву та продажі одягу в стилі casual в середньому ціновому сегменті. Статус інтернаціонального бренду сьогодні забезпечує торгові офіси SELA в Росії, Україні, Естонії, Казахстані, Китаї, Польщі. В кожній з цих країн є центральний офіс представництва, що займається розвитком торгової марки та розробляє стратегії згідно з ситуацією на даному ринку.

Суть планування міжнародної стратегії проявляється в:

- конкретизації цілей розвитку всієї фірми і кожного підрозділу окремо на встановлений період.
- визначенні господарських завдань, засобів їх досягнення, строків і результатів реалізації.
- виявленні матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, необхідних для рішення поставлених завдань.

Необхідність в плануванні витікає з:

- посилення узагальнення виробництва в міжнародному менеджменті (одна

людина не може виробляти товари, це робить суспільство);
- наявність багато чисельних структурних підрозділів SELA;

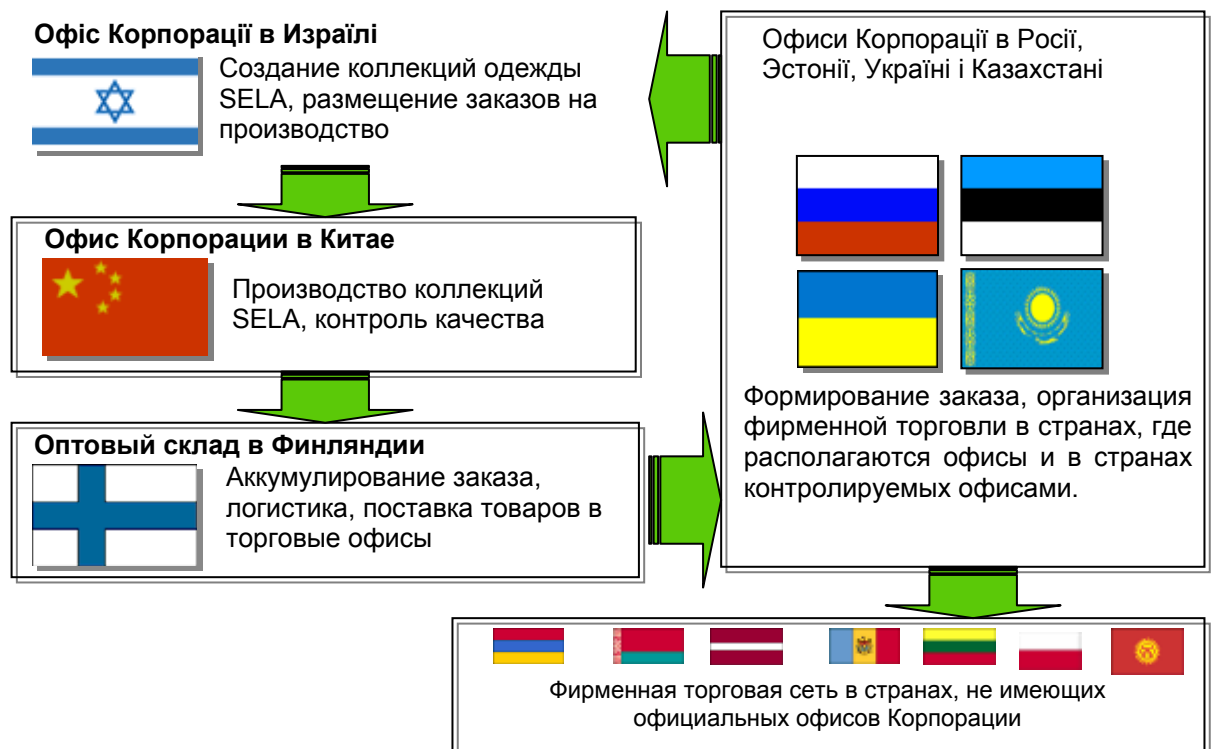


Рис.4 Структура компанії на міжнародному ринку

3.1.3. Організація служби маркетингу на підприємстві

Маркетингова діяльність компанії спрямована на збільшення об'єму ринку за рахунок збільшення роздрібних продаж за рахунок збільшення притоку споживачів; розширення роздрібної мережі за рахунок відкриття нових магазинів; збільшення пізнання бренду SELA по всій території України; формування лояльності до бренду SELA серед цільової аудиторії. Маркетингова діяльність спрямована виключно на роздрібну торгівлю.

Управлінням маркетингу в компанії займається відділ маркетингу. Який очолює директор з маркетингу, йому в свою чергу підпорядковуються арт директор, маркетинг менеджер, рекламний менеджер, PR-менеджер, дизайнер.

Маркетинг менеджер займається маркетинговими дослідженнями, побудовою маркетингових програм, каналами комунікацій. Рекламний менеджер відповідає за розробку рекламних кампаній, роботу з рекламними агентами та з ЗМІ, виробництво рекламної продукції. Завданням PR-менеджера являється розробка PR-міроприємств, проведення пресконференцій, робота з пресою, розробка прес-релізів робота з ЗМІ. Дизайнер займається розробкою та створенням рекламних макетів, арт директор займається формуванням позитивного, активного, динамічного корпоративного іміджу SELA в Україні. Спостерігає, контролює, аналізує, цю всю діяльність директор з маркетингу.

Модель присутності маркетингу на підприємстві – це маркетингове управління. Відділ маркетингу займається просуванням торгової марки. Саме він планує, розробляє, реалізує та контролює програми, що спрямовані на розвиток, підтримку відносин із кінцевими споживачами. Таким чином, управління маркетингом пов'язане з регулюванням попиту споживачів на ринку. На даний момент маркетингове управління є досить ефективним. Про це свідчить те, що «SELA» завойовує все більшу кількість постійних споживачів в своєму сегменті, зростає кількість лояльних споживачів, об'єм ринку збільшується, пізнання самого бренду збільшується, збільшується продаж. Відкриваються більші перспективи розвитку торгової марки.

Цілі, які ставить перед собою керівництво компанії: збільшення об'єму ринку за рахунок збільшення роздрібних продаж за рахунок збільшення притоку споживачів; розширення роздрібної мережі за рахунок відкриття нових магазинів; збільшення пізнання бренду SELA по всій території України; формування лояльності до бренду SELA серед цільової аудиторії.

Маркетинговий відділ в свою чергу впроваджує різноманітні акції, створює рекламу, намагається зацікавити споживача, розповісти про торгову марку, про переваги пропонуємої продукції, привернути увагу до бренду, запропонувати програму лояльності, простежити ефективність своєї діяльності, а далі зробити висновки і діяти відповідно. Тобто його задача

полягає в максимальному досягненні цілей, що поставило керівництво компанії.

Таким чином керування маркетингом компанії здійснюється з використанням концепції маркетингового керування, а саме, концепції маркетингу відносин. Діяльність компанії спрямована як на задоволення потреб вже існуючих споживачів, так і на завоювання нових споживачів, створення лояльності до торгової марки.

Для реалізації цієї концепції керівництво компанії контролює виконання таких функцій:

- позиціонування торгової марки
 - Формування позитивного, активного, динамічного корпоративного іміджу SELA в Україні,
 - дослідження ринку готового одягу в місті Києві;
 - доскональний аналіз отриманих результатів дослідження
 - розробка ринкових стратегій;
 - розробка стратегії просування; визначення бюджету на просування.
- вдосконалення при необхідності системи маркетингової інформації
- підбір персоналу, що працює виключно з кінцевим споживачем та його навчання;
 - ціноутворення;
 - проведення PR-компанії
 - моніторинг ефективності проведення реклами
 - розробка програм лояльності для утримання старих споживачів, та розробка заходів для завоювання нових
 - розробка корпоративної культури;
 - срочність, вчасність отримання замовлень
 - розміщення рекламоносія
 - контроль за актуальністю дизайнерських розробок

- відмінність від конкурентів

Виконанню запланованих функцій нічого не заважає, так як відділ маркетингу включає в себе достатню кількість спеціалістів, що із пильністю та задоволенням виконують свою роботу.

Маркетинговий відділ компанії SELA включає директора по маркетингу, маркетинг менеджера, менеджера по PR, менеджера по рекламі, арт директора, дизайнера рекламіста та дизайнера архітектора.

Директор по маркетингу займається :

1. складанням маркетингового плану на сезон:

- корпоративні рекламні мироприємства BTL, ATL
- рекламні акції корпоративні та локальні BTL, ATL з метою стимулювання збуту
- сезонні компанії по оформленню торгових точок (вітрини, торгові зали)
- PR (ЗМІ, прес-конференції, покази мод, доповіді)
- Спонсорство
- CRM (робота з постійними клієнтами SELA)
- Інтернет

1. Розробка креативу та інформаційних повідомлень для проведення рекламних кампаній
2. Складання бюджету маркетингових програм на сезон
3. проведення переговорів, заказ реклами, фінансові відносини з рекламними агенствами, бренд-консалтинговими агенствами, PR-агенствами, ЗМІ, операторами рекламного ринку (зовнішня реклама, транспорт), підрядчиками по виробництву рекламної продукції.
4. Контроль за отриманими від підрядчиків та розподіленими рекламними матеріалами між магазинами
5. Моніторинг рекламної активності компанії SELA та її найближчих конкурентів

6. Стратегічне та оперативне управління відділом маркетингу торгової марки
7. Аналіз потреб компанії в нових людських ресурсах та набір персоналу на вакантні місця

Маркетинг менеджер займається: зовнішнім маркетингом – позиціонування ТМ, визначення цільової аудиторії, розділення цільової аудиторії, сезонність продажів, сезонність маркетингової активності (реклама, PR), аналіз завойованих і неохоплених регіонів – план захоплення регіону залежно від чисельності населення і купівельної здатності, конкуренти. Моніторинг ефективності проведення реклами і PR акцій, моніторинг і аналіз рекламної активності конкурентів. Трайд маркетинг – аудит роздрібною мережі, програми стимулювання всіх ланок торгової мережі (роздрібні точки, директори магазинів і продавці, кінцеві споживачі), створення програми лояльності постійних покупців – SELA клуб; внутрішнім маркетингом - асортимент (ходові і неходові артикули) чому? фасон, колір, к-ть, щотижневий аналіз роздрібних і оптових продажів (таблиці, графіки, діаграми)

Менеджер по PR - внутрішній PR - корпоративна культура (свята – офісні вечірки, перемоги і досягнення окремих співробітників і всього офісу, взаємовідношення між відділами, Дні народження, форс мажор - непередбачені ситуації).

-зовнішній PR - розробка і реалізації корпорації стратегії у області PR, складання планів PR кампанії на сезон, на місяць і представлення їх на твердження керівництву-директору департаменту, побудова позитивного іміджу компанії і товарів ТМ SELA , виконання обов'язків прес-секретаря компанії і вищого менеджменту, написання текстів для PR, моніторинг PR активності конкурентів, проведення PR заходів в ЗМІ. Для кінцевих споживачів – представлення моделей нової колекції (product plasment, покази, демонстрація моделей), соціальна активність – участь в національних конкурсах і рейтингах, спонсорство, добродійність,

формулювання інформаційного мотиву і розсилка прес-релізу в ЗМІ, розробка і проведення заходів до відкриття нових підприємств роздрібної торгівлі, розробка заходів щодо екстреного локального стимулювання продажів, у разі спаду виручок,

проведення локальних заходів щодо формування лояльності окремо взятої аудиторії: нічні клуби і дискотеки, спорт клуби, вузи, кінотеатри, дитячі сади. Зовнішня реклама-планування і проведення рекламних кампаній і акцій – глобальних (по всій мережі), нова колекція – распродажа - додаткові сезонні корпоративні акції (8 березня, жарке літо, весела школа)

Менеджер по рекламі внутрішня реклама - інформація по догляду за виробами SELA, таблиця розмірів, інформація об Call центр, рамки, інформаційна дошка – умовія покупки по кредитних картах, підставка прозора для умов акції, пакети (маленький, середній, великий), манекени (чоловік, жінка, діти), пластикові карти (5%,7%,10%), штори в примірювальні, килимки в примірювальні, форма для продавців, бейджи на формі продавців, фірмова вивіска, підставка для грошей, банери для оформлення торгової точки, сувеніри (кульки, флаерси, ручки, каталоги, буклети), розрахунок кількості необхідної рекламної продукції для кожного магазину залежно від площі, розподіл тиражів POS матеріалів для партеров при проведенні корпоративних акцій по стимулюванню продажів, представлення детального опису акцій і оформлення вітрин, сезонні рекламні матеріали (аудіо ролик, відеоролик, каталоги, буклети), замовлення на виготовлення зовнішньої вивіски, узгодження термінів і умов виготовлення і монтажу з підрядчиками, ведення щомісячних звітів по рекламі, повний контроль за наявністю і залишками рекламної продукції на складі, доступ в 1С

Арт директор. Формування позитивного, активного, динамічного корпоративного іміджу SELA в Україні, оформлення офісу, розробка концепції оформлення торгових точок під сезонні рекламні акції, стандартні

і додаткові елементи оформлення (вітрини, стіни, фірмовий елемент, банери, оформлення торгової точки під акції і рекламні кампанії), розробка сезонного дизайн – проекту оформлення вітрин, основні вимоги до вітрин SELA, ефективність (яскрава експозиція), оригінальність (новинки товарів, цікаві моделі, декоративний матеріал, колірні комбінації), створення і оновлення папки- звіту креативних ідей і виготовленої рекламної продукції, затвердження дизайн проекту нового торгового приміщення, розробка нових креативних ідей для просування ТМ SeLa в Україні, оформлення вітрин і торгових точок

Дизайнер рекламіст. Розробка дизайну паспорта магазинів SELA в Україні, сезонне оновлення паспортів вже працюючих магазинів, друк паспортів магазинів, адаптація рекламних матеріалів (банерів, плакатів) для всіх магазинів корпорації після заявки від менеджера по рекламі (арт директори, директори департаменту просування, генерального директора представництва), підготовка макетів до друку (диск і роздрук), адаптація рекламних блоків в ЗМІ, підготовка до друку, обов'язкове дотримання всіх елементів корпоративного стилю, повна відповідальність за граматичні помилки і розміри макетів зданих в друк

Дизайнер архітектор. Розробка дизайн проекту магазину SELA, дизайн проект ремонту, фасад (макет вивіски і консолей), зелена стіна з логотипом, зразок оформлення вітрини (манікени, шоу карти, банери), зразок оформлення розрахункового касового вузла.

SELA вже не перший рік демонструє захоплюючі темпи свого розвитку. Це відбувається саме тому, що кожен працівник маркетингового відділу не тільки добре знає свої функції, а й виконує їх бездоганно та вчасно.

Система маркетингової інформації – сукупність людей, технічних засобів, процедур, направлених на збір, зберігання, обробку та поширення маркетингової інформації. Для аналізу оптимальності інформаційної

системи проаналізуємо маркетингові функції, оберемо, яку інформацію вони потребують, джерело цієї інформації і відповідального.

Аналізуючи планування внутрішніх і зовнішніх контактів, можна зробити висновки, що система маркетингової інформації досить розширена. Кожен з представників маркетингового відділу чітко знає свої обов'язки, відповідає за відповідну маркетингову функцію та спрямовує свою діяльність на досягнення мети відділу і відповідно досягненню цілей, що поставило перед ним керівництво компанії.

Інформаційна магістраль виглядає таким чином:

- Інтернет (для пошуку необхідної інформації, що стосується як самої торгової марки «SELA», так і її конкурентів)
- ICQ, Outlook, телефони (як для зовнішнього спілкування, так і для внутрішнього)
- ЗМІ (для комунікацій з контактними аудиторіями)

На даний момент існуюча інформаційна магістраль повністю задовольняє потреби співробітників в отриманні будь-якої інформації. Будь які рекомендації з приводу удосконалення відсутні.

Плануванням маркетингу в компанії займається директор з маркетингу.

Окрім того, що він очолює і контролює діяльність робітників маркетингового відділу, його головною задачею саме і є планування маркетингу на підприємстві. Тобто, складанням маркетингового плану на сезон (корпоративні рекламні мироприємства BTL, ATL, рекламні акції корпоративні та локальні BTL, ATL з метою стимулювання збуту, сезонні компанії по оформленню торгових точок (вітрини, торгові зали), PR (ЗМІ, прес-конференції, покази мод, доповіді), спонсорство, CRM (робота з постійними клієнтами SELA), інтернет), а також розробка креативу та інформаційних повідомлень для проведення рекламних кампаній; складання бюджету маркетингових програм на сезон; проведення переговорів, замовлення реклами, фінансові відносини з рекламними агенствами, бренд-

консалтинговими агенствами, PR-агенствами, ЗМІ, операторами рекламного ринку (зовнішня реклама, транспорт), підрядчиками по виробництву рекламної продукції; контроль за отриманими від підрядчиків та розподіленими між магазинами рекламними матеріалами; моніторинг рекламної активності компанії SELA та її найближчих конкурентів; стратегічне та оперативне управління відділом маркетингу торгової марки; аналіз потреб компанії в нових людських ресурсах та набір персоналу на вакантні місця.

Отже, для маркетингового планування характерна гнучка система планування. Вона дозволяє швидко реагувати на зміни в середовищі. Ця система поєднується з середньостроковими та короткостроковими планами. Таким чином, можна сказати, що маркетингова програма включає в себе аналіз та оцінку маркетингового середовища, прогнозування майбутніх тенденцій розвитку та набір змінних, за допомогою яких забезпечуються оцінка ефективності діяльності підприємства.

Отже, виходячи з поставленого завдання цієї роботи, описавши і проаналізувавши діяльність маркетингового відділу компанії, оцінивши його роль та його місце в самій компанії та опираючись саме на такий розподіл маркетингових функцій, можна зробити висновок, що компанія «SELA» розвивається, збільшує свою долю ринку, утримує старих і завойовує нових споживачів, і досягає цілей поставлених керівництвом саме завдяки діяльності відділу маркетингу на чолі з директором по маркетингу.

3.2 Розробка товарної стратегії

3.2.1 Розробка товарної стратегії

Корпорація SELA, що виробляє одяг «casual» для всієї родини вийшла на український ринок в 2003 році. За цей час SELA відкрила в Україні 60 магазинів при чому не тільки в містах-мільйонниках, а також в ряді областних центрів. SELA розробляє та виробляє модний комфортний одяг, переважно із натуральних тканин. В світі корпоративна мережа налічує

приблизно 300 магазинів., із них власних більше ніж 50, інші працюють по франчайзинговій системі. Корпорація вважає можливим відкриття в Україні не менше ніж 100 магазинів. Відпрацьована на ринку стратегія дозволила команді впевнено та швидко запуснути формування одночасно: франчайзингової мережі, споживчої аудиторії та яркого емоційного відношення у наших співвітчизників до свого бренду.

SELA – це підприємство, що гарантує дисципліну поставок, стабільність якості та цін, за рахунок вертикальної інтеграції, що об'єднує під єдиним управлінням все виробництво, включаючи розробку дизайну, виробництво, доставку та реалізацію готових виробів.

Основний об'єм своїх замовлень Корпорація SELA розміщує на швейних фабриках Китаю, що забезпечені найновішим високотехнологічним обладнанням. Китай був і залишається кращим місцем для виробництва дизайнерського одягу, головним чином, завдяки високорозвитій інфраструктурі швейного виробництва. Якість виробів контролюється співробітниками офісів SELA та повністю відповідає європейським стандартам.

За формою власності SELA-це товариство з обмеженою відповідальністю. Асортимент одягу, представлений торговою маркою, досить розширений. Включає в себе 1400 артикулів як жіночого та чоловічого одягу, так і різні аксесуари такі як, ремені, сумки, футляри для мобільних телефонів, гаманці, біжутерію, різні прикраси тощо

Три рівні товару

I-ий рівень товару-товар за задумом.

Товар за задумом – спосіб рішення проблеми чи основна вигода, заради якої споживач купує товар. В данному випадку, якщо говорити про одяг торгової марки «SELA», то споживач, купуючи його придбає свій стиль, свій вигляд та комфорт.

II-ий рівень товару-товар в реальному виконанні.

Товар в реальному виконанні – це рівень якості, набір властивостей, зовнішнє оформлення, назва марки, упаковка та інші властивості, в сукупності визначає вигоду від придбання основного товару.

Одяг торгової марки «SELA» вироблено з натуральної сировини, він має сучасний дизайн, зручність у використанні, не потребує особливого догляду, комфортний, практичний, одяг різних відтінків модних кольорів.

III-ий рівень товару – товар з підкріпленням

Товар з підкріпленням – це додаткові послуги та переваги для споживача, створені на основі товару по задуму та товару в реальному виконанні.

Торгова марка «SELA» надає дисконтні картки своїм постійним клієнтам, гарантію на купуючий товар, існує «горяча лінія» «SELA», куди споживач може подзвонити в будь-який час і отримати відповідь на будь-яке питання.

Життєвий цикл бренду

Дивлячись на місце, яке займає ТМ «SELA», на ринку готового одягу молодіжного сегменту в м Києві, можна зробити висновок що вона знаходиться на етапі зростання, який характеризується бистрим завоюванням ринку, збільшенням обсягів продажу продукції та збільшенням прибутку, збільшується кількість фактичних і потенційних споживачів. Компанія покращує якість товару, розробляє нові моделі товару, розширює асортимент, в данному випадку ТМ «SELA» планує виводити під своєю торговою маркою косметику та взуття.

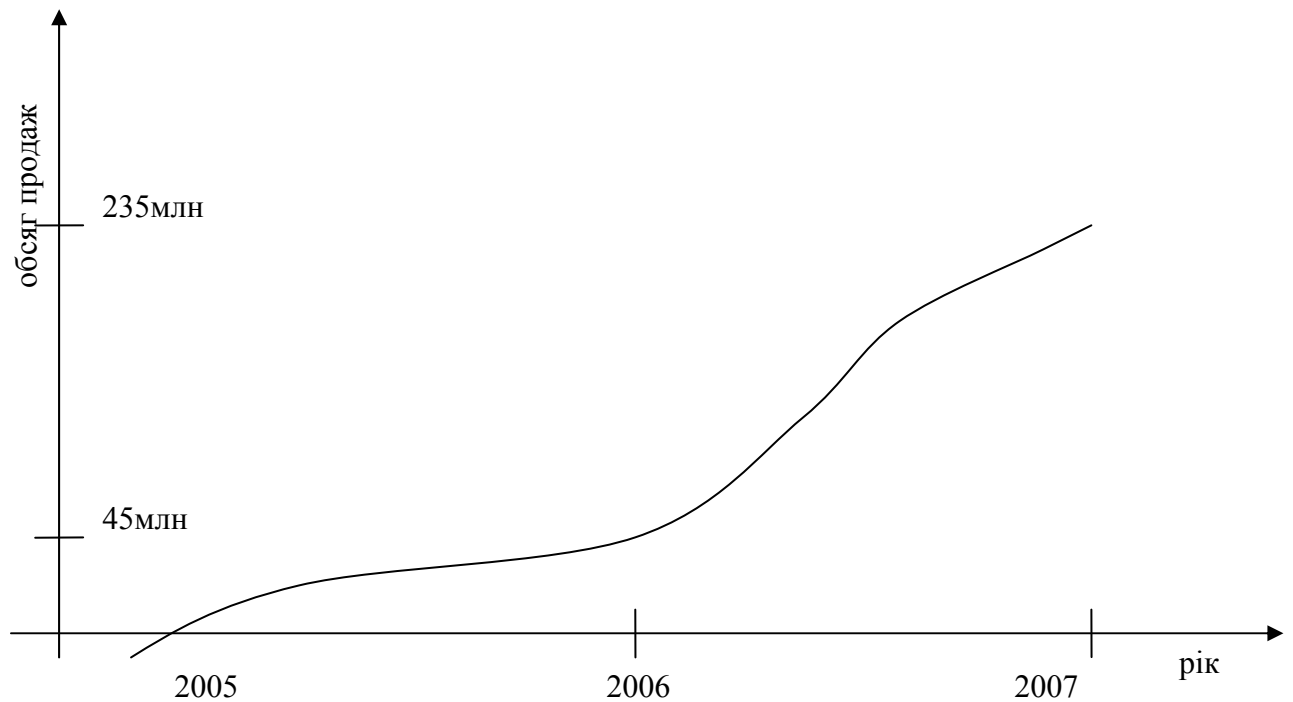


Рис.5 Життєвий цикл бренду SELA

Аналізуючи три рівні товару, можна зробити такий висновок, що товар для споживача перетворюється в дещо більше ніж простий набір матеріальних характеристик. Споживачі схильні роздивлятися товари як складний набір вигод, що задовольняє їх потреби. При розробці товару маркетологи в першу чергу повинні визначити основні потреби споживача, що буде задовольняти товар, а далі вже розробити товар в реальному виконанні, та нарешті, знайти способи його підкріплення, щоб створити той набір вигод, який найкращим способом задовольнить запити споживачів.

На етапі зростання головна мета маркетингу-розширення збуту та сукупності доступних модифікацій продукту. Перші покупці здійснюють повторні придбання, збільшується кількість фактичних і потенційних споживачів. Через це на ринок проникають конкуренти з подібною продукцією. Фірма намагається підтримати швидке зростання обсягів реалізації протягом тривалого часу. Для цього розробляються програми лояльності, посилюється реклама. За допомогою таких засобів компанія намагається максимізувати досягнуті переваги, використати унікальні

властивості товару, створити прийнятний діапазон цін, та забезпечити ефективне комунікаційне забезпечення.

3.2.2 Цінова стратегія

Роздрібна ціна - ціна товарів, що реалізується безпосередньо населенню для власного, сімейного та домашнього використання за договором роздрібної купівлі-продажу. Роздрібні ціни включають витрати виробництва та обороту, прибуток підприємства, податки.

Цінова політика корегується корпорацією у відповідності з ринковою ситуацією виходячи з наступних принципів:

-Ціна не повинна відносити бренд SELA у «premium» сегмент;

-Ціна не повинна бути дуже низькою, що обезцінює бренд.

Виходячи з цього обирається стратегія нейтральних цін. Не високі ціни відповідають рівню цін відповідної економічної цінності товару для споживачів.

Стосовно конкурентів обираємо стратегію лідера в своєму цільовому сегменті. «SELA» являється лідером ринку, має найбільшу ринкову долю, займає домінуючу позицію на ринку. Утримує таку конкурентну стратегію завдяки чіткій маркетинговій політиці.

Установлення єдиної ціни для всього ринку. В кожному місті встановлюються єдині роздрібні ціни на товари поточного сезону. Рівень роздрібної націнки в містах узгоджується та регулюється Корпорацією в залежності з Корпоративним роздрібним прейскурантом. Роздрібна ціна встановлюється на сезон.

Компанія SELA має періодичні ціни, які встановлюються Корпорацією на певний термін і жорстко фіксуються. За місяць до закінчення встановленого терміну Корпорація інформує своїх партнерів про ціни, що будуть встановлені у наступному періоді.

Встановлюється ціна на контрактні роботи, тобто ексклюзивні роботи, які виробляються під торговою маркою «SELA» Використовуємо метод

"Cost+", "Собівартість". За формулою $C=I+N$ де C - ціна; I - витрати; N – націнка. У даному випадку, націнка у розмірі 100% від ціни по якій закупається товар

В кінцеву ціну включається: % від всіх фондів підприємства+податки (НДС, мито, податок на прибуток, податок у пенсійний фонд)+прибуток компанії

Компанія застосовує знижки, що враховують сезонність попиту, зокрема сезонні знижки, які даються наприкінці сезону для прискорення розпродажу товару. Також у мережі магазинів постійно діють лояльні знижки, які надаються споживачам за прихильність до марки. Покупець, який зробить одноразову покупку на 500 грн і більше, отримає дисконтну картку зі знижкою 10%.

3.2.3 Стратегія збуту

Так як SELA працює на споживчому ринку, то споживачами є кінцеві споживачі, отже збут товарів відбувається через мережу фірмових магазинів «SELA»(власних та тих, що належать партнерам по франчайзингу) яких в місті Києві налічується 20 і вони розташовані майже в усіх районах міста.

Визначення цілей збуту є одним з найважливіших та найскладніших завдань. Складність пов'язана з цілою низкою факторів імовірнісного характеру, появу яких іноді неможливо передбачити. Ціллю збуту є збільшення об'єму ринку з 2% до 5% за рахунок формування лояльності споживачів, та отримання прибутку.

Метод розподілення - це шлях за яким рухається товар (послуга) та через кого він здійснюється. Розрізняють три загальні методи розподілення, це метод прямого, непрямого та сумісного розподілення.

Вибір методів збуту передусім обумовлюється обмеженнями , що накладаються цільовим ринком, факторами поведінки споживачів, а також особливостями самого товару та фірми.

Зважаючи на розмір ринку, який складається з великої кількості потенційних споживачів, на розподіл споживачів на значній території

компанія має розширювати свою збутову мережу шляхом відкриття власних нових магазинів. Після аналізу та співставлення нами було зроблено висновок, що на ринку м. Києва, а також регіонів України найбільш доцільно використати прямий метод розподілення, тобто через власний збутовий апарат, а також через партнерів по франчайзингу.

Зважаючи на те, що метою компанії та ціллю збуту є завоювання більшої долі ринку. Компанія дотримується стратегії широкого охоплення ринку. При цьому оптимальною стратегією збуту є інтенсивна. Переваги інтенсивного збуту-доступність товару та відносна висока доля ринку.

Прямий розподіл має наступні переваги: можливість підтримки постійних контактів зі споживачами; можливість проведення власної маркетингової політики; контроль над збутовими операціями.

У той же час при виборі цього методу існує й ряд недоліків:

необхідність залучення значних фінансових коштів на формування власної збутової мережі;

значні втрати часу на формування власної збутової мережі;

високі фіксовані витрати на утримання збутового апарату

По всій Україні в компанії «SELА» діє політика єдиних цін. Роздрібна ціна-ціна товарів, що реалізується безпосередньо населенню для власного, сімейного та домашнього використання за договором роздрібної купівлі-продажу.

Роздрібні ціни включають витрати виробництва та обороту, прибуток підприємства, податки. Цінова політика корегується Корпорацією у відповідності з ринковою ситуацією виходячи з наступних принципів:

-Ціна не повинна відносити бренд SELA у premium сегмент;

-Ціна не повинна бути дуже низькою, що обезцінює бренд.

У залежності від співвідношення цінності і ціни товару обирається стратегія нейтральних цін, установлені, досить не високі ціни відповідають рівню ціни відповідної економічної цінності.

В мережі фірмових магазинів торгової марки «SELA» клієнтів обслуговують кваліфіковані продавці консультанти, що компетентні у будь-якому питанні, пов'язаному з одягом та самою торговою маркою. В магазині споживач має можливість вибрати одяг, у комфортних умовах його примірити та купити. Одяг, куплений у фірмовій мережі може бути повернений у двотижневий срок в будь-який магазин торгової марки на території України.

Товарообіг - це діяльність по плануванню, виконанню і контролю фізичного переміщення матеріалів, готових виробів, та інформації, яка відноситься до місця їх виробництва та споживання з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Це процес доставки потрібного товару потрібному споживачу в потрібне місце та в потрібний час. Товарообіг включає ряд функцій: зберігання, транспортування, складування товарів, прийом та обробку замовлень. Використання прямих каналів, дозволяє чітко реагувати на потреби споживачів. Займатися організацією власної торговельної мережі.

Управління системою розподілу передбачає організацію процесу мотивації для споживачів. В цьому випадку доцільним є формування програм лояльності. Оскільки лояльність визначається в першу чергу емоційним відношенням споживача, то при збуті товару необхідно робити акцент саме на емоцію. Необхідно не просто продавати товар, а продавати приємні враження комфорт і вирішення проблеми. В бесіді з будь-яким покупцем треба використовувати приємні словосполучення, які пробуджують інтерес. Продавець не повинен показувати своє незадоволення. Він повинен уважно стежити за діями споживача, допомогати йому робити вибір, але в свою чергу на бути нав'язливим. Після вибору споживачем товару, товар відноситься до каси, продавець вічливо посміхається, покує

товар, питає споживача про наявність дисконтної карти, якщо споживач не має такої, то розповідає про умови її отримання. Після цього робить грошовий розрахунок, та вічливо віддає покупки з фразою «Приходьте ще!» Таким чином, споживач виходить з магазину з гарним настроєм і в нього з'являється бажання повернутися. Таким чином проходить перший етап управління лояльністю.

3.2.4 Стратегія просування

Головною метою просування для торгової марки SELA є формування позитивного іміджу та збільшення кількості лояльних споживачів.

Для цільової аудиторії:

- сформувати коло лояльних клієнтів з 56,5 до 70% : В результаті дослідження було виявлено, що коло лояльних клієнтів складає 56,5% Компанія планує збільшити лояльність споживачів до 70%. Виявивши систему відношення споживачів до торгової марки, та провівши аналіз просування конкурентів робимо висновок, що просування бренду SELA має базуватися на іміджі торгової марки.
- переконати цільову аудиторію в тому, що конкурентна позиція марки важлива і має переваги

Визначення бюджету просування.

Витрати на просування є поточними витратами, та одночасно, одним з факторів збільшення обсягів збуту. Планування бюджету потребує прийняття рішень відносно:

- методу визначення бюджету просування, тобто вибору принципового підходу до визначення загального обсягу коштів, необхідних для здійснення комунікаційної програми підприємства;
- розробки тактичного рівня розподілу фінансів, відносно комплексу маркетингових комунікацій, (в даному випадку-споживчий ринок) який доцільно використовувати для реалізації поставлених цілей.

При визначенні бюджету необхідно враховувати наступні фактори:

- відомість торгової марки (в своєму цільовому сегменті торгова марка відома, але поки що реклама все ж таки необхідна)
- провідна роль реклами в комплексі маркетингу для торгової марки SELA
- етап життєвого циклу торгової марки (торгова марка знаходиться на етапі зростання свого життєвого циклу, на цьому етапі просто необхідно застосовувати рекламу)

Враховуючі вище перераховані фактори, можна визначити, що доцільно застосовувати метод нарахування у відсотках від очікуваних обсягів збуту. Цей метод має наступні переваги: по-перше, асигнування на рекламу вимірюється у відповідності зі змінами обороту фірми, по-друге, такий підхід свідчить про визнання взаємозв'язку затрат на рекламу, продажної ціни та прибутку, що отримується від реалізації одиниці товару, по-третє, цей метод сприяє підтримці деякої стабільності конкуренції, так як всі конкуруючі фірми витрачають на рекламну діяльність приблизно однакових відсоток від обороту. Таким чином встановлюємо, що сума, яка дорівнює 3% від очікуваних продажів буде граничною для використання у просуванні. Очікуваний обсяг збуту по Україні у грошовому виразі: від продажу одягу – 14.4 млн. у.е.. (з рахунку 1,2 млн у.о. в місяць)

Гранична сума на просування: $14\,400\,000 * 0,03 = 432\,000$ у.е.

Визначення комплексу маркетингових комунікацій

Так як головна мета просування – це інформування споживачів про імідж торгової марки, та підвищення лояльності споживачів, визначаємо найвагоміші елементи комплексу маркетингових комунікацій (КПК).

Так як підприємство працює на споживчому ринку комунікація з потенційними споживачами повинна здійснюватись через рекламу, PR, які націлені підштовхнути споживачів до здійснення покупки.

Отже, метою реклами фірми - є нагадування про марку та стимулювання покупок.

Для підтримки лояльних клієнтів доцільною буде реклама стимулюючого характеру на сторінках спеціалізованих видань, До

найважливішого формування сприятливої громадської думки та зміцненню іміджу бренду як серед потенційних споживачів так і серед прихильників марки є PR- акції.

В якості критерію просування, в першу чергу, використовується стиль життя споживачів. Люди SELA – це люди, що готові випробувати щось нове у житті, люди що люблять та вміють купувати брендові речі, це переважно люди 16-35 років, середня та вища освіта з доходом від \$200/місяць, міські жителі, що переважно проводять досуг не вдома та ведуть активний спосіб життя. Для споживачів SELA важливо:

Емоційно: підкреслювати індивідуальність, належність до «відповідної» групи, бути привабливими, відкривати перспективу

Функціонально: актуальний дизайн, широкий асортимент, рівень обслуговування, якість, ціна

Певна частина заходів просування має бути спрямована на:

- Управління лояльністю різних типів споживачів
- Збільшення рівня попиту і формування позитивного іміджу, за рахунок проведення іміджових рекламних кампаній та PR-заходів,
- Стимулювання продажу в роздрібних точках

Насправді програми лояльності включають в себе комплекс мироприємств. До них в першу чергу відносяться:

- рекламні звертання
- дисконтні програми
- акції
- методи і правила обслуговування споживачів
- послуги

Безумовно, лояльність споживачів до торгової марки не народжується спонтанно. Для того, щоб покупці полюбили бренд, необхідно спочатку заявити про себе. Одним з найстаріших способів популяризації являється реклама.

Корпорація SELA використовує рекламні звернення до споживачів на всіх доступних рекламоносіях і в засобах масової інформації. Глянцеві журнали, спеціалізовані журнали для жінок, молоді, аудіо та відео ролики несуть позитивний заряд молодості, енергійності від SELA. Реклама на білбордах, сітіках, в метро та на транспорті слугує засобом пізнання і працює на рівні простого нагадування про торгову марку. Для того, щоб рекламні звернення дійсно сприяли лояльності споживачем до товарів, компанією використовуються різні методи звернення. Тематичні зйомки, кадри з життя молоді, зйомки одягу та аксесуарів.

З метою оцінки ефективності реклами саме як інструмента лояльності, спеціалісти торгової марки використовують декілька методів:

- опитування покупців під час проведення фокус груп
- анкетування покупців на місцях продажу
- облік кількості чеків на конкретні товарні позиції під час розміщення рекламних статей та фотографій.

У корпорації існує власна програма дисконтних карт. При цьому особливістю програми є не відсоток знижки, а ореол розповсюдження дисконтної карти. Облік карт повністю автоматизований. Кожного власника дисконтної карти занесено в базу даних, яка є єдиною для всіх держав, незалежно від мовних відзнак.

Суть в рекламній кампанії виражається через гру, іронію до шаблонів, активність, актуальність, модність

Таким чином, головною метою просування є формування позитивного іміджу та збільшення внаслідок цього кількості лояльних споживачів, а також підтримка іміджу марки як такої, що активно просувається на ринку, стимулювання збуту, збільшення обсягів продажу.

Головна складова іміджу, основа позиціонування – SELA модний одяг для людей, що ведуть активний спосіб життя.

Візуальний образ для імджевої рекламної компанії-молоді люди, хлопці та дівчата, гарні, життєрадісні, що мають активну життєву позицію та образ життя.

За результатами дослідження було розраховано відсоток лояльних споживачів торгової марки. Було виявлено, що він складає 56,7%. Вид лояльності споживачів торгової марки SELA-транзакційний, що характеризується змінами в поведінці покупців. Показниками повторної покупки, часткою певної торгової марки в загальних об'ємах покупок по товарній категорії, кількістю куплених марок. Не указуються чинники, що викликають дані зміни.

Торгова марка SELA використовує як цінові так і нецінові методи лояльності. Цінові-дисконтні. Існують дисконтні картки 3%, 5%, 7%; Нецінові – PR-мироприємства, робота персоналу, реклама.

Новинкою для SELA є впровадження подарункових сертифікатів. Призначення сертифікату-це придбання і вручення його як подарунку.

Не дивлячись на певні проблеми, в успіху подарункових сертифікатів ніхто з ритейлерів не сумнівається. Програма працює успішно.

Інше питання у тому, що з появою все більшого числа торгових компаній, що пропонують подарункові сертифікати, конкуренція серед них ростиме. Зростання пропозицій на подібну послугу, безумовно, представляє створення певної. Прагнучи одержати перевагу перед аналогічними програмами інших роздрібних операторів, компанія SELA може організувати продаж сертифікатів не тільки у власних магазинах, але і в точках продажів пластикових карт інших компаній, а також в подарункових магазинах.

Популярністю дана програма користується, так як щоб подарувати одяг, треба володіти достатньо точною інформацією і про розміри, і про смакові переваги того, кому дарують. Хоча в багатьох магазинах білизна і обмінюється, але все одно це приносить певний дискомфорт для деяких клієнтів.

Успішність цієї програми забезпечує ще і те, що вона заснована на людському чиннику: будь-яка нова послуга володіє властивістю утримувати клієнта, оскільки йому подобається сам факт розширення набору додаткових послуг усередині мережі. Клієнту приємно, що про нього піклуються. Йому подобається, що його звільняють від відповідальності ухвалювати якесь рішення, хай навіть по вибору подарунка. Сертифікати пропонуються на суму 100, 200 і 300грн

Також в рамках програм лояльності пропонується SMS маркетинг. Поздоровлення з днем народження шляхом SMS розсилки. Протягом визначеного терміну, після отримання SMS, споживач може прийти до магазину і показавши повідомлення отримати подарунок (наприклад косметику, аксесуар тощо). Також повідомлення про знижки, про нові колекції, про закритий розпродаж тощо. Можно створити WAP-сайт. Людина купує речі в магазині, відправляє смс з артикулом для реєстрації. Кожен учасник отримує в якості гарантованого призу додаток для мобільного телефону-Java-каталог продукції торгової марки SELA, розроблений у фірмовому дизайні. За кожен відправлений на короткий номер смс, покупець отримує визначену суму на «вертуальний рахунок». Накопичені гроші можна витратити в «Інтернет-магазині SELA», купуючи реальні товари.

PR-заходи. Щомісячно торгова марка SELA влаштовує шоу-покази своєї колекції в фешен лабі в Альта-центрі. На показах розігруються сертифікати на суму від 100 до 500грн. Відвідувачі можуть проглянути новинки від торгової марки та придбати речі зі знижкою 3 %

Рекламна кампанія:

-Використання наружної реклами – борда 6*3- на основних трасах та магістралях міста, в центральній (бажано пішохідній частині міста) та в місцях великого накопичення цільової аудиторії – супермаркети, торгові центри, вищі навчальні заклади.

-Розміщення іміджової реклами у всеукраїнських глянцевих журналах з великим тиражем («Наталі», «Cosmopolitan», «ELLE», «VIVA»)

-Фарбування транспорту (маршрутки, тролейбуси, автобуси, трамваї), маршрут яких проходить по центральним вулицям міста із зупинкою поблизу із окремо стоячими магазинами SELA чи із торговими центрами, де розміщена секція SELA

-Видання різного виду спеціалізованої поліграфії. Невеликі за обсягом розміри її будуть доступні потенційним покупцям в магазинах та секціях SELA.. Проведення пресс-конференцій для представників СМІ (особливо для фешн-індустрії, та для розважальних та жіночих видавництв, а також представлення модних сезонних тенденцій, презентація особливостей тканин та моделей, фешн-показ колекції.

Розробка концепції рекламного звернення.

Суть рекламного звернення полягає у інформуванні споживачів про торгову марку SELA, що продає модний комфортний одяг для відпочинку. У рекламі необхідно підкреслити, що одяг модний, сучасний, зручний та комфортний для людей, що ведуть активний спосіб життя. Одночасно необхідно наголосити на позиціонуванні торгової марки, як марки, що продає модний та зручний одяг та відпочинку Під час розробки рекламної кампанії необхідно враховувати наступні мотивації споживачів:

- модність
- широкий асортимент
- невисока ціна

Планування стратегії стимулювання збуту

У запланованій стратегії просування торгової марки SELA стимулювання збуту має важливе значення та застосовується для впливу на кінцевих споживачів. Метою стимулювання збуту є збільшення кількості лояльних споживачів, приваблення нових споживачів, поживавлення попиту .

В рамках рекламної кампанії пропонується сезонний розпродаж, у відповідні місяці року, наприклад, знижки на всю продукцію - 20%

Планування стратегії PR

Засоби публік рилейшнз відіграють не останню роль у стратегії просування торгової марки, оскільки спрямовані на формування привабливого іміджу марки шляхом впливу на суспільну думку.

Основною метою стратегії PR можна вважати підтримку певного іміджу марки, що сформувався у споживачів та, зокрема:

- позиціонування одягу торгової марки «SELA», як одягу для людей, що ведуть активний спосіб життя
- формування позитивного ставлення споживачів до марки.

Засобами PR у є проведення пресс-конференцій для представників СМІ (особливо для фешн-індустрії, також для модних видавництв, а також для представлення модних сезонних тенденцій, презентація особливостей тканин та моделей, фешн-показ колекції). Враховуючи стан конкуренції на ринку готового одягу, а також зважаючи на маркетингові цілі підприємства, просування торгової марки «SELA» набуває стратегічного значення. Спеціальним комунікаційним завданням просування марки на споживчому ринку можна вважати інформування споживачів про торгову марку «SELA», що виробляє та продає модний, сучасний та комфортний одяг для людей, які ведуть активний спосіб життя, а також підтримка іміджу торгової марки, стимулювання покупки та врешті-решт – збільшення кількості лояльних споживачів. Для досягнення ефекту синергії потрібно наголосити на важливості комплексного підходу до КМК – застосуванні принципів інтегрованих маркетингових комунікацій. Провідну роль у КМК відіграють реклама, PR-акції, та стимулювання збуту

3.3 Економічне обґрунтування маркетингової стратегії підприємства

В даному розділі проводиться економічне обґрунтування доцільності витрат на проект, якій включає проведення маркетингового дослідження

мотивації споживачів при виборі постачальника пакувального обладнання. Метою проекту є розробка системи управління лояльністю споживачів торгової марки SELA на ринку м. Києва на основі проведеного маркетингового дослідження.

Етапи робіт наступні:

- Визначення планової вартості проведення маркетингового дослідження управління лояльністю споживачів;
- Розрахунок витрат на засоби управління лояльністю;
- Визначення очікуваного зростання грошового потоку;
- Розрахунок показників економічної оцінки доцільності витрат.

Витратну частину бюджету компанії SELA на період січень-грудень 2007 року можна представити наступним чином (табл. 3.1):

Таблиця 3.1.

Надходження та витрати компанії SELA на період 2007 р.

| Найменування | Сума, грн. |
|------------------------------------|------------|
| 1. Одяг, косметика, аксесуари | 8241276 |
| Всього: | 8241276 |
| Витрати: | |
| 1. Оплата персоналу | 560 000 |
| 2. Витрати на просування | 719006 |
| 3. Додаткові витрати | 50 000 |
| Всього: | 1329006 |
| Валовий прибуток до сплати податку | 840 000 |
| Чистий прибуток | 630 000 |

Основна ціль підприємства – за допомогою проведення маркетингового дослідження та застосування засобів просування збільшити відсоток лояльних споживачів від 57,5% до 70%

3.2. Витрати на проект

Методом збору первинної маркетингової інформації було особисте інтерв'ю, яке проводилось шляхом опитування респондентів за допомогою анкетування у фірмових магазинах SELA. Основними вимогами при плануванні польових операцій були:

- Складання часового графіку збору інформації;

- Розробка бюджету маркетингових досліджень;
- Підбір кваліфікованого персоналу;

Планування необхідних заходів.

Визначимо загальний кошторис витрат на маркетингове дослідження. Вартість однієї заповненої анкети за розрахунками складає 7 грн. Оскільки планується спочатку набрати 100 анкет, то вартість заповнення анкет складе 700 грн. Заробітна плата керівника проекту складе 2000 грн.

Зведений бюджет на проведення маркетингового дослідження представлений у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Бюджет на проведення маркетингового дослідження

| Показники витрат | Витрати, грн. |
|--------------------------------------|---------------|
| Витрати на оплату праці інтерв'юерів | 1000 |
| Друк анкет | 100 |
| Витрати на проведення презентації | 200 |
| Інші незаплановані витрати | 1000 |
| Всього | 2300 |

Отже, як бачимо, згідно з кошторисом витрат на виконання даного маркетингового дослідження необхідно 2300 гривень.

Зведений бюджет просування представлений у табл 3.3

Таблиця 3.3

Зведений бюджет просування

| № | Стаття витрат | Витрати, грн. |
|---|--|---------------|
| 1 | Реклама | 479006 |
| 2 | PR-заходи | 190000 |
| 3 | Представницькі та інші непередбачені витрати | 50000 |
| | Всього | 719006 |

Як бачимо, бюджет на просування на наступні півроку в компанії „SELA” є досить значним. Це пояснюється наявністю великої кількості споживачів до яких необхідно донести відповідну інформацію.

Впровадження запланованих заходів по просуванню за попередніми підрахунками буде коштувати компанії 719006 грн.

Згідно з вказаною методикою та обліковою політикою підприємства розмір витрат на збут визначається відсотком від реалізації продукції. Отже, розмір збутових витрат підприємства при реалізації пакувального обладнання в 2007 році не повинен перевищити 1 % від обсягів реалізації продукції, тобто повинен складати 60 750 грн. Витрати на збут представлені в табл. 3.4.

Зведений бюджет, який складається з витрат на проведення маркетингового дослідження та витрат на просування, наведено в таблиці 3.4

Таблиця 3.4

Зведений бюджет проекту

| Статті кошторису | Вартість на рік, грн |
|--|----------------------|
| Витрати на проведення маркетингового дослідження | 2300 |
| Витрати на просування | 719006 |
| Всього: | 721306 |

Визначення очікуваного зростання грошового потоку

Життєвий цикл проекту складає півроку. До реалізації комплексу просування виручки за півроку складають 8241276 при витратах 759000. Тоді валовий прибуток складає:

$$8241276 - 1329006 = 6912270 \text{ грн, або } 6912270 / 8241276 * 100\% = 83,8\%$$

Компанія SELA планує за рахунок маркетингових досліджень і кампаній по просуванню, збільшити відсоток лояльних споживачів з 57,5% до 80%

Період окупності витрат на маркетингове дослідження та комплекс просування не повинен перевищувати півроку. Розрахунок періоду

окупності витрат на маркетингове дослідження та комплекс просування представлено нижче.

Розрахунок показників економічної оцінки доцільності витрат на проведення маркетингових досліджень та комплекс просування

Ставку дисконту вибираємо на рівні 12 %, з того розрахунку, що 7 % - рівень інфляції, 5 % - рівень ризику. Тоді дисконтна ставка у розрахунку на місяць складає 1 %.

Вартість маркетингового дослідження та комплексу просування з урахуванням дисконтування: $719006 * (1 / (1 + 0,12)^1) = 641969,64$ грн

Таким чином, очікуваний приведений вхідний грошовий потік після запровадження проекту складає 759930,6 грн. за рік.

Найчастіше для оцінки доцільності інвестиційних витрат на маркетингові дослідження та комплекс просування використовують наступні показники:

- чиста теперішня вартість (NVP);
- індекс прибутковості (PI);
- період окупності (PBP).

Чиста теперішня вартість – NPV – це різниця між сумою грошових надходжень від реалізації проекту, приведених до нульового моменту, та сумою дисконтованих вкладень в цей проект.

$$NVP = \sum CF_t / (1 + k)^t - \sum I_t / (1 + k)^t$$

CF (cash flow) – надходження грошових потоків в кінці періоду t;

I (investment) – інвестиції в проект;

n – кількість періодів життєвого циклу проекту (місяців, кварталів, років);

k – ставка дисконтування.

$$NPV = 759930,6 - 641969,64 = 117960,96 \text{ грн}$$

Індекс прибутковості (PI) – ціновий показник, який дозволяє визначити, в якій мірі зростає вартість фірми в розрахунку на 1 грн інвестицій (дисконтованих):

$$PI = \left[\sum CF_t / (1+k)^t \right] / \left[\sum CF_t / (1+k)^t \right]$$

$$PI = 759930,6 / 641969,64 = 1,18$$

Таким чином, кожна інвестована гривня принесе 1,18 коп

Період окупності – PBP – який показує, за скільки часу окупляться інвестиції.

$$PBP = \left[\sum I_t / (1+k)^t * t \right] / \left[\sum CF_t / (1+k)^t \right]$$

$$PBP = 641969,6 / (759930,6/6) = 5,05$$

Таким чином витрати на заходи просування та маркетингові дослідження окупляться через 5,05 місяця.

Сумарні витрати на маркетингове дослідження і комплекс просування складають **721306** грн. Очікуваний обсяг продажу 8241276 грн за рік. При цьому, планований прибуток – 759930,6 грн за рік.

Показник економічного ефекту від здійснення даного проекту складе 1,18, тобто кожна гривня що інвестується принесе приблизно 1,20 гривень прибутку.

Витрати на заходи просування та маркетингове дослідження окупляться через 5,06 місяців. Період окупності не перевищує запланованого строку, що також підтверджує ефективність проведеного маркетингового дослідження і комплексу просування.

В практичному плані цей проект може бути втілений компанією в дію.

Висновки і рекомендації:

Лояльність - це високий рівень довіри клієнта до конкретної організації, внаслідок чого клієнт не розглядає конкуруючі пропозиції від інших організацій

Лояльність стала одним з найважливіших чинників стабільної і успішної роботи компаній, підприємств, організацій в сучасних умовах. Існує 2 основні причини підвищеної уваги до лояльності споживачів: посилювання конкуренції на ринку ; обмежений круг споживачів.

У цих умовах привертати нових клієнтів або партнерів стає все складніше і складніше. Фактично, щоб привернути нового клієнта, потрібно "відібрати" його у конкурента. За різними оцінками експертів, залучення нового клієнта, вимагає в 5-10 разів більше зусиль, ніж збереження старого. Саме тому для компанії набагато вигідніше утримувати існуючих клієнтів і розвивати відносини з ними.

Проведені дослідження, свідчать, що запровадження програми лояльності дозволяє понизити текучість покупців на 30%, і збільшити обороти на 10% і більш.

Як відомо, з погляду лояльності, всіх споживачів будь-якого підприємства або організації можна розділити на 2 групи, кожна з яких, у свою чергу, складається ще з 3 підгруп .

1. Споживачі, які зберігають рівень покупок на колишньому рівні або збільшують його. Вони оцінюються як лояльні.

Причини лояльності: позитивне емоційне відношення до підприємства; раціональні мотиви вибору підприємства; виникнення складнощів, у разі зміни підприємства на інше.

2. Споживачі, які схильні до зниження рівня покупок або припинення покупок. Вони оцінюються як нестійкі і нелояльні. Причини відсутності лояльності: зміни споживацьких потреб; зміни раціональних мотивів; незадоволеність обслуговуванням.

Існують 3 основні моделі поведінки споживача:

Емоційна

Інертна

Раціональна

Найбільш лояльні ті клієнти, які прихильні компанії або підприємству через емоційні мотиви. Вони вважають, що їх вибір оптимальний, навіть якщо пропонована вартість продукції або послуг вища, ніж у конкурентів.

Клієнти в емоційній групі рідко переоцінюють свої потреби і дотримуються своїх переконань і досить довго.

Інертні споживачі також рідко переоцінюють свої потреби, але з іншої причини: переорієнтація на іншу компанію зв'язана з непотрібними ускладненнями, турботами. Ці клієнти часто купують "за звичкою". Потрібно помітити, що інертні споживачі за своєю суттю не є лояльними - ним, за великим рахунком, все одно у кого купувати.

Раціональні клієнти є наймасовішою споживацькою групою, яка складає близько 40% всіх споживачів в будь-якій галузі. "Раціоналісти" схильні часто переоцінювати свої можливості і запити, виходячи з таких критеріїв як ціна, якість продукту і рівень сервісного обслуговування. Вони, як правило, завжди хочуть одержати більше за менші або за ті ж гроші.

На остроконкурентних ринках товарів широкого споживання, як правило, ставку роблять на раціональну модель поведінки споживачів, тому будують програми лояльності на ціновому чиннику. Ринки B2B (business-to-business) прагнуть враховувати не тільки цінові, але і нецінові чинники лояльності, особливо на спеціалізованих ринках і у сфері послуг. Ринки VIP-продукції і VIP-послуг пріоритетну увагу надають емоційним мотивам, зв'язаним з престижністю і атмосферою покупки.

У будь-якому випадку, всіх клієнтів потрібно оцінити і розділити на групи, по ступеню важливості для компанії (ABC-сегментація). Після чого сконцентрувати свої зусилля на групі А, середні або мінімальні зусилля прикладати до клієнтів групи В, а на групу З витратити мінімальні зусилля або не витратити їх зовсім.

Всі програми лояльності можна розділити на 2 категорії: цінові і нецінові.

Цінові розділяються на дисконтні і бонусніє, існують також і комбіновані програми - діськонтно-бонусніє. При всьому різноманітті схем,

всі цінові програми схожі у тому, що діють на раціональну модель поведінки.

Дисконтні системи надають в тому або іншому вигляді знижку на придбання продукції або послуг, виходячи з певних параметрів: це може бути сума першої покупки або сума покупки за місяць, частота покупок або час здійснення покупок. Цінові програми лояльності, побудовані на знижках, переслідують 2 цілі: прив'язати клієнта до компанії (тут він одержує гарантовану знижку); збільшити обсяг або частоту покупок (купує тільки тут, купує більше, через те, що одержує знижку).

На перший погляд, знижки здаються найефективнішим способом виховати лояльність споживача, але на ділі це, м'яко кажучи, не зовсім так. По-перше, раціональні споживачі мобільні і оцінюють перш за все співвідношення цена/якість/услуги, часто з акцентом на ціну. Лояльність таких споживачів швидко випарується, як тільки їм запропонують трохи вигідніші умови у іншому місці. По-друге, надання знижок зменшує прибуток компанії (хоча в тактичних цілях багато компаній сьогодні готове свідомо йти на зменшення маржі для постійних клієнтів, ради того, щоб зберегти або розширити частку ринку).

Саме тому бонусні програми лояльності стають все більш популярними. У таких програмах, споживачі накопичують бонуси (поїнти, милі, окуляри і т.д.), які потім дають їм право на додаткове матеріальне заохочення. Наприклад, накопичивши 100 очок, споживач одержує подарунок, або безкоштовний сервіс, або безкоштовну продукцію, або може обміняти свої окуляри на декілька подарунків, по своєму вибору. Як призовий бонус може виступати і знижка на всі подальші покупки. При зовнішній відмінності бонусної системи від дисконтної, вони є аналогами - адже клієнт заохочується за допомогою цінових чинників, і одержує у результаті що-небудь матеріальне.

Останнім часом цінові програми викликають велику критику на свою адресу - їх навіть називають "вбивцями лояльності". Річ у тому, що ринкова ситуація стрімко міняється. І якщо 10 років тому можна було роздати тисячу карток із знижками і одержати тисячу лояльних клієнтів, то сьогодні це вже неможливо.

У гаманці середнього споживача сьогодні знаходиться мінімум з десяток різних карток. Але чим більше у людини карток, тим менше його лояльність. Багато споживачів беруть участь в 5-7 бонусних програмах лояльності одночасно. Реакція споживача в цьому випадку логічна: "Я не хочу платити компанії за свою ж лояльність".

В рамках цінових програм часто заохочуються зовсім не ті споживачі, які є цінними, і зовсім не та поведінка, яка найбільш вигідна компанії. Чи є лояльним клієнт, який набирає бонуси виключно ради отримання безкоштовного? У глобальному значенні - ні, оскільки він, по суті, використовує компанію і його лояльність короткострокова - до моменту отримання винагороди.

Багато цінових програм дуже схоже на хабар клієнту, а деякі навіть вступають в суперечність з етикою - наприклад, це торкається програм стимулювання для лікарів і провізорів аптек.

Але справжня причина зниження ефективності цінових програм лояльності набагато глибша, і її можна зрозуміти, якщо подивитися на поняття "лояльність" з погляду PR-фахівців.

Споживач вже давно купує не ціну, а цінність. Він не платить гроші за ті об'єктивні вигоди, які дає йому володіння товаром або послугою, він платить за сприймані вигоди. І різниця між реальним і сприйханим може бути дуже істотною. Саме тому так важливо вивчити цінності, якими володіють продукція, послуга, бренд в очах споживачів, після чого співвіднести таку "карту цінностей" з метою самої компанії.

Це робиться в ході SWOT-аналізу: сильних і слабких сторін (своїх і конкурентів) - як з погляду представників компанії, так і з погляду клієнтів. Також проводиться аналіз можливостей, що відкриваються у зв'язку з цим, і загроз. Компанія повинна концентруватися на своїх сильних сторонах (або сформувавши їх) і знівелювати слабкі (або підсилити їх). Пропонуючи споживачам цінності, які для них найбільш важливі, компанія і буде формувати лояльність.

"Лояльність" є одним з ключових понять у області PR після репутації і довіри. PR-фахівці виходять з того, що лояльність складається з двох частин "матеріальної" і "психологічної", причому психологічний аспект лояльності превалює над матеріальним. Тобто, йдеться про емоційну, а не про раціональну модель поведінки споживача. Лояльність - це стан душі, який не можна прямо купити, а тільки сформувавши, шляхом побудови певних відносин з клієнтами. Відносини нематеріальні, вони будуються на довірі, от чому нецінові програми лояльності в майбутньому займуть очолююче положення в "маркетингу відносин".

Лояльний клієнт, який прив'язаний до компанії емоційно, довіряє компанії і її продукту, поважає компанію, її історію, її співробітників і гордиться тим, що є клієнтом цієї компанії. У такій ситуації раціональні мотиви (ціна, пряма вигода) відходять на другий план.

Справжня лояльність дозволяє добитися того, що клієнт залишається на довгі роки, хоча купує за вищою ціною і в цей час за ним полюють Ваші конкуренти. Така лояльність не є "сліпою", оскільки з'являється не на порожньому місці, а напрацьовується протягом певного часу і має під собою вагомий підстави. Лояльний споживач, який керується емоційною моделлю поведінки, все одно звертає увагу і на якість, і на сервіс, і на конкурентне середовище. Але при цьому, його відношення до компанії базується на глибших переконаннях, до яких він прийшов самостійно. Саме тому порушити таку довіру досить важко, і тут конкурентам не допоможуть банальні речі на зразок збільшення знижки або подарунка. Природно,

лояльність споживача формується під впливом самої компанії, але ця дія включає нецінові чинники.

Вузьке розуміння "клієнта" починає йти в минуле. Клієнт в звичному розумінні слова - це той, хто придбаває товари або послуги підприємства, і більше ніхто. Проте, на ринкові позиції компанії роблять серйозний вплив не тільки покупці, але і інші види громадськості: партнери по бізнесу, акціонери, інвестори, власний персонал, широкі круги населення, державні органи, суспільні організації. Їх лояльність безумовно сприяє процвітанню підприємства, і саме тому розробляються і упроваджуються PR-програми для формування міцних зв'язків з різними видами громадськості.

Що стосується нецінових програм лояльності, то фахівці теж розрізняють не "клієнтів", а "громадськості" - тобто, ширші групи, які можуть і не купувати продукцію підприємства безпосередньо. До таких груп перш за все відносяться: партнери по бізнесу (зокрема зарубіжні), співробітники підприємства, акціонери і інвестори. До речі, по останніх тенденціях до "внутрішньої громадськості" відносять не тільки співробітників підприємства, але і дилерів, і навіть роздрібних торговців - це дозволяє включати в сферу PR-впливу підприємства весь ланцюжок, який веде від виробника до кінцевого споживача.

І якщо цінову програму лояльності можна розробити тільки для тих, хто купує, то нецінову - ще і для вказаних груп "споживачів". Адже співробітники по суті "купують" свою компанію, її область діяльності і продукцію, особу своїх керівників, коли влаштовуються на роботу. Далі вони по суті нічим не відрізняються в своїй поведінці від приведених вище моделей, оскільки можуть бути лояльними і нелояльними, керуватися емоційними, раціональними або інертними мотивами по відношенню до компанії. Аналогічно, партнери (дистриб'ютори, дилери, роздрібні торговці) своєю лояльністю або нелояльністю до підприємства можуть або збільшувати його прибуток і стабільність, або підривати його ринкові позиції.

Тому виробник продукції або постачальник сировини точно також як роздрібний продавець або продавець послуг може і повинен утримувати своїх цінних клієнтів і партнерів, перетворюючи їх в постійних і лояльних. Сьогодні до розробки і впровадження програм лояльності для своїх партнерів вже приступили нафтопереробники, крупні зернотрейдери, українські виробники продуктів харчування і автомобілів.

Нецінові програми мають на увазі, що споживач одержує винагороду за свою співпрацю з компанією, підприємством або організацією у вигляді нематеріальних вигод. Найпоширеніший тип таких вигод - це різного роду "привілею". Наприклад, в багатьох авіакомпаніях деякі клієнти розміщуються в окремих залах очікування і обслуговуються за спеціальними реєстраційними стійками (за принципом "без черги"). Інший різновид привілеїв - клуб лояльних споживачів. Вхідження в клуб може передбачати певні цінові вигоди (наприклад, отримання тієї ж фіксованої знижки з врученням відповідної картки), але обов'язкова присутність і нецінових чинників. Наприклад, члени клубу можуть одержувати іменні запрошення на спеціальні заходи (залежно від ринку - тест-драйви нових моделей автомобілів, покази нових колекцій одягу або взуття, заходу з участю знаменитостей - дизайнерів, акторів, співаків і т.д.) Членів клубу можуть також інформувати в першу чергу або забезпечувати зразками продукції (привілеї інформування). Клієнти, що входять в клуб також можуть користуватися якими-небудь безкоштовними сервісами - наприклад, доставкою товару за вказаною адресою. Привілеї також виражаються і в особливій увазі до клієнтів. Наприклад, таким клієнтів безкоштовно пригощають напоями, виділяють персонального менеджера, безкоштовно консультують, організовивають нагляд за дітьми, поки дорослі роблять покупку і т.д.

Нецінові стимули лояльності часто не залежать від факту покупки прямо, тоді як більшість цінових чинників направлена на здійснення покупки. Якщо клієнт "вже купив" багато компаній, особливо в сегменті

товарів тривалого користування (автомобілі, сантехніка, меблі, кондиціонування і т.д.), не бачать значення "залицятися" за ним . Найчастіше це виявляється на рівні середнього менеджменту, хоча багато керівників теж страждають такою недалекоглядністю: "Наступного разу він купить через роки 3, і невідомо, чи я взагалі тут працюватиму у той час". Але саме увага до клієнта є подякою за його покупку і виховує його довіру. Тому є значення стимулювати клієнтів, що зробили покупку навіть один раз.

У вихованні лояльності неціновими методами є ще один важливий момент: розповсюдження інформації лояльним клієнтом. Розглянемо 2 варіанти. Клієнт зробив покупку на певну суму, щоб одержати знижку і заощадити. Чи буде він розказувати про це всім своїм знайомим, друзям, партнерам?

Другий варіант: клієнт зробив покупку, через місяць-два після цього його запросили на захід або вручили подарунок на честь дня народження компанії. Споживач обов'язково поділитися цією інформацією з близькими, більш того, лояльний клієнт рекомендуватиме компанію і її продукцію, а це - вірний шлях до отримання нових клієнтів. Таким чином, лояльний клієнт, який довіряє компанії, є каналом розповсюдження позитивної інформації і каналом залучення нових клієнтів, яких, як вже мовилося, привертати набагато складніше, ніж зберігати старих клієнтів.

Якщо цінкові програми лояльності прагнуть в що б те ні стало змінити поведінку клієнтів (скоювати покупки, скоювати покупки частіше, скоювати покупки на велику суму), то нецінові програми ставлять свою за мету змінити відношення клієнтів (від байдужості до причетності, від недовіри до довіри, від скепсису до пошани, від байдужості до гордості і т.д.). А сформоване і позитивне відношення, у свою чергу, змінить поведінку клієнта. Такий "непрямий" шлях дуже характерний для Public Relations і, як відомо, результати, досягнуті за допомогою PR, є найбільш довгостроковими і стабільними. От чому доповнення цінкових програм неціновими у багато разів підвищить ефективність роботи програм

лояльності, забезпечить повернення вкладених засобів і створення дійсно лояльних, довгострокових відносин з клієнтами і іншими ключовими групами громадськості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Андреев А.Г. Лояльный споживач — основа довгострокової конкурентної переваги компанії // Маркетинг і маркетингові дослідження. — 2003. — № 2. — С. 16.
2. Войнаровська Х. Значення лояльності клієнтів у функціонуванні сучасного підприємства // Вісник НУ "Львівська політехніка" "Логістика". - 2003. - №469. - С. 158-163.
3. Влияние дизайна на конкурентоспособность товара в современных социо-культурных условиях / А.В. Соболев // Вісн. Харк. держ. акад. дизайну і мистец. — 2006. — N 4. — С. 15-18.
4. Зозульов О.В. Аналіз ставлення споживачів до торгівельної марки: огляд сучасних тенденцій і підходів // Маркетинг в Україні. - 2002. - №1. - С. 4-8.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. - СПб., 1999
6. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг. -Львів, 2001
7. Соломатін Є. Албітов А. С R M// cfin . ru .
8. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования . - СПб., 2000.
9. Інтерактивні маркетингові комунікації в менеджменті підприємства: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / О.О. Стельмах; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. — Донецьк, 2006. — С.15-16
10. Маркетинг інноваційної діяльності в розвитку підприємства: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.02 / О.І. Панжар; Донец. нац. ун-т. — Донецьк, 2002. — С.21
11. Маркетинг на ринку товарів виробничого призначення / В.В. Нехай // Культура народів Причорномор'я. — 2002. — N39. — С. 30-33
12. Маркетингове управління діяльністю промислових підприємств: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / В.М. Тканко; Нац. авіац. ун-т. — К., 2006. — С.20
13. Научные революции в маркетинге или маркетинг научных революций: потребности - кого они призваны удовлетворять? / О.А. Курбатов // Культура народів Причорномор'я. — 2001. — N18, т.2. — С. 180-190
14. Планування та організування маркетингової діяльності підприємств: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / О.В. Ковальчук; Нац. ун-т "Львів. політехніка". — Л., 2006. — С.21
15. Стратегічний маркетинг і інноваційна діяльність підприємств: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.02 / К.С. Курочкін; Харк. держ. екон. ун-т. — Х., 2000. — С.17

- 16.Формування системи стратегічного маркетингу на промислових підприємствах: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / І.А. Каланджи; Приазов. держ. техн. ун-т. — Маріуполь, 2005. — С.20
- 17.Вдосконалення механізму просування промислових товарів на ринку: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.02 / С.С. Олійник; Харк. держ. екон. ун-т. — Х., 2000. —С.20
- 18.Економічна оцінка споживацької привабливості інноваційних товарів: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.02.02 / Д.В. Райко; Нац. техн. ун-т "Харк. політехн. ін-т". —Х.,2003.—С.19
- 19.Использования дизайна для продвижения товаров в розничной торговле Первомайщины / О.Н. Соломицкая // Вісн. Харк. держ. акад. дизайну і мистец. — 2005.—№3.—С.102-108.
- 20.Оптимізація системи просування лікарських засобів на вітчизняний ринок: Автореф. дис... канд. фармац. наук: 15.00.01 / О.О. Кухар; Львів. держ. мед. ун-т ім. Д.Галицького.—Л.,2002.—С.20
- 21.Формування комплексу маркетингових комунікацій банківських установ: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / І.І. Гончарова; Східноукр. нац. ун-т ім. В.Даля. — Луганськ,2004.—С.18
- 22.Інтерактивні маркетингові комунікації в менеджменті підприємства: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / О.О. Стельмах; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. — Донецьк, 2006. — С.19
- 23.Маркетингові комунікації в системі управління ринковою діяльністю підприємства: Автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.06.01 [/ Тетяна Олександрівна Примак; Київський національний економічний ун-т. — К., 2004. — 34 с.
- 24.Маркетингові комунікації як інструмент узгодження економічних інтересів виробника та споживача: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Н.Ю. Кочкіна; Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. — К., 2004. — 20 с.
- 25.Підвищення ефективності маркетингових комунікацій комерційного банку: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 [/ Н.О. Маслова; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. — К., 2005. — 21 с.
- 26.Управління системою маркетингових комунікацій туристичних підприємств: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Н.І. Ведмідь; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. — К., 2003. — 20 с.
- 27.Старостина А.А. Маркетинговые исследования.: - М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 320 с.
- 28.Малхотра, Нэреш К., Маркетингове исследование. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом „Вильямс”, 2002. – С. 562-587.

29. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект: Учеб. пос. – Харьков: Студцентр, 2005. – С. 117-118
30. Підручник. Під ред. А.О. Старостиної Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. Підручник. – К.: „Іван Федоров”, 1997. - С. 286-300
31. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – С. 650-703
32. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання.: Пер. з англ.: Уч. пос. – М.: Видавничий дім „Вільямс”, 2001. – С. 515-580
33. Айзенберг М. Менеджмент реклами. – М.: ТОО ”Интелтех”, 1993. – 80 с.
34. Браверман А.А. Маркетинг и полный хозрасчет. - М.: “Тисса”, 1989. - 116 с.
35. Введение в практическую социальную психологию. /Под. ред. Жукова Ю.М., Петровской Л.А., Соловьевой О.В. - М.: «Смысл», 1996. - С.275
36. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. - М.: “Рус Партнер Лтд”, 1994. - 252 с.
37. Гольман И.А., Добробабенко Д.С. Практика рекламы. - Новосибирск: «Интербук», 1991. - 141 с
38. Дейян А. и др. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. Пер. с франц. - М.: «Прогресс», «Универс», 1994. - 190 с.
39. Джугенхаймер Д.У., Уайт Г.И. Основы рекламного дела. Пер. с англ. - Самара, 1996. – С. 130
40. Жизнин С.З., Крупнов В.И. Как стать бизнесменом. - Минск: «Предприниматель», 1990.- 64 с.
41. Кудин П.А., Ломов Б.Ф., Митькин А.А. Психология восприятия и искусство плаката. - М., 1987. - 208 с.
42. Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. -М.: «Академия», 1995. -144 с.
43. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. - Харьков, 1995.- 229 с.
44. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе. -М.: «Маркетинг», 1995.- 112 с.
45. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика.- М.: «Прогресс», -156 с.
46. Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. Сокр. пер. с англ. -М.: «Экономика», 1993.-336
47. Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. – 5-і изд. – М.: Спб., 1999. – 784 с.
48. Беклешов Д.В., Воронов К.И. Реклама в торговле. – М.: Междунар. отношения, 1969. – 165 с.

49. Беклешов Д.В., Самусев В.П. Реклама. Её функции, цели и методы создания. – К.: Реклама, 1974. – 124 с.
50. Борисов Б.Л. Реклама и Паблик рилейшнз. Алхимия власти. – М., РИП-Холдинг, 1998. – 105 с
51. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. Записки московского рекламиста. – М.: Гелла принт, 1996. – 320 с.
52. Дейян А. Реклама. Пер. с франц. / Общ. ред. В.С. Загашвили. – М.: Прогресс-Универс, 1993. – 176 с.
53. Дёмина И.Н. Теоретические основы рекламного дела. Учебное пособие. – Иркутск: Иркутский ун-т, 1996. – 92 с.
54. Дихтль Е. Хершген Х. – Практичний маркетинг: Навчальний посібник. – М., “Вища школа” 1995. – 255 с.
55. Король А.Н. Організація і планування реклами: Навчальний посібник. – Хабаровськ: ХГАЕП, 1998. – 124 с.
56. Мирошникова Е. Разработка рекламного бюджета: выбор оптимальных подходов // Маркетинг и реклама. – 2000. – № 1. – С. 46 – 49.
57. Обрителько Б.А. Реклама і рекламна діяльність. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
58. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность. – М.: Маркетинг, 2001. – 362 с.
59. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб.: Питер, 2000. – 651
60. Сэндидж Ч., Фрайбургер В, Ротцолл К. Реклама. Теория и практика. – М.: Прогресс, 1989. – 628 с.
61. Терemenko Б.С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия // Общественные науки и современность. – 2002. – № 1. – С. 184 – 191.
62. Уперов В.В. Реклама – её сущность, значение, историческое развитие и психологические основы. – СПб., 1994. – 214 с.
63. Уэллс У. Реклама: Принципы и практика / Пер. с англ. – СПб., М., Х., Минск: Питер, 2001. – 797 с.
64. Jacek Otto . Marketing relacyi . Ko nseprij I stosowanie . - Warszawa , 2001.
65. Jacoby J. and Chestnut R.W. Brand Loyalty: Measurement and Management. — New York: Wiley, 1978.
66. Busch P.S. and Houston M.J. Marketing Strategic Foundations. — Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1985. — P. 22.
67. Liesse J. Brands in Trouble // Advertising Age. — 1992. — December 2. — P. 16.

68. Schlueter S. Get to the Essence of a Brand Relationship // Marketing News. — January 20. — P.
69. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаємостосунків із споживачами. — М.: Вид-во Торговий будинок «Гранд», 2002. — З. 250—252.
70. Hofmeyr J. and Rice B. Commitment-Led Marketing. — John Wiley and Sons, 2000. — P. 85,22.
71. Aaker D. A. Managing Brand Equity. — The Free Press, 1991. — P. 39.
72. Цисарь А.В. Лояльність покупців: основні визначення, методи вимірювання, способи управління // Маркетинг і маркетингові дослідження. — 2002. — № 5. — З. 57.
73. Alsop R. Brand Loyalty is rarely Blind Loyalty // Wall Street Journal. — 1989. — October
74. Bogart L. Strategy in Advertising. — 2-nd edition. — Chicago: Crain Books, 1984.
75. Howard J.A. Consumer Behavior in Marketing Strategy, Englewood Cliffs. — NJ: Prentice Hall, 1989.
76. www.marketing-ua.com
77. www.4p.net.ua
78. www.management.com.ua
79. www.strategy.com.ua
80. www.crm.com.ua
81. www.loyalty.com
82. <http://www.loyaltymarketing.ru/>
83. <http://retailclub.ru>

