

Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра

(бакалавра, магістра)

студента Рашевського Віталія Євгенійовича

(ПІБ)

академічної групи 075-17-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Формування споживчої лояльності підприємства на ринку ритейлу»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Шинкаренко Н.В.			
<b>розділів:</b>				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Шинкаренко Н.В.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Шинкаренко Н.В.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Шинкаренко Н.В.			
<b>Рецензент</b>				
<b>Нормоконтролер</b>	Магеррамова І.А.			

Дніпро  
2021

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
ступеня бакалавра  
(бакалавра, магістра)

студенту Рашевському В.Є. академічної групи 075-17-1  
(прізвище та ініціали) (шифр)  
спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)  
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
(офіційна назва)

на тему **«Формування споживчої лояльності підприємства на ринку ритейлу»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 14.05.2021 р. № 264-с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Теоретичні основи формування лояльності на підприємстві	03.05.2021 р. – 13.05.2021 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Аналіз маркетингової діяльності підприємства	14.05.2021 р. – 23.05.2021 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Пропозиції та розробка інструментів програми лояльності на підприємстві	24.05.2021 р. – 06.06.2021 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		07.06.2021 р. - 13.06.2021 р.

**Завдання видано**

\_\_\_\_\_ (підпис керівника)

**Шинкаренко Н.В.**

(прізвище, ініціали)

**Дата видачі** 30.04.2021 р.

**Дата подання до екзаменаційної комісії** 11.06.2021 р.

**Прийнято до виконання**

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

**Рашевський В.С.**

(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 82 с., 34 рис., 15 табл., 2 додатка, 25 джерело.

В кваліфікаційній роботі проаналізовано ринок електронної техніки. Виконано детальний аналіз внутрішніх та зовнішніх чинників магазину. Було проведено маркетингове дослідження, зроблена сегментація цільової аудиторії.

Проаналізований комплекс маркетингу для монобрендового магазину Smart Home, структуру товарного асортименту, систему якістю управління продукції, відповідність, цінову стратегію, методи ціноутворення, цінові тактики канали розподілу підприємства. Проаналізовано методи продажу, з'ясували потреби, потаємні мотиви які породжують попит в даній галузі, дізналися які характеристики товару сприяють його успіху на ринку. Розробили інструменти лояльності, які можна впровадити на підприємстві.

Об'єкт дослідження: процес розробки інструментів підвищення споживчої лояльності підприємства.

Мета кваліфікаційної роботи: Визначити аспекти лояльності споживачів до підприємства, та фактори, які впливають на лояльність. Розробити інструменти, за допомогою яких можна підвищити лояльність.

Положення, що захищаються: дослідження споживчої лояльності підприємства дозволило зрозуміти, які інструменти підвищення лояльності ефективні на підприємстві.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими роботами та практичними роботами.

Підприємство: ТОВ «АЛЛО» МАГАЗИН SMART HOME вул. Ламана 2, м. Дніпро 49000.

У роботі використано такі методи досліджень: статистичний метод, якісний метод, RFM-аналіз, IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, анкетування.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** ЛОЯЛЬНІСТЬ, РОЗДРІБНА ТОРГІВЛЯ, ЕЛЕКТОРОННА ПРОДУКЦІЯ

## **SUMMARY**

Explanatory note: 82 pp., 34 figs., 15 tablets, 2 appendices, 25 source.

In the qualification work the market of electronic market is analyzed. A detailed analysis of internal and external factors of the store. A marketing research was conducted, a profile of the target audience was created for the purpose of consumer segmentation.

The marketing complex for the monobrand store Smart Home, the structure of the product range, product quality management system, compliance, pricing strategy, pricing methods, pricing tactics and distribution channels of the enterprise are determined. Analyzed sales methods, clarified the needs, secret motives that generate demand in this area, learned what characteristics of the product contribute to its success in the market. Developed loyalty tools that can be implemented in the enterprise.

Object of development: the process of developing ways to improve loyalty in the enterprise.

The purpose of the qualification work: analysis of the improvement of theoretical and methodological provisions for improving consumer loyalty at the enterprise and in retail.

Protected provisions: the study of consumer loyalty of the enterprise allowed to understand which tools to increase loyalty are effective in the enterprise and it directly affects the company's marketing activities in this area.

Qualification work is closely related to the completed course work and practical work.

Entrepreneurs: LLC "ALLO" SMART HOME SHOP 2 Lamana Street  
Dnipro 49000.

The following research methods were used in the work: statistical method, qualitative method, IFAS analysis, EFAS analysis, PEST analysis, SWOT analysis, questionnaire.

**KEY WORDS:** LOYALTY, RETAIL, ELECTRONIC PRODUCTS.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	6
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ</b>	9
1.1 Сутність та доцільність лояльності споживачів підприємства	9
1.2 Фактори впливу на рівень задоволеності споживачів та інструменти формування та підтримки лояльності	14
<b>РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «SMART HOME» НА РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ</b>	31
2.1 Загальна характеристика підприємства та фінансово-економічні показники	31
2.2 Аналіз маркетингового середовища підприємства	38
2.3 Аналіз ринку роздрібної торгівлі електронними пристроями	51
2.4 Аналіз зовнішнього середовища підприємства та вибір напрямку подальшого розвитку	
<b>РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «SMART HOME»</b>	65
3.1 Дослідження рівня задоволеності споживачів за допомогою методу анкетування	65
3.2 Підбір та розробка інструментів програми лояльності	72
3.3 Обґрунтування ефективності інструментів програми лояльності	84
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	96
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	101
<b>ДОДАТКИ</b> .....	104

## ВСТУП

Кожна компанія бореться за клієнтів різними методами, прикладаючи багато зусиль. Ця боротьба може здійснюватися різними методами: поширенням товарного асортименту, посиленням позицій бренду, сильними рекламними діями та іншими методами. Дуже важливим напрямком у маркетингу є розвиток лояльності. Саме дослідження лояльності та методи і шляхи її покращення будуть розглядатися у цій роботі.

Експерти вважають, що лояльність на сьогоднішній день є одним з найважливіших інструментів за відданість споживача. Зазвичай це поняття застосовують для створення різних дисконтних карт, так званих «програм лояльності», але в це поняття входить більше інструментів, які впливають на лояльність споживача до магазину, компанії, бренду. Якщо декілька років тому, маркетингові дії мали напрямок на залучення нових споживачів, то зараз у світовій економіці є тенденції на утримання клієнтів та вистроювання довгострокових економічних відносин, бо це є гарантом до регулярних покупок, та менше затрат для підприємства на одного споживача. Так зараз на нашому ринку України є проблема встановлення довгих відносин з покупцем і роботи з ним на перспективу, бо бракує знань та ефективного менеджменту з управління лояльністю.

В роботі буде досліджуватися проблема, яка впливає на рівень лояльності та методи за якими можна підвищувати лояльність. Робота пов'язана з практичними та курсовими роботами та буде відображати маркетингове середовище магазину «SMART HOME» ТОВ «АЛЛО».

*Мета кваліфікаційної роботи:* Визначити аспекти лояльності споживачів до підприємства, та фактори, які впливають на лояльність. Розробити інструменти, за допомогою яких можна підвищити лояльність.

Інформацію, що була отримана в ході досліджень можливо використовувати для у сфері роздрібного продажу товарів електроніки.

Основними завданнями кваліфікаційної роботи є:

- проаналізувати діяльність підприємства «Smart Home» та визначити сильні та слабкі сторони компанії (IFAS-аналізі);
- провести сегментацію цільової аудиторії та визначити профіль споживача,
- проаналізувати зовнішнє середовище підприємства та виявити перспективний напрямок розвитку за допомогою SWOT-аналізу;
- розробити інструменти підвищення лояльності.

*Об'єктом дослідження є процес формування маркетингової взаємодії роздрібного підприємства з клієнтами.*

*Предметом дослідження є теоретико-методологічні положення та практичні рекомендації щодо формування інструментів підвищення рівня споживчої лояльності підприємства.*

У роботі були використані: метод експертних оцінок (для IFAS та EFAS-аналізів), метод опитування за допомогою анкет, статистичні методи (при аналізі результатів дослідження).

# РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ

## 1.1 Сутність та доцільність лояльності споживачів до підприємства

Питання взаємовідносин з клієнтами та лояльності як фактор підвищення конкурентоспроможності постійно розглядалися у більшості наукових праць зарубіжних та вітчизняних авторів.

Маркетинг розраховує досягти глибокого розуміння цільової аудиторії, при якому в власне продажу вже не буде необхідності. Пітер Друкер [1] вважає, що «мета маркетингу – зробити збут зайвим». Маркетинг – це здатність «потрапити в яблучко», вгадуючи потреби покупців. Тому в наших реаліях дуже важливим є сервіс та робота на перспективу зі споживачами.

Більшість підходів у наукових статтях та експертних думок ведуть до того, що у практиці маркетингу сьогодні необхідно відмовитися від зосередженості на угодах, яка часто призводить до продажу сьогодні і втрати клієнта завтра. Слід формувати взаємовигідні довгострокові відносини з клієнтами, а не просто продавати товар. Цінність підприємства вимірюється цінністю його постійних клієнтів. Тому маркетинг повинен досить добре знати споживачів, щоб робити їм доречні і своєчасні пропозиції, надавати послуги і інформацію відповідно до їх індивідуальних потреб. Саме такі підходи формують поняття лояльності.

У 1923 році вперше спробували дати визначення терміну «лояльність».

Визначення зазначало, що «лояльний до бренду споживач – це покупець, який купує ваш бренд у 100% випадків». Далі автори визначали, як уподобання однієї марки товару при кожній покупці товару, тобто лояльність тлумачили, як повторні покупки. Різні джерела сходяться у думці, що прихильність до марки або місця продажу, це слід емоційного впливу.

П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок [2] вважають, що прихильність до певного бренду або місця продажу є не тільки емоційний мотив, а і раціональний. На їх думку, лояльність – це поведінковий мотив, на який



впливають різні чинники, включаючи психологічний фактор. Тобто, вибираючи з більшості товарів, споживач віддає перевагу певному бренду, торгівельної мережі, магазину, знову та знову. Згідно Девіда Акеру [3] лояльність показує з якою ймовірністю споживач зможе змінити місце продажу або певний бренд на інших, якщо той зазнає будь-яких змін по ціні або іншим параметрам. Перемінність споживача до дій конкурентів буде зменшуватись при підвищенні рівня лояльності.

Як історичний факт, термін лояльність є загальний термін, який позначає відданість або відчуття прив'язаності до певного об'єкту. Походило від старого французького «loialte». В історії лояльність позначалася, як служіння місту, а далі з приходом Християнства – служіння Богу, при феодализмі-служіння феодалу.

Зазвичай всі дослідження в маркетингу робляться для підвищення позицій на ринку та підвищені прибутку. Так у 1923 році у журналі «Harvard Business review» була опублікована стаття Мелвіна Коупланда [4] про залежність споживчих звичок від методів маркетингу у якій він виділяв три види відношення споживача до бренду:

1. Впізнавання («recognition»). В разі впізнання бренду покупець може віддати перевагу йому невідомим брендам і товарам без марки.
2. Перевага («preference») – ситуація, коли товар певного бренду стає еталоном для споживача.
3. Наполеглива вимога («insistence») – товари будь-яких інших брендів не розглядаються споживачем.

М. Коупланд описав рівні споживчої лояльності, але не використовував сам термін лояльність. Стаття була призначена упаковкам з фірмовим найменуванням, і сам автор зазначав, що за допомогою красивої упаковки та логотипів можна впливати на поведінку споживача.

Основною метою бізнесу є отримання прибутку. На обсяг продажів впливають тільки три показники- число людей які купують , середній чек та

частота покупок. Маркетингові дії впливають на їх збільшення. Але кожна маркетингова дія потребує витрат. Тобто, можна сказати, що для такого ж обсягу продажу потрібно менше інвестицій в маркетинг при однакових умовах, то цей бізнес є більш ефективніший.

Лояльні покупці, купують декілька разів, вони купують більше та дорожчий товар. Купують, бо їх влаштовують умови. Тому це буде ефективніше для бізнесу, бо затрат буде менше на такого покупця, а прибуток бізнесу буде більше. Тому, це можна назвати лояльністю, поведінкою, яка заснована на довірі до компанії.

## **1.2 Фактори впливу на рівень задоволеності споживачів та інструменти формування та підтримки лояльності**

У 2020 році глобальний ринок комерції та ритейлу вперше досяг рекордних показників. Маркетплейси, роздрібні магазини борються за увагу клієнтів, і з кожним роком конкуренція загострюється.

Зараз існує тенденція, що сучасного покупця вже важко чимось здивувати. Він звик до красивих і яскравих вітрин, оскільки на ринку їх стало занадто багато. Завдання маркетингу створити цінну пропозицію не тільки на рівні матеріальної вигоди, але і на емоційному. Лояльні споживачі частіше роблять покупки і зазвичай роблять на більші суми, приносячи підприємству більший прибуток. При цьому утримання діючих клієнтів обходиться компанії в 5-25 разів дешевше, ніж залучення нових. Сьогодні є тенденція, що найбільш ефективнішим підходом є створення персоналізованих пропозицій, які споживачі побачать не тільки на сайті, але і в особистій розсилці. Користувачам це економить час, сили і навіть гроші. А магазину подібний підхід дозволяє підвищити лояльність клієнта, а також конверсію повернення в магазин і кількість повторних покупок.

Але потрібно враховувати, що психологія споживача поступово змінюється. За статистикою маркетингових досліджень, класичні програми

лояльності залучають тільки 37% покупців. Для більшості визначальну роль відіграє рівень сервісу, співвідношення ціни і якості, особистий зв'язок з брендом і якість обслуговування.

Для побудови довіри компанії потрібно виконувати вчасно свої обіцянки, та робити так щоб клієнт сказав: «вони це роблять добре». Принцип давно вже відомий – давати більше так краще ніж очікує того клієнт. Перебільшувати очікування це давно відома формула успіху побудови лояльності.

Розвиток бренду. Всі знають, що люди охочіше купують у відомих брендів з позитивним іміджем. Формування знання про компанії та довіри до неї у різних аудиторій – це дуже важлива стаття витрат для будь-якого бізнесу, але яка точно варто своїх грошей. По-перше, для впізнаваності необхідний єдиний брендинг – від оформлення сайту і упаковки до уніформи кур'єрів. По-друге, значні вкладення в самі різні види просування і формування репутації: маркетинг, реклама і PR. Але найбільш експертні сьогодні не просто розміщують свої повідомлення в ЗМІ і соціальних мережах, а створюють з нуля і вирощують цілі співтовариства шанувальників.

Також на лояльність можуть впливати декілька факторів, їх можна віднести до двох груп – це основні та додаткові.

До основних факторів можна віднести наступні: асортимент товарів, рівень цін, якість товарів, місце розташування торговельного закладу.

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

На основні фактори споживач реагує у першу чергу. Саме на них звертають більше уваги у формуванні якості лояльності споживачів.

Додаткові фактори також впливають але не так сильно, як основні. Вони формують емоції і створюють переваги, які в подальшому стають стимулом, заради якого споживач буде відвідувати певні підприємства роздрібною торговельною мережі.

Для задоволення потреб споживача і отримання прибутку підприємства використовують різні стратегії знижок, а ціна і цінність товару базуються на його корисності або задоволенні, що їх здобуває споживач і підприємство, що виробляє і пропонує товар.

Одним із факторів впливу на лояльність споживачів до підприємства є якість товару. Під якістю продукції, розуміють відповідність властивостей та ознак товару вимогам і потребам кінцевих споживачів.

Вибираючи товар, споживач враховує при виборі корисність та цінність цього товару, порівнюючи з його вартістю, а також витратами на амортизацію цього товару.

Для забезпечення високої результативності підприємства, підвищення задоволеності клієнтів важливу роль відіграє лояльність співробітників підприємства. Тільки задоволений працівник може зробити задоволеним споживача продукції підприємства.

Атмосфера торгового залу. Атмосфера магазину повинна бути сформована так, щоб відвідувачі концентрували свою увагу в потрібному напрямі, збільшувалася можливість здійснення покупок тих товарів, які без такого втручання не можуть привернути увагу і зацікавити потенційних покупців настільки, щоб вони їх придбали.

Атмосфера магазину – сукупність зовнішніх чинників, що присутніх в торговому залі, роблять певний вплив на сенсорні рецептори і формують психологічний стан відвідувача.

Адаптація відвідувача до середовища магазину і подальше його поведінка залежать від різних чинників атмосфери магазину. Роздрібні торговці створюють певну атмосферу магазину, щоб зацікавити та вступити в контакт з пізнаючим магазин клієнтом.

Для формування атмосфери в магазині використовують різні інструменти: архітектуру, освітлення, музику, запахи, температуру та інші чинники, які формують позитивне уявлення споживача до магазину.

Лояльність клієнта забезпечує задоволення від покупки. Один з інструментів для забезпечення лояльності є сервісне обслуговування. Якісна робота експертів та безкомпромісна робота сервісу у гарантійний період та після гарантійний період ведуть до більшого числа продажів.

Важливим інструментом лояльності є наявність в компанії менеджерів з продажу. Менеджери –це фахівці у вирішенні питань клієнта, які у нього виникають, вони мають чітко розбиратися в специфікаціях, технічних характеристиках пристроїв, та розуміти відмінні якості кожного товару, щоб влучно попадати у біль клієнтів та їх бажання.

Зараз зростає тенденція емоційної складової. Зараз у більшості компаній є курс на створення або вдосконалення власних додатків, да залучення до них клієнтів. Все це впливає на лояльність споживачів. Ритейлери впроваджують гейміфікацію у своїх додатках, що для клієнта є розвагами та додатковими бонусами, а для компанії прибутком.

Багато компаній зараз роблять багатофункціональні спільноти, які дозволяють відчутти новий клієнтський досвід.

Існують різні інструменти для підвищення лояльності. Всі вони пропонують клієнту якусь вигоду або привілей при купівлі товару.

У сучасному маркетингу існують дві категорії заохочення клієнтів [5]

Hard-механіки. Сюди відносять все, що пов'язано з грошовою вигодою. За зроблені купівлі клієнта нагороджують різними знижками та акціями

Найчастіше застосовують такі hard-інструменти:

- дисконтні програми. Вигода полягає в частковому поверненні вартості товару в момент покупки. Дисконтні картки пропонують покупцям при першому контакті або продають. При наступних покупках з дисконтною картою клієнт одержує фіксовану знижку;
- накопичувальні програми. Розмір знижки залежить від суми покупок і росте з часом. Чим більше купуєш, тим вище вигода. Як правило, за покупки нараховують бали, які можна збирати і потім обмінювати на знижку;

- закритий клуб. Це ще один варіант дисконту, який використовують в основному преміальні бренди. Клієнт збирає бали і при наборі певної кількості отримує VIP-статус. Це не тільки забезпечує додаткову знижку, але й відкриває доступ до привілеїв: попередній продаж нових товарів, презентацій, закритим вечірок;
- акції з призами. Бренд проводить розіграш цінних призів серед споживачів, які зробили покупку в певний період часу. Для участі у заході потрібно виконати деякі умови. Наприклад, зареєструвати в конкурсі код купленого товару або зробити покупки на зазначену суму.

Soft-механіки.

Сюди належать все, що пов'язано з інструментами сервісу, заощадженням часу та створення позитивного клієнтського досвіду.

В основному це якісь привілеї і нефінансові заохочення. наприклад:

- персональний менеджер;
- раннє бронювання;
- подарунки на дні народження;
- індивідуальне обслуговування.

## **РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «SMART HOME» НА РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ**

### **2.1 Загальна характеристика підприємства та фінансово-економічні показники**

Обрана компанія: ТОВ «Алло» магазин SMARTHOME (найбільший формат магазинів «Mi Store»), який знаходиться за адресою вул. Ламана 2.

Компанія ТОВ «Алло» існує вже 22 роки була заснована 1998 року у місті Києві. 2013 року придбала роздрібну мережу магазинів «Мобілочка», у тому числі і нерозпроданий товар. За інформацією з Forbes, станом на жовтень 2014 року «Алло» посідала друге місце серед інтернет-магазинів з виторгом в \$100 млн (перше – Rozetka). Зараз компанія має 345 торгових точок в 140 містах України, в компанії працюють більше ніж 4000 професіоналів, які захоплені своєю справою 11,000,000 одиниць товару продається щорічно. ТОВ «Алло» має високу ринкову потужність та займає провідні позиції на ринку, маючи найбільшу кількість магазинів мобільної техніки та гаджетів в Україні. Розмір статутного капіталу – 208 144 433,30 грн [7].

Компанія має всі належні стандарти та продає техніку офіційно. Має монобрендові магазини Київстар та у 2014 було відкриття офіційного монобрендового магазину «Mi Store», де продається виключно техніка бренду Xiaomi.

Історія створення Xiaomi. Компанія Xiaomi існує вже 11 років, слоган компанії: ЗАВЖДИ ПАМ'ЯТАЙТЕ, ЩО ЩОСЬ ПРЕКРАСНЕ СКОРО ВІДБУДЕТЬСЯ [8].

«Mi» на логотипі означає «Мобільний інтернет». Він також має багато інших значень, в тому числі «Місія нездійсненна» тому, що Xiaomi стикається з багатьма проблемами, яким здавалося, було неможливо кинути виклик в перші дні роботи.

Компанія Хіаомі була заснована в 2010 році підприємцем Лей Цзюнем та базується на концепції - «Інновації для кожного». На офіційному сайті зазначено «Ми вважаємо, що продукція високої якості, поєднана з передовими технологіями, повинна бути доступною для всіх. Ми створюємо чудові пристрої, програмне забезпечення та надаємо різноманітні інтернет-послуги для та з допомогою наших Мі фанів. Ми використовуємо їх пропозиції та відгуки для розширення нашого асортименту, який в даний час включає в себе смартфони Мі та Redmi, Мі телевізори та приставки, Мі роутери та товари екосистеми Мі, які включають продукти для розумного будинку, предмети одягу та інші аксесуари. З присутністю в більш ніж 30 країнах та регіонах, Хіаомі продовжує розширювати свою мережу по всьому світу, щоб стати глобальним брендом» [9].

У 1992 році Lei Jun став одним із засновників компанії Kingsoft, а в 1998 році обійняв посаду її генерального директора. Після того як у 2007 році компанія Kingsoft успішно здійснила первинне публічне розміщення акцій, Lei Jun пішов із посади й став заступником голови Kingsoft. У липні 2011 року він повернувся до Kingsoft як голова правління. У 2000 році Lei Jun заснував інформаційний ІТ-сервіс і веб-сайт для завантаження Jojo.com, який був проданий компанії Amazon.com у 2004 році. Крім того, як венчурний інвестор він вклав кошти в багато успішних стартапів, як-от YY, UC та Vancl. 6 квітня 2010 року він вирішив знову зайнятися бізнесом і заснував компанію Хіаомі.

Історія Хіаомі починається 6 квітня 2010 року, коли Лей Цзюнь разом з 7 засновниками офіційно зареєстрували компанію Хіаомі Tech. Уже 18 серпня вони випустили першу версію оболонки MIUI, яка базувалася на Android 2.2.

Спочатку творці Хіаомі не думали захоплювати світ гаджетами: вони всього лише хотіли створити свою систему з аналогами Google-сервісів для китайського ринку.

Однак саме цей факт і вплинув на їх успіх. Так як китайська влада зацікавлені в імпортозаміщенні, то лівову частку фінансування компанія



отримала від державної інвестиційної компанії Сінгапуру Temasek Holdings і приватних китайських венчурних фондів.

Перші версії MIUI ставилися на сторонні пристрої, і незважаючи на величезну кількість багів вона все одно подобалася користувачам. Правда, справжнє масове поширення системи почалося тільки з релізу MIUI V2 на Android 2.3. У цей момент у ОС налічувалося понад 500 000 користувачів, і тоді засновники зрозуміли, що їм потрібно розширюватися. Це рішення назавжди змінила історію техно-світу.

Рівно через рік з моменту релізу першої версії ОС компанія випустила свій перший телефон Xiaomi Mi1, що має досить передові характеристики для 2011, при цьому його вартість становила \$ 310 (2300 грн за курсом того року).

2013 рік став знаковим для Xiaomi, так як почалася експансія бренду на зовнішні ринки. Це пов'язано з призначенням на посаду віце-президента Хьюго Барра, колишнього прес-аташе і віце-президента команди Android.

Саме з приходом Хьюго, Xiaomi провели прискорену диверсифікацію та розширення географії продажу пристроїв. Вже 5 вересня 2013 року ці фірми показали готовність підкорювати нові ринки, презентувавши 47-дюймовий 3D-телевізор з системою SmartTV на базі Android. Приблизно в цей же час вони випускають планшет Xiaomi Mi Pad, правда через те, що популярність планшетів, як пристроїв, помітно впала, компанія вирішила не сильно на них фокусуватися.

У 2014 році Xiaomi стали продавати роутери, приставки, очищувачі повітря та іншу дрібну техніку. В цей же час вони помітно розширили лінійку смартфонів і випустили популярний фітнес-браслет Mi Band. Уже в кінці 2014 року, через менше, ніж через 5 років з моменту створення компанії, Xiaomi змогли зайняти 5 місце серед виробників смартфонів з часткою ринку 4,42%, і стати лідером в Китаї з часткою ринку в 13,7%.

У 2016 році світ побачив перші ноутбуки Xiaomi Mi Note Book Air на 12.5 та 13.3, які візуально дуже нагадували ноутбуки Apple, хіба що не

світилося яблуко. Однак це тільки підштовхнуло їх популярність і згодом вони ставали все продвинутішими.

Зараз Лей Цзюнь знаходиться на 23 сходинці рейтингу найбагатших людей в світі. Однак, з огляду на темпи зростання Хіаомі, через 5-7 років він може впритул наблизитися до Білла Гейтса і Джеффу Безоса.

*Організаційна схема Головного Офісу*

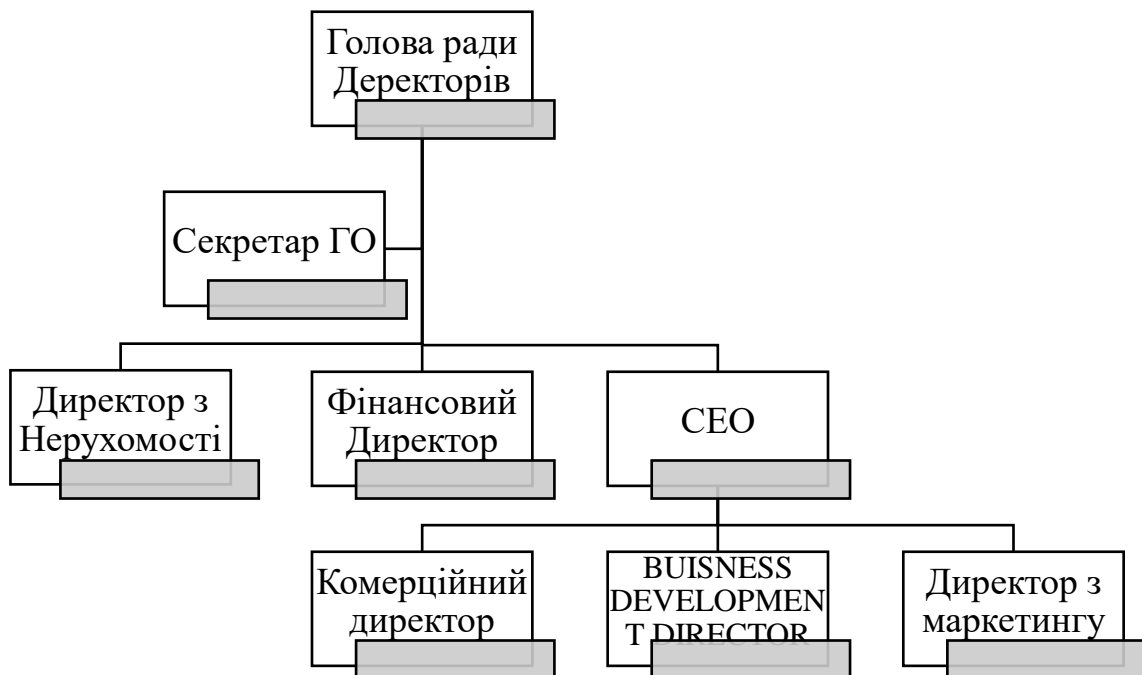


Рисунок 2.1 – Організаційна схема головного офісу [10]



Рисунок 2.2 – Організаційна схема ритейлу

### Організаційна структура маркетингу

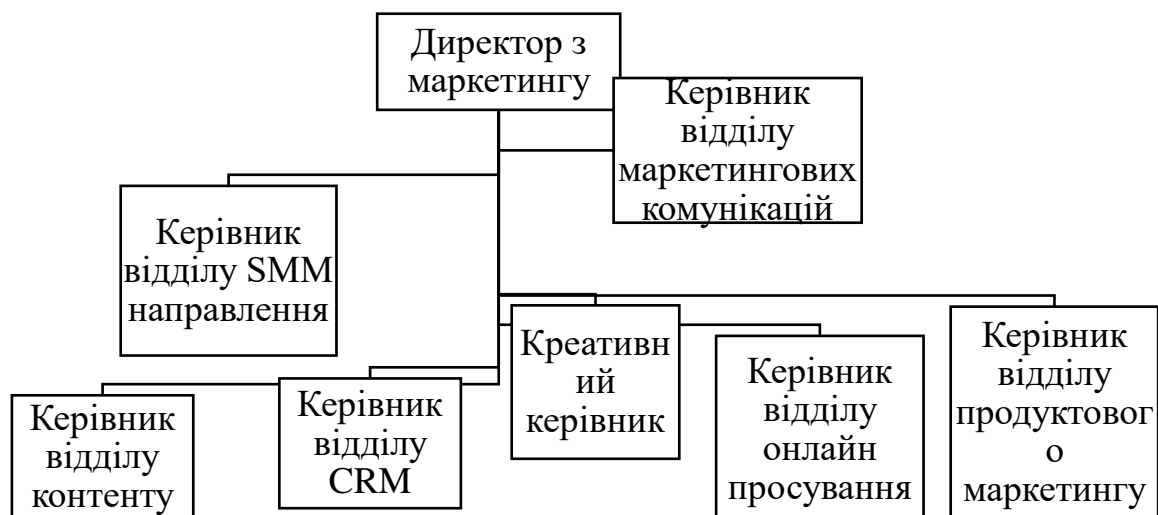


Рисунок 2.3 – Організаційна схема Відділу маркетингу [10]

### Фінансово-економічні показники роботи

Таблиця 2.1 – Фінансово-економічні показники підприємства [11]

Показники тис. грн	1 кв. 2021 року
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	1 125
2. Собівартість реалізованої продукції	900
3. Адміністративні витрати	510
4. Витрати на збут	120
5. Інші операційні витрати	110
6. Чистий прибуток	7
7. Рентабельність діяльності (продаж)	0,62

Ці показники були побудовані на основі фінансового звіту компанії «Алло» за 1 квартал 2021 року. Додаток А

Таблиця 2.2 – Фінансово-економічні показники роботи магазину за 3 місяці

Категорія	План (грн)	Факт (грн)
Загальна виручка	6 078 218	1 125 000
Акcesуари	244 546	49 895
Пристрої	3 474 431	476 105
Нові категорії (різні гаджети)	2 172 000	789 611
Сервіси	152 524	31 143

За таблицею 2.2 видно, що установленні економічні показники за три місяці роботи не виконуються. Важливо зазначити, що плани були схожі з магазинами даного формату з урахуванням недавнього відкриття магазину.

## 2.2 Аналіз маркетингового середовища підприємства

Аналіз комплексу маркетингу [12]. Модель маркетинг-мікс або комплекс маркетингу важливий елемент маркетингу та будь якої бізнес – стратегії. Це список для результативного розвитку продукту підприємства. На початку комплекс маркетингу складався з 4 елементів, а потім ускладнювався та тепер має 7 елементів. Поняття маркетинг – міксу ввів Неіл Борден у 1964 році. Базова модель складається з «Продукту» та розкриває питання «Що потрібно споживачам?», наступним елементом є «Ціна», яка визначає рентабельність та вартість реалізації продукції, далі «Місце продажу», допомагає побудувати правильну модель дистрибуції товару, і останній елемент це «Просування» відповідає на питання «Яким чином та як буде поширюватися інформація про товар на ринку?».

Нова, розширена модель включає у себе 3 елементи – це «Процес», визначає як саме буде проходити процес покупки товару, «Люди», які продають даний товар та взаємодіють зі споживачами та «Фізичне оточення»,

відповідає на питання «Яка середа покупки буде сприяти на взаємодію зі споживачами?»).

Продукт. Аналіз маркетингової діяльності магазину ««Mi Store»» за комплексом маркетингу 7P: продукція, що продає ««Mi Store»», ціни на товари, місце продажу товарів, просування та маркетингові комунікації, персонал, що працює в магазині, процес покупки та фізичне середовище - обстановка в самому магазині.

Магазин ««Mi Store»» пропонує у своєму асортименті усю продукцію від Xiaomi, це: телефони Mi, телефони Redmi, телевізори Mi, валізи, очисники повітря, зубні щітки, ручки, ноутбуки, пілососи, рюкзаки, зовнішні акумулятори, гіроскутери, електровелосипеди, рюкзаки, сабвуфери, навушники, браслети, камери, чохли для навушників, гаджетів та PowerBank, фітнес браслети, ваги. Товари від ««Mi Store»» мають усі 3 рівня товару: товар за задумом – це то, як певний товар буде вирішувати проблему споживача та яку вигоду він отримає від купівлі товару; товар у реальному виконанні – це то, як виглядає товар, які він має характеристики та функції, його якість, назва, упаковка товару, її дизайн, розміри; товар з підкріпленням: магазин надає офіційну гарантію на усі свої товари, також можна придбати товар у розстрочку.

#### *Структура товарного асортименту*

Асортимент визначається кількістю категорій товару (або товарних груп), пропонованих магазином, глибина – кількість найменувань товару в рамках кожної товарної групи. Чим більше різних товарних груп в магазині, тим ширше асортимент. Чим більше найменувань в кожній товарній групі, тим асортимент глибше.

Так про асортимент магазину можна сказати, що він дуже широкий, бо на даний момент є велика кількість різних товарів – це і звичайні товари, які вже давно продаються: смартфони та аксесуари до них, PowerBank, навушники, ноутбуки, телевізори, та інші гаджети з розумного будинку, так і нові – це багато гаджетів для спорту. Так нещодавно з'явилися орбітреки,

бігові доріжки, одяг: кросівки, куртки з підігрівом, портативні сонячні батареї та багато чого іншого .

Так і асортимент зараз зробили дуже глибокий. Компанія Xiaomi є великим інвестором у різні компанії стартапи, тому у магазині є схожі товари від бренду MI так і від їх дочірніх компаній. Так наприклад годинники –це бренд Amazfit, навушники – бренд one More, роботи пилососи – RoboRock, гаджети для особистого догляду – Soocas. І асортимент глибокий за рахунок різних кольорів, модифікацій.

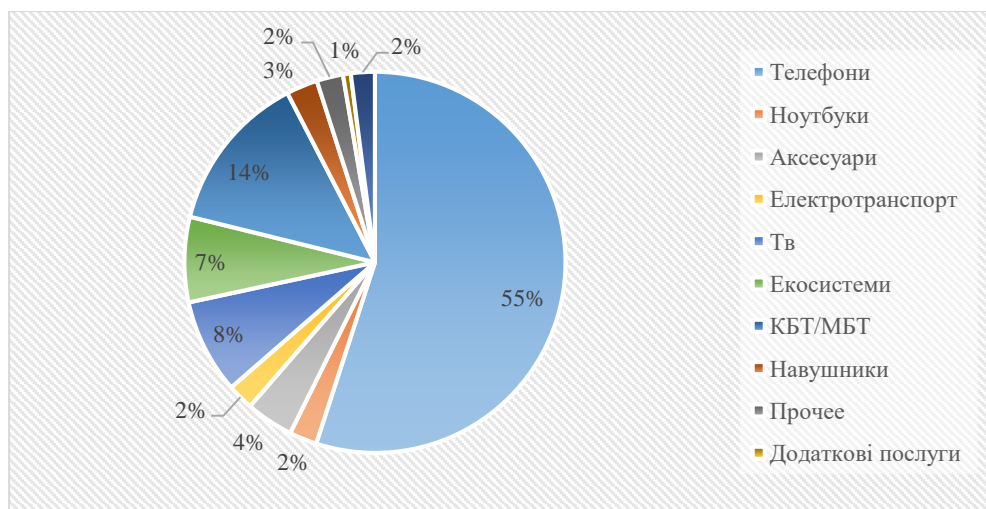


Рисунок 2.4 – Структура товарного асортименту

За рисунком 2.4 видно структуру товарного асортименту, більшість товару, які продаються це телефони, вони займають 55% з усього товарного асортименту.

Одним із важливих факторів є офіційність тобто компанія має всі сертифікати на продаж цієї техніки, додатки повністю зроблені під Український/Європейський регіон, вилки розроблені для Європейських мереж (чим не завжди можуть похизуватися конкуренти), та кожен пристрій має інструкцію та посібник користувача на Українській мові.

Великим плюсом є сервіс. Завдяки тому, що магазин «Mi Store» дотримується стандартів продажу, як офіційного виробника, то більшість

продукції обмінюється на місці без сервісного центру, в ситуації виникнення неполадок та браку.

*Система якістю управління якістю продукції (Сертифікації) [13].*

Практично кожен продукт, створений, проданий або імпортований в Європейський союз повинен нести CE (Conformité Européenne). Буквально це перекладається, як європейський знак відповідності. Він присутній. І це означає, що продукт відповідає всім нормативним вимогам до продуктів виробленим або продається всередині Європейської економічної зони. В цей час, відмітка сама по собі не гарантує якість продукту, як UL, наприклад. Оскільки тестування продукту не проводиться так ретельно як, наприклад, в США.



Рисунок 2.5 – CE (Conformité Européenne)

Зі збільшенням кількості мобільних пристроїв мають бездротовий зв'язок, в США вирішили перевіряти новітні бездротові гаджети на факт того, що випромінюються ними хвилі не перешкоджають роботі інших мобільних пристроїв. Федеральна комісія із зв'язку (Federal Communications Commission) (FCC)) проводить тестування всіх пристроїв на безпеку і ставить про це відмітку.



Рисунок 2.6 – (Federal Communications Commission)

Цей символ означає, що продукт відповідає вимогам, встановленим FCC, для безпечної утилізації електронних відходів. Пристрій з таким знаком

повинно бути перероблено в спеціальному центрі збору, а не просто викинуто на смітник.



Рисунок 2.7 – Символ безпечної утилізації електронних відходів

Незважаючи на те, що РЄ виступає в якості всеєвропейського стандарту для продуктів, в деяких країнах (наприклад, Німеччині) пристрої проходять додаткову сертифікацію. Цей знак, який називається «TÜV Rheinland GS Mark» вказує, що даний електронний продукт був перевірений незалежною компанією, в даному випадку TÜV Rheinland (європейська версія UL), і що вона відповідає найсуворішим правилам безпеки Німеччини.



Рисунок 2.8 – «TÜV Rheinland GS Mark»

Китайська обов'язкова сертифікація (CCC). Зараз, практично кожен споживач продукту, використовує девайс з таким позначенням.



Рисунок 2.9 – Китайська обов'язкова сертифікація

Всі ці сертифікації має продукти Xiaomi. Також компанія позначає на своїх гаджетах міру вологостійкості та пилезахисту, якщо вони це мають.

International Protection Marking – класифікація способу захисту, що забезпечується оболонкою технічного пристрою від доступу до небезпечних



частин, попадання зовнішніх твердих предметів і води і перевіряється стандартними методами випробувань. Регулюється стандартами [IEC 60529](#) ([DIN 40050](#), [ДСТУ 14254](#)).

Код має вигляд IPXX , де на позиціях X знаходяться цифри або символ X, якщо ступінь не визначена. Максимальний ступінь захисту по цій класифікації - IP68: тобто пилонепроникний прилад, що витримує тривале занурення в воду під тиском.

Також має сертифікат національний знак відповідності має форму незамкнутого з правого боку основного кола, усередині якого вміщено стилізоване зображення трилисника.



Рисунок 2.10 – Національний знак відповідності

*Існування загрози з боку товарів-субститутів.*

Загроза з боку товарів-субститутів може виникати завжди.

Субститути – це вироби/послуги, які можуть взаємо виключати один одного, оскільки мають ідентичними властивостями, мають схожу сферу застосування і в рівній мірі задовольняють потреби покупців.

Сьогодні практично у будь-якого товару повсякденного попиту існує альтернативний варіант. Оцінити користь і практичність речі можна тільки після її використання, тому певна частина споживачів віддає перевагу її аналогам. Зокрема, багато покупців вже давно переконалися в перевагах компактного ноутбука перед громіздким комп'ютером стаціонарного типу...

Але не кожен субститут може в максимальному ступені відповідати функціоналу і якісним характеристикам іншого. Бізнес з виготовлення дешевих аналогів, не слід відносити до категорії високорентабельних, але за

рахунок підвищення купівельного попиту комерсантам вдається досягати успіху у підприємницькій діяльності.

У цій галузі не так багато товарів субститутів, але на прикладі смартфонів з приблизно однаковою ціною, від різних компаній можна сказати про них, що вони є товарами субститутами. Зрозуміло, що це різні бренди, і кожен бренд бореться за прихильність клієнта, але смартфони зараз схожі майже один на одного, і на один товар є 3 різні аналоги, при яких клієнт не може зрозуміти з чого йому вибрати, та можливо є сенс доплатити та взяти товар А бренду.

Так на прикладі нової лінійки телефонів Redmi Note є нова модель Redmi Note 10 pro з ціною 8299 грн за модель на 64 гб та 8999 на 128 гб та вийшла нова лінійка від бренду Samsung a32 з ціною 7999 і a52 з ціною та 9999 з майже схожими параметрами та клієнт може додати 1000 грн та вже отримати A52 який буде такий же за параметрами та буде мати ще вологозахист. Так для клієнта постає вибір, що вибрати, не кажучи вже про схожі телефони від китайських брендів Oppo та Vivo.

Це різні телефони але вони породжують сумнів у клієнта при виборі, а значить для клієнта вони є взаємовиключними, отже є загрозу з боку товарів субститутів.

#### *Цінова стратегія.*

Магазин «Mi Store» працює у низькому ціновому сегменті через те, що це монобрендовий магазин Xiaomi, а товари Xiaomi мають найнижчу ціну, порівняно з конкурентними товарами. Цінова стратегія за вибором показників ціна-якість—»стратегія переваг», або «стратегія підвищеної ціннісної значущості» оскільки «Mi Store» продає товари високої якості за низькими цінами. Так як магазин працює офіційно, то ціни магазин не може ставити нижче ринку, за політикою Xiaomi. Але магазин може давати на де-який період приховані знижки, або просто знижки, але є ризик, що такі ж ціни можуть повторити конкуренти. Магазин також проводить акції вихідного дня та може давати безвідсоткові кредити до 25 міс та підвищувати кількість

місяців для оплати частинами. Компанія має дисконт фішка але відсоток накопичення дуже малий. Також при замовленні з сайту «Алло» клієнт отримує гроші на бонусний рахунок: «Алло» –гроші. Але тут є недоліки, занадто малий відсоток списання цих грошей та можливо зняти тільки за готівковий розрахунок. Ці бали також приходять при реєстрації 200 бонусних гривень та за 7 днів до дня народження 500 грн та працюють 10 днів .

Проаналізувавши цю інформацію можна зробити висновок, що є багато недоліків у ціновій стратегії магазину і компанії в цілому.

Перше це невелика кількість місяців при оплаті частинами приват або монобанк (хоча цей банк є партнером і карти цього банку можна отримати в магазинах «Mi Store» та «Алло»). Магазины конкуренти пропонують більшу кількість місяців.

«Mi Store» є одним з партнерів програми лояльності Fishka – покупці накопичують бали за здійснені покупки та обмінюють їх на знижки та цінні винагороди у партнерів програми. Отримати картку за стати учасником програми лояльності Fishka можна здійснивши покупку в одного з партнерів програми на суму від 500 грн.

Дисконтна карта Fishka має свої плюси – у них є дуже багато партнерів-заправки ОККО, магазини Фуршет, аптеки, тому бали накопичені з різних мереж можна застосувати в одній тому процес накопичення буде швидше, але ця карта не прив'язує клієнта саме до фірмового магазину «Smart Home». Та і в магазинах конкурентів відсоток накопичення більший. Тому потрібно розробити власну систему дисконту з додатком, у якому зразу можна побачити всі актуальні акції, ексклюзивні пропозиції та новинки, на яких компанія робить фокус у продажі. У рисунку 2.11 можна побачити відсоток нарахування балів з кожної категорії товарів.

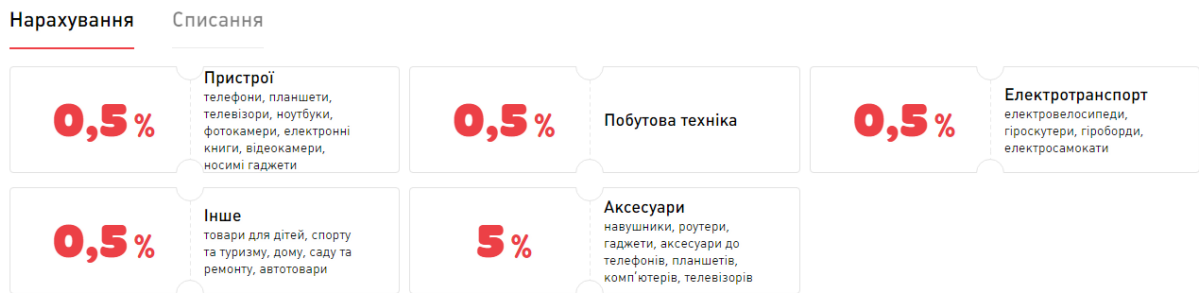


Рисунок 2.11 – Нарахування дисконтної карти магазину

Також у фірмовому магазині має бути більш ексклюзивна цінова політика на фірмові товари, тому, що всі акції які проходять у магазині «Smart Home» дублюються у магазинах «Алло» та інших. Хоч це і є одна мережа але план виставляється на кожний магазин свій, а від плану залежить і подальший розвиток магазину та заробітна платня співробітників.

Компанія використовує стратегію конкуренції «низьких цін».

Полягає у встановленні цін на більш низькому рівні в порівнянні з ключовими конкурентами. Стратегія націлена на досягнення високого обсягу продажів, який компенсує низьку норму прибутку. Стратегія низьких цін використовується, коли компанія прагне розширити існуючий ринок і залучити споживачів, чутливих до ціни; збільшити кількість пробних покупок і загальний обсяг продажів; захиститися від конкурентів; зберегти положення в галузі на тлі загального зниження ринкових цін; сформувати бар'єри входу (у вигляді низької ціни) для нових гравців.

Умови для використання «низьких цін»

Для використання маркетингової стратегії низьких цін важливо дотримуватися таких умов:

- чутливість попиту до ціни;
- наявність конкурентної переваги в досягненні низьких витрат;
- наявність виробничих потужностей для забезпечення попиту: викликаного низькими цінами;
- можливість донести до аудиторії цінову перевагу;

- низька ціна - основа позиціонування продукту;
- товар компанії не має інших значущих переваг в порівнянні з конкурентами;
- товар компанії володіє більш низькою силою бренду в порівнянні з конкурентами (низька поінформованість, низький рівень споживання продукту);
- галузь, в якій працює компанія стогнує;
- товар компанії не потребує реклами для формування пробної покупки;
- також зараз, якщо брати певні групи товарів компанія застосовує стратегію паритетного ціноутворення.

#### *Місце продажу*

Місця продажу – магазин знаходиться у самому центрі м. Дніпро, трохи далі від ТЦ МОСТ-Сіті, де велика прохідність людей. Також поруч знаходиться новий супермаркет «Dmart», та поруч основної зупинки транспорту, який рухається з лівого берега. Місце знаходження магазину забезпечує доступність продукту для цільового ринку і означає, що продукт фірми повинен бути присутнім на ринку в потрібному місці – там, де цільової споживач може його побачити і придбати в потрібний час – тоді, коли у цільового споживача виникає потреба його придбати.

Але є мінуси розташування, вивіску «Smart Home» закриває новий міст і не видно, що цей магазин розташований саме там, якщо дивитися зі сторони Мост Сіті. Так як торгівельний центр «кубометр» прибрали та разом з ним прибрали «Mi Store», не всі знають, що відкрився новий магазин «Smart Home». Рішення: зробити прапорці з фірмовими знаками та логотипами бренду Mi з можливих підходів до магазину. Зробити банери на стінах ТЦ Мост Сіті та при з'їзді з нового мосту: «Через декілька метрів знаходиться Самий великий магазин ««Mi Store»» для обізнаності людей.

Ще одним великим мінусом є відсутність безкоштовної парковки поруч з магазином, а це є великим фактором втрати клієнтів, які краще

припаркуються біля ТЦ Мост Сіті та підуть гуляти по ТЦ та будуть бачити магазини «Алло» та «Comfy» та залишаться клієнтами цих магазинів.

Магазин зовсім не має сходинок і це дуже добре, бо вважається кожна додаткова сходинка - це втрата клієнта, але є великий недолік з точки зору вільного шляху до магазину – це занадто великі бордюри перед магазином, що заважає комфортному переміщенню людей та вразі купівлі великогабаритного товару.

Магнітами для магазину є «Нор Неу» (стара назва «Море пива»), який знаходиться поруч з магазином та новий магазин Dmart.

Фізичне середовище – це сам магазин «Mi Store», термін описує те, що оточує покупця в момент придбання послуги. Фізичне оточення дозволяє утворити правильний імідж фірми, виділити характерні властивості продукту. Приміщення магазину досить просторе і світле. Є розділення на зони. З одного боку кабелі, валізи, рюкзаки. Трохи далі планшети, ноутбуки, відразу за ними стенди зі смартфонами. Ще далі техніка для «розумного» будинку. Але незважаючи на це, все виглядає досить органічно. Що найголовніше, в магазині достатня кількість місця, якщо покупець забажає протестувати велосипед, він знайде для цього місце в магазині.

Торгово-технологічний процес (ТТП) в магазині – комплекс взаємозв'язаних послідовно виконуваних операцій, метою яких є доведення товарів належної якості до торговельного залу для реалізації їх покупцям у широкому асортименті з оптимальними затратами праці, часу і при високому рівні торговельного обслуговування. Основною операцією торгово-технологічного процесу в магазинах є продаж товарів, решта операцій створюють необхідні умови для успішного здійснення продажу товарів і мають підпорядкований характер.

У магазині розташовані декілька приміщень: основна торгово – виставочна зала, прикасова зона, каса, складське приміщення, приміщення для персоналу.

*Схема торгово – технологічного процесу:*



Рисунок 2.12 – Схема торговельного залу



Рисунок 2.13 – Вигляд ззовні магазину

Як видно з рисунку 2.13 зовні магазин має прозорі панорамні вікна з усіх боків, таким чином клієнт проходячи мимо бачить, який товар знаходиться у магазині та зразу має уявлення та інтерес зайти та подивитись на нові товари,

магазин можна також впізнати по фірмовому лого помаранчевого кольору де зазвичай має бути напис Mi але в даному магазині на помаранчевому кольорі білими буквами написано «Smart Home», що свідчить про те, що магазин найбільший у своєму форматі.



Рисунок 2.14 – Інтер'єр магазину

На рисунку 2.14 видно, що магазин оформлений у класичному стилі Хіаомі. Такий стиль не буде відрізнятися від інших фірмових магазинів. Такий стиль також буде використовуватися в інших країнах, тому завжди маєш відчуття, що ти у брендовому магазині. Стиль у мінімалістичному білому стилі та світло-дерев'яними поличками. Товар виставлений комфортно для взаємодії з клієнтом, щоб клієнт міг тестувати та спробувати як працює.

В магазині є зони зі смартфонами, окремо телевізорами, зонами (островками) аксесуарів, відокремлена зона для велико-габаритної техніки, та виконана у стилі кухні, щоб клієнт почував себе ніби в дома та міг оцінити як техніка буде вписуватися в інтер'єр, також у магазині є б'юти зона де є дзеркала з яскравим освітленням. Є велика і довга зона каси.



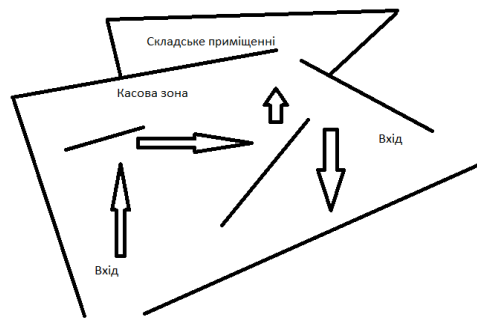


Рисунок 2.15 – Напрямки руху клієнта [14]

Гарячими зонами є вхідна зона зі смартфонами ,які привертають велику увагу, а зірками виступають товари із зони для розумного дому.

Розподіл торгової площі магазину [15].

$$\text{Кекс} = \frac{\text{експозиційна площа (м}^2\text{)} }{\text{загальна площа торгового залу (м}^2\text{)}} \quad (2.1)$$

де Кекс – коефіцієнт експозиційної площі приміщення;

експозиційна площа – експозиційна площа магазину, вимірюється у метрах квадратних;

загальна площа торгового залу – загальна проща магазину, вимірюється у метрах квадратних.

$$\text{Кекс} = 200/600 = 0,33$$

Якщо коефіцієнт менше ніж 0,35 це означає, що торговий зал не перенавантажений обладнанням, а площа використовується ефективно. У залі великі можливості вибору товар, напружені потоки купівельних приміщень, комфортні.

*Просування.* В контексті маркетинг-міксу під просуванням розуміються всі дії та комунікації, які дозволяють залучити інтерес покупця до товару магазину, сформувані знання про товар і його головних характеристиках, сформувані потребу в придбанні товару і повторні покупки. Магазин «Мі

Store» використовує такі маркетингові комунікації як: реклама у соціальних мережах, зовнішня реклама, реклама у місці продажу, брендинг, зв'язки з громадськістю (PR), програма лояльності.

«Mi Store» має сайт, але це сайт не магазину, а просто сайт Хіаомі в Україні, на якому представлена інформація про усю продукцію, що продає магазин, про бренд, їх цілі, та ставлення до Мі фанів. Проте сайт не є інтернет магазином, на ньому не можна зробити замовлення чи дізнатись про наявність товару в магазині, тому споживачі не пов'язують цей сайт з магазином та не мають уявлення про те, що «Mi Store» – є єдиним офіційним магазином техніки Хіаомі.

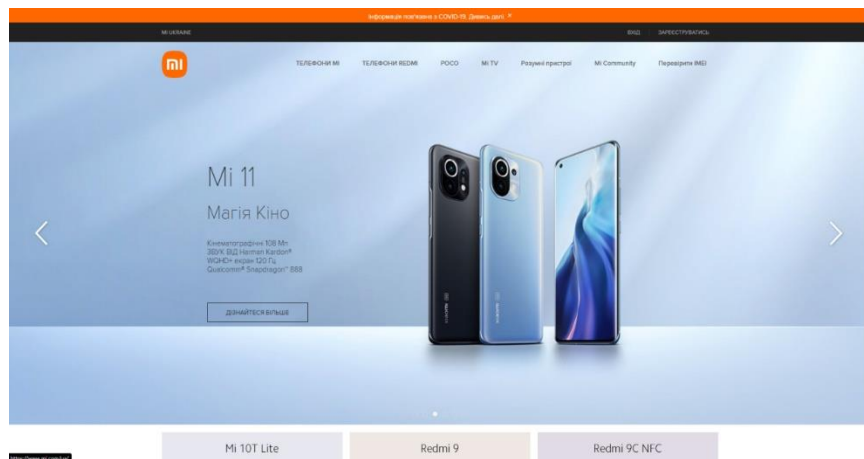


Рисунок 2.16 – Інтернет-сайт ««Mi Store»»

На сайті можна знайти опис усіх товарів Хіаомі, інструкції та посібники для користувачів до їх використання, історію та культуру бренду Хіаомі, політики конфіденційності, перелік офіційних магазинів «Mi Store» та магазинів «Алло» та посилання на сайт Mi Community – це інтернет співтовариство, яке об'єднує фанатів продукції компанії. Вся привабливість полягає в публікації новин зі світу Хіаомі, корисних матеріалів і прихованих функцій, підкріплених можливістю обговорити вподобану новину з такими ж відданими фанатами.

Також «Mi Store» іноді проводить акції, стимулюючи збут, проте дізнатися про них, через відсутність інформації про ціни та знижки на сайті та у соціальних мережах, можна тільки прийшовши до самого магазину.

На сайті Xiaomi в Україні має посилання на офіційні сторінки Xiaomi України в соціальних мережах – Instagram та Facebook. Зовнішній вигляд сторінок у соціальних мережах можна побачити у рисунку 2.17 та рисунку 2.18.

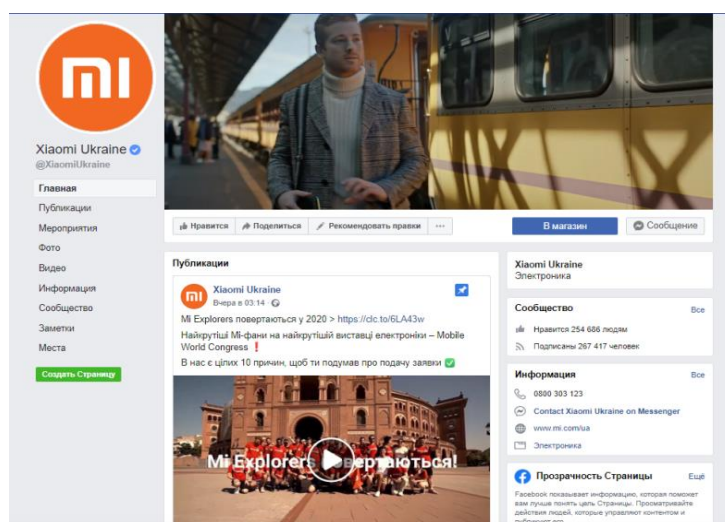


Рисунок 2.17 – Офіційна сторінка Facebook Xiaomi

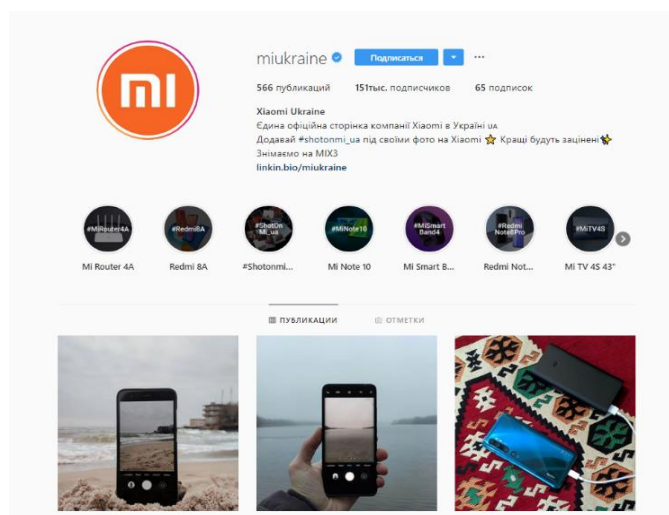


Рисунок 2.18 – Офіційна сторінка Instagram Xiaomi

Сторінки мають багато підписників через велику кількість користувачів техніки Xiaomi та гарної пізнаваності бренду.

Зовні магазин має прозорі панорамні вікна з усіх боків, таким чином клієнт проходячи мимо бачить, який товар знаходиться у магазині та зразу має уявлення та інтерес зайти та подивитись на нові товари, магазин можна також впізнати по фірмовому лого помаранчевого кольору де зазвичай має бути напис Mi але в даному магазині на помаранчевому кольорі білими буквами написано «Smart Home», що свідчить про те, що магазин найбільший у своєму форматі.

*Люди.* В магазині працює торговий персонал, що контактує з цільовим споживачем – це експерти з продажу, що завжди раді допомогти та проконсультувати покупців у виборі у виборі гаджету. Вони мають персональну форму із символікою бренду, виконану у фірмових кольорах – чорному та помаранчевому. Зазвичай кожен день працює 6 експертів та у вихідні та більш трафікові дні працюють до 9 експертів тому кожен клієнт обслугований та не залишається без уваги. Для прискорення взаємодії є касири, які проводять грошові операції та завершують взаємодію з клієнтом.

Також важливими є покупці, які виступають «лідерами думок». Значимість цих людей викликана тим, що вони можуть надавати важливий вплив на сприйняття товару в очах цільового споживача.

*Процес.* Процес покупки проходить з допомогою консультантів, працюючих в магазині. Покупець приходить до магазину, обирає потрібний товар, розплачується на касі будь-яким зручним для нього способом, отримує рекомендації по використанню пристрою, за необхідністю може зареєструватися у програмі лояльності та отримує гарантію на придбаний пристрій.

Зараз компанія дуже активно удосконалює методи продажу. Так на сайті можливо замовити будь-який товар з доставкою день у день, від основного штату кур'єрів. Ознайомитись з товаром можна не виходячи з дому, на сайті з'явилась можливість зателефонувати експерту за допомогою відео мережі,

безкоштовно. Так клієнт може попросити розказати та показати певні моделі пристроїв, які його цікавлять та допомагає клієнту заощадити свій час. А самі експерти отримують за такі консультації бонуси.

*Канали розподілу підприємства [16].* Структури каналу розподілу:

Канали розподілу складаються з різних організацій, які направлені на ефективну роботу підприємства. Це спеціалізовані комерційні фірми: страхувальні, транспортні, оптові торговці та інші. Налагоджена робота всіх цих компаній та всього каналу розподілу дозволяє швидко, ефективно та скоординовано працювати та постачати товари для кінцевих споживачів

Канали розподілу – це загальна кількість фірм та об'єктів, які виконують посередницький збут та співпрацюють з підприємствами та сприяють переміщенню своїх товарів та послуг для просування їх споживачам.

1.Компанія здійснює посередницький збут. Тобто компанія закупляє оригінальну техніку у офіційних представників і реалізує її продаж у власних магазинах надаючи підтримку на протязі року з моменту придбання(гарантія).

2.Виробник – оптовий торговець – роздрібний торговець – споживач – дворівневий канал.

3.Винятковий (ексклюзивний) розподіл, полягає в тому, що виробники навмисно обмежують число посередників, що торгують їх товаром, тобто надають посередникам виключне право продажу товару на певному регіональному ринку.

Має певну ексклюзивність тому ,що компанія «Алло», та магазини, «Мі Store» першими отримують новинки та роблять Flash Sale по більш привабливим цінам. Так наприклад першим в «Алло» з'явився флагманський смартфон МІ 11 та на нього діяла акційна пропозиція: можливість взяти на 4000 тисячі гаджети з розумного дому.

Також компанія, починаючи з пандемії дуже сильно почала орієнтуватися на маркет плейс, і зараз можна замовити с сайту до магазину будь який товар, на прикладі Amazon. Тому люди можуть замовити у наш

магазин майже будь який товар не тільки бренду Мі, що веде до збільшенню трафіка.

Компанія співпрацює активно і з операторами зв'язку. Так у магазині можна придбати операторську продукцію, Київстар, Vodafone, Lifecell, та можна підключити контрактний тариф або провести інтернет від оператора, що збільшує прибуток компанії та заробіток для співробітників. Так продаючи фірмовий роутер, експерт може до нього запропонувати домашній інтернет.

Компанія вже довгий час співпрацює і з страховими партнерами. Так при купівлі смартфона, ноутбука є можливість застрахувати свій пристрій від випадкових ситуацій, страховка повністю включає в себе ремонт , або компенсацію 50% від вартості пристрою на момент купівлі та зламаний пристрій. Діє 2 пакети, який включає у себе будь-які випадковості та тільки розбиття екран. Коштують 15% та 12 % від вартості пристрою. Надає ці послуги французька компанія ARX раніше AXA -лідер у сфері страхування у всьому світі .

Доставку для компанії здійснює Нова Пошта на партнерських домовленостях та міст експрес. Зараз компанія активно вводить систему своїх безкоштовних кур'єрів, які привозять замовлення у день замовлення.

#### *Дослідження цільового сегменту магазину «Smart Home».*

Різні споживачі по-різному вибирають та купляють товари та переслідують різні цілі при відвідуванні магазину. Для того щоб задовольняти потреби потрібно виявити групи споживачів, які будуть позитивно реагувати на пропоновані дії з стимулювання збуту та привернення уваги. Сегментація та вибір груп споживачів з однаковою реакцією на маркетингові дії сильно впливає на діяльність компанії.

Варто зазначити, що маркетингові заходи будуть спрямовані на всіх покупців та людей, які відвідують магазин.

Різниця буде тільки у маркетинговому посиленні звернення.

Для складення профілю цільової аудиторії є різні методи, але в даній роботі буде використовуватись метод персональної характеристики.

Таблиця 2.3 – Профіль цільової аудиторії магазину «Smart Home» за методом персональної характеристики

Критерій сегментації	Характеристика цільової аудиторії «Smart Home»
Географічні	Відвідувачі магазину це мешканці міста Дніпра та Новомосковська, в деяких випадках інших районних міст або сіл .
Демографічні	Відвідувачами є різні вікові категорії та гендерних відмінностей але переважно це вікова група від 30 до 34 років та від 35 до 39, а також переважно чоловіки. Відвідують самі або з друзями та родинами.
Економічні	Продукція бренду Хіаомі розрахована на людей з низьким та середнім рівнем доходу але важливо зазначити, що є нова флагманська серія телефонів, мають високий цінник не притаманний цьому бренду тому ці телефони більше розраховані на людей високим рівнем доходу. Основний дохід, які мають наша цільова аудиторія це від 4000-10000 грн. та від 10000 до 15000 грн.
Психологічні	Основні риси відвідувачів: споживачі бажають знизити ризик і страх покупки поганого товару при купівлі економічних продуктів, споживач хоче заощадити: гроші та шукає максимально вигідні умови при купівлі. Споживач хоче бути: ефективним, сучасним, успішним, впливовим, визнаним, почутим, поміченим, бути частиною конкурентної соціальної групи. Споживач також хоче: висловити свою індивідуальність і вдосконалюватись, покращувати себе.
Поведінкові	Клієнтів можна назвати консерваторами, бо для вибору їм потрібно багато часу, вони купують моделі тільки коли на них вийшли відгуки та досвід експлуатації. Особливості покупців є довгий збір інформації, консультування з продавцем, пошук максимально вигідного для себе рішення і тим часом максимально технологічного за ті гроші котрі він платить. Також споживач відвідуючи магазин має потребу у знаннях та пошуку новинок, що є на ринку, це може бути збір інформації та бажання власне відчути, подивитися товар, це може бути випадковість відвідування магазину, коли споживачі проводять вільний час, зазвичай в таких ситуаціях з друзями і основне коли вони мають намір придбати товар.

Цільова аудиторія продуктів Хіаомі – молоді люди, основна вікова група 24-35 років. Це, наприклад, студенти-люди, які дуже сильно захоплені сучасними технологіями. Вони багато часу проводять в інтернеті, слухають музику, дивляться фільми та бажають зробити своє життя краще та легше із розумною технікою від Хіаомі.

Також через низькі ціни на корисні гаджети від Хіаомі, їх часто купують на подарунок близьким та друзям, чи беруть подарункові сертифікати на продукцію.



Рисунок 2.20 – Розподіл з гендерних відмінностей цільової аудиторії

Майже 70% цільової аудиторії – це чоловіки, жінки складають лише 30,9%, що свідчить про те, що чоловіки більш досвідчені та зацікавлені у володінні технікою та розумними гаджетами.

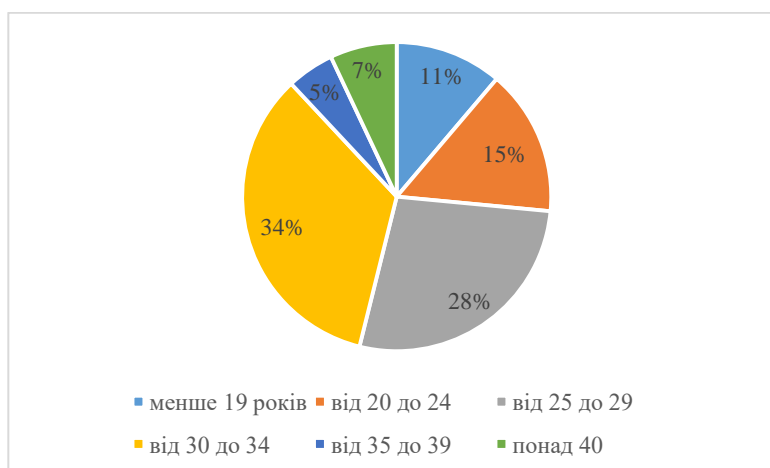


Рисунок 2.21 – Розподіл за віковими характеристиками цільової аудиторії



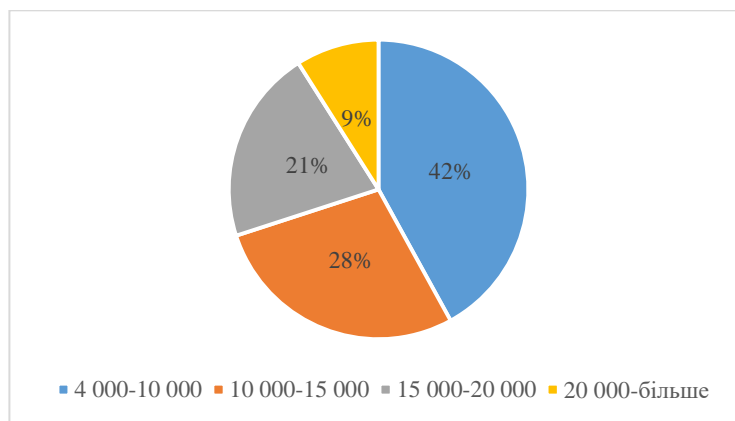


Рисунок 2.22 – Розподіл за доходами цільової аудиторії

Таблиця 2.4 – Ядро цільової аудиторії

Ядро цільової аудиторії
<ul style="list-style-type: none"> <li>- чоловіки від 24-50 років;</li> <li>- цікавляться технологіями, читають багато про них, мають велику обізнаність та технологічну підкованість;</li> <li>- бажання дізнатись щось нове відчути техніку на власний досвід, придбання;</li> <li>- дохід низький та середній;</li> <li>- вихідні та святкові дні, будні після роботи з 16 до 21 години.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- жінки, жінки з сім'ями від 24-40 років;</li> <li>- можливість цікаво провести час отримати експертну консультацію та придбання;</li> <li>- вихідні та святкові дні, у будні перша половина дня та з 13-18 години.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- жінки, чоловіки від 18 до 40 років</li> <li>- смарт техніка з низькою ціною (PowerBank, фітнес браслети, розумний будинок та інше)</li> <li>- у якості подарунку, для когось;</li> <li>- вихідні дні, у будні перед роботою або після.</li> </ul>

Використання сегментації дозволить більш детально охарактеризувати цільовий сегмент магазину «Smart Home»

В роботі виконано RMF-аналіз [17] для сегментації клієнтів за частотою купівлі за сумою покупки та зрозуміти котрі клієнти приносять більше прибутку. На основі того, які є клієнти за цими сегментами будуть надати рекомендації щодо рекламних посилань для кожної групи клієнтів.

*RFM складається з:*

- Recency – давність покупки (як давно наші споживачі купляли у нашому магазині).
- Frequency – за якою частотою вони у нас купували
- Monetary – загальна сума покупок

Для кожної групи можна будувати окремі комунікації: буде різна реклама і різна SMS та Email розсилки.

Клієнти розділяються по групам до яких відносять числові значення від 1 до 3:

За давністю покупки у магазин:

- 1 – давні клієнти;
- 2 – відносно недавні клієнти;
- 3 – недавні клієнти.

За частотою покупок:

- 1 – купують дуже рідно або одноразово;
- 2 – купують нечасто;
- 3 – купують дуже часто.

За сумою покупок:

- 1 – маленька сума;
- 2 – середня сума;
- 3 – велика сума.

Для RFM-аналізу були взяті данні із CRM системи компанії «Алло» по магазину «Smart Home», данні не будуть відображені у цій роботі за конфіденційністю цих даних.

Таблиця 2.5 – Результати RFM-аналізу (у таблиці наведені основні клієнтські групи)

Сегмент	Характеристика	Рекомендації
111	Втрачені економні	Експерти вважають, що таких клієнтів буде логічніше не турбувати, бо їм байдуже де купувати товар, основним фактором є найнижча ціна. На них не варто витратити час.
112	Одноразові	
113	Одноразові	
311	Нові клієнти з маленьким чеком	Для таких клієнтів буде запрошення на повторну покупку або викликаємо зацікавленість новими товарами, невеликий бонус.
312	Нові клієнти з середнім чеком	
322	Постійні з середнім чеком	Рекомендуємо супутні товари, та відправляємо їм спеціальні пропозиції на акційні товари.
331	Постійні з малим чеком	
333	Вір клієнти	Не відправляємо їм часто повідомлення, не пропонуємо знижок. Дати зрозуміти, що вони для нас важливі, подякувати за довіру або запропонувати унікальну систему лояльності тільки для них.

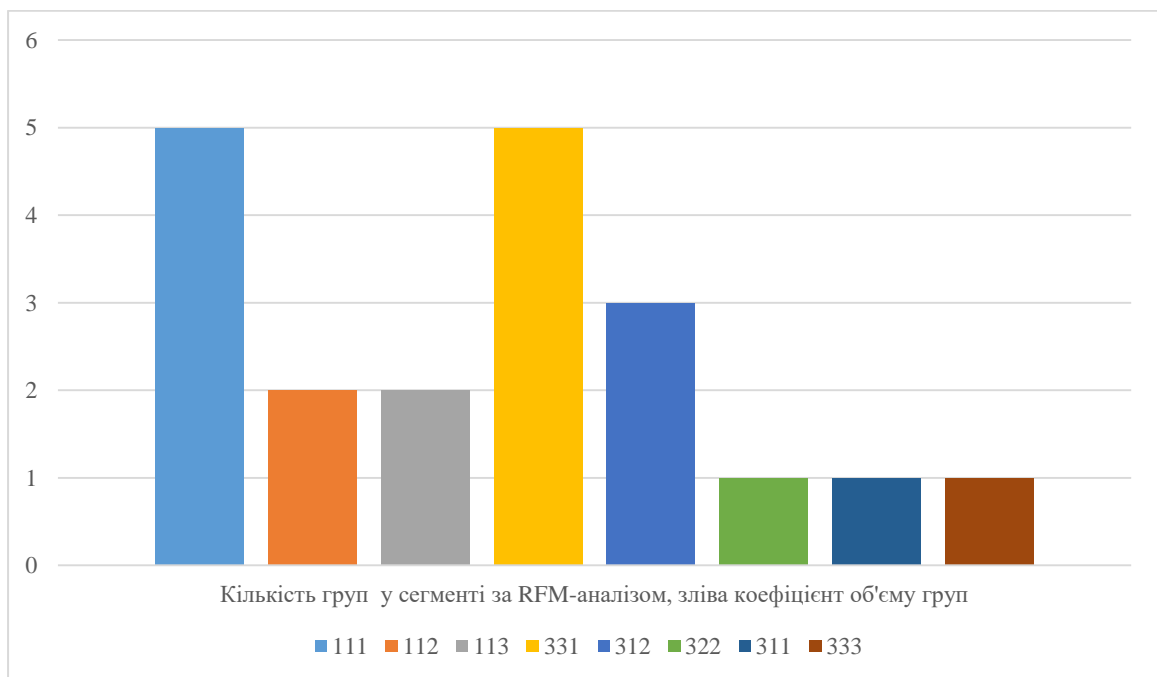


Рисунок 2.22 – Кількість груп гостей у сегменті по зростанню за RFM-аналізом

Як видно з рисунку 2.22, можна побачити, що найбільше всього компанія має клієнтів з групи 111 – це втрачені економні та 331 – це постійні

з малим чеком, також переважно велика група – це 312 – нові клієнти з середнім чеком, меншу частку займають клієнти з груп 112, 113 – це одноразові та найменше всього клієнтів з усієї кількості –це 322, постійні з середнім чеком, 311, нові клієнти з малим чеком, та 333 – Vip-клієнти.

### *IFAS-аналіз*

IFAS-аналіз – це підсумок, щодо внутрішніх факторів (Internal Factor Analysis Summary, IFAS) – аналіз, який допомагає прозоро та узагальнено зрозуміти сильні і слабкі місця у компанії та зрозуміти, як компанія реагує на певні впливи тих чи інших факторів.

Таблиця 2.6 – IFAS-аналіз

<b>Сильні сторони:</b>			
Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
1. Сертифікації та офіційність техніки	0,1	5	0,5
2. Широкий асортимент продукції Мі	0,15	5	0,75
3. Приваблива атмосфера магазину	0,1	4	0,4
4. Вигідне географічне розташування	0,15	4	0,6
	0,5	-	2,85
<b>Слабкі сторони:</b>			
Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
1. Низька якість обслуговування споживачів	0,15	-5	-0,75
2. Програма лояльності	0,15	-5	-0,75
3. Відсутність повноцінного інтернет-сайту	0,1	-3	-0,3
4. Слабке інформування споживачів про відкриття нового формату магазину «Mi Store»	0,1	-4	-0,4
	0,5	-	-2,2
<b>Всього:</b>	1	-	0,65

Таким чином, за таблицею 2.6 з IFAS-аналізу внутрішнього середовища можливо побачити, що найбільш значимими факторами є широкий асортимент продукції Мі та вигідне географічне розташування, найбільш

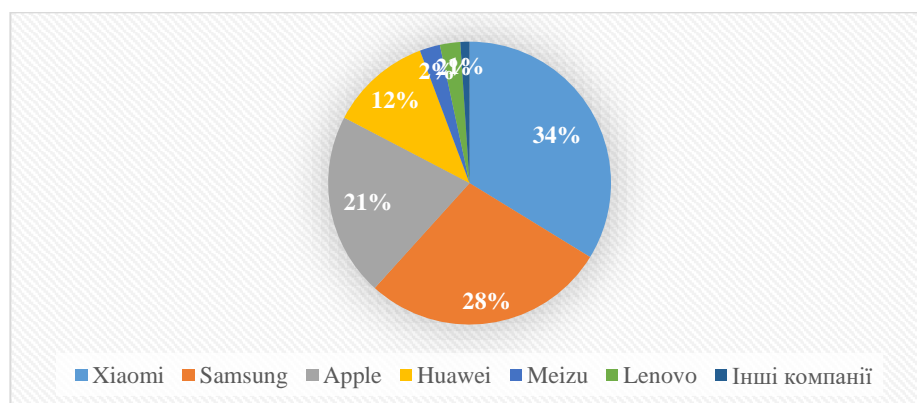
вагомими слабкими сторонами є програма лояльності та низька якість обслуговування споживачів. Зважена оцінка сильних сторін є більшою за слабкі сторони підприємства.

### 2.3 Аналіз ринку роздрібної торгівлі електроніки пристроїв

Індустрія мобільної техніки дуже швидко рухається та завжди з'являється щось нове. У 2019 топ з продажу брендів мобільної електроніки очолював Samsung з 23,82%, зараз бренд збільшив частку продажів до 24%, але програв перше місце бренду Xiaomi, який має частку 29,1%. Apple має третє місце з частотою 18,50%.

Таблиця 2.7 – Частка ринку брендів мобільної електроніки України у відсотках [6]

Позиція	Бренд	Частка ринку
1	Xiaomi	29.1%
2	Samsung	24.5%
3	Apple	18.5%
4	Huawei	10.2%
5	Meizu	2.35%
6	Lenovo	2.3%
7	Інші компанії	Менше 1%



## Рисунок 2.23 – Частка ринку брендів мобільної електроніки України у відсотках

Як видно з рисунку 2.23 найпопулярнішими брендами за статистикою є Xiaomi, Samsung, Apple.

Xiaomi з'явився на нашому ринку як бренд з низькою ціною. На сьогоднішній день компанія створює флагманські моделі у високій цінній категорії. При цілком доступних цінах пристрої оснащені добрими матрицями. Великий упор робиться на потужність телефонів та їх великих числа в пам'яті та сильних сенсорах камери.

Компанія випустила свою лінійку нових телефонів Redmi 9, які набагато кращі своїх попередників та мають велику конкурентоспроможність.

За рахунок того, що США ввела санкції проти компанії Huawei, компанія Xiaomi змогла вийти на перше місце і це зменшило конкуренцію.

До переваг цього бренду можна віднести:

- великий асортимент;
- смартфони різного дизайну;
- постійна оновлюваність товарів;
- доступна ціна.

До недоліків модна віднести, телефони зовсім бюджетної лінійки мають не дуже надійну зборку.

Samsung. Ця компанія завжди має високі стандарти у виробництві та у людей має уявлення незламної техніки. Дизайнери цього бренду завжди оновлюють свою лінійку. Мають дуже сильну рекламу та дуже часто можна побачити телефони компанії у фільмах, що є дуже сильним PR.

Найпопулярнішими телефонами є Galaxy. Вони є вже довгий час бестселерами на ринку. Ці телефони від бюджетних до флагманських оснащують екранами Super AMOLED які є дуже яскравими та більш контрастними порівнянні з іншими екранами. Але такі екрани більш дорогі в

ремонті якщо телефон зламається або розіб'ється. Також до привілеї смартфонів них можна віднести непогані камери та при більшій ціні товар має помітно вищу якість в порівнянні з китайськими конкурентами. Зазвичай мають офіційні сервісні центри та дають більше привілеїв у гарантій ніж інші бренди так наприклад на флагманські моделі бувають акції де при купівлі зі смартфоном можна отримати безкоштовну заміну на 1 рік екрану в разі розбиття.

Також з'явилася вже друга модель з інноваційним гнучким екраном – це телефони лінійки Galaxy Fold 2 та Z Flip. Вартість таких телефонів звичайно буде набагато дорожче навіть флагманських моделей але таким чином компанія показує свої потужності на ринку та навіть за 2 роки тільки Huawei випустила свою модель з гнучким екраном, а Xiaomi тільки презентувала прототип який буде через декілька місяців у продажу та навіть немає ще той технологічності як Samsung.

Також на середньому рівні є 2 лінійки це Galaxy M, Galaxy A. Перевага цих смартфонів це Super AMOLED екрани і непогані камери, але недоліки – це менша кількість оперативної пам'яті та не такі могутні процесори в порівнянні з китайськими брендами.

До переваг бренду можна віднести:

- широкий вибір моделей;
- дизайн;
- кольорові дисплеї;
- сервісне обслуговування;
- добре Програмне забезпечення.

Мінуси гаджетів:

- висока ціна навіть у бюджетних моделей.

Apple. Apple як завжди виготовляють дуже якісні смартфони а телефони розраховані на великий термін експлуатації, можна користуватися дуже довго. Це робиться завдяки їх системі яка називається iOS вона дуже стабільна і

працює максимально плавно і комфортно для споживача. ПО китайських розробників, ще не таке плавне і не так швидко працює. Додатки які виходять для цієї платформи дуже сильно контролюються на якісь тобто вони більш стабільними та не будуть мати вірусів порівняно з Android телефонами.

Лінійка цих смартфонів звичайно менше ніж інших брендів-конкурентів. У цьому році компанія презентувала вже 5 смартфонів класичного у них була звичайна модель та Max версія зараз зробили новий iPhone 12 міні який захопить більше споживачів, які хочуть дуже компактний пристрій бо на ринку таких зовсім немає.

Переваги :

- новий дизайн;
- працює з 5G;
- Ceramic Shield – більш надійне скло;
- MagSafe – нова безконтактна зарядка;
- стабільність роботи.

Недоліки

- комплект поставки не має зарядного та навушників, як це було раніше;
- ціна велика для нашого ринку.

Для аналізу макросередовища, яке впливає на ринок використовують *PEST-аналіз* (табл. 2.8). PEST-аналіз – це інструмент для визначення стратегії компанії в довгостроковому періоді.

PEST складається з англійських слів:

- politics (політика) – політичне оточення компанії;
- economics (економіка) – економічне оточення компанії;
- socio-culture (соціум-культура) – соціально-культурне оточення;
- technology (технології) – технологічне оточення компанії;



Таблиця 2.8 – PEST-аналіз

Політичні фактори	Економічні фактори
<ul style="list-style-type: none"> <li>– зміна митного закону</li> <li>– посилення щодо вимог сертифікації товару</li> <li>– ведення закону про імпорт певної продукції</li> <li>– розвиток кредитної системи</li> <li>– податкова система (великі податки)</li> <li>– нестабільність уряду (швидка зміна та введення нових законів)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– кризова ситуація на українському ринку (економічна криза негативно впливає на підприємство, зменшення заробітних плат, зменшення платоспроможності громадян)</li> <li>– економічний удар із за пандемії</li> <li>– інфляція та швидке коливання валюти (ріст цін на техніку)</li> <li>– наявність корупції та ріст сірих ринків</li> </ul>
Соціально-культурні фактори	Технологічні фактори
<ul style="list-style-type: none"> <li>– зростання технологічної обізнаності і кваліфікації громадян</li> <li>– попит на більш вигідні пропозиції</li> <li>– спад пандемійних обмежень, потреба у відвідування магазинів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– поява нових smart гаджетів</li> <li>– вплив інтернету на розвиток ринку та обізнаність людей</li> <li>– законодавство в області технологічного оснащення галузі</li> <li>– нехватка комплектуючих на ринку</li> </ul>

## 2.4 Оцінка зовнішнього середовища підприємства та вибір напрямку подальшого розвитку

Для оцінки зовнішнього середовища підприємства в роботі використано метод EFAS-аналізу.

*EFAS* аналіз допомагає проаналізувати зовнішні чинники, які впливають на підприємство. Він визначається за допомогою двох компонентів: можливостей та загроз. Кожному фактору призначається бал та має вагу. Маючи ці данні можливо зробити зважену оцінку реакції підприємства на даний фактор.

Таблиця 2.9 – EFAS-аналіз

<b>Можливості</b>			
Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
1. Поява нових технологій	0,1	4	0,4
2. Зниження попиту на дорогі гаджети	0,15	5	0,75
3. Зростання технологічної обізнаності і кваліфікації громадян	0,15	5	0,75
4. Розвиток Інтернет каналу просування	0,1	5	0,5
	0,5	-	2,4
<b>Загрози</b>			
Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
1. Зниженням купівельної спроможності населення, зниження доходу громадян	0,15	-5	-0,75
2. Вхід на ринок України світових компаній-виробників гаджетів	0,1	-4	-0,4
3. Сезонність попиту на деякі категорії товарів	0,1	-3	-0,3
4. Ріст конкурентів, переповненість ринку	0,15	-5	-0,75
	0,5	-	2,2
<b>Всього:</b>	1	-	0,2

За результатами аналізу з таблиці 2.9 можна зробити висновок, що компанія готова до факторів, які впливають з зовнішнього середовища. Про це свідчить позитивна кількість балів. Компанія сильно залежить від купівельної спроможності населення, та деякі види товару мають сезонний характер, а

також ріст конкурентів на ринку та його переповненість сильно впливають на компанію.

Найбільш значним із зовнішніх факторів, які впливають на діяльність «Smart Home» є конкуренти.

*Характеристика типів конкурентів:*

Ключові конкуренти – компанії, дії яких можуть значимо вплинути на продажі (як в сторону збільшення, так і в бік зменшення).

Ключові конкуренти – це компанії, до яких йдуть споживачі, від кого приходять до нас; компанії, що працюють в вашому ціновому сегменті і пропонують аналогічний товар, але працюють в іншому сегменті; а також великі гравці ринку.

Ключовими конкурентами компанії ««Mi Store»», на ринку роздрібною торгівлі в місті Дніпро – компанії «Touch», «Comfy», «Citrus», «Foxtrot», які також займаються роздрібною торгівлею, що робить з них прямих конкурентів. Також до конкурентів можна віднести магазини «Алло». Хоч ««Mi Store»» і «Алло» належать до однієї мережі та мають один бюджет, вони є конкурентами, бо кожен магазин має власний план і від виконання плану залежить подальший розвиток магазину, заробітна платня співробітників.

Мережа Touch є одним з помітних гравців на ринку, бо мають найнижчі ціни та набагато більший асортимент продукції, хоч вона і не сертифікована люди все одно можуть купувати у них. Великим недоліком цієї мережі є сервіс, будь-який товар вони можуть повертати через сервіс, або не повертають зовсім та якість обслуговування у них відстає від магазинів конкурентів.

Одними з помітних гравців на ринку є магазини Foxtrot та «Comfy». Ці магазини більше орієнтуються на великогабаритну техніку, але вони також займаються продажем смартфонів та іншою технікою. Недоліками цих магазинів є обслуговування, але вони мають більш кращі дисконтні системи, та більш активні маркетингові дії.

Магазини електроніки не викладають звіти по продажам у вільний доступ, бо вважають це комерційною таємницею, тому важко проаналізувати обсяги продажу.

Для оцінки може бути також використано наступну шкалу рівня конкурентоспроможності за кожним фактором:

- 1 бал – низький ;
- 2 бали – нижче середнього;
- 3 бали – середній;
- 4 бали – вище середнього;
- 5 балів – високий.

Таблиця 2.10 – Аналіз та оцінка конкурентів на ринку смарт електроніки м. Дніпра

№	Показники конкурентоспроможності	Конкуренти				
		Mi Store	Touch	«Comfy»	Citrus	FOXTROT
1	Асортимент магазину	5	5	4	5	4
2	Ціни на продукцію	4	5	4	3	4
3	Знижки , дисконтні карти	2	1	5	5	5
4	Рівень обслуговування	2	2	4	5	3
5	Маркетингові комунікації	3	2	5	4	3
6	Інтернет сайт компанії	1	5	5	4	3
7	Сервіс то непомітність внутрішніх процесів	5	1	5	4	4
8	Реклама	3	3	5	5	4

За результатом таблиці 2.10 видно, що найбільш привабливим за асортиментом є магазини: «Mi Store», «Touch», «Citrus», найбільш приваблива ціна є у магазині «Touch», добре зроблена система знижок та дисконтних карт

у магазинів: «Comfy», «Citrus», «FOXTROT», найкращий рівень обслуговування є у магазині «Citrus», за маркетинговими комунікаціями попереду є «Comfy», прозорий та швидкий сайт мають магазини: «Comfy» та «Touch», за сервісом та непомітністю процесів для клієнта є магазини: «Mi Store» та «Comfy» і за рекламними діями попереду магазини: «Citrus» і «Comfy».

На підставі даних таблиці 2.10 за допомогою програми Microsoft Excel побудувати багатокутник конкурентоспроможності та сформулювати основні дії щодо подолання слабких сторін.

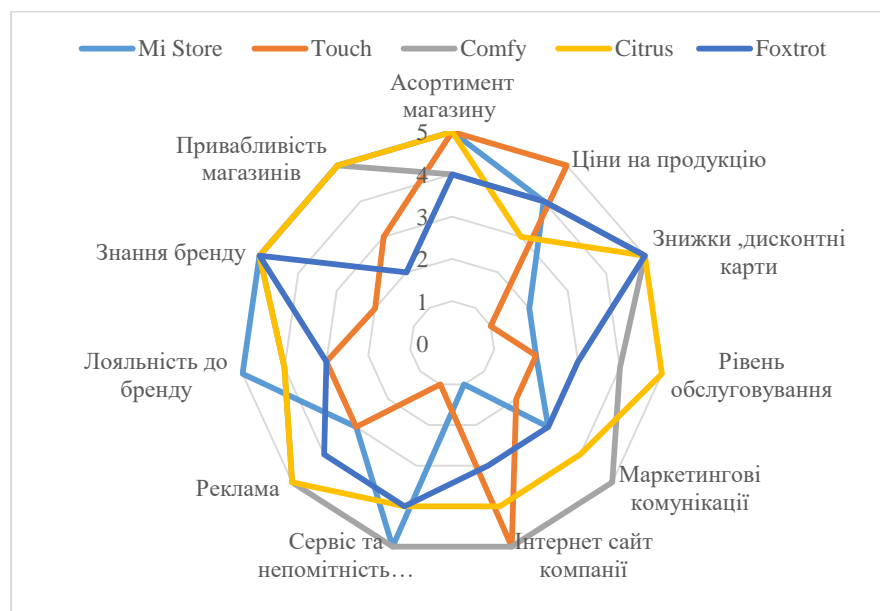


Рисунок 2.24 – Багатокутник конкурентоспроможності

За рисунком 2.24 видно, щоб мати більшу конкурентоспроможність магазину «Mi Store» слід більше попрацювати над: робити більше активностей в соціальних мержах, розробити власний сайт, запустити більше реклами націлений на продукцію Mi, а також можна розробити власну систему дисконту, щоб фанати цієї продукції купляли саме в фірмових магазинах Mi.

За результатами IFAS та EFAS аналізів можна зробити загальний SWOT-аналіз, у якому будуть поєднуватись всі слабкі та сильні сторони, можливості та загрози магазину «Smart Home»

*SWOT* аналіз – універсальний метод для менеджерів, який допомагає зрозуміти сильні сторони будь-якого підприємства та допомагає зрозуміти, що потрібно покращувати.

Цей аналіз дозволяє поглянути на ситуацію у компанії та зрозуміти, що можна покращити, де компанія відстає від інших та у чому вона краща. Є одним з найпопулярніших методів приймання управлінських рішень.

За допомогою цього аналіз можна:

- провести аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища
- проаналізувати ризики для компанії та дати оцінку конкурентним можливостям, у порівнянні з іншими
- розробити конкурентні переваги перед іншими компаніями

Таблиця 2.11 – SWOT-аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Сертифікації та офіційність техніки</li> <li>– Великий асортимент продукції</li> <li>– Приваблива атмосфера магазину</li> <li>– Вигідне географічне положення</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Погана якість обслуговування споживачів, співробітниками магазину (NPS)</li> <li>– Програма лояльності</li> <li>– Відсутність інтернет-сайту</li> <li>– Слабке інформування споживачів про відкриття нового формату магазину Mi Store</li> </ul>
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Поява нових технологій</li> <li>– Зниження попиту на дорогі гаджети</li> <li>– Зростання технологічної обізнаності і кваліфікації громадян</li> <li>– Розвиток Інтернет каналу просування</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Зниженням купівельної спроможності населення, зниження доходу громадян</li> <li>– Вхід на ринок України світових компаній-виробників гаджетів</li> <li>– Сезонність попиту на деякі категорії товарів</li> <li>– Ріст конкурентів, переповненість ринку</li> </ul>

Нижче наведені розрахункові графіки ,які були виконані в Excel (рис. 2.17, с. 47-48). Розрахунки наведені у додатку В.

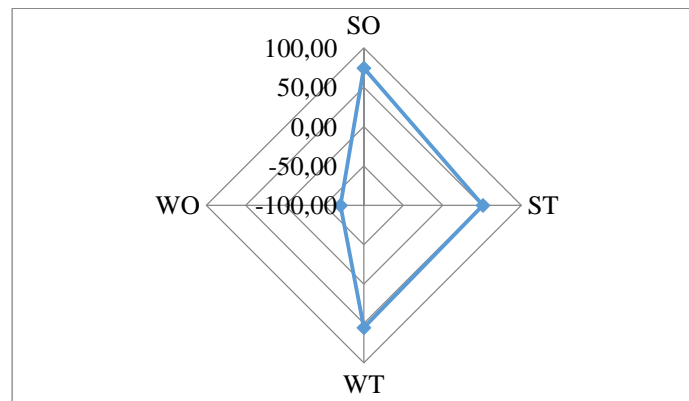


Рисунок 2.25 – SWOT-аналіз

На основі розрахунків даних зі SWOT-аналізу, які видно у таблиці 2.8, були вибрані такі напрямки стратегічного розвитку як:

SO – потрібно використовувати сильні сторони підприємства та отримувати результати від можливостей;

WT – стратегія помірному розвитку, потрібно більше приділяти уваги слабким сторонам та подолати загрози.

Для реалізації цих стратегій умісним є: підвищити якість обслуговування завдяки новій мотивації співробітників, розробити нову програму лояльності та проаналізувати, що в програмі лояльності буде важливо для споживачів, розробка власного сайту компанії. Робити акцент на офіційності та сертифікації техніки та зробити якісне інформування спожив про відкриття нового бердового магазину Xiaomi.

*Вибір маркетингової стратегії за допомогою стратегічних матриць.*

На сьогоднішній момент ця матриця залишається найпоширенішим інструментів стратегічного менеджменту для визначення напрямків зростання бізнесу.

Щорічно компанія формує план стратегічного зростання, в якому визначає для себе:

- якої величини буде зростання компанії в найближчі 3-5 років
- за рахунок яких джерел є можливість збільшити обсяг продажів і прибутку

– які ресурси потрібні для досягнення продуктивного зростання

Матриця систематизує наявну інформацію про ринок і про товар компанії, допомагає правильно вибрати напрямок розвитку бізнесу з урахуванням наявних ресурсів і можливостей підприємства.

За таблицею 2.12 підприємство може вибрати стратегію розвитку нового товару, завдяки тому, що компанія має багато ресурсів та партнерів, та може розширювати товарну лінію бренду, ймовірно може обрати стратегію проникнення та не може обрати стратегію розвитку ринку та стратегію диверсифікації.

Таблиця 2.12 – Матриця розвитку товару/ринку І. Ансоффа [20]

Варіант стратегії	Можливість	Опис
Стратегія проникнення	Ймовірно	Ринок товарів техніки вже досить насичений, але можливі нові товари на цьому ринку, які бренд Хіаомі може дозволити собі розробляти і випускати. Також ціни на продукцію не високі тому це є одним з факторів пропуску цієї стратегії. За рахунок цього і низьких цін компанія буде більше укріплювати положення на ринку. Компанія може робити нові ситуації використання продукції для того, щоб досягти максимально 100% охопту ринку.
Стратегія розвитку ринку	Неможливо	Компанія дуже успішна в існуючій діяльності і може поширити свій успішний досвід на нові ринки. Також компанія має значний капітал. Але стратегія може бути імовірною так, як люди сприймають цей бренд «для всіх» і позиціонує себе як технології для кожного та ціну мають нижчу ніж аналогічні А бренди, тому новим ринком можуть бути товари вищої категорії, а не кожен споживач захоче дати вибір з товарів вищої ціни Хіаомі а ніж бренду, який вже довгий час робить техніку у високій цінній категорії.
Стратегія розвитку нового товару	Можливо	Компанія має багато ресурсів для розробки нових товарів, компанія вже має сформований імідж та може розширювати товарну лінію бренду. Стратегія буде низьких цін для перших покупців для охоплення аудиторії новим продуктом.



## Продовження таблиці 2.12

Стратегія диверсифікації	Неможливо	Хоч компанія і має можливість інвестування і виділення додаткових ресурсів для розвитку нового бізнесу, але стратегія компанії не передбачає необхідності відходу з існуючого ринку, який не має негативних темпів зростання.
--------------------------	-----------	---

## РОЗДІЛ 3 ЗАПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

### 3.1 Дослідження рівня задоволеності споживачів за допомогою методу анкетування

*Дослідження рівня споживчої лояльності за допомогою методики NPS.*

Параметром оцінки лояльності споживачів у компанії, як основний, є NPS. З англійської Net Promoter Score, цей показник ступеня прихильності до магазину. Запропонував цей термін бізнес-консультант Фред Рейхельд [14].

При Оцінці якості обслуговування є шкала ввід 1 до 10. Ті опитувані, які відповіли «9-10», відносяться до так званих «промоутерів» («Pr»), «7-8» - до «нейтралів» («N»), «1-6» - до «детракторів» («Cr»).

Розраховується коефіцієнт лояльності ('NPS') за формулою:

$$NPS = \% Pr - \% Cr \quad (3.1)$$

де % Pr – відсоток промоутерів з загальної кількості відповідей;

% Cr – відсоток детракторів/критиків з загальної кількості відповідей.

Таблиця 3.1 – Показники NPS магазину за два місяці роботи

NPS	ДОЛЯ ПРОМОУТЕРІВ	ДОЛЯ НЕЙТРАЛІВ	ДОЛЯ ДЕТРАКТОРІВ	ДОЛЯ РЕЄСТРАЦІЙ
34%	60%	14%	26%	85%

Плановий показник магазину, який можна побачити у таблиці 3.1 за подібним форматом 85%, середнє відхилення за форматом – 15% тобто це складає 70%. Тобто план за NPS у досліджуваному магазині є найнижчим.

На реєстрації не важко впливати, потрібно просто реєструвати усіх від 101 грн, для розуміння конкретного показника Так якщо клієнт не хоче аргументувати це бонусною картою. Для підвищення відгуків потрібно просто говорити людям за оцінку якості обслуговування.

А на основний показний NPS впливають дуже багато факторів. Тут і обслуговування продавців, довгі терміни доставки товару, затримки на касі та інше.

Оцінка відношення споживачів сприяє кращому розумінню потреб споживачі та на основі цього домагає зрозуміти, що потрібно покращувати для здійснення клієнтами повторних покупок та побудови довгострокових відносин з клієнтом.

З'ясувавши сильні та слабкі сторони за допомогою IFAS-аналізу у таблиці 2.6 ,та можливості і загрози за допомогою EFAS-аналізу у таблиці 2.9 та отримавши з'єднанням двох аналізів, SWOT-аналіз у таблиці 2.11 Та проаналізувавши показники NPS, можна встановити гіпотезу щодо маркетингового дослідження.

Гіпотеза: відносно даних аналізів можна установити такі проблеми, які будуть досліджуватись:

- низький рівень обслуговування споживачів персоналом, як результат, низький NPS магазину, який впливає на повторні покупки;
- компанія не проводить маркетингових дій для інформування людей міста Дніпра про відкриття нового магазину та не робить дій відносно стимулювання збуту;
- низький рівень програми лояльності.

Управлінська проблема: невиконання планів магазину, низький рівень прибутку та втрата чистого прибутку.

Маркетингова проблема: підвищення рівня лояльності до магазину за допомогою підвищення якості обслуговування, визначення вподобань споживачів, щодо вибору магазинів смарт техніки та з'ясування актуальності дисконтної карти, яка є на даний час у магазині.

Для даного дослідження буде використовуватись метод опитування споживачів за допомогою анкети.

Опитування – дозволяє отримати інформацію від респондентів за вже запланованим запитанням. Це опитування має багато переваг таких як:

- швидкість дії;
- низька вартість;
- анонімність респондента;
- просто аналізувати відповіді;
- є дуже гнучким.

Буде використовуватись саме метод анкетування, який є дуже популярним методом при маркетингових дослідженнях, відноситься до кількісних досліджень. Метод анкетування дозволяє дізнатися думку людей та їх власне бачення про товар чи послугу та в цілому про магазин, зауваження та пропозиції, які складають імідж та статус торгової марки. На фоні великої конкуренції такий метод є дуже ефективним у закріпленні позицій вже існуючих ритейлерів.

Опитування буде проходити за допомогою SMS розсилки та Viber розсилки. Для більшої мотивації споживачів буде надано 200 бонусних гривень, які клієнт зможе використати при купівлі товару у магазині «Smart Home».

Вибірка: 400 споживачів, опитувані, респонденти були споживачі, які купували на суму від 101 гривні, від 101 гривні щоб виокремити споживачів які купували дрібнички та не контактували потрібним чином з магазином та співробітниками багато часу, також у магазині продаються сигарети Heets для Iqos та видаються картки монобанк, ці клієнти також залишають мобільні номери, але вони не мали наміру придбати техніку тому вони виокремлені з вибірки.

Приклад анкети у додатку Б.

За результатами даного дослідження виявилось:

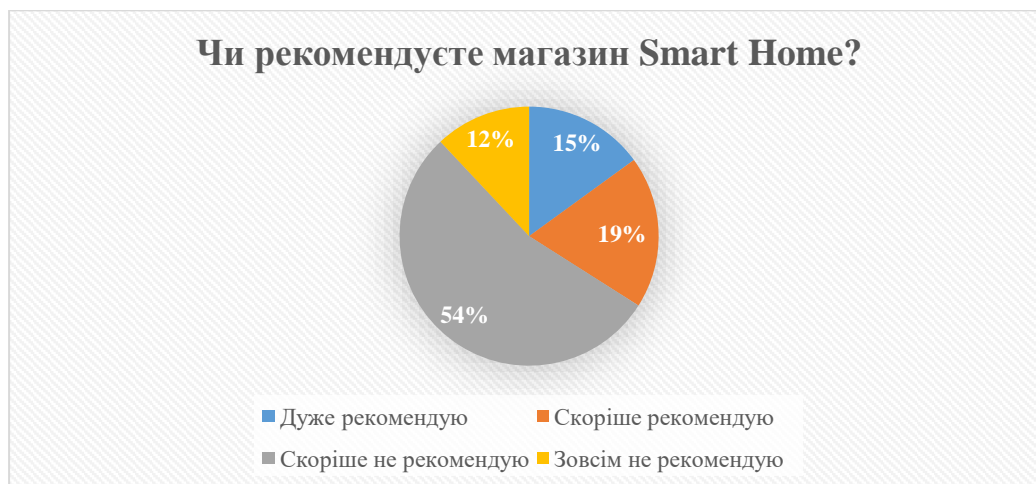


Рисунок 3.2 – Результат опитування клієнтів №1



Рисунок 3.3 – Результат опитування клієнтів №2

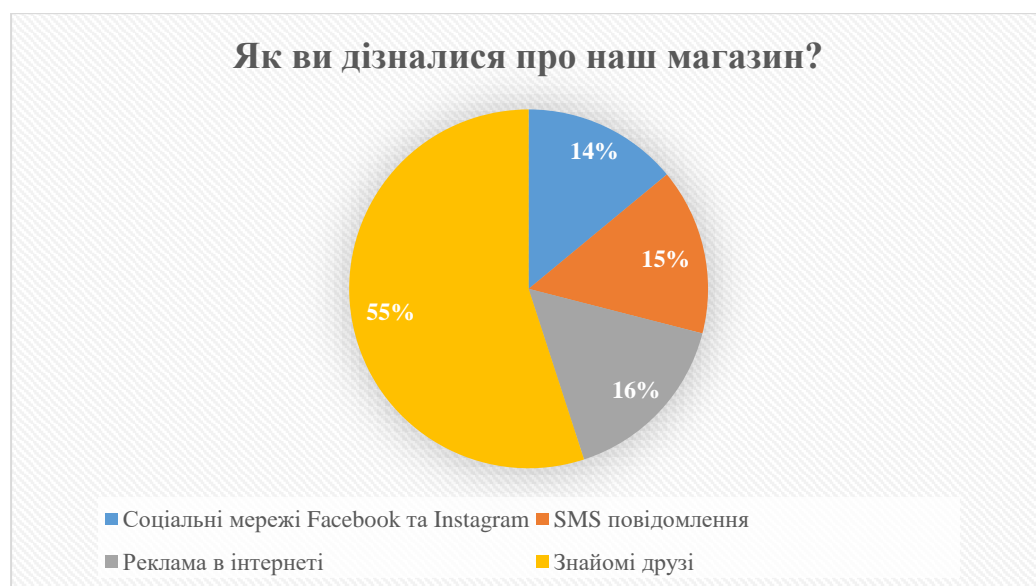


Рисунок 3.4 – Результат опитування клієнтів №3



Рисунок 3.5 – Результат опитування клієнтів №4



Рисунок 3.6 – Результат опитування клієнтів №5



Рисунок 3.7 – Результат опитування клієнтів №6



Рисунок 3.8 – Результат опитування клієнтів №7



Рисунок 3.9 – Результат опитування клієнтів №8

Дев'яте питання було відкритим та відповіді були різними, найбільш поширеніші та за допомогою яких можна покращити лояльність будуть занесені до таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Результат опитування клієнтів №10

Нумерація	Коментар
1	Не виконані терміни доставки товару
2	Не знання співробітниками товару
3	Не має знижок на товари
4	Байдужість співробітників
5	Відсутність каталогу товару

Проаналізувавши всі відповіді за рисунками 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6, 3.7, 3.8, 3.9 та таблиці 3.2 можна зробити висновки, щодо якості обслуговування: люди не задоволені якістю обслуговування, та більшість споживачів, як видно з рисунку 3.1 а саме 54% респондентів відповіли, що скоріше не рекомендують магазин і тільки незначна кількість людей, а саме 15% респондентів відповіли, що рекомендують магазин. Це спричинено більшою частиною із-за неякісного обслуговування співробітниками магазину, це видно за коментарями у таблиці 3.2. У яких зазначено, що співробітники не знають товар, вони байдужі та не має наміру допомагати клієнтові. Також з питання, де був намір дізнатись про джерело звідки споживачі дізнались про наш магазин, було більше половини відповідей, за рисунком 3.3: від знайомих та друзів тому як рішення потрібно зробити рекламну компанію націлену на більшу обізнаність споживачів про відкриття нового магазину Xiaomi. Для цього ми з'ясували, які соціальні мережі використовують наші споживачі, за отриманими результатами з рисунку 3.4 ми отримали, що більшість використовують Instagram та Telegram-канали, тому рекламу потрібно робити саме у цих мережах.



Наступним питанням ми визначили, як видно з таблиці 3.6, що для наших споживачів є важливим при виборі магазину смарт техніки та з'ясували, що найбільше у відсотковому співвідношенні були: висока якість обслуговування, наявність знижок та дисконтних карт та комфортний сайт з можливістю швидкого замовлення товару.

Також як можна побачити у рисунку 3.7, рисунку 3.8 та рисунку 3.9, що більшість споживачів користуються вже існуючим дисконтом, але вважають цю карту не прозорою у відсотку накопичення за купівлю товару. Для споживачів важлива наявність додатка та відсоток накопичення з товару.

### **3.2 Підбір та розробка інструментів для поліпшення програми лояльності**

За результатами маркетингового дослідження було прийняте рішення щодо впровадження програми маркетингу, яка дозволить підвищити лояльність споживачів до магазину «Smart Home». Програму лояльності, яку пропонується у цій роботі буде наведено у таблиці 3.1.

#### **Програма маркетингу**

Таблиця 3.3 – Програма маркетингу підприємства «Smart Home»

Елемент маркетингу	Заходи
Ціна	Розробити власну систему дисконту з додатком, яка буде діяти виключно в магазинах Мі з коефіцієнтом, який буде стимулювати людей придбати техніку Xiaomi саме у фірмових магазинах. Додаток буде мати штрих код, власний кабінет та спеціальні акційні пропозиції. Для реалізації даної програми потрібно обговорити дизайн додатка з UI/UX дизайнерами та розрахувати відсоток накопичення з бухгалтерами підприємства.

## Продовження таблиці 3.3

Просування	<p>Для підвищення інформованості людей міста Дніпра про відкриття нового магазину буде застосована:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– таргетована реклама в Instagram (за географією будуть вибрані люди міста Дніпра, у радіусі 40 км. від магазину, за інтересами: смарт техніка, люди, які шукають смартфони та інші гаджети котрі є у магазині);</li> <li>– зробити рекламу у популярних Telegram-каналах про техніку;</li> <li>– зробити власний інтернет сайт, офіційного бренду Мі з приємним дизайном, який буде виділятися серед інших, з можливістю замовлення товару та бронювання його в магазині, а також робити акцент на сильних сторонах, а саме: офіційність продукції та її сертифікації.</li> </ul>
Люди	<p>Пропонується підвищити якість обслуговування за допомогою:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– введенню стандартів обслуговування;</li> <li>– зробити жорсткий контроль дотримання цих стандартів співробітниками;</li> <li>– зробити мотивацію націлену на підвищення NPS та підвищення лояльності до магазину, для збільшення повторних покупок;</li> <li>– проводити тренінги з підвищення знань співробітників, мотивувати розказуючи їх важливість для компанії.</li> </ul> <p>*Нижче будуть зазначені стандарти пропоновані для підвищення лояльності та детальні умови мотиваційної програми.</p>

## Стандарти обслуговування для програми маркетингу:

За стандартами, коли клієнт заходить до магазину, продавець, має зустріти клієнта фразами «доброго дня» або візуальним контактом. Після чого продавець підходить до клієнта називаючи своє ім'я та поцікавитись можливо потрібна допомога клієнту, далі з інтересу клієнта порадити той товар який його цікавить, та показати свій професіоналізм та розказати як це працює та, що для клієнта краще, далі потрібно, залежно від товару розказати які супутні товари та послуги, які можливо купити, залежно від потреб клієнта, таким

чином проявляючи турботу клієнтам, якщо клієнт сумнівається можливо розказати про дисконтну систему та розстрочки і оплати частинами. Також можна розказати, якщо це буде потрібно про те, що у магазині можливо придбати багато інших гаджетів. Наступним кроком потрібно запросити клієнта до покупки. Після завершення купівлі поросити оцінити якість обслуговування. Співробітники мають проявляти інтерес до клієнта та намагатися вирішувати за можливістю проблема клієнта, котрі стосуються техніки у магазині, допомагати з підключенням гаджетів та обов'язково, за потреби, розказати як працює цей гаджет, дати рекомендації до застосування та відповісти на всі питання клієнтів.

Щоб контролювати дотримання співробітників даних стандартів потрібно ввести систему відео-моніторингу та прослуховувати випадкові консультації, а також проводити два рази на місяць метод Secret Shopper, да за не проходження секретного покупця буде штраф співробітника на 1000 грн, на другий раз буде випробувальний термін, а на третій звільнення співробітника. Також дотримання стандартів потрібно залучити директорів магазину, які будуть контролювати знання цих стандартів та робити імітовані сценки сервісної роботи з клієнтами.

Мотивація націлена на підвищення NPS магазину та лояльності для збільшення повторних покупок.

Мотивація буде залежати від показника NPS. Якщо даний показник буде дорівнювати плановому 85%, то заробітна платня залишиться без змін.

Якщо цей показник не виконується, та є у межах від 75% до 84 %, то заробітна платня помножується на 0,9.

Якщо цей показник не виконується, та є нижче за 74%, то заробітна платня помножується на 0,8.

Якщо цей показник більше за плановий, та є у межах від 85% до 90%, то заробітна платня помножується на 1,1.

Якщо цей показник більше за плановий, та є у межах від 91% до 100%, то заробітна платня помножується на 1,2.

Також в показник NPS будуть враховуватися тільки такі коментарі від споживачів, які відносяться до роботи співробітника магазину.

Таким чином дана мотивація буде сприяти підвищенню лояльності споживачів до магазину та підвищення NPS та буде сприяти повторним покупцям.

### **3.3 Обґрунтування ефективності інструментів програми лояльності**

Моніторинг сучасних праць дозволяє зробити висновок про необхідність та важливість лояльності в діяльності підприємства з точки зору маркетингу. Експерти в області маркетингу ставлять у пріоритет підвищення цінності товару та компанії, утримання нових та повернення старих споживачів [17].

Наявність лояльності, сприяння позитивного відношення до компанії або магазину є основою для стабільного зростання обсягів продажу, що є дуже важливим показником ефективності підприємства. Лояльні споживачі довше залишаться з підприємством та роблять повторні покупки ще і ще.

Обслуговування споживачів передбачає індивідуальний підхід та індивідуальні потреби кожного, тому потрібно виявити пріоритети в менеджменті політики обслуговування. Дуже велику роль відіграє персонал, це ті люди котрі контактують із споживачем, вони мають добре розбиратися в специфікаціях товару, чітко знати свою цінність для компанії, вміти влучно, в залежності від потреб споживачів, підбирати потрібний товар для них, вони мають добре розуміти, що важливий сервісний підхід до клієнтів, вони мають добре розбиратись в психології та розуміти, що відчуває клієнт при контакті з підприємством. Щоб досягти всіх цих параметрів потрібно навчати співробітників, добре мотивувати, як матеріально так і ментально та мати контроль та менеджмент на діями та процесом обслуговування співробітників.

Застосування програм маркетингу та вибір правильних інструментів її реалізації дозволить будувати сильно торгову марку з першими позиціями на ринку.

Для оцінки успішності стратегії підвищення лояльності підприємства можна використати данні інструменти:

- індекс задоволеності споживачів (NPS), який дозволяє зрозуміти відношення споживачів до компанії.
- зворотний зв'язок. Аналіз коментарів, скарг та пропозицій допомагає скласти враження магазину та компанії та змінюватись, формуючи таким чином лояльність
- дослідження ринку. Потрібно слідкувати за тенденціями ринку та змінами, які на ньому відбуваються, для того щоб не відставати від конкурентів або переганяти їх.
- персонал, який працює зі споживачами. Співробітники – це люди, які контактують зі споживачами та бачать проблеми компанії, які можуть виникати, для подальшого їх уникнення.

Впровадження комплексних програм лояльності приводить до наступних економічних наслідків:

- у міру залучення більшого числа споживачів, об'єм продажів і частка ринку ростуть, збільшується частка повторних покупок.
- постійне зростання компанії дозволяє привертати та робити кращу мотиваційну систему для більш кваліфікованих співробітників, які є вже експертними в своїй сфері. Постійна цінність компанії для споживачів формує задоволеність від праці в даній компанії та давно працюючі співробітники краще розуміють власних клієнтів та завдяки цьому росте лояльність у магазину та компанії.
- давно працюючі співробітники мають більший досвід, що дозволяє працювати продуктивніше, продавати більш дорожчий продукт та додаткові

товари до нього. Цей показник формується конкурентною заробітною платою та вкладення у різні засоби навчання персоналу.

– зростання об'ємів продажу забезпечує високу рентабельність бізнесу та привертає інвесторів для вибору надійного та більш вигідного джерела капіталу.

– завдяки інвестиціям бізнес може розширюватись та можуть будуватися більші магазини, залучатися нові технології та формуватися нові інновації та нововведення, які не будуть мати конкуренти.

Отже, якщо зробити підсумок, можна сказати, що у перспективі будуть мати сильні позиції на ринку та мати успіх ті компанії, котрі більше приділяють уваги лояльності та впливом лояльності на задоволеність споживачів при взаємодії з підприємством. Високоякісна продукція, атмосфера магазину, якісне та сервісне обслуговування, добра рекламна компанія, яка буде стимулювати збут та нагадувати більше про себе, урахування потреб споживачів будуть сприяти підвищенню рівня лояльності споживачів. А лояльність буде великим фактором майбутньому фінансовому успіху компанії.

## ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі було проаналізовано підходи до поняття споживчої лояльності та напрями її підвищення до підприємства «Smart Home». У першому розділі було розглянуто теоретичні основи формування споживчої лояльності. Говорячи про лояльність можна сказати, що це щире позитивне ставлення до підприємства, магазину, продукту компанії. Лояльні споживачі стабільно роблять більші та повторні покупки та більше часу залишаються з компанією. Основою лояльності є позитивний досвід, який клієнт отримує при процесі покупки та споживанні товару від певного підприємства.

На лояльність можуть впливати декілька факторів, їх можна віднести до двох груп – це основні та додаткові.

До основних факторів можна віднести наступні:

- асортимент товарів;
- рівень цін;
- якість товарів;
- місце розташування торговельного закладу.

До додаткових відносять наступні:

- кваліфікація персоналу;
- рівень сервісного обслуговування;
- оригінальні програми лояльності;
- комплекс маркетингових комунікацій;
- атмосфера торгового залу.

Лояльність для підприємства має важливе значення, бо лояльні споживачі довше залишаються з компанією та знижують витрати на збут, що позитивно впливає на прибуток компанії

Отже, можна зробити висновок про все вищеперераховане можна сказати, що лояльність – це любов клієнта до певної марки, бренду, підприємства, тощо. На лояльність впливають багато факторів. Такі фактори

можуть бути раціональними або матеріальними або емоційними. Щодо раціональних, то потрібно враховувати матеріальні вигоди для клієнтів: знижки, акції, якість продукту та певні вигоди від купівлі у певному закладі. Щодо емоційних, то важливо слідкувати за якістю обслуговування, комплексу комунікацій, які застосовуються, приємною атмосферою залу та інше.

У другому розділі було проаналізовано маркетингову діяльність на ринку роздрібної торгівлі.

У роботі було досліджено діяльність компанії ТОВ «Алло» на ринку електронних пристроїв. Для дослідження був обраний магазин «Smart Home», який знаходиться у м. Дніпро вул. Ламана 2. Компанія ТОВ «Алло» існує вже 22 роки була заснована 1998 року у місті Києві. 2014 року «Алло» посідала друге місце серед інтернет-магазинів з виторгом в \$100 млн. Зараз компанія має 345 торгових точок в 140 містах України, в компанії працюють більше ніж 4000 професіоналів, які захоплені своєю справою 11,000,000 одиниць товару продається щорічно. ТОВ «Алло» має високу ринкову потужність та займає провідні позиції на ринку, маючи найбільшу кількість магазинів мобільної техніки та гаджетів в Україні. Сам же досліджуваний магазин був відкритий 2 березня 2021 року та вважається новим.

Так були проаналізовані фінансово-економічні показники підприємства та був зроблений аналіз комплексу маркетингу за інструментами маркетингу. Була використана модель 7р.

Для оцінки сильних та слабких сторін компанії був проведений IFAS-аналіз методом експертних оцінок. Експертами виступали керівники відділу маркетингу. Результатом дослідження були визначені такі сильні сторони: сертифікації та офіційність техніки, широкий асортимент продукції Мі, приваблива атмосфера магазину, вигідне географічне розташування. До найбільш важливих та впливових слабких сторін можемо віднести: низька якість обслуговування споживачів, програма лояльності.

Було виявлено ядро цільової аудиторії магазину «Smart Home»: чоловіки від 24-50 років, цікавляться технологіями, читають багато про них, мають



велику обізнаність та технологічну підкованість, дохід від 4000-10000 та від 10000-15000 (низький та середній), жінки з родинами, від 24-40 років, які мають намір цікаво провести час або отримати експертну консультацію з приводу вибору техніки.

Для оцінки факторів зовнішнього середовища було проведено EFAS-аналіз. З результатів аналізу, експертами в якому виступили власники компанії. Так, підприємство має такі основні можливості: зростання технологічної обізнаності і кваліфікації громадян та зниження попиту на дорогі гаджети. До основних загроз були віднесені: зниженням купівельної спроможності населення, зниження доходу громадян, ріст конкурентів, переповненість ринку.

За результатами IFAS та EFAS аналізів був зроблений загальний SWOT-аналіз. Проаналізувавши кореляційний SWOT-аналіз можна було побачити напрями: SO та WT.

Для реалізації цих стратегій умісним є: підвищити якість обслуговування завдяки новій мотивації співробітників, розробити нову програму лояльності та проаналізувати, що в програмі лояльності буде важливо для споживачів, розробка власного сайту компанії. Робити акцент на офіційності та сертифікації техніки та зробити якісне інформування спожив про відкриття нового бердового магазину Xiaomi.

У третьому розділі досліджувалась споживча лояльність за допомогою методу NPS.

Далі було проведено маркетингове дослідження, для цього було встановлено маркетингову та управлінські проблеми, а саме: підвищення рівня лояльності до магазину за допомогою підвищення якості обслуговування, визначення вподобань споживачів, щодо вибору магазинів смарт техніки та з'ясування актуальності дисконтної карти, яка є на даний час у магазині.

Після проведеного маркетингового дослідження та визначення основних маркетингових проблем у компанії, а саме низька задоволеність клієнтів від

обслуговування, погану систему лояльності та не можливість вибрати товар через каталог товарів. На основі цього була розроблена програма маркетингу, та були визначені наступні рекомендації: розробити власну систему дисконту, для більшої інформованості людей міста Дніпра зробити таргетовану рекламу в Instagram, зробити рекламу у популярних Telegram-каналах про техніку, зробити власний інтернет сайт, офіційного бренду Мі. Щодо підвищення якості обслуговування пропонується: ввести стандарти обслуговування, зробити жорсткий контроль дотримання цих стандартів співробітниками, зробити мотивації націлені на підвищення NPS та проводити тренінги з підвищення знань співробітників.

Очікуваними результатами після введення програми маркетингу на підприємстві є: більша інформованість населення міста Дніпра про відкриття нового магазину, підвищення якості обслуговування та показника лояльності NPS та підвищення, за рахунок цього повторних покупок.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Друкер П. Ф. Ефективний керівник. Переклад з англ., 2018. 248 с.
2. П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок Маркетинг взаємовідносин зі споживачами. Переклад з англ., 2002. 515 с.
3. Аакер Д. Создание сильных брендов. Переклад з англ., 2003. 538 с.
4. Copeland M. T. Relation of consumers' buying habits to marketing methods //Harvard business review с.282-289.
5. Гейб Зікерман. Гейміфікація в бізнесі. Переклад з англ., 2004. 272 с.
6. ТОП брендів смартфонів в Україні та світі за 2020 рік. URL: <https://uaspectr.com/2021/01/05/top-brendiv-smartfoniv-v-ukrayini-ta-sviti-2020/> (дата звернення:17.05.2021).
7. Інтерв'ю з Дмитром Деревицьким. URL: [https://blog.allo.ua/sovladelets-allo-dmitrij-derevitskij-dal-pervoe-bolshoe-intervyu\\_2019-05-47/](https://blog.allo.ua/sovladelets-allo-dmitrij-derevitskij-dal-pervoe-bolshoe-intervyu_2019-05-47/) (дата звернення:15.05.2021).
8. Офіційний сайт Хіаомі ринку України. URL: <https://www.mi.com/ua/> (дата звернення:17.05.2021).
9. Офіційний сайт ТОВ «Алло». URL: <https://allo.ua/ru/> (дата звернення:05.05.2021).
10. Документація: «Структура і штатна чисельність підприємства Алло» 2021 рік.
11. Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за I Квартал 2021 року ТОВ «Алло».
12. Концепція маркетинг — микс (4P, 5P, 7P). URL: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/>(дата звернення:29.04.2021).
13. Що означають символи на задньої панелі вашого гаджета? URL: [http://cvitfaktiv.blogspot.com/2012/12/blog-post\\_13.html](http://cvitfaktiv.blogspot.com/2012/12/blog-post_13.html). (дата звернення:04.06.2021).
14. Документація. «Аналітика відділу маркетингу 2 за 2021 рік.

15. Шинкаренко Н.В. Маркетинг торгівлі. Тема 7. ПЛАНУВАННЯ ТОРГОВОЇ ПЛОЩІ. URL:

[https://do.nmu.org.ua/pluginfile.php/307010/mod\\_resource/content/.pdf](https://do.nmu.org.ua/pluginfile.php/307010/mod_resource/content/.pdf)

16. Основні характеристики каналів розподілу. URL: <https://lektsii.org/5-76748.html> (дата звернення:10.05.2021).

17. Що таке RFM-аналіз та як його використовувати? URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/idei/rfm-analiz/> (дата звернення:15.05.2021).

18. PEST аналіз.  
URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/pest/#:~:text=PEST> (дата звернення: 11.05.2021).

19. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. – 357 с. URL: <http://nmu.org.ua> (дата звернення:20.05.2021).

20. Матриця Ансоффа. URL: [https://stud.com.ua/45487/ekonomika/rozrobka\\_efektivnoyi\\_strategiyi\\_dopomogoyu\\_matritsi\\_ansoffa](https://stud.com.ua/45487/ekonomika/rozrobka_efektivnoyi_strategiyi_dopomogoyu_matritsi_ansoffa) (дата звернення: 11.05.2021).

21. SWOT- аналіз. URL: <https://do.nmu.org.ua/mod/assign/view.php?id=49064> (дата звернення:11.05.2021).

22. IFAS-аналіз. URL: <https://do.nmu.org.ua/mod/assign/view.php?id=44923> (дата звернення:12.05.2021).

23. EFAS- аналіз. URL: <https://do.nmu.org.ua/mod/assign/view.php?id=44926> (дата звернення:12.05.2021).

24. Рейчхельд Ф. Ефект лояльності: схована рушійна сила росту прибутковості й довгострокових цінностей Переклад з англ., 2005. 382

25. Діброва Т. Г. Основні засади розробки програми лояльності на Підприємстві. URL: [http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008\\_20.pdf](http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_20.pdf) (дата звернення:16.05.2021).

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

КОДИ  
Дата (рік, місяць, число) 2021 04 01  
\_\_\_\_\_ за ЄДРПОУ 30012848

Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю "АЛЛО" \_\_\_\_\_

(найменування)

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за I Квартал 2021 р.**

Форма N2 КодзаДКУД 1801003

**I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 125	-
<i>Чисті зароблені страхові премії</i>	<i>2010</i>	-	-
<i>    премії підписані, валова сума</i>	<i>2011</i>	-	-
<i>    премії, передані у перестраховання</i>	<i>2012</i>	-	-
<i>    зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	<i>2013</i>	-	-
<i>    зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	<i>2014</i>	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 900 )	( - )
<i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i>	<i>2070</i>	-	-
Валовий:	2090	225	-
прибуток			
збиток	2095	( ' )	( - )
<i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i>	<i>2105</i>	-	-
<i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i>	<i>2110</i>	-	-
<i>    зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	<i>2111</i>	-	-
<i>    зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	<i>2112</i>	-	-
Інші операційні доходи	2120	540	-
у тому числі:	<i>2121</i>	-	-
<i>        дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>        дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	<i>2122</i>	-	-
<i>        дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>	<i>2123</i>	-	-
Адміністративні витрати	2130	( 510 )	( - )
Витрати на збут	2150	( 120 )	( - )
Інші операційні витрати	2180	( 110 )	( - )
у тому числі:	<i>2181</i>	-	-
<i>        витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>        витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	<i>2182</i>	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			-
прибуток	2190	25	
збиток	2195	( - )	( - )
Доход від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	-	-
у тому числі:	<i>2241</i>	-	-
<i>        дохід від благодійної допомоги</i>			
Фінансові витрати	2250	( 14 )	-
Втрати від участі в капіталі	2255	( - )	( - )
Інші витрати	2270	( - )	-
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-

Продовження додатка 2

<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>			
прибуток	2290	9	-
збиток	2295	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(2)	(-)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
<b>Чистий фінансовий результат:</b>			
прибуток	2350	7	-
збиток	2355	(-)	(-)

## II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
<b>Інший сукупний дохід до оподаткування</b>	<b>2450</b>	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним	2455	-	-
<b>Інший сукупний дохід після оподаткування</b>	<b>2460</b>	-	-
<b>Сукупний дохід (сума рядків 2350,2355 та 2460)</b>	<b>2465</b>	<b>7</b>	<b>-</b>

## III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	10	-
Витрати на оплату праці	2505	19	-
Відрахування на соціальні заходи	2510	4	-
Амортизація	2515	48	-
Інші операційні витрати	2520	113	-
<b>Разом</b>	<b>2550</b>	<b>194</b>	<b>-</b>

## IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник

Лисенко Константин Петрович

Головний бухгалтер

Голубко Тетяна Юрівна

## ДОДАТОК Б

### Анкета для опитування думки щодо магазину SmartHome

- 1) Чи порекомендуєте магазин Smart Home («Mi Store») вашим знайомим?
  - 4 дуже рекомендую
  - 3 скоріше рекомендую
  - 2 скоріше не рекомендую
  - 1 зовсім не рекомендую
  
- 2) Чи купували би ви ще у магазині Smart Home («Mi Store»)?
  - Так
  - Можливо
  - Ні
  
- 3) Як ви дізналися про наш магазин?
  - Соціальні мережі Facebook, Insagram
  - SMS повідомлення
  - Реклама в інтернеті
  - Знайомі, друзі
  - Ваш варіант:
  
- 4) Які соціальні мережі ви частіше всього використовуєте?
  - Instagram
  - Facebook
  - Telegram – канали
  
- 5) Що для вас важніше при виборі магазину смарт техніки (виберіть від одного до трьох варіантів):
  - Якість продукції, гарантії

- Якісне та швидке обслуговування
  - Великий асортимент
  - Наявність сайту та можливість швидко замовити товар
  - Знижки та дисконтні програми
  - Сучасний вигляд магазину у якому комфортно знаходитись
- 6) Чи знаєте ви про дисконтну систему Fishka?
- Так, я вже користуюсь
  - Ні, навіть не чув
- 7) Чи є вона для вас прозорою та зрозумілою?
- Так
  - Ні
- 8) Що саме є для вас важливим у користуванні дисконтною картою?
- Її сучасність (має комфортний додаток)
  - Прозорість у відсотку накопичення
  - Відсоток накопичення
- 9) Дайте невелику відповідь: Що саме сподобалось у магазині та при процесі покупки, а що ні:



## ДОДАТОК В

Сьогодні	Взаємний вплив									Σ		
	Можливості (O)				Загрози (T)							
Сильні сторони (S)	Поява нових технологій	Зниження попиту на дорогі гаджети	Зростання технологічної обізнаності і кваліфікації громадян	Розвиток Інтернет каналу просування		Зниження купівельної спроможності населення	Вхід на ринок України світових компаній - виробників гаджетів	Сезонність попиту на деякі товари	Ріст конкурентів, переповненість ринку			
		0,40	0,75	0,75	0,50		-0,75	-0,40	-0,30	-0,75		
Сертифікації та офіційність техніки	0,50	0,90	1,25	1,25	1,00	4,40	-0,25	0,10	0,20	-0,25	-0,20	<b>4,20</b>
Широкий асортимент продукції Мі	0,75	1,15	1,50	1,50	1,25	5,40	0,00	0,35	0,45	0,00	0,80	<b>6,20</b>
Приваблива атмосфера магазину	0,40	0,80	1,15	1,15	0,90	4,00	-0,35	0,00	0,10	-0,35	-0,60	<b>3,40</b>
Вигідне географічне розташування	0,60	1,00	1,35	1,35	1,10	4,80	-0,15	0,20	0,30	-0,15	0,20	<b>5,00</b>
		3,85	5,25	5,25	4,25	<b>18,60</b>	-0,75	0,65	1,05	-0,75	<b>0,20</b>	<b>18,80</b>
Нормування за 100						<b>74,40</b>					<b>51,25</b>	
Слабкі сторони (W)	Поява нових технологій	Зниження попиту на дорогі гаджети	Зростання технологічної обізнаності і кваліфікації громадян	Розвиток Інтернет каналу просування		Зниження купівельної спроможності населення	Вхід на ринок України світових компаній - виробників гаджетів	Сезонність попиту на деякі товари				
	0,40	0,75	0,75	0,50		-0,75	-0,40	-0,30	-0,75			
Низька якість обслуговування споживачів	-0,75	-0,35	0,00	0,00	-0,25	-0,60	-1,50	-1,15	-1,05	-1,50	-5,20	<b>-5,80</b>
Програма лояльності	-0,75	-0,35	0,00	0,00	-0,25	-0,60	-1,50	-1,15	-1,05	-1,50	-5,20	<b>-5,80</b>
Відсутність інтернет сайту	-0,30	0,10	0,45	0,45	0,20	1,20	-1,05	-0,70	-0,60	-1,05	-3,40	<b>-2,20</b>
Слабке інформування споживачів про відкриття нового формату магазину «Mi Store»	-0,40	0,00	0,35	0,35	0,10	0,80	-1,15	-0,80	-0,70	-1,15	-3,8	<b>-3,00</b>
		-0,60	0,80	0,80	-0,20	<b>0,80</b>	-5,20	-3,80	-3,40	-5,20	<b>-17,60</b>	<b>-16,80</b>
Нормування за 100						<b>55,00</b>					<b>-70,40</b>	
<b>Загалом</b>		<b>3,25</b>	<b>6,05</b>	<b>6,05</b>	<b>4,05</b>	<b>19,40</b>	<b>-5,95</b>	<b>-3,15</b>	<b>-2,35</b>	<b>-5,95</b>	<b>-17,40</b>	

