

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

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

ДЕМОНСТРАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ

кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра

(бакалавра, магістра)

студента Мороз Вікторії Вікторівни

(П І Б)

академічної групи 075-20ск-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Формування програми лояльності підприємства на ринку послуг»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Шинкаренко Н.В.			
розділів:				
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.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Макуха Ю.М.			

Дніпро
2023

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студенту Мороз В.В. академічної групи 075-20ск-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Формування програми лояльності підприємства на ринку послуг»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ 2023 р. № _____

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Сутність лояльності, її різновиди. Методи вимірювання лояльності	22.05.2023 р. – 01.06.2023 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Загальна характеристика досліджуваного підприємства. Аналіз маркетингової діяльності підприємства	02.06.2023 р. – 11.06.2023 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Формування програми лояльності	12.06.2023 р. – 25.06.2023 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		26.06.2023 р. - 02.07.2023 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Шинкаренко Н.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 22.05.2023 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 30.06.2023 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Мороз В.В.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 95 с., 21 рис., 13 табл., 6 додатки, 32 джерел.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингову діяльність підприємства на ринку послуг, проаналізовано внутрішнє (сильні та слабкі сторони) та зовнішнє середовище (можливості та загрози) підприємства, визначено сегмент та конкурентів. Проведено маркетингове дослідження щодо впливу факторів при виборі автомийок та споживчої лояльності з метою визначення оцінки лояльності споживачів та його покращення.

Об'єкт розроблення: процес маркетингової комунікаційної взаємодії підприємства з клієнтами.

Мета кваліфікаційної роботи: розробка заходів щодо формування програми лояльності підприємства «Carlab» на ринку послуг.

Положення, що захищаються: Програма лояльності підприємства, яка розроблена з урахуванням результатів маркетингових досліджень споживчої поведінки, сприяє збереженню існуючих та залученню нових клієнтів.

Кваліфікаційна робота має безпосередній зв'язок із виконаними раніше курсовими проектами та практичними роботами.

Результати роботи можуть бути використані на підприємствах України з миття авто.

Сферою практичного використання результатів роботи є підприємство автомийка «Carlab». Отримані результати будуть використані при розробці та плануванні маркетингової програми підприємства на ринку послуг автомийок.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: удосконалення та запровадження акцій, знижок, випуск накопичувальних карток.

У роботі були використані: метод експертних оцінок, статистичні методи, методи маркетингових досліджень, метод NPS.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ПОСЛУГИ, ЛОЯЛЬНІСТЬ, КЛІЄНТИ, МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ, ПРОГРАМА ЛОЯЛЬНОСТІ.

ABSTRACT

Explanatory note: 95 p., 21 fig., 13 table., 6 appendices, 32 sources.

The qualification work analyzes the marketing activity of the enterprise in the service market, analyzes the internal (strengths and weaknesses) and external environment (opportunities and threats) of the enterprise, identifies the segment and competitors. A marketing study on the influence of factors in the choice of car washes and consumer loyalty was conducted in order to determine the assessment of consumer loyalty and its improvement.

Object of development: the process of marketing communication interaction of the enterprise with customers.

The purpose of the qualification work: development of measures to form a loyalty program of the Carlab enterprise in the service market.

Protected provisions: The enterprise loyalty program, which is developed taking into account the results of marketing research of consumer behavior, helps to preserve existing and attract new customers.

Qualification work has a direct connection with previously completed course projects and practical works.

The results of the work can be used at the enterprises of Ukraine for washing cars.

The scope of practical use of the results is the company car wash "Carlab." The results obtained will be used in the development and planning of the marketing program of the enterprise in the market of car wash services.

Conclusions, proposals for the development of the object of development: improvement and introduction of shares, discounts, issue of accumulative cards.

The work used: the method of expert assessments, statistical methods, methods of marketing research, the NPS method.

KEYWORDS: SERVICES, LOYALTY, CUSTOMERS, MARKETING RESEARCH, LOYALTY PROGRAM.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ	
1.1 Сутність та особливості поняття лояльності на ринку послуг.....	9
1.2 Види споживчої лояльності	11
1.3 Показники і методи оцінки лояльності.....	16
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
2.1 Загальна характеристика підприємства.....	21
2.2 Аналіз внутрішнього середовища підприємства.....	25
2.3 Аналіз зовнішнього середовища підприємства.....	39
2.4 Аналіз конкурентного середовища підприємства.....	46
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
3.1 Підготовка та проведення маркетингового дослідження споживачів.....	57
3.2 Аналіз результатів маркетингового дослідження.....	61
3.3 Вимірювання якості послуг за допомогою методики «SERVQUAL».....	69
3.4 Формування інструментів програми лояльності	74
Висновки.....	78
Список використаних джерел.....	81
Додаток	85

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасні реалії змушують бізнеси «тримати руку на пульсі». Підприємствам необхідно сфокусувати свою увагу на проблемах, що виникають, правильно спрямувати й сконцентрувати свої зусилля. На ринку пропонується багато послуг, де приблизно однакові ціни, якість, конкуренти розташовуються поблизу, боротьба за клієнта на високому рівні. Необхідно налагоджувати «тісні» зв'язки з клієнтами, щоб вони при потребі одразу думали про певне підприємство, а не шукали конкурента. У свідомості має виникати думка, що саме це підприємство задовольнить потребу на вищому рівні і результат цілком відповідатиме тому, що обіцяли.

Лояльність до підприємства – рушійна сила, яка надасть переваги та допоможе випередити інших; це поєднання емоцій та поведінки клієнтів. Лояльні споживачі допомагають підприємству розвиватися, збільшувати частку ринку та поповнювати клієнтську базу; є джерелом прибутків підприємства протягом його функціонування на ринку. Вони розповідають своєму колу спілкування про підприємство, послуги, що надаються, враження та дають оцінку (рекомендація є високою оцінкою).

З роками кількість нових автомобілів на вулицях українських міст щорічно зростає. Повномасштабне вторгнення росії в Україну вплинуло на всі галузі економіки, завдало чи немало збитків та втрат. Упродовж 2022 року продажі нових легкових авто знижувалися, однак у 2023 році спостерігається відновлення на ринку.

Безпека нашого життя гарантується безпекою транспорту, яким користуємось. Зі зростанням придбаних авто зростає кількість клієнтів станцій технічного обслуговування, заправних станцій, забезпечуються прибутки бізнесам, а потреба в чистому авто змушує водіїв шукати заклади, де можна вимити транспорт (автомобільні мийки).

Перебувати в чистому автомобілі завжди приємніше і корисніше для здоров'я, тому що пил, що накопичується в щілинах або оббивці, може

провокувати алергічні реакції, а своєчасний догляд продовжує термін служби лакофарбового покриття автомобіля, додає престижу.

Автомийка «Carlab», яка відчинила свої двері для автовласників у грудні 2021 року у м. Дніпро надає послуги з миття легкових авто, детейлінгу. В умовах ринку підприємство зустрічається з безліччю непередбачуваних факторів. Спостерігаються проблеми у завантаженості потужностей, низькому розвитку маркетингових заходів стимулювання збуту. Програма лояльності допоможе підприємству стимулювати й утримати клієнтів, завоювати нових, наблизитись до успішного ведення бізнесу.

Мета роботи – розробка заходів щодо формування програми лояльності підприємства «Carlab» на ринку послуг.

Завдання роботи:

- провести аналіз внутрішнього середовища підприємства;
- виконати аналіз впливу зовнішніх та внутрішніх факторів;
- визначити та оцінити конкурентів підприємства;
- провести маркетингове дослідження клієнтів підприємства;
- запропонувати заходи щодо впровадження програми лояльності.

Об'єкт дослідження – процес маркетингової комунікаційної взаємодії підприємства з клієнтами.

Предмет дослідження – науково-методичні аспекти формування програми лояльності підприємства на ринку послуг автомийок.

Методи дослідження. У роботі були використані: метод експертних оцінок (при визначення рівня узгодженості експертів), статистичні методи (при проведенні аналізу результатів маркетингового дослідження); методи маркетингових досліджень (кабінетні дослідження, метод опитування).

Типом маркетингового дослідження є дескриптивне, основною метою якого є дослідження та опис готовності споживачів рекомендувати підприємство «Carlab» на ринку послуг автомийок. Дослідження, які були використані в ході виконання кваліфікаційної роботи: кабінетні та польові

дослідження. До кабінетних належить аналіз вторинної інформації внутрішніх та зовнішніх джерел (інформаційні ресурси). Метод, який використовувався в польових дослідженнях – опитування у письмовій формі за допомогою анкети. Метод NPS для дослідження лояльності клієнтів автомийки «Carlab».

Положення, що захищаються. Програма лояльності підприємства, яка розроблена з урахуванням результатів маркетингових досліджень споживчої поведінки, сприяє збереженню існуючих та залученню нових клієнтів.

Сфера використання. Сферою практичного використання результатів роботи є підприємство автомийка «Carlab». Отримані результати будуть використані при розробці та плануванні маркетингової програми підприємства на ринку послуг автомийок.

Структура кваліфікаційної роботи включає в себе вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додаток.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ

1.1 Сутність та особливості поняття лояльності на ринку послуг

Щороку конкуренція за споживача зростає. Якість, рівень сервісу, ціна є важливими факторами на шляху до успіху. Однак, лояльні клієнти – це постійний прибуток підприємства.

За Ф. Котлером існує п'ять конкуруючих концепцій управління маркетингом: концепція вдосконалення виробництва, концепція вдосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу та концепція соціально-етичного маркетингу [1]. Концепції маркетингу змінюються з розвитком ринку. Новим підходом на основі якого підприємства ведуть свою маркетингову діяльність є концепція маркетингу відносин. У 1983 р. Леопард Беррі ввів термін «маркетинг взаємовідносин» у контексті маркетингу послуг для опису нового підходу в маркетингу, орієнтованого на більш довгострокові відносини зі споживачами. Маркетинг взаємовідносин – це процес створення, підтримання та розширення міцних, повноцінних взаємовідносин зі споживачами та іншими партнерами компанії. Його метою є надання споживачу тривалих цінностей, а мірою успіху – високий рівень задоволення споживачів упродовж тривалого часу [2]. За С. Гаркавенко маркетинг стосунків передбачає спрямування маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з клієнтами [3].

На розвиток маркетингу взаємовідносин впливають такі фактори:

- створення та використання баз даних;
- інтерактивний (непрямий) діалог з клієнтами: телефон, e-mail, чат;

- персоналізація: можливість створення різноманітних форм пропозицій, їх персоналізація.

«Здійснена покупка – це не закінчення відносин з клієнтами, а їх початок» – основна формула концепції маркетингу взаємовідносин з клієнтами [2].

Термін «лояльність» походить від французького слова «loyal», що в перекладі означає «відданий» (віддане ставлення до чогось), «вірний» [4]. Маркетинговий термін «лояльність» уведений у вживання на початку 20-х рр. ХХ ст. Він передбачає взаємодію – довгострокові відносини споживача та підприємства.

Лояльність у маркетингу – це модель споживчої поведінки, завдяки якій споживачі прагнуть певного бренду або продукту і згодом здійснюють повторні покупки [5].

Ф. Двайер и С. Форнел з'ясували, що існують дві характеристики, за допомогою яких найчастіше описують феномен споживчої лояльності, – це передача споживачем з вуст в уста іншим споживачам позитивного відгуку про товар та регулярність придбання ним цього товару [6].

Д.Гремлер та С.Браун визначають лояльність сервісу, як ступінь, до якого клієнт демонструє поведінку щодо повторних покупок у постачальника послуг, має позитивне ставлення до постачальника, щойно виникає потреба в послугах, розглядає тільки одного (того самого, «обраного») постачальника [7].

Лояльність досягається при виконанні ряду умов, коли споживач повинен:

- завжди надавати перевагу даному бренду всім іншим;
- мати бажання здійснити повторну покупку і у подальшому продовжувати надавати перевагу даному бренду;
- не реагувати на дії конкурентів;
- привертати увагу інших покупців [8].

Основними компонентами сприйняття лояльності є обізнаність та задоволеність. Обізнаність – це ступінь популярності підприємства на цільовому ринку. Задоволеність – відчуття достатку, що виникає від зіставлення попередніх очікувань і результату покупки [9]. Задоволений покупець не завжди є лояльним.

Позитивна оцінка послуги (задоволеність клієнта) підвищує силу наміру повторної покупки, але не визначає його повністю, оскільки воно залежить від техніко-функціональної та економічної прив'язки клієнта до підприємства, загальної привабливості послуг конкурентів, загальної оцінки власного бізнесу [10].

Підприємства сфери послуг повинні враховувати чотири специфічні риси послуг: невідчутність, невіддільність від постачальника, недовговічність, непостійність якості. Ці чотири характеристики становлять комплекс «4Не» [11].

Не завжди у власника авто є можливості (вільний час, матеріали, приміщення й ін.), щоб здійснити мийку самостійно. Йому доводиться звертатись до спеціалізованих закладів – автомийок. Професіонали краще знають як вивести плями, не пошкодити покриття, яку автохімію застосувати та ін. Невідчутність послуг автомийки полягає у тому, що до них не можливо доторкнутися, побачити або потримати їх, перш ніж прийняти рішення щодо придбання. Споживачі можуть їх оцінити виключно за результатом використання. Чистий автомобіль – наслідок роботи персоналу автомийки, який впливає на стан власника.

1.2 Види споживчої лояльності

Виділяють два підходи до визначення лояльності: поведінкова і сприйнята лояльність.

Перший підхід розглядає лояльність з погляду певного типу поведінки споживача, що виражається в тривалій взаємодії з підприємством і в скоєнні повторних покупок.

Другий підхід розглядає лояльність як перевагу споживачів, що формується в результаті узагальнення почуттів, емоцій, думок щодо послуги (або її постачальника). Цей тип іноді визначається як більш значимий, оскільки вважається, що він показує скоріше майбутнє поведінку споживача, ніж відображає його минулий досвід [10].

Залежно від рівня поведінкової лояльності та лояльності, що сприймається, можна виокремити наступні види лояльності (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Типи і види лояльності споживачів

Лояльність, що сприймається	Поведінкова лояльність	
	Висока	Низька
Висока	Абсолютна лояльність	Прихована лояльність
Низька	Хибна лояльність	Відсутність лояльності

Джерело: [2]

Абсолютна лояльність – ситуація, за якої високому рівню поведінкової лояльності споживача відповідає високий рівень лояльності, що сприймається, - є найбільш бажаною для підприємства. Споживачів з абсолютною лояльністю найлегше утримати. При цьому для утримання споживачів достатньо підтримання наявних стандартів якості продукту чи послуги, а також обслуговування.

Прихована лояльність означає, що низькому рівню поведінкової лояльності споживача відповідає високий рівень лояльності, що сприймається. Тобто споживач виділяє певне підприємство серед конкурентів, але купує її продукти чи послуги не так часто або не в такій кількості, як абсолютно задоволені покупці. Причинами цього передусім є зовнішні фактори, наприклад недостатній рівень доходу споживача. У цій

ситуації компанії необхідно розвивати поведінкову лояльність. Для цього можна використовувати цінові фактори.

Хибна лояльність спостерігається в тому разі, коли високому рівню поведінкової лояльності споживача відповідає низький рівень лояльності, що сприймається. Ця ситуація є загрозовою, оскільки споживач не прив'язаний до підприємства. Його покупки є результатом звичок, обмеженої пропозиції, тому щойно споживач знайде організацію, яка задовольнятиме його більшою мірою, він відмовиться від обслуговування. Для утримання споживачів з таким типом лояльності необхідно обов'язково посилювати лояльність, що сприймається.

Відсутність лояльності надає мінімальні можливості для утримання споживачів. Підприємству слід відмовитися від утримання цієї частини споживачів, або вживати спеціальних заходів для підвищення лояльності, що сприймається [2].

На рисунку 1.1 наведена класифікація основних типів лояльності споживачів за Богоявленським О.В. [12].

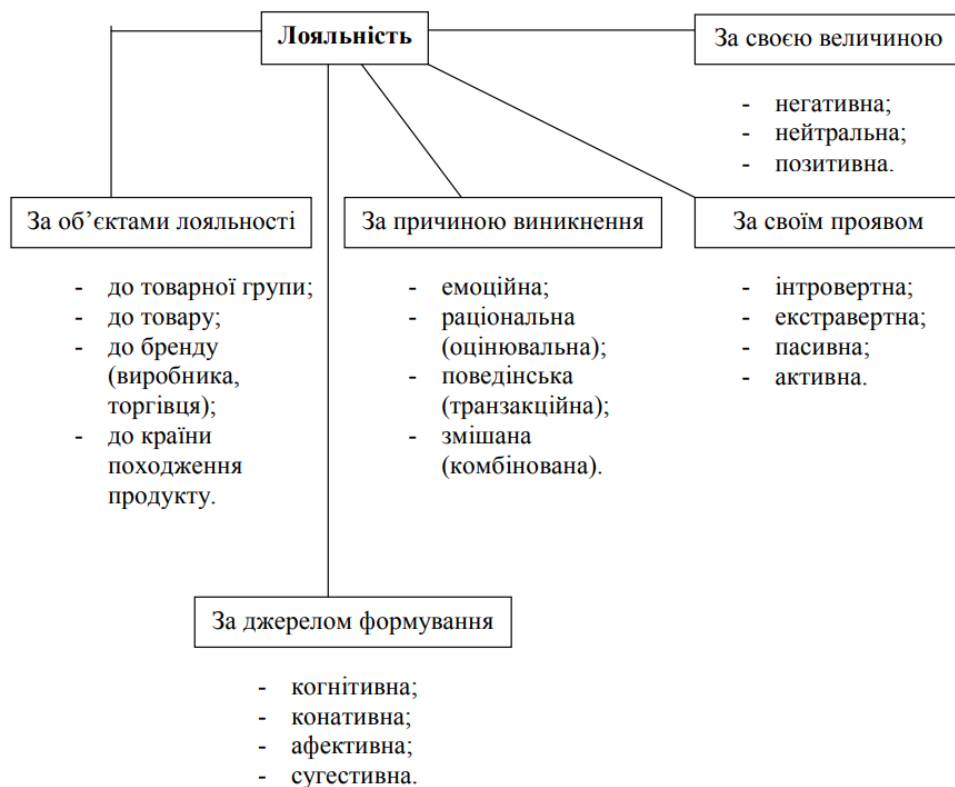


Рисунок 1.1 – Класифікація типів лояльності споживачів

Стосовно природи існування лояльності споживачів існує її класифікація на:

- транзакційна – це поведінська лояльність, яка спричинена ціновими факторами, зручністю купівлі, програмами стимулювання збуту (у такому разі споживач легко переключається на інший бренд чи продукт);
- перцепційна лояльність – лояльність відношення, яка проявляється у ступені задоволеності продуктом ціною або споживчими властивостями;
- змішана – комплексна лояльність розглядається як комбінація двох вищезгаданих аспектів лояльності споживачів (споживачу зручно купувати бренд і він має емоційно відчувати уподобання та задоволеність).

Комплексна лояльність може бути істинною або несправжньою.

Усі споживачі можуть бути пасивно лояльними, якщо своєю інформацією про продукти / послуги / підприємство вони не діляться з іншими або активно лояльними, які рекомендують знайомим або рідним розділити їх уподобання. Це може бути спричинено соціально-етичними причинами [12].

Когнітивний компонент представляє собою лояльність, яка сформована на основі особистого досвіду або інформації з високим ступенем довіри. Він характеризує процеси сприйняття та опрацювання зібраної інформації. Наприклад, споживач довіряє незалежним експертам, які високо оцінюють споживчі властивості визначеного бренду.

Афективний складник – це емоційне, іноді підсвідоме відношення до товару. Його форма, колір, назва торгівельної марки створюють відношення до нього.

Конативний компонент представляє собою знання споживачем своїх потреб, він впливає на мотиви купівлі. Особливо він впливає на лояльність до товарної групи. Для конативної лояльності характерний високий рівень залученості в процес придбання товару (замовлення послуг).

Сугестивний компонент лояльності проявляється у стереотипах відношення до товару [12].

Шлях до лояльності лежить через задоволеність споживача продуктом чи послугами, які надаються постачальником. При сформованому відношенні споживачів (клієнтів) до товару чи послуги, підприємствам необхідно зберегти та посилити лояльність, якщо вона позитивна, або змінити погляд споживачів і сформувати лояльність у випадку негативного ставлення. Антилояльність – це такий стан споживача, коли він за жодних обставин не має наміру купувати той чи інший товар або бренд [6]. Це несприятлива ситуація для підприємства.

Споживча лояльність створює додаткові конкурентні переваги для компанії.

По-перше, лояльність споживачів сприяє зниженню витрат на маркетинг. Реклама й просування, спрямовані на залучення нових споживачів, потребують більших витрат порівняно з фінансуванням заходів щодо втримання існуючих споживачів.

По-друге, лояльність споживачів дає змогу підприємствам встановлювати преміальні ціни. За збільшення лояльності споживачів спостерігається зростання цінової еластичності. Лояльні споживачі готові платити більш високу, преміальну ціну за надання додаткової, унікальної цінності, яку пропонує компанія.

По-третє, лояльність споживачів дає змогу компанії втримувати більшу частину споживачів за погіршення макроекономічної ситуації.

По-четверте, підприємства, що мають багатьох лояльних покупців, мають можливість пом'якшувати ризики, пов'язані як із тимчасовими труднощами в роботі самого підприємства, так і з новими пропозиціями конкурентів [13].

1.3 Показники і методи оцінки лояльності

У більшості існуючих методів лояльність споживачів оцінюється за допомогою декількох запитань або показників. У багатьох підходах до оцінки лояльності більшість уваги приділяється фундаментальним компонентам лояльності.

У зв'язку з цим, виділяють наступні підходи до оцінки лояльності:

- поведінкова лояльність;
- лояльність, що пов'язана з відношенням;
- лояльність, що пов'язана з намірами;
- комплексний підхід до лояльності.

Поведінкова лояльність оцінюється за допомогою показників, які характеризують вподобання щодо бренду: суму та періодичність покупок; тривалість відносин з компанією, частку покупок в компанії в загальному обсязі покупок клієнта; кількість та періодичність повторних покупок.

Лояльність, пов'язану з відношенням, слід розглядати, поділяючи її на 2 компоненти: раціональний та емоційний. Раціональний - характеризує наміри взаємодіяти із компанією об'єктивно оцінюючи характеристики продукту та ризики при переході до іншої компанії. Емоційний компонент співвідноситься з позитивними відчуттями, які викликані покупкою та становлять афективний зв'язок з брендом. Ці компоненти перебувають у зв'язку і досліджувати їх треба у взаємодії. Основними параметрами лояльності, пов'язаної з відношенням є: ступінь задоволеності; поінформованість; імідж бренду; вподобання бренду шляхом відмови від конкурентів.

Лояльність, що пов'язана з намірами, характеризується показниками нечутливості до дій конкурентів, готовності рекомендувати компанію. Вивчення намірів є важливою складовою, адже наміри вивчають та демонструють вірогідність іншої поведінки, що дає можливість прогнозувати. Також вивчення намірів дає повнішу картину,

адже враховує дії конкурентів, роблячи отримані результати менш абстрактними. Наміри споживачів мають різні наслідки для компанії: наміри купувати прямо впливають на зростання обсягів споживання, а, як наслідок і обсягів продажів для компанії. Готовність рекомендувати впливає на зростання кількості споживачів.

Комплексний підхід до лояльності передбачає комбонування методів та показників [14].

Сіньковська В.М. відповідно до вищезгаданих підходів оцінки лояльності здійснила класифікацію методів оцінки лояльності споживачів.

Поведінкову лояльність можна оцінити за допомогою RFM-аналізу та методу «розділення потреб». RFM-аналіз дозволяє відстежувати купівельну активність клієнтів, виявляти групи лояльності покупців. Характеристики, що полягають в основі RFM-аналізу:

- recency (r) – час здійснення останньої покупки. Показує, скільки часу минуло з часу взаємодії з клієнтом у днях (тижнях, місяця). Різниця між поточною датою та датою останнього замовлення становить r;
- frequency (f) – кількість покупок, які зробив клієнт за весь час взаємодії з підприємством / брендом. Оцінка здійснюється за певний проміжок часу;
- monetary (m) – сума, яку витратив клієнт / середній чек.

Даний метод не враховує внутрішні фактори та мотиви поведінки споживачів.

Лояльність за допомогою методу «розділення потреб» визначається на основі даних щодо періодичності та пропорцій покупок бренду у загальному обсязі здійснених покупок споживачем.

Лояльність, пов'язану з відношення можна визначити за часткою переваги та відкидання. Згідно методу складно з'ясувати причину переваги чи відкидання бренду, що обирають клієнти.

$$\text{Частка переваги (\%)} = \frac{\text{Ті,що віддають перевагу}}{\text{Ті,що спробували}} * 100 \quad (1.1)$$

$$\text{Частка відкидання (\%)} = \frac{\text{Ті,що не віддають перевагу}}{\text{Ті,що знають}} * 100 \quad (1.2)$$

Метод AC Nielsen's I-Scan Loyalty&Repeat Product передбачає визначення позицій бренду всередині категорії в порівнянні з іншими брендами протягом певного часу.

Оцінка за Brand Keys Customer Loyalty Engagement Index поєднує емоційні цінності та раціональні атрибути. Метод дозволяє виявити зв'язок між брендом та споживачем. Показники: оцінка ідеального продукту категорії (еталону); ідентифікація 4 важливіших драйверів категорії; рівень відповідності бренду очікуванням споживачів (заявленому еталону) характеризує рівень лояльності до нього.

Традиційний підхід до визначення лояльності, що пов'язана з намірами, вивчає наміри щодо здійснення покупки перед самим здійсненням покупки. Якщо наміри покупця визначаються як «високі», то можна стверджувати, що споживач лояльний по відношенню до бренду. Вищі наміри – вища лояльність (і навпаки).

Модель RAPID розробила міжнародна консалтингова агенція Bain&Company. Аббревіатура RAPID позначає етапи прийняття рішення: recommend, agree, input, decide, perform. Показники: наміри продовжувати купувати; рекомендувати; купувати більше та частіше. Метод дозволяє зробити оцінку перспективи зростання компанії, але не досліджує фактори впливу на лояльність.

Метод вимірювання рівня споживчої лояльності «Переваги – Поведінка» (Preference-Behavior Model) при комплексному підході розроблений Colombo and Morrison [15]. В основі лежить класифікація споживачів, які вважаються або лояльними (активними) або потенційними (перемикачами). До першої групи відносяться ті, хто після покупки того чи іншого бренду, продовжуватиме купувати саме його і не розглядатиме

пропозицій конкурентів. Покупці, які продовжуватимуть купувати бренд або оберуть інший (розглянуть альтернативи, переключаться на ін.), належать до другої групи. Метод дає представлення про кількість споживачів, які купували останнім часом бренд, якому віддають перевагу; пропорцію переваги, що трансформується в продажі. Дані вимірювання можуть бути проаналізовані в умовах «сили гравітації» бренду (силі перетворення переваг в продаж, нечутливість до конкурентних пропозицій) і «фокусу», який є пропорцією продажів, вчинених споживачами, які віддають перевагу даному бренду [15].

Модель Ipsos Loyalty C3 вимірює лояльність, пов'язану з відношенням, поведінкою та цінністю споживача для компанії. Підкреслюється зв'язок лояльності та прибутковості.

«Конверсійна модель» дозволяє визначити ступінь лояльності за такими показниками: залученість, задоволеність, ставлення споживача до альтернативних пропозицій, ступеня невпевненості споживача у виборі того чи іншого бренду.

Customer Satisfaction Index (CSI) – це показник, за допомогою якого вимірюють задоволеність клієнтів товарами, послугами, обслуговуванням та ін. При високому рівні задоволеності споживачі вважаються «вірними». Вони готові продовжувати купувати, замовляти, співпрацювати з підприємством та рекомендувати продукцію, послуги. Метод не визначає напрямок розвитку підприємства, щоб підвищити лояльність.

З метою визначення загального рівня лояльності споживачів оцінюється перцепційна (ставлення), транзакційна (поведінкова), репутаційна (ймовірність рекомендацій), конкурентна (нечутливість до дій конкурентів) лояльність.

Метод SERVLOYAL оцінює комплексну лояльність. Побудований на об'єднанні таких показників: поведінка, відношення (ставлення), когнітивні фактори, конативні аспекти, афективні фактори, довіра, зобов'язання [14].

Популярною є методика NPS Ф.Райхельда, яка є однією з простих у використанні. Вона побудована на тому, що споживачу задається єдине питання: «З якою вірогідністю ви будете рекомендувати наш продукт / послугу своїм друзям / знайомим?» За результатами відповідей респонденти поділяються на три групи:

- «промоутери», які готові рекомендувати продукцію (респонденти, які на запитання відповіли «9-10» - «Pr»);
- «нейтрели», які задоволені продукцією, але рекомендувати не хочуть (респонденти, які на запитання відповіли «7-8» - «N»);
- «критики» - це споживачі, що не задоволені продукцією та не будуть її рекомендувати іншим (респонденти, які на запитання відповіли «1-6» - «Cr») [12].

Розрахунок чистого коефіцієнту лояльності розраховується як різниця між часткою промоутерів і критиків (противників):

$$NPS = Pr(\%) - Cr(\%) \quad (1.3)$$

Індекс NPS може приймати значення від - 100 (100% противників) до 100 (100% промоутерів). Значення менше 0 вважаються незадовільним результатом, від 0 до 39 - середнім, від 40 до 79 – високим, більше 80 - видатним результатом [9].

Програма підвищення лояльності споживачів – це спосіб залучити та утримати клієнтів. Основним мотивом програм лояльності є надання покупцям вигід: матеріальних, емоційних, психологічних [5].

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Загальна характеристика підприємства

Автомийка – підприємство, що здійснює миття автомобілів і яке надає супутні послуги (чистку салону автомобіля, полірування тощо).

Автомийка «Carlab» відкрилася взимку 2021 року на головній магістралі лівого берега м. Дніпра проспекті Слобожанський. Поруч знаходиться автозаправна станція «Shell», станція технічного обслуговування «Автомотив сервіс», торговий центр «Наша Правда». Мета бізнесу - реалізація спектру доступних і якісних послуг клієнтам в місті Дніпро з населенням близько одного мільйона чоловік (станом на 01.01.2022 в місті проживало 968 502 особи. Дніпро посідає 4 місце за чисельністю населення в Україні) [16].

Юридична адреса: Україна, 59083, м. Дніпро, проспект Слобожанський, 29 а.

Напрямок роботи – КВЕД 45.20 «Технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів» [17].

Режим роботи встановлений з 09:00 до 20:00 щодня без перерв і вихідних. Разом: 77 годин на тиждень та понад 330 годин щомісяця.

Підґрунтям для відкриття автомийки слугувало те, що власник авто (майбутній засновник) не міг швидко та вчасно (витрачав дорогоцінний час, знаходячись у черзі, що не входило в його робочий графік) скористатися послугами автомийки після несприятливих природних умов та разом з тим отримання прибутку від надання послуг.

Автомийку для легкових автомобілей відкрито на основі оренди приміщення та установки автомийного обладнання. Об'єктом оренди є одноповерхове приміщення, яке переобладнали і оснастили всім необхідним автомийним обладнанням.

«Carlab» функціонує на B2C ринку. Це ручна контактна мийка на три автомобіля (два використовуються для мийки, третє – для детейлінгу). Детейлінг — це вид професійного догляду за автомобілем, який полягає в ретельному видаленні слідів старіння. Робота підприємства передбачає наявність спеціалізованого обладнання та штату кваліфікованих працівників, великої кількості води, різних спеціальних миючих засобів.

Якщо клієнт завітав на автомийку раніше зазначеного часу, авто можна залишити на парковці поблизу автомийки та перейти до приміщення, обладнаного для перебування клієнтів. У кімнаті для відпочинку є зручні дивани, телевізор, Wi-Fi, смачна і запашна кава та чай. Це забезпечує конкурентні позиції на ринку автомийок міста Дніпра.

Відкриття припало на період пандемії, спричиненої коронавірусною інфекцією COVID-19. З метою безпеки, економії часу, лояльності клієнтів, підвищення довіри, зручності, було розміщено термінал для безготівкових розрахунків.

Форма власності – фізична особа-підприємець. Обрано спрощену систему оподаткування (II група платників єдиного податку: 20 % розміру мінімальної заробітної плати; єдиний соціальний внесок 22 % розміру мінімальної заробітної плати; річний дохід — не більше 5,587 млн грн; кількість працівників – не більше 10 осіб) [18]. «Carlab» має цивільні права і несе цивільні обов'язки, необхідні для здійснення діяльності, не забороненої законами України.

Організаційна структура управління підприємством побудована за класичною лінійно-функціональною схемою (рис. 2.1), що забезпечує вертикальну підпорядкованість і керованість.

Комбінація лінійної та функціональної структур утворює лінійно-функціональну організаційну структуру, при якій всю повноту влади бере на себе лінійний керівник (власник), який очолює колектив.

Така схема найбільш оптимальна для даного підприємства. До кожної посади пред'являються відповідні вимоги, коло обов'язків регулюється

посадовими інструкціями. Кожен виконавець має своє завдання-функцію, яку він повинен якісно і своєчасно виконувати, за що отримує відповідну винагороду (заробітну плату).



Рисунок 2.1 – Організаційна структура підприємства «Carlab»

Трудовий колектив підприємства являє собою сукупність людей, які пов'язані між собою єдиною метою, спільною працею по наданню послуг.

Очолює роботу автомийки – директор. Власник підприємства особисто виконує функції директора. Він несе повну відповідальність за організацію господарської діяльності закладу, дотримання трудового законодавства, виконання договорів і угод, підбір та розміщення кадрів; розглядає скарги, задовольняє запити споживачів, контролює виконання встановленого плану по прибутку.

Адміністратор – посадова особа, яка відповідає за виконання адміністративного завдання шляхом планування, організації, керування та контролю всіх завдань у підприємстві для досягнення цілей за рахунок ефективного використання ресурсів.

Обов'язки адміністратора:

- забезпечення своєчасної підготовки автомийки до відкриття;
- ведення книги попереднього запису клієнтів;
- прийом онлайн та телефонних записів;
- забезпечення дотримання технології виконання послуги;

- підвищення продуктивності праці працівників;
- контроль за зовнішнім виглядом працівників, чистотою приміщення, залу відпочинку (очікування);
- складання графіків виходу на роботу;
- проведення інструктажів з техніки безпеки та контроль за їх дотриманням на робочому місці;
- своєчасне складання і подання звітів про використання товарно-матеріальних цінностей;
- контроль дисципліни;
- ведення журналу забутих речей;
- передача готової машини клієнту;
- створення контенту в соціальній мережі «Instagram».

У своїй роботі адміністратор підпорядковується директору й виконує всі його вказівки.

Автомийник – співробітник автомийки, безпосередньо зайнятий миттям машин. У прейскуранті послуг є різні пункти: поверхнєве очищення авто від бруду, прибирання в салоні та інші додаткові послуги. Робітник повинен вміти працювати в команді, швидко та вправно користуватись інструментами та розумітись на тих мийних засобах, що є в наявності; бути витривалим, відповідальним, стресостійким, без схильності до респіраторних захворювань та з відсутністю алергічних реакцій на мийні засоби, тримати робоче місце в чистоті.

Детейлер або майстер з детейлінгу – це універсал, який володіє технологіями догляду за кузовом (поєднує професії мийника, полірувальника) та слюсарними навичками (слюсаря-збирача). На підприємстві він по сумісництву працює автомийником.

Водопровідна вода є перенасиченою різними солями, мінералами, жорсткою. За відповідального ставлення до навколишнього середовища та екології, якісного сервісу, приміщення оснащене системою очищення і регенерації води.

2.2 Аналіз внутрішнього середовища підприємства

«Carlab» функціонує в умовах зовнішнього та внутрішнього середовищ. Внутрішнє середовище підприємства представляє собою сукупність чинників, що створюються і контролюються безпосередньо підприємством [19]. Включає такі основні елементи: виробництво, кадровий потенціал, маркетинг, організаційну структуру, фінанси.

Місія – це стратегічний інструмент; основна загальна ціль підприємства, чітко виражена причина її існування та призначення.

Місія закладу відображає філософію бізнесу і сформульована у вигляді заяви в простій та зручній для сприйняття формі, є індивідуальною: «Стійка позиція на ринку м. Дніпра та задоволення потреб споживачів у якісному обслуговуванні автомобілів». Даною місією компанія орієнтується на вивчення та задоволення потреб клієнта завдяки досягненням поставлених економічних цілей.

Візія – це заява про те, куди рухається підприємство, де воно хоче бути. Образ підприємства «Carlab» – мережа автомийок у м. Дніпро, орієнтована на потреби автовласників; автомийка з постійним прагненням вдосконалення.

Цілі підприємства:

- зростання прибутку у 2023 р. за рахунок розширення обсягів обслуговування у м. Дніпро.
- Залучати щомісячно нових 10 власників легкових авто.
- Проведення рекламної кампанії до Дня автомобіліста (ще називають День водія) – 29 жовтня 2023 р.
- Задоволення потреб клієнтів.
- Заохочення постійних клієнтів.

В середньому на автомийці клієнт залишає від 500 до 800 грн. (500 грн +800 грн = 1300грн / 2 = 650 грн.)

Виручка підприємства за рік становить:

$$\text{Виручка} = \text{Сер. виручка за день} * \text{Кількість робочих днів} \quad (2.1)$$

Кількість клієнтів за день коливається від 4 до 14 осіб.

$$\text{Середня виручка за день} = \text{Кількість клієнтів} * \text{Середній чек} \quad (2.2)$$

$$\text{Середня виручка за день} = 14 * 650 = 9100 \text{ грн} \quad (2.3)$$

З січня по травень 2023 року на підприємстві відпрацьовано 141 робочий день. Визначимо виручку за цей період:

$$\text{Виручка} = 9100 \text{ грн} * 141 = 1\,283\,100 \text{ грн} \quad (2.4)$$

У 2022 році середній чек становив 600 грн. До 15 осіб на мийці обслуговували щоденно. Середня виручка у 2022 р.:

$$\text{Середня виручка за день} = 20 * 600 = 12000 \text{ грн} \quad (2.5)$$

$$\text{Виручка за 2022 р.} = 12000 \text{ грн} * 332 = 3\,984\,000 \text{ грн} \quad (2.6)$$

За грудень 2021 р. виручка підприємства становила 12000 грн.

Таблиця 2.1 – Кількість чеків автомийки за 2021 – 2023 рр.

Місяць	Кількість чеків в місяць
2021 рік	
Грудень	35
2022 рік	
Січень	325
Лютий	276
Березень	50
Квітень	261
Травень	341
Червень	360
Липень	527
Серпень	403
Вересень	480
Жовтень	434
Листопад	480
Грудень	341

Кінець таблиці

2023 рік	
Січень	242
Лютий	282
Березень	403
Квітень	341

Розрахуємо кількість споживачів (клієнтів) на автомийці протягом робочого дня (табл. 2.2, рис. 2.2, табл. 2.3, рис. 2.3) .

$$N = \frac{Pcn}{100} , \quad (2.7)$$

де N (година) – кількість відвідувачів за кожну годину роботи автомийки;

P – кількість автомісць на автомийці;

C – середній відсоток завантаження автомийки за кожну годину роботи

n – оборотність автомісця в годину

$$n = 60 \text{ хв} : 45 \text{ хв} = 1 \text{ авто за год} \quad (2.8)$$

Таблиця 2.2 – Середній відсоток завантаження автомийки та кількість клієнтів по годинах роботи у будній день (вівторок)

Часи роботи, год	Середній відсоток завантаження, %	Кількість клієнтів, особи/год
09:00-10:00	0	0
10:00-11:00	0	0
11:00-12:00	33,33	1
12:00-13:00	66,67	2
13:00-14:00	100,00	3
14:00-15:00	66,67	2
15:00-16:00	66,67	2
16:00-17:00	33,33	1
17:00-18:00	66,67	2
18:00-19:00	100,00	3
19:00-20:00	66,67	2

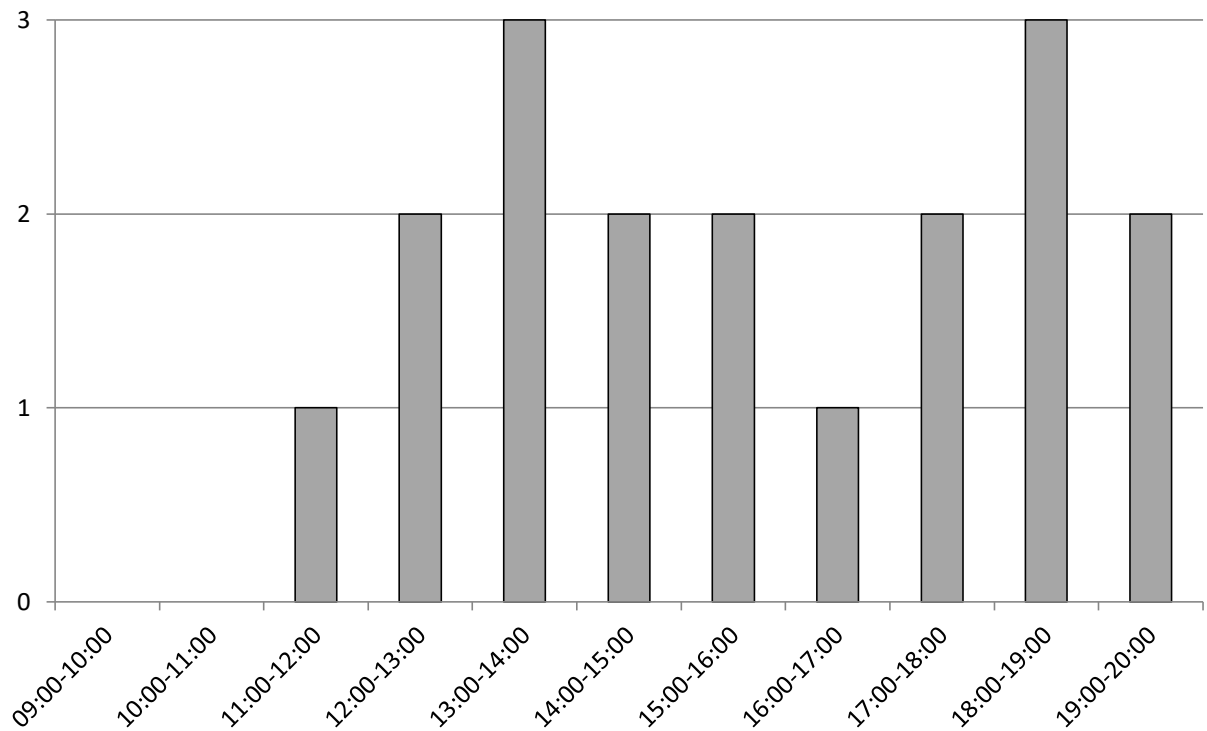


Рисунок 2.2 – Графік відвідуваності автомийки по годинах у будній день (вівторок)

Таблиця 2.3 – Середній відсоток завантаження автомийки та кількість клієнтів по годинах роботи у вихідний день (неділя)

Часи роботи, год	Середній відсоток завантаження, %	Кількість клієнтів, особи/год
09:00-10:00	33,33	1
10:00-11:00	33,33	1
11:00-12:00	66,67	2
12:00-13:00	66,67	2
13:00-14:00	100,00	3
14:00-15:00	0	0
15:00-16:00	33,33	1
16:00-17:00	66,67	2
17:00-18:00	100,00	3
18:00-19:00	100,00	3
19:00-20:00	100,00	3

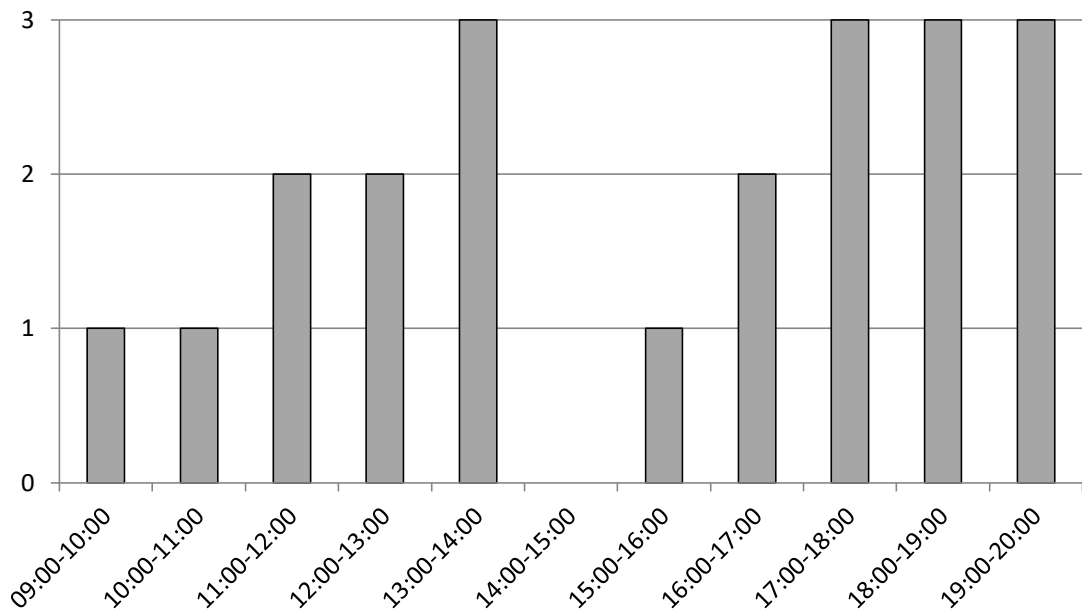


Рисунок 2.3 – Графік відвідуваності автомийки по годинах у вихідний день (неділя)

Завантаженість потужностей у будній день та вихідний відрізняється.

Продукт. На рисунку 2.4 зображена структура послуг (у %) за період з 20 квітня по 20 травня 2023 року автомийки «Carlab».

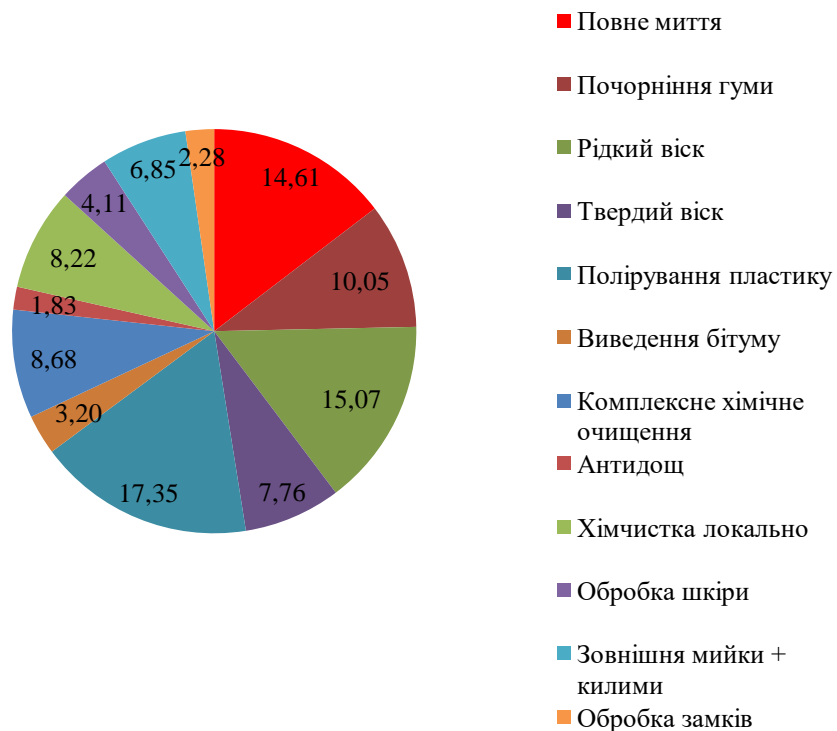


Рисунок 2.4 – Структура послуг підприємства

Найчастіше замовляли повне миття авто, рідкий віск, почорніння гуми, полірування пластику. Також вагомий % у структурі послуг належить комплексному хімічному очищенню та хімчистці локально.

З червня 2022 р. у продажу з'явилися подарункові сертифікати на будь-яку послугу у «Carlab». Покупці цінують подарункові сертифікати за те, що вони спрощують нелегкий процес вибору презенту рідним і близьким. Сертифікат на послуги для авто – оригінальний і універсальний подарунок, що дозволяє одержувачу самостійно підібрати для себе (для власного авто) потрібну послугу з варіантів.

Ціна. В основі ціни на послуги автомийки лежить підрахунок собівартості та націнка. Розрахунок ціни може здійснюватися щотижнево. Це пов'язано з логістикою постачання (здорожчанням палива) матеріалів, що використовуються в процесі роботи. До собівартості мийки входить електроенергія, вода, миючі засоби, віск, оплата праці, оренда. У ЗМІ висвітлюється інформація стосовно підняття цін на електроенергію, повернення ПДВ на пальне. Відповідно, це призведе до перегляду цін на послуги підприємства та їх збільшення.

Так як споживач може оцінити послугу після її надання при комунікації з потенційним клієнтом, адміністратор за телефоном чи в чаті, особисто при зустрічі детально пояснює процес виконання тієї чи іншої послуги, консультує щодо вільних годин, показує фото / відео результат, що свідчить про переваги та користь для авто від їх використання. При виборі мийки покупець має довіряти постачальнику послуг або скористатися відгуками тих, хто попередньо отримував у них послуги.

Зміну цін на послуги за 2022 – 2023 рр. спостерігаємо на рис. 2.5.

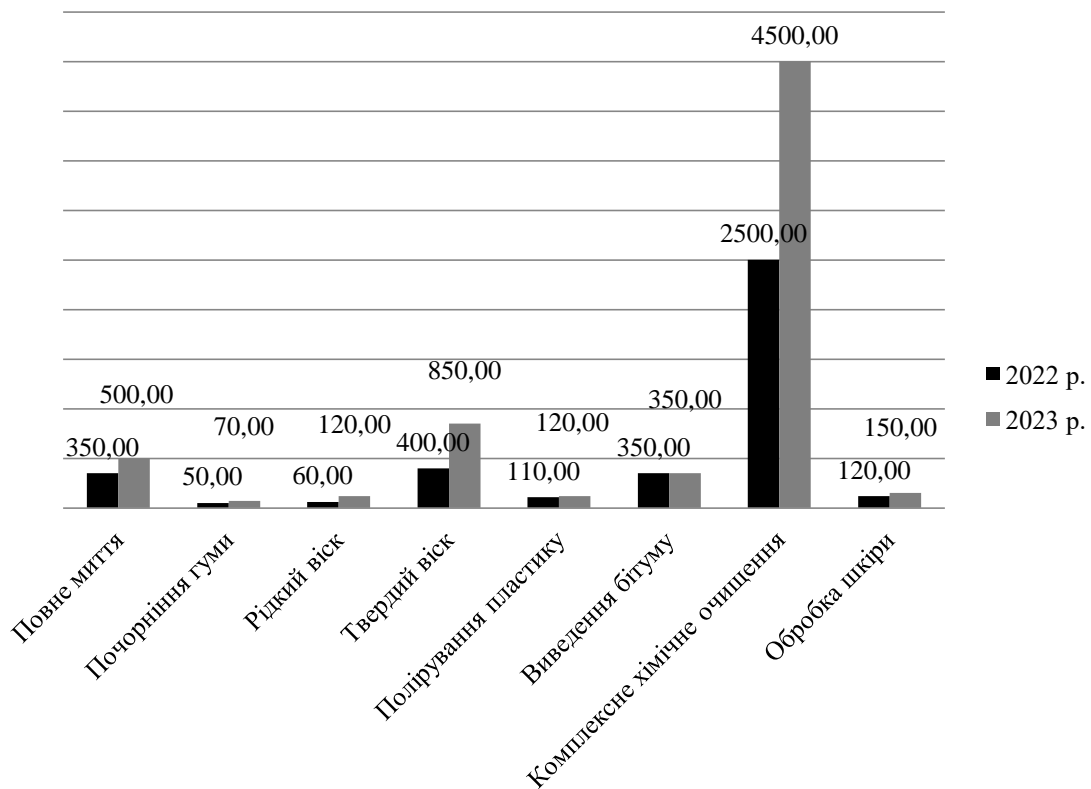


Рисунок 2.5 – Зміна цін на послуги підприємства

Процес. З делікатним та ефективним очищенням автомобіля від бруду, пилу та слідів дорожньої хімії справиться ручне миття авто. Процес ручної мийки транспортного засобу складається з таких етапів: спочатку автомобіль очищують від бруду під струменем води з апарату високого тиску, далі - на авто наноситься спеціальний миючий засіб-шампунь, який делікатно усуне забруднення, не вступаючи в контакт з лакофарбовим покриттям і не ушкоджуючи його, після проведення ручного миття шампунь змивається за допомогою апарату високого тиску.

Хімчистка здійснюється за такою послідовністю: стеля, скло, торпедо, сидіння, підлога, двері, багажник. За дотримання процесу чисте авто гарантоване, але якщо порушити процес або не очистити один з компонентів авто, тоді буде відхилення та адміністратор все контролює. У клієнтів попередньо запитують чи є алергія на хімію, щоб усунути ймовірність поганого самопочуття та негативних відгуків.

Процес миття двигуна паром: спочатку поверхню моторного відсіку обробляють очисним засобом, потім проводять миття двигуна парою і

просушують вологу, що залишилася. Пара набагато безпечніша за воду (за використання води є ймовірність підтоплення та псування генератора і проводки), легше і швидше справляється із залишками масел, плям пального, із засохлими забрудненнями.

На підприємстві використовують німецьку автохімію «KochChemie», яка вже понад 50 років на світовому ринку, є лідером у преміум-сегменті [20].

Невіддільність від постачальника – це друга ознака, за якою послуги відрізняються від продуктів і яка визначає специфіку послуг. Розрізняють три ступені залученості споживача, які визначають ступінь необхідності його безпосередньої присутності під час надання послуги, і від яких залежить кількість зустрічей споживача із постачальником: найвищий, середній, незначний. Послуги з автомийки та детейлінгу передбачають середній ступінь залученості, коли присутність споживача не обов'язкова і не має великого значення.

Недовговічність є третьою особливістю послуг. Послуги не можна виготовляти з надлишком, вони нездатні до зберігання, їх споживання неможливо відкласти на майбутнє. Якщо товар не був проданий, його можна розмістити на складі, а порожнє (вільне) автомісце на мийці означає втрачений прибуток. При роботі у сфері послуг важливо забезпечити точну відповідність попиту і пропозиції [11]. Коли підприємство з усім необхідним обладнанням готовий надати послугу, а попит відсутній, виникає проблема невикористаних ресурсів. Витрати на формування і утримання «запасу» послуг залежать від заробітної плати працівників і вартості обладнання, необхідного для надання послуги. Витрати автомийки відносяться до середніх.

Щоб клієнти обирали автомийку необхідно показати високий рівень обслуговування та якість послуг. Так як послуги залежать від людей (персоналу), що їх надають, керівництво ретельно розглядає заявки та просить продемонструвати вміння чоловіків (майбутніх працівників) при

прийнятті на роботу. Послуги передбачають використання праці кваліфікованих працівників. Якість може змінюватись відповідно до здібностей і кваліфікації кожної людини, а також її самопочуття та умов виконання.

Персонал. Наявність людського фактора (працівників) відіграє у митті та ін. видах послуг, що пропонує автомийка, позитивну роль. Співробітник автомийки може обстежити всю машину вздовж і впоперек, поблизу побачити всі забруднення та їх тип, правильно підібрати засіб для чищення, а також провести повторну «дочистку», якщо з першого разу не вдалося досягти бажаного результату.

Всі працівники оформлені за трудовим договором, у якому прописано реквізити сторін (місто та дата укладання договору; ПІБ, рік народження, РНОКПП (ідентифікаційний код) або серія та номер паспорта, місце проживання, паспортні дані (серія, номер, яким органом і коли виданий), контактні дані – для ФОП-роботодавця, а також вид діяльності (професія), останнє місце роботи, контактний номер телефону – для працівника), строк договору (договір може бути укладений : безстроково (тобто укладається на невизначений строк); на визначений строк, встановлений за погодженням сторін; на час виконання певної роботи), зазначені обов'язки, обов'язки роботодавця (оплата праці працівника у визначеному розмірі; забезпечення безпечних і нешкідливих умов праці для виконання прийнятих працівником зобов'язань; організація робочого місця відповідно до вимог нормативних актів про охорону праці, надання необхідного інвентарю, робочого одягу), робочий час, вихідні дні, тривалість щорічної оплачуваної відпустки (тривалість щорічної основної оплачуваної відпустки не може бути меншою від 24 к. дн. Усі інші види відпусток надаються відповідно до КЗпП та Закону про відпустки), вирішення питань, не передбачених договором, набрання чинності договором, порядок вирішення спорів, оподаткування заробітної плати, пільги з оподаткування, кількість примірників договору, підписи сторін та дата.

Керівництво «Carlab» часто застосовує до своїх працівників різні види стимулювання (матеріальне та моральне), яке дає можливість підвищити їх зусилля, старанність, наполегливість у роботі. Це впливає на продуктивність праці і на розвиток автомийки. Святкування днів народжень на роботі у колі команди є маленькою традицією, що зближує, підтримує дружню атмосферу.

Охорона праці – комплекс заходів з техніки безпеки, виробничої санітарії та гігієни, протипожежної техніки. При проходженні передатестаційної практики, адміністраторка провела мені вступний інструктаж щодо дотримання техніки безпеки, розповіла про організацію роботи, ознайомила з режимом роботи та познайомила з командою. Працівникам на робочому місці проводять первинний інструктаж, при якому знайомлять зі специфікою роботи на даному місці, технікою безпеки, організацією роботи.

Стиль є невід’ємною частиною культури автомийки «Carlab». Колектив згуртований, дружній. Працівники одягнені у водонепроникні костюми (футболка, куртка, напівкомбінезон) та спеціальне взуття для автомийок. Адміністратор одягнений у фірмовий одяг єдиного зразка (чорні брюки, білий верх (футболка з логотипом або світшот), взуття – чорні кросівки з білою підошвою). Білий – це найсвітліший з кольорів, символ чистоти і невинності. Він приносить спокій і гарне самопочуття, пом’якшує емоції, дає відчуття свободи, гармонійно поєднується з чорним. Чорний колір – символ елегантності, влади та сили.

Місце продажу. Приміщення, займане автомийкою, має неонову вивіску «Автомийка» та логотип, що служить рекламою (рис. 2.6). Дизайн будівлі виконаний в поєднанні чорного та білого кольорів. Ввечері освітлення відіграє роль, так як автовласник радше заїде на яскраву красиву автомийку, ніж на темну.

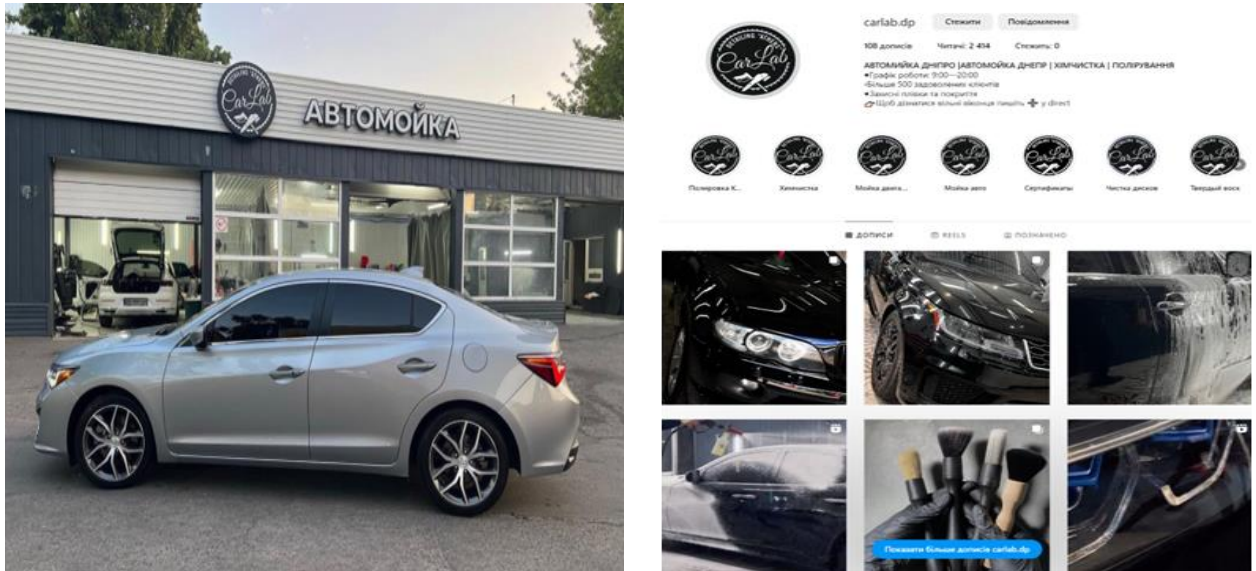


Рисунок 2.6 – Приклад зовнішнього оформлення автомийки та сторінки «Instagram»

Просування. Постійний контакт з аудиторією відбувається за допомогою соціальної мережі «Instagram» (рис. 2.6) (є однією з найпопулярніших у світі. Даний ресурс є простим у використанні, низьким за витратами, у поєднанні з «Meta» дозволяє запуснути таргетовану рекламу), що «Carlab» використовує для розвитку (просування) бізнесу [21]. Читачі бачать нові публікації, коментують, ставлять вподобання, поширюють публікації / історії друзям, знайомляться з пропозиціями, можуть поставити питання, яке їх цікавить.

Велика аудиторія для бізнесу – це постійне розширення списку потенційних клієнтів. Наразі в «Instagram» 2414 підписника. Першу базу фоловерів склали близькі, друзі, знайомі, які розповідали про автомийку у своїх профілях. За період проходження практики, помітила, що кількість підписників рухається у бік зменшення (відписалися 38 осіб).

При переході на сторінку користувачі бачать «шапку» профілю, а потім – актуальні історії (highlights stories), публікації. Складовими частинами «шапки» є : фото (логотип), назва акаунта («Автомийка Дніпро / Хімчистка / Полірування»), ім'я користувача («@carlab.dp»), опис профілю (зазначено

графік роботи, кількість задоволених клієнтів). Також додано адресу (натиснувши на яку, відкриються карти. Можливо буде побудувати маршрут і відвідати автомийку) та активну кнопку, щоб зателефонувати. Так користувачам «Instagram» можна записатися на зручний час та день або ж написати повідомлення та отримати швидку відповідь (запис відбувається онлайн, а виконання – офлайн). На сторінці публікуються фото / відео звіти (приклади виконаних послуг) за згодою власників, процес, пізнавальна інформація, а також фото й опис засобів, які використовуються в роботі з геотегом «Слобожанський 29». З 01 січня 2023 року сторінка ведеться українською мовою. З грудня 2021 року розміщено 101 публікацію: за 2021 р. - 2 публікації, за 2022 р. - 47, за 2023 р. - 52 публікації. У травні 2023 р. поширено 1 публікацію.

Алгоритми «Instagram» дозволяють визначити «правильний» час для постингу. У вихідні дні може бути низький рівень користувачів, що перебувають online, так як проводять час з сім'єю. Наповненням сторінки займався адміністратор, який публікував пости / історії у вільний від роботи час, тому спостерігалася нерегулярність публікацій: публікували 5-7 публікацій в один день, а потім місяць нічого. У 2023 році ситуація змінилася за допомогою тимчасового користування послугами SMM-спеціаліста. Наразі оновлення стрічки нерегулярне.

Наповненість сторінки, якість світлин, оформлення публікацій, спосіб подання матеріалу (фото і текст, відео і текст) та активність впливають на сучасних користувачів, які є перебірливими. Постійно треба вигадувати та зацікавлювати, щоб вони продовжували стежити.

Щоб збільшити кількість підписників, автомийка пропонувала вигоду для клієнтів – знижку у 5% при відмітці і згадуванні акаунта в історіях чи публікаціях.

Для стимулювання клієнтів користуватися послугами мийки в ранковий час (з 09:00 до 11:00) періодично запроваджують знижку в 15% на деякі послуги. У червні 2022 р. при замовленні послуг давали купон-знижку

на наступне замовлення. Строк дії обмежувався двома тижнями. Якщо клієнт не скористався пропозицією, дисконт «згорає».

У квітні 2023 р. тиждень діяла акція «Кожному 15-ому клієнту рідкий віск у подарунок до повного миття авто».

Візитні картки є одним із маркетингових способів просування. На автомийці адміністратор їх роздає або клієнт може взяти їх самостійно. Інформація, розміщена на ній: назва підприємства, логотип, адреса, режим роботи, контактна інформація. Візитка виконана у фірмових кольорах, працює на імідж підприємства. Клієнт скоріше набере номер телефону, вказаний на картці, ніж буде займатися пошуком інформації, обираючи серед конкурентів, витрачаючи при цьому найцінніше – час.

Фізичне оточення. До матеріальних ресурсів автомийки «Carlab» відносяться: приміщення, спеціальне обладнання (для чорніння коліс, устаткування для подачі води під високим тиском, для хімчистки, потужні миючі пілососи, компресор, агрегати з системою підігріву води, система фільтрації води, парогенератор та ін.), меблі, столи, вішалки, стійки, професійна хімія, губки різної товщини та з різною поглинаючою функцією, пензлики різного діаметра та товщини для опрацювання вузьких та дрібних ділянок, полімерні щітки, телевізор, чайник, кавова машина. Підбір потрібного і якісного обладнання – було однією з головних задач при відкритті підприємства з обслуговування авто.

У приміщенні було встановлено камери відеонагляду, щоб виключити ризик крадіжки витратних матеріалів, речей з авто (забутих речей), несумлінного ставлення персоналу до своїх обов'язків.

Протягом року країна зазнає масштабних атак з боку росіян. Українська енергосистема витримала понад десять масованих ракетних атак. Запровадження планових відключень струму, а згодом й екстрених вплинуло на бізнес: зачинялися магазини, АЗС, аптеки, кафе, автомийки. Усі залежні від електрики, однак одні галузі більше, інші – менше. Утім, більшість власників бізнесу швидко адаптувалися: придбали генератори, термінали

супутникового зв'язку («Starlink»), переглянули графіки та умови роботи (також впливає комендантська година). Керівництво автомийки «Carlab» вирішило та придбало потужний генератор, що дозволяє працювати незалежно від наявності світла. На сьогодні ситуація в енергосистемі стабільна, графіки погодинних відключень не застосовують.

Для просування послуг важливе соціальне підтвердження. За допомогою використання відгуків клієнтів або статистики оцінок, можна показати, як послуги автомийки допомогли іншим; завоювати довіру потенційних клієнтів.

Якщо ввести у «Google maps» адресу автомийки, то побачимо інформацію про попереднього власника автомийки «Зеніт». Користувачі залишили 10 відгуків (як позитивних так і негативних). Загальна оцінка – 4,1 з 5. Потенційні клієнти, переглянувши інформацію, можуть не відвідати заклад, як наслідок – зменшення клієнтів та доходів (коментарі на пряму впливають на репутацію автомийки «Carlab»).

Протягом 2023 року на автомийці маркетингових заходів щодо стимулювання збуту не застосовувалось, окрім однієї акції, описаної вище.

На підставі проведеного аналізу внутрішнього середовища (IFAS-аналізу) визначено внутрішні можливості, потенціал, на який підприємство може розраховувати в конкурентній боротьбі для досягнення поставлених цілей (табл. 2.4).

За результатами аналізу можна зробити висновок, що у підприємства «Carlab» найбільш вагомими сильними сторонами є місцерозташування та якість автотранспорту, а найслабшими є неповне використання наявних потужностей, низьке застосування інструментів стимулювання збуту та зростання собівартості послуг. Сумарна зважена оцінка сильних сторін вища ніж слабких.

Таблиця 2.4 – IFAS-аналіз підприємства

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Сильні сторони			
1. Зручне місцерозташування (поруч заправна станція, СТО, торговий центр).	0,15	5	0,75
2. Широкий асортимент послуг (понад 15).	0,13	4	0,52
3. Просування за допомогою сторінки в Instagram.	0,1	4	0,4
4. Використання якісних автозасобів.	0,12	5	0,6
УСЬОГО	0,5		2,27
Слабкі сторони			
1. Неповне використання наявних потужностей	0,2	-4	-0,8
2. Зростання собівартості послуг	0,1	-5	-0,5
3. Застаріла інформація про мийку в Google maps.	0,05	-3	-0,15
4. Слабке застосування інструментів стимулювання збуту	0,15	-4	-0,6
УСЬОГО	0,5		-2,05

Завдяки інструментам стимулювання збуту можна утримати клієнтів, залучити потенційних клієнтів, збільшити споживання послуг, сприяти обранню підприємства серед конкурентів. Запровадження програми лояльності сприятиме перетворенню потенційних клієнтів на постійних та налагодженню постійної комунікації, прив'язаності до автомийки.

2.3 Аналіз зовнішнього середовища підприємства

В Україні спостерігається тенденція щодо зростання кількості автомобілів, що безпосередньо збільшує попит на послуги автомобільних мийок (без урахування даних за 2022 рік). Слід відмітити, що з моменту російського вторгнення в Україну збільшилася кількість тих, які хочуть отримати посвідчення водія, переважно жінки. Багато хлопців (синів,

чоловіків, батьків) захищають нашу країну. Сім'ї лишилися вдома, керування автомобілем стає необхідністю, воно може врятувати життя людей.

На ринку м. Дніпро й України виділяють чотири основні типи мийок: ручні контактні мийки, безконтактні, автоматичні щіткові мийки та автомийки з самообслуговуванням. Вони відрізняються за ціною та технологією виконання. В цілому ринок автомийок в Україні оцінюється в 7,2 млрд грн. [22]. На території м. Дніпро нараховується приблизно 300 автомийок (Додаток А) [23].

Безконтактні мийки – це роботизовані установки, що забезпечують максимальну якість обслуговування транспортних засобів та виключають плями на лакофарбовому покритті. На обслуговування одного автомобіля в автоматичній безконтактній мийці йде не більше 5-12 хвилин. Безконтактна технологія повністю виключає ризик пошкодження лакофарбового покриття кузова. «Рука» робота обертається на 360° навколо автомобіля. На безконтактних мийках існують тарифи «стандарт», «преміум», «топ», які різняться за ціною та складовими. Вартість на послуги коливається від 170 до 250 грн.

При щіткових мийках автомобіль заїжджає на конвеєр, а очищення проводиться спеціально встановленим обладнанням. До переваг автоматичних щіткових мийок належить якість і відсутність необхідності участі водія або мийника. Недоліки: кількість витраченого часу і механічний вплив на лакофарбове покриття машини, мінімальний перелік послуг. Важлива умова – дбайливий догляд від виробника за щітками і їх своєчасна заміна. В іншому випадку мийка завдає подряпини на автомобіль. Через мікротріщини проникає волога, яка є головною причиною утворення іржі. Такі мийки не можуть забезпечити доступ до важкодоступних зон кузова, днища і колесам. Вартість миття автомобіля становить від 70 грн.

На ринку автомийок м. Дніпра зростає кількість мийок самообслуговування. Самостійно помити автомобіль вигідніше, ніж скористатися послугами ручної автомийки. Однак не всі знають, як

правильно користуватися такими мийками. Важкодоступні місця не стануть чистими, існує ймовірність використання не професійної хімії, не правильне використання у різні пори року вплине на якість покриття авто.

Мийки самообслуговування у місті встановлено на жвавих міських вулицях, в спальних районах, поблизу парковок торгових і розважальних центрів, заправних станцій. Процес мийки авто: водій купляє жетони або користується приймачем купюр, заїжджає на спеціальну стійку та за допомогою відповідного пістолета і обраного режиму на панелі мие машину (устаткування відзначається простотою в застосуванні). Напором води і розчину видаляються забруднення з поверхонь транспортного засобу. До миючого складу входять ефективні і безпечні хімічні компоненти. Є можливість нанесення захисного воскового шару, а також інші функції, що дозволяють додати автомобілю доглянутий вигляд і забезпечити захист від шкідливого впливу ультрафіолету, частинок пилу і т.д. Поруч з автоматом встановлюють пилосос, щоб водій мав змогу привести в порядок салон автомобіля. Один водій в середньому витрачає на миття авто 5 – 10 хвилин, а іноді й менше / більше. Для даного виду мийки немає потреби наймати бригаду мийників. Мийки, зазвичай, працюють цілодобово. Вартість миття авто складає від 50-70 грн.

Ручні контактні автомийки характеризуються високою якістю обслуговування та широким асортиментом супутніх послуг.

Даний бізнес є сезонним. Завантаженість потужностей (період активності або простій) та прибуток залежить від погодних умов. Одні клієнти миють машину кожен день, інші – за наявності пилу або після дощу, треті – якщо автомобіль дуже брудний. Найбільший попит припадає на весняно-осінній період (дощова погода). В холодну пору року послугами автомийки (зовнішнє та повне миття авто) водії користуються рідше, тому спостерігається спад. Однак обсяг робіт з прибирання та хімічистки салону, мийки килимів та порогів зростає в різні сезони. Послуга з миття коліс затребувана в період заміни гуми з літньої на зимову (та навпаки).

Взимку авто необхідно мити від залишків солі і бруду, а влітку від пташиного посліду, різноманітної мошкари, пилу та бруду, бризків бітуму. Наведені забруднення шкодять лакофарбове покриття. Вони не роз'їдають його, але фарба у спекотний час вигорає (нерівномірно). У літній сезон багато містян від'їжджають на дачі та миють авто власноруч.

Важливими факторами впливу на діяльність підприємства є чинники зовнішнього середовища. Сукупність факторів, що перебувають поза межами підприємства та з якими воно взаємодіє – це зовнішнє середовище (мікро- та макросередовище).

Основними політично-правовими факторами макросередовища, які впливають на діяльність автомийки є: політична стабільність у країні (її зниження негативно впливає на діяльність підприємств різних галузей), зміна політичного курсу, позиція державних органів влади щодо бізнесу, державне регулювання конкуренції; законодавчі акти і нормативи, податкова діяльність, зміна системи оподаткування, проведення перевірок. Ці фактори мають вагомий вплив на діяльність підприємства, оскільки ведуть за собою зниження його доходів.

До економічних факторів належать: купівельна спроможність громадян (характеризується зменшенням / падінням через руйнування підприємств та інфраструктури (втрата робочих місць), ускладнений експорт, перебої з електропостачанням, зміною постійного місця проживання, зростання цін), підвищення цін на паливо (з 01 липня 2023 р. планується подорожчання нафтопродуктів у зв'язку з поверненням податків. Приблизна вартість нафтопродуктів: літр бензину А-95 подорожчає на 9-11 грн. до 54,5-56,5 грн., дизпального – на 6-8 грн. до 51,9-53,9 грн., автогазу – на 2-3 грн. до 23,8-24,8 грн. [24]), транспортні тарифи, обмінний курс, рівень інфляції (у 2022 р. сягнула 35%, однак за прогнозами, у 2023 споживча інфляція почне знижуватися до 20%), ставки банківського процента (відсоткова ставка), ВВП, податкова система, підвищення рівня оптових і роздрібних цін на товари (автохімію, ганчірки, рушники та ін. засоби), зменшення або

збільшення частки грошових витрат на автомобіли в українських домогосподарствах, рівень економічного розвитку країни, комунальних тарифів, вимоги до сировини та комплектуючих.

До соціально-культурних належать: зменшення чисельності населення (в цілому по країні, населення характеризується низьким рівнем народжуваності, високою смертністю – з 1990-го р. населення тільки зменшується), міграція (понад 10 млн. людей були вимушені покинути Україну), репутація автомобіля, образ життя, звички та тенденції відвідування автомобілів, освітній рівень та культура, ставлення до екології, середовище проживання, розміри сімей, статеві-вікова структура населення, вплив реклами.

До технологічних факторів належать: науково-технічний прогрес у сфері надання послуг, вплив інтернету. Капіталовкладення у нові технології сприяють підвищенню конкурентних позицій на ринку.

Для забезпечення екологічної безпеки, приміщення оснащене системою очищення і регенерації води.

PEST-аналіз є інструментом маркетингового стратегічного аналізу, що охоплює політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори. Для проведення аналізу залучено зовнішніх експертів галузі – власника автомобіля, адміністраторку, автомобіля. У додатку Б наведена оцінка факторів за допомогою PEST-аналізу.

Найбільший вплив мають економічні та соціальні фактори. Частота відвідування даного підприємства напряму залежить від рівню доходів, росту рівня безробіття та нестабільної ситуації в країні (погіршення ситуації в країні). Від погіршення стану цих факторів, клієнтів у даного підприємства буде все менше. Покращення факторів сприятиме зростанню числа платоспроможних клієнтів, поверненню українців з-за кордону.

Віцепрем'єр-міністерка з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій України Ірина Верещук повідомила про кількість внутрішньо переміщених осіб (ВПО) в Україні — наразі вона становить майже сім

мільйонів осіб, кількість постійно збільшується [25]. У Міжнародному валютному фонді (МВФ) зазначили, що міграція населення, пов'язана з воєнними діями, та ВПО, чинять тиск на систему соціального захисту.

У Дніпрі зареєстровано найбільшу кількість внутрішньо переміщених осіб – 185 тисяч. У Дніпропетровській області кількість сягнула 283 тис. осіб. Люди евакуюються з Херсонської області, Запорізької, Харківської, Донецької, Луганської.

Продажі нових легкових автомобілів у 2021 році склали 103 650 автомобілів, що на 20% більше, ніж у 2020 році. Загальна кількість електромобілів перевищила 33 000 і попит на електрокари зростає все більше і більше.

За 2022 рік свої перші реєстраційні номери отримали 37 889 нових легкових автомобілів. Продажі майже зупинилися та з квітня почали поволі зростати. Ринок скоротився на 63% відносно 2021 року. Грудень місяць був найуспішнішим з 24 лютого — придбано 3860 автомобілей. Також український автопарк поповнили 388,5 тисяч вживаних легкових авто, ввезених з-за кордону. Київ, Київська та Дніпропетровська області лідирують у придбанні вживаних та нових легковиків. На рисунку 2.7 відображена статистика продажів автомобілів з січня по травень 2022-2023 років. За цей період українці придбали 21 477 авто, що на 43,9 % більше у порівнянні з аналогічним періодом минулого року [26].

Війна змінила пріоритети покупців, центр активності змістився з центру України на захід.

Активні бойові дії перемістилися до східних та південних регіонів, активність у небойових зонах стабілізувалася – економіка пристосовується до умов війни.

На Запорізькому напрямку ведуться активні бойові дії. У засобах масової інформації поширюється інформація про потенційний теракт на ЗАЕС.

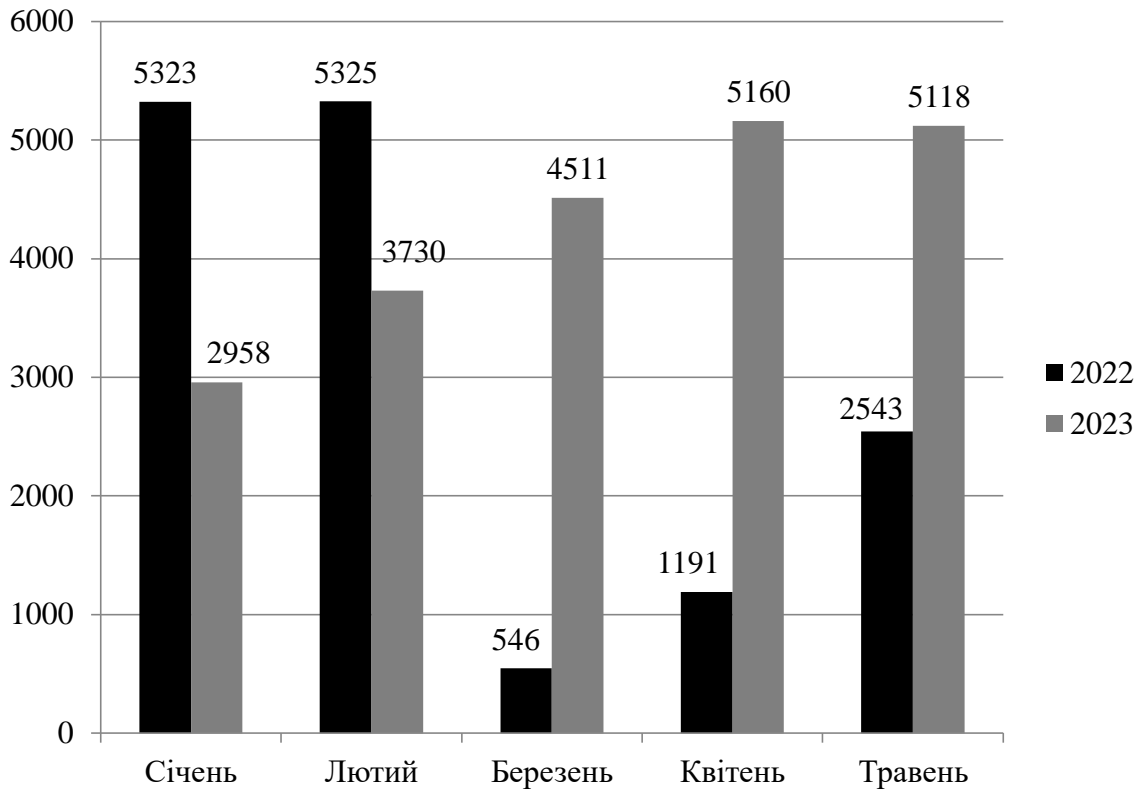


Рисунок 2.7 – Статистика продажів автомобілів

Джерело: [26]

Попри війну на ринках виникли проблеми з асортиментом та постачальниками, блокуванням портів, відбулися навантаження на залізничну інфраструктуру. Логістичні шляхи зазнали змін. Встановлення блокпостів, постійні огляди, комендантська година – усе це ускладнює перевезення вантажів. Для узагальнення впливу факторів зовнішнього середовища, використано метод EFAS-аналізу з урахуванням кількісних оцінок експертів (власника автомобіля, адміністраторки) (табл. 2.5).

Найбільшу загрозу для діяльності автомобільної компанії представляє політичний чинник – ситуація у країні. Також її діяльність залежить від кількості клієнтів та економічних факторів. Вище керівництво буде робити все, щоб підтримувати діяльність та покращувати її. Швидке виявлення та вчасне реагування на дії та зміни в зовнішньому середовищі – запорука успіху підприємства.

Таблиця 2.5 – EFAS-аналіз підприємства

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
Зростання кількості ВПО у місті Дніпро та області	0,15	4	0,6
Внесення актуальної інформації в «Google maps»	0,05	3	0,15
Закриття точок (автомийок) поблизу	0,2	5	1
Використання мережі інтернет з метою пропозицій співпраці (рекламних)	0,1	3	0,3
Всього:	0,5		2,05
Загрози			
Припинення діяльності через розвиток військових дій, спричинених ворожою країною агресором	0,2	-5	-1
Зниження купівельної спроможності громадян (клієнтів)	0,05	-3	-0,15
Відтік клієнтів	0,2	-4	-0,8
Сезонність попиту на послуги	0,05	-3	-0,15
ВСЬОГО:	0,5		-2,1

2.4 Аналіз конкурентного середовища підприємства

У кожної автомийки є свої клієнти (відвідувачі), але постійно потрібно працювати над підвищенням конкурентних переваг, збільшенням обсягів надаваних послуг, рівнем прибутку та стійким положенням на ринку. Потрібно пам'ятати, що на конкурентному ринку переваги отримує те підприємство, що має можливість запропонувати більш низьку ціну в порівнянні з конкурентами. Але при цьому ціна повинна відшкодовувати всі витрати і забезпечувати отримання прибутку.

Головним для підприємства є споживач. Поведінка та переваги споживачів не є постійними, вони схильні змінюватись. Відданість клієнтів певному підприємству, обрання його серед інших є конкурентною перевагою; зберігає ринкову позицію та допомагає покращити стан функціонування. Лояльність споживачів визначається як їх уподобання до

послуг, сервісу, торгової марки, логотипу, зовнішнього вигляду, персоналу, системи обслуговування підприємства [27].

Споживачами автомийки є приватні особи. Період експлуатації та престижність автомобіля свідчить про платоспроможність потенційних клієнтів. З 2021 року «Carlab» обслужила більше 500 клієнтів.

Послуги підприємства орієнтовані на власників легкових автомобілів класів S (наприклад, Audi A1, Toyota Yaris, BMW 1, Mimi Cooper), M (наприклад, Audi A3 (A4), Skoda Octavia, Nissan Leaf, BMW 3, Toyota Camry, Mercedes-Benz C, Nissan Juke), L (наприклад, Lexus RX, Mazda CX-5, Tesla Y, Audi A8 (Q5), Volkswagen Tiguan), XL (наприклад, BMW 7, Porsche Cayenne, Range Rover, Toyota Land Cruiser та ін.).

Сегментація клієнтів – це розподіл цільової аудиторії по групах за певними характеристиками. Основними характеристиками є:

- географічні: місце розташування – м. Дніпро та область; клімат Дніпропетровської області помірно-континентальний, з жарким літом та помірно холодною зимою;
- демографічні: вік, стать, сімейний стан, розмір сім'ї, рівень освіти, місце роботи, професія, рівень доходу;
- психографічні: стиль життя; наявність алергії; страх дзвінків;
- поведінкові: пошук переваг (цінових чи ін.); частота користування послугами; прихильність; зовнішній вид підприємства (персоналу).

Профіль цільової аудиторії за методикою «персональних характеристик»: відвідувачами автомийки є чоловіки та жінки у віці від 20 р., які проживають у м. Дніпро або області; одружені; з вищою освітою; працевлаштовані; мають власні бізнеси; місцезнаходження клієнта не має великого значення, тому що відвідування планується завчасно (за телефоном або в особистому чаті «Instagram» бронюється день та час); послуги орієнтовані на осіб з середнім рівнем доходу та вище, які готові витратити кошти та час на турботу про автомобіль; активні; цінують якість та комфорт;

прагнуть визнання; чистота авто підкреслює статус; задоволення – вигода, якої прагне клієнт від відвідування автомийки.

За допомогою методики 5W Марка Шеррінгтона проаналізовано цільову аудиторію (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Сегментація аудиторії автомийки за методом Марка Шеррінгтона

	Цільова аудиторія 1	Цільова аудиторія 2	Цільова аудиторія 3
What?	Послуги з миття (хімчистки) легкових авто	Подарунок сертифікату на будь-яку послугу на свято	Послуги з детейлінгу
Who?	Власники легкових авто (чоловіки та жінки)	Власники легкових авто (чоловіки та жінки); молоді працюючі люди	Власники легкових авто (чоловіки та жінки)
Why?	Послуги, що надає підприємство, необхідні, щоб підтримувати екстер'єр та інтер'єр автомобіля у чистоту та доглянутому вигляді; використовується дієва автохімія; працюють кваліфіковані робітники	Цікавий подарунок власникам авто	Послуги, що надає підприємство, необхідні, щоб підтримувати екстер'єр автомобіля, привертати увагу; працюють кваліфіковані робітники; сучасне обладнання
When?	Якщо особа помітила бруд на стелі, сидіннях, пил у багажнику; розводи, залишки солей, що потрапили з доріг та характеризуються корозійною активністю	Складно визначитись з подарунком	Якщо особа помітила подряпини чи пошкодження на покритті; планує продаж авто та ін.
Where?	Сарафанне радіо, соціальні мережі, друкована реклама; на території автомийки	Соціальні мережі; автомийка на проспекті Слобожанський, 29а	Сарафанне радіо, соціальні мережі, друкована реклама; на території автомийки

Отже, клієнтами автомийки є власники авто (чоловіки та жінки) класів S, M, L, XL, які живуть поблизу, працюють і користуються авто за основним призначенням; мають дохід середній та вище, готові витратити певну кількість свого часу та грошей в обмін на якість та комфорт; вік – від 20 до 65 р.

Неклієнтами виступають споживачі громадського транспорту, ряд автовласників, які самостійно доглядають за автомобілем (користуються мийками самообслуговування або здійснюють миття вдома), власники вантажних автомобілів.

Відповідно до класів авто (S, M, L, XL) послуги, що надаються на автомийці «Carlab», різняться за ціною:

- повне миття: S – 320 грн., M – 380 грн., L – 420 грн., XL – 500 грн. (2 фазна мийка без рідкого воску, вологе прибирання салону, багажнику, чистка вікон, килимів, салону за допомогою пилососу);
- Почорніння гуми: 70 грн.;
- рідкий віск: S, M – 100 грн., L, XL – 120 грн.;
- твердий віск: S – 650 грн., M – 700 грн., L – 750 грн., XL – 850 грн.;
- полірування пластику: S – 80 грн., M – 100 грн., L – 110 грн., XL – 120 грн.;
- виведення бітуму: S – 200 грн., M – 250 грн., L – 300 грн., XL – 350 грн.;
- комплексне хімічне очищення: S – 1600 грн., M – 1800 грн., L – 3500 грн., XL – 4000 – 4500 грн.;
- хімчистка локально: 50-300 грн.;
- сушіння авто: 40 грн.;
- антидощ на лобовому склі: S, M – 100 грн, L, XL – 150 грн.;
- антидощ на всіх стеклах: S, M – 200 грн, L, XL – 300 грн.;
- обробка шкіри: S, M – 120 грн, L, XL – 150 грн.;
- зовнішня мийка та килимів: S – 150 грн., M – 190 грн., L – 210 грн., XL – 240 грн.;
- обробка гумок силіконом: 40 грн.;

- обробка замків: 20 грн.;
- зняття бітуму локально (1 деталь) – 30 грн.;
- автосвітло;
- автозвук.

Кількість клієнтів за день коливається від 4 до 14 осіб. Час надання послуг – від 40 хв. Середній чек становить 500 - 800 грн.

Прямими конкурентами автомийки «Carlab» є автомийки: «Fresh», автомийка «Car_wash_miriada» в ТЦ «Млин», «Soul Wash», «Sonax», «Q2».

Автомийка «Fresh» знаходиться за адресою: проспект Слобожанський, 15Д, Дніпро, Дніпропетровська область, 49000. Часи роботи: щоденно, без вихідних, з 08:00 до 19:00. Більшість клієнтів пише, що після мийки їдуть ще раз перемивати своє авто, не радять користуватися послугами даної мийки.

Автомийка «CAR_WASH_MIRIADA» в ТЦ «Млин» має сторінку в «Instagram» [28]. З 2020 року розміщено 23 публікації (фото та відео контент). Остання публікація від 22.12.2022 р., у якій повідомляється про придбання генератора для постачання послуг у складний час. Адреса: вулиця Калинова, 9А, Дніпро, Дніпропетровська область, 49000. У відвідувачів торгового центру є можливість поєднати приємне місцепроведення (здійснення покупок, відвідування спортзалу, перекус та ін.) з корисним — чисте авто без додаткових зусиль (пошук номеру та здійснення дзвінку на автомийку, запис, витрата часу у кімнаті очікування). Часи роботи: щоденно, без вихідних, з 09:00 до 20:00. Наявність генератора дозволяє обслуговувати клієнтів попри відключення світла. Проаналізувавши відгуки на просторах інтернету, визначила, що клієнти цілком задоволені сервісом та результатом.

Автомийка «Soul Wash» розміщена за адресою: проспект Слобожанський, 1д, Дніпро, Дніпропетровська область, 49000. Часи роботи: щоденно, без вихідних, з 09:00 до 21:00. Відгуки в мережі Інтернет різняться: «Час запису завжди відповідає, не потрібно чекати», «Погано миють та недомивають, залишаються розводи. Замовляєш твердий віск, а пропонують рідкий», «Користувалася послугою миття кілька разів ... поки не

стався випадок, коли з пластикової панелі у салоні попросила зняти залишки подвійної клейкої стрічки, попередивши, щоб обережно працювали. Його здирали канцелярським ножем!!! Співробітники не визнали свою провину, але це очевидно, що вони користувалися гострими предметами». Компанії необхідно відреагувати на негативні відгуки та змінити персонал, не допускати подібних ситуацій.

Автомийка «Sonax» працює з 05.00 до 22.00 щоденно, без вихідних. Адреса: вулиця Собінова, 8, Дніпро, Дніпропетровська область, 49000. Немає сайту, сторінки у соц.мережах, відсутня кімната очікування. Клієнтам, незалежно від пори року, доводиться чекати на вулиці. Ціни, розміщені на просторах інтернету, не суттєво різняться з автомийкою «Carlab». Більшість відгуків – позитивні. Дана автомийка надає широкий спектр послуг.

«Q2» – це ручна контактна автомийка на три автомісця. Адреса: провулок Любарського, 10, Дніпро, Дніпропетровська область, 49000. Часи роботи: щоденно, без вихідних, з 08:00 до 20:00. Має сторінку в «Instagram» [29], однак відсутні публікації, є контакти для запису. За адресою, у «Google Maps», можна побачити світлини зовнішнього та внутрішнього оформлення автомийки. На території мийки знаходиться кімната очікування з телевізором та доступом до інтернету, столиками та м'якими кріслами, диванами. Можна придбати професійну автохімію, замовити напої. Компанія швидко реагує на позитивні та негативні відгуки.

Непрямими конкурентами автомийки «Carlab» є автомийки: «Orbita», «Інтер». Їх відрізняє від нас безконтактне миття авто, відсутність людського фактору (немає найманих працівників), менша вартість послуги, не тривалий процес миття (до 20 хв.). Власники машин самостійно роблять роботу та за це ще й платять.

«Orbita» – мережа (7 локацій) автомийок самообслуговування у м.Дніпро. Адреса: вулиця Любарського, 2Н, Дніпро, Дніпропетровська область, 49000. Часи роботи: щоденно, без вихідних, з 05:00 до 22:00. Існує сторінка у соціальній мережі «Instagram» [30]. Відгуки в Google стосовно

автомийки різняться. Серед останніх помітила такі недоліки: слабкий напір води, відсутність додаткових засобів для миття та прибирання, наявність готівки 5, 10, 20 грн. (для придбання жетону), забиті пістолети подачі піни, персонал проявляє непрофесіоналізм (клієнт просив пояснити як користуватися автомийкою та відповіді не отримав).

Автомийка «Інтер» розміщена за адресою: проспект Слобожанський, 41, Дніпро, Дніпропетровська область, 49000. Часи роботи: щоденно, без вихідних, з 05:00 до 22:00. Сайт або сторінки у соціальних мережах відсутні. З відгуками можна ознайомитись за допомогою «Google Maps». Ціни високі у порівнянні з конкурентами, щітки потребують оновлення, відсутні місця для сушіння килимів. На місці працює консультант, який допоможе вирішити наявні питання.

Наведені вище мийки самообслуговування встановлені прямо на вулицях під навісом. Коли мийка від навколишнього середовища захищена тільки навісом, нею краще користуватися при температурі від нуля до 5 градусів, але з обережністю. У більшості майданчик, де безпосередньо відбувається робота з машиною, підігрівається, а на з'їздах утворюється намерзання. Через це виникають складності з під'їздом і виїздом. При температурі від -10 градусів піна, що подається з розпилювача, замерзає прямо на кузові машини. Тому, взимку заїжджати на подібні мийки не варто. Закрите приміщення слугує перевагою «Carlab» над мийками самообслуговування, так як забезпечує захищеність транспортного засобу від вітру, снігу та негативного впливу температур, а фахівці все зроблять якісно і правильно.

Якість - обов'язкова вимога для існування сервісного підприємства, це умова не тільки розвитку, але й виживання в конкурентному середовищі. Фірми або окремі підприємства, укладаючи договір на поставку товарів матеріально-технічного постачання, повинні бути впевнені в постачальниках. Постачальники утворюють середовище прямої дії на автомийку. «Carlab» висуває вимоги до організації постачання:

- мінімальна закупівельна ціна;
- поставка необхідного асортименту товарів в необхідній кількості і тільки високої якості;
- своєчасність і періодичність завезення товарів;
- лояльне і гнучке ставлення до підприємства з боку постачальника.

За допомогою методики оцінки конкурентоспроможності підприємства було визначено позицію автомийки «Carlab». Методика передбачає порівняльний аналіз підприємства з підприємствами-конкурентами. Фактори відібрано з відповідей респондентів на питання анкети щодо надання переваги певним факторам при виборі автомийки споживачем. Їм присвоюється бальна оцінка від 1 до 5 балів. Для оцінки факторів конкурентоспроможності було задіяно власника автомийки «Carlab» та стороннього експерта – Калашнікова О. (тестувальника автомобілів, клієнта автомийок Дніпра) (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Оцінювання факторів конкурентоспроможності

Фактор конкурентоспроможності	«Carlab»	Конкуренти				
		«Fresh»	«Car_wash_Miriada»	«Soul Wash»	«Sonax»	«Q2»
Якість виконання послуг	4	2	4	3	3	4
Наявність парковки	5	5	2	3	5	5
Кімната очікування	5	3	1	1	1	5
Ціна	4	3	4	4	5	4
Широта асортименту	5	3	5	4	5	4
Місцерозташування автомийки	5	3	5	3	3	3
Наявність сторінок у соціальних мережах / сайту	5	1	4	1	1	2
Репутація	3	2	4	3	4	3
Акції / знижки	2	2	2	3	2	0
Усього:	38	24	31	25	29	30

Результати оцінки графічно наведено з використанням моделі «багатокутник конкурентоспроможності» (рис. 2.8).



Рисунок 2.8 – Багатокутник конкурентоспроможності

Джерело: власні розробки автора

Аналіз сильних, слабких сторін, а також можливостей та загроз виконано за допомогою SWOT-аналізу (табл. 2.8, Додаток В).

Таблиця 2.8 - SWOT-аналіз підприємства «Carlab»

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Зручне місцерозташування (поруч заправна станція, СТО, торговий центр). 2. Широкий асортимент послуг (понад 15). 3. Просування за допомогою сторінки в «Instagram». 4. Використання якісних автозасобів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Неповне використання наявних потужностей. 2. Зростання собівартості послуг. 3. Застаріла інформація про мийку в «Google maps». 4. Слабке застосування інструментів стимулювання збуту.
<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання кількості ВПО у місті Дніпро та області. 2. Внесення актуальної інформації в «Google maps». 3. Закриття точок (автомийок) поблизу. 4. Використання мережі інтернет з метою пропозицій співпраці (рекламних). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Припинення діяльності через розвиток військових дій, спричинених ворожою країною агресором. 2. Зниження купівельної спроможності громадян (клієнтів). 3. Відтік клієнтів. 4. Сезонність попиту на послуги.

За результатами проведеного SWOT-аналізу (рис.2.9) у підприємства «Carlab» існують сильні сторони та можливості (квадрант SO отримав найбільшу суму зважених оцінок – 21,44). Працівникам та керівникам, необхідно робити усе, щоб зберігати та покращувати конкурентні переваги (якість, сервіс, відгуки), нарощувати клієнтську базу (залучати нових клієнтів), підвищувати прибутковість бізнесу.

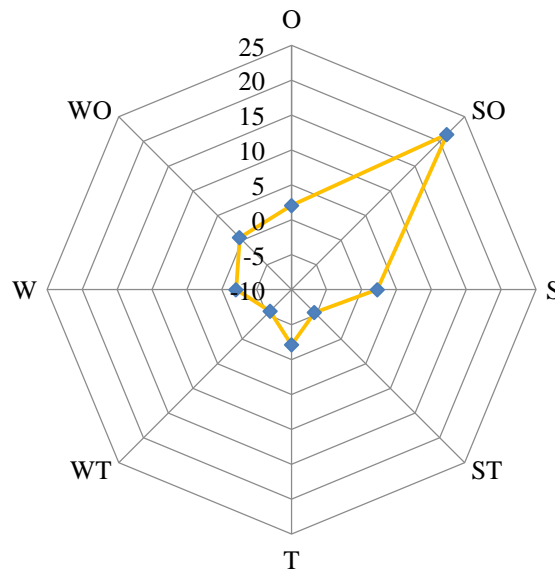


Рисунок 2.9 – SWOT-графік

Сума зважених оцінок квадранту WO – 0,55. Це означає, що присутні слабкі сторони та підприємство має потенціал, щоб їх усунути, завдяки можливостям зовнішнього середовища.

У таблиці 2.9 наведені рекомендації по квадрантам.

У зв'язку з військовими діями у країні, міграцією, зниженням доходів споживачів і зростанням цін, важливим завданням для підприємства є утримання клієнтів завдяки маркетинговим інструментам. Формування лояльності споживачів до автомийки та послуг ґрунтується на поведінці та задоволеності. Наявність постійних клієнтів гарантує стабільність та успіх. Комунікація зі споживачами відбувається виключно в соціальній мережі «Instagram» та на місці надання послуг. Використання програми лояльності надасть потенційним клієнтам стимул замовляти послуги по догляду за авто у «Carlab».

Управлінська проблема. Чи варто запровадити програму лояльності в автомийці «Carlab» на ринку послуг?

Проблема маркетингового дослідження – рівень споживчої лояльності до автомийки «Carlab».

Таблиця 2.9 – Рекомендації на основі SWOT-аналізу

	Сильні сторони	Слабкі сторони
Можливості	<p>Залучення власників авто, що завітали на заправку, до торгового центру «Наша правда» (нарощення об'ємів надання послуг).</p> <p>З появою нових технологій, потреб у клієнтів та в результаті вивчення, аналізу інформації (скільки витратити, що отримаємо, чи є таке у конкурентів, хто буде нашим клієнтом та ін.), керівництво може прийняти рішення стосовно розширення асортименту.</p> <p>Прямі та непрямі конкуренти вагомо впливають на діяльність. Розширення сильних сторін (підвищення конкурентоспроможності) дає можливість конкурувати та займати кращі позиції.</p> <p>Територія автомийки дозволяє налагодити співпрацю з виробниками засобів для догляду за автомобілем та здійснювати їх продаж, безпосередньо, в місці отримання послуги.</p>	<p>Від зростання кількості ВПО у місті та області, відповідно, зростає й кількість авто, які потрібно обслуговувати. Тому ефективна маркетингова діяльність, спрямована на привернення уваги та залучення «випадкових» власників авто, які надалі можуть стати клієнтами, допоможе завантажити наявні потужності та підвищити економічну складову підприємства.</p> <p>Запровадження знижок у 5-10% (додаткова вигода від купівлі послуг у даного підприємства) на першу мийку чи ін.послугу / безкоштовно почорніння гуми приверне увагу нових споживачів, втримає клієнтів.</p> <p>Видалення старої інформації в Google maps та внесення актуальної, надасть можливість клієнтам читати відгуки про роботу автомийки, залишати коментарі та оцінки, формувати імідж.</p>
	Сильні сторони	Слабкі сторони
Загрози	<p>Напряму на військову ситуацію підприємство впливати не може, однак регулярні донати (виділення % прибутку та відправка коштів на допомогу армії у фонди) можуть змінити ситуацію, позитивно вплинути.</p> <p>Періодично здійснювати нагадування клієнтам про відвідування автомийки.</p>	<p>Збільшення клієнтів та утримання витрат за рахунок ефекту масштабу (повного завантаження потужностей – одночасного використання 3 автоматів) дозволять утримувати ціни на послуги. Надалі, з перерахунку собівартості послуг, ціни можуть збільшуватись, тому що вартість товарів, що використовуються у процесі надання послуг, зростає.</p>

РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Підготовка та проведення маркетингового дослідження споживачів

Очікування якості послуг формуються клієнтами з минулого досвіду, спілкування з друзями та знайомими, з маркетингових комунікацій підприємства. Якщо не відповідати заявленим обіцянкам чи рекомендаціям, клієнти втратять інтерес до послуг автомийки «Carlab» та обиратимуть конкурентів. Це гарантуватиме втрату прибутку. На підприємстві спостерігаються коливання у завантаженості потужностей.

В основі вирішення проблеми маркетингового дослідження лежить теорія поведінки споживача. Оскільки проблема стосується на пряму споживачів – їх вподобань, доходу, витратної частини на мийки, цінностей, намірів, можливостей, взаємодії з підприємством, здійсненні повторних покупок, емоцій, пов'язаних з відвідуванням підприємства, спілкуванням з персоналом, попит на послуги буде залежати від них. Поведінка людини (споживача) має під собою обумовлені причини та наслідки. На них можуть впливати фактори середовища (вплив культури, належності до соціального класу, інтер'єр та екстер'єр мийки, спосіб життя, економічне становище, мотивація та почуття). Люди, стикаючись з необхідністю прийняття рішення (замовлення послуг), аналізують всю наявну інформацію, пов'язану з вибором. Після опрацювання цієї інформації люди вирішують, як, на їхню думку, найкраще вчинити, тобто яке підприємство обрати, які додаткові послуги замовити. Після надання послуг споживач може оцінити роботу та відповісти на питання «Чи не шкодую я про вибір мийки?». Далі спрацює маркетинг з вуст в уста або «сарафанне радіо». Скориставшись послугою, задоволені користувачі розповідатимуть іншим людям про ініціативу та чому їм сподобалась послуга, що надали. А чим більше клієнти говорять про

послугу підприємства, тим зростає рівень інформованості потенційних споживачів. Сарафанне радіо є рекламною формою, якій люди схильні найбільш довіряти, так як людина, яка радить будь-яку послугу, не має в цьому особистої вигоди.

Надання переваги мийці можуть бути надані через небажання їхати кудись, випадкові обставини (зламалося авто, відвезли на СТО. Після ремонту не хочеться повертатись на брудному транспорті, треба скористатися послугами мийки), наявність контакту у телефонній книзі, чи візитки у гаманці, усній чи письмовій згадці друга про відвідування підприємства та ін. Постійні клієнти не завжди є лояльними. З боку підприємства треба створити або посилити мотив (закликати до дії) руху споживача до тримання авто в чистому вигляді.

Пошукові питання визначають коло конкретної інформації, яка буде потрібна для вирішення проблеми маркетингового дослідження:

- Чи демонструють покупці лояльність до послуг підприємства?
- Які фактори впливають на вибір мийки?
- Чи задоволені клієнти якістю обслуговування?
- Як акції впливають на потенційних клієнтів?
- Чи змінилася частота відвідування споживачами автомийок?

Сформульовано такі гіпотези щодо маркетингового дослідження:

1. Клієнт автомийки «Carlab» готовий рекомендувати послуги своїм друзям / знайомим.
2. Акції / знижки впливають на споживачів послуг.
3. Рівень задоволеності споживачів від якості обслуговування є високим.

Характеристиками, які будуть досліджуватись, виступають: критерії вибору автомийки клієнтами, соціально-демографічна характеристика (стать), вплив повномасштабного вторгнення на частоту відвідування автомийок, споживча лояльність.

Ціль маркетингового дослідження – визначення відсотку лояльного клієнта, який рекламує послуги та підприємство своєму оточенню; приваблює нових покупців.

Задачами маркетингового дослідження є:

1. Виявити задоволеність клієнтів від послуг, що надає підприємство.
2. Визначити тип мотивації (матеріальний, нематеріальний), що впливає на клієнта.
3. Дослідити основні критерії вибору власником автомобіля автомийки.
4. Визначити рівень споживчої лояльності.
5. Виявити вплив критерію «соціальна відповідальність» при виборі клієнтами мийки.

Інформаційне забезпечення маркетингового дослідження складається з кабінетних досліджень (вторинна інформація) і польових досліджень (первинна інформація). Джерелами інформації є внутрішні і зовнішні джерела.

Інформаційні ресурси для проведення кабінетних досліджень:

- дані щодо завантаженості потужностей підприємства;
- дані щодо заходів зі стимулювання збуту;
- дані щодо ситуації на ринку послуг автомийок.

Опитування є способом отримання необхідної інформації у письмовій формі (за допомогою анкетування) від певного кола осіб (вибірки), які мають відношення до проблеми, що досліджується. Провести опитування для підприємства означає виявити позиції респондентів по деяким питанням, що належать до проблеми.

Безпосередньо польовому дослідженню передуює розробка анкети для опитування респондентів.

Анкета (додаток Г) є одним з ключових інструментів при проведенні маркетингового дослідження підприємства «Carlab» для визначення споживчої лояльності. Вона містить різноманітні закриті питання:

- прості альтернативні: передбачають, що респонденту пропонується зробити вибір між відповідями «так» і «ні»;
- з вибірковою відповіддю (пропонуються варіанти відповідей на вибір);
- за шкалою Лайкерта (запитання з пропозицією вказати ступінь задоволення);
- з оціночною шкалою (ознака розташовується за оцінками від «незадовільно» до «відмінно»).

Структура анкети:

- вступ, в якому визначена мета маркетингового дослідження, наведені інструкції щодо заповнення анкети;
- основна частина, в якій подані закриті запитання, що стосуються проблеми маркетингового дослідження;
- ідентифікаційна частина міститься наприкінці анкети – необхідно зазначити стать респондента.

Запитання анкети відповідають таким вимогам: короткі, не потребують пояснень; сконцентровані на визначення впливу факторів при виборі автомобіля споживачем, лояльності клієнтів до автомобіля «Carlab»; послідовно пронумеровані; сформульовані з використанням загальноприйнятої, зрозумілої респондентам термінології; питання для аналізу та обробки внесених відповідей попередньо закодовані (привласнено код кожної відповіді).

Попередньо на підприємстві не проводилось опитування клієнтів.

Об'єктом дослідження є клієнти автомобіля «Carlab» у яких була взаємодія (споживача з підприємством), то ж їх дослідження (опитування за допомогою анкетування) здійснювалось на місці здійснення послуг. У

сегмент дослідження входять всі верстви населення, старше 18 р. та різним особистим фінансовим становищем.

Обсяг вибірки залежить від розміру генеральної сукупності. Генеральну сукупність ставить клієнтська база автомийки, яка складає 1764 особи. Обсяг вибірки являє собою 5% від генеральної сукупності за методом В.Паніотто. Усього 88 осіб. Під час опитування особливу увагу було направлено на те, щоб не допустити повторного опитування клієнтів мийки. Щоденно автомийку відвідують до 14 осіб, термін проведення дослідження – один тиждень.

Для опрацювання відповідей респондентів використовувалась інформаційна технологія обробки даних – технологія вводу даних в електронну таблицю Excel. У програмі отримані відповіді закодовані відповідно схеми кодування анкети (табл. Д.1).

При кодуванні відповідей респондентів на запитання № 2 в таблиці Excel використовували 1 – якщо обрано; 0 – якщо не обрано наведені варіанти відповідей до запитань.

3.2 Аналіз результатів маркетингового дослідження

У першому запитанні (№ 1) були наведені основні критерії, якими керуються споживачі при виборі автомийки. Кожен з 12 критеріїв респонденти оцінювали за 5-ти бальною шкалою, де 1 – взагалі не важливо, 2 – скоріше не важливо, 3 – частково важливо, частково ні, 4 – скоріше важливо, 5 – дуже важливо (рис.3.1).

Найбільш важливими чинниками при виборі автомийки для клієнтів «Carlab» є «якість виконання послуг», «попередній запис», «рекомендації знайомих/друзів». Друге місце за важливістю займають «безготівкова оплата» та «кімната відпочинку». Третє місце – «ціни на послуги», «репутація мийки», «соціальна відповідальність».

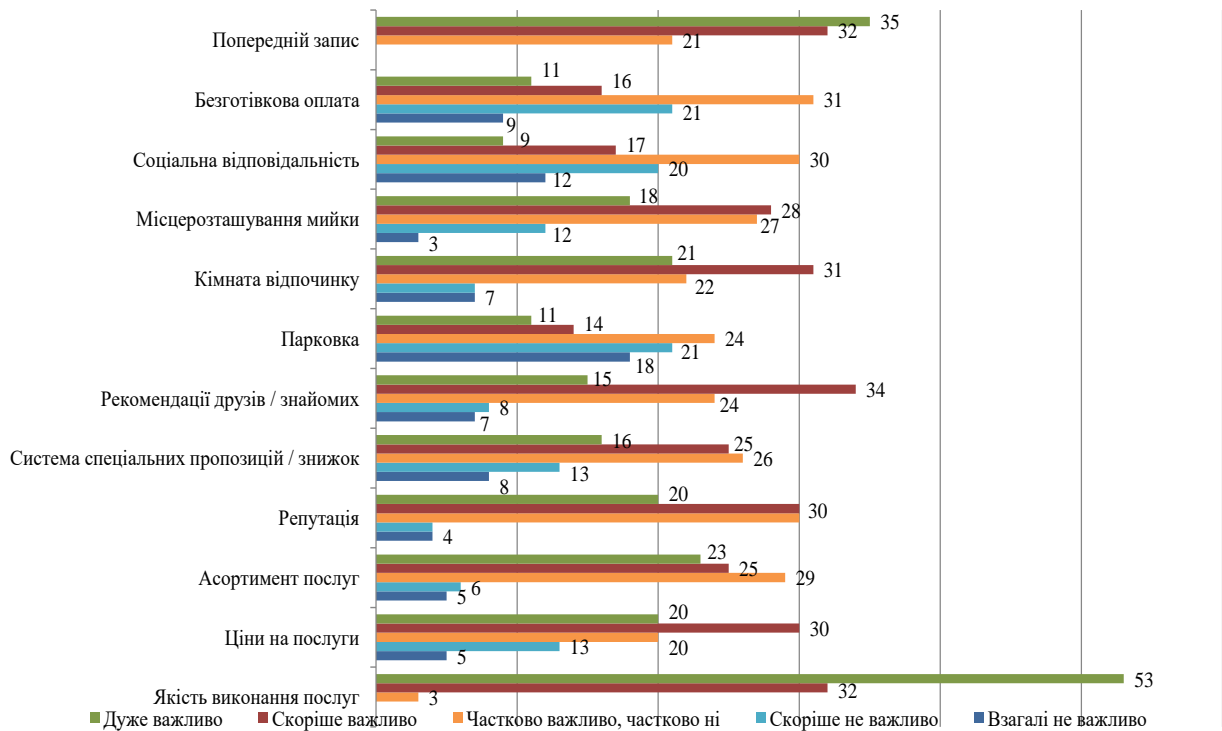


Рисунок 3.1 – Важливість впливу критеріїв на вибір автомийки

Запитання № 2 анкети звучить: «Які акції / знижки впливають (могли б вплинути) на Ваш вибір автомийки?» і відноситься до запитань закритого типу, передбачає вибір респондентом декількох варіантів відповідей з семи можливих (рис. 3.2). «Дисконтні або накопичувальні картки» обрали 40 осіб – 45,45%, варіант «подарунки» обрали 26 осіб (29,55%), «знижка за друга» – 36 осіб (40,91%), «знижка на ранкові години» – 41 особа (46,59%), «знижка за кожне п користування послугами автомийки» – 52 особи (59,09%), акції – 50 осіб (56,82%), конкурси / лотереї – 21 особа (23,86%). Найчастіше респонденти обирали варіанти «знижка за кожне п користування послугами автомийки», «акції», «знижка на ранкові години», «дисконтні або накопичувальні картки».

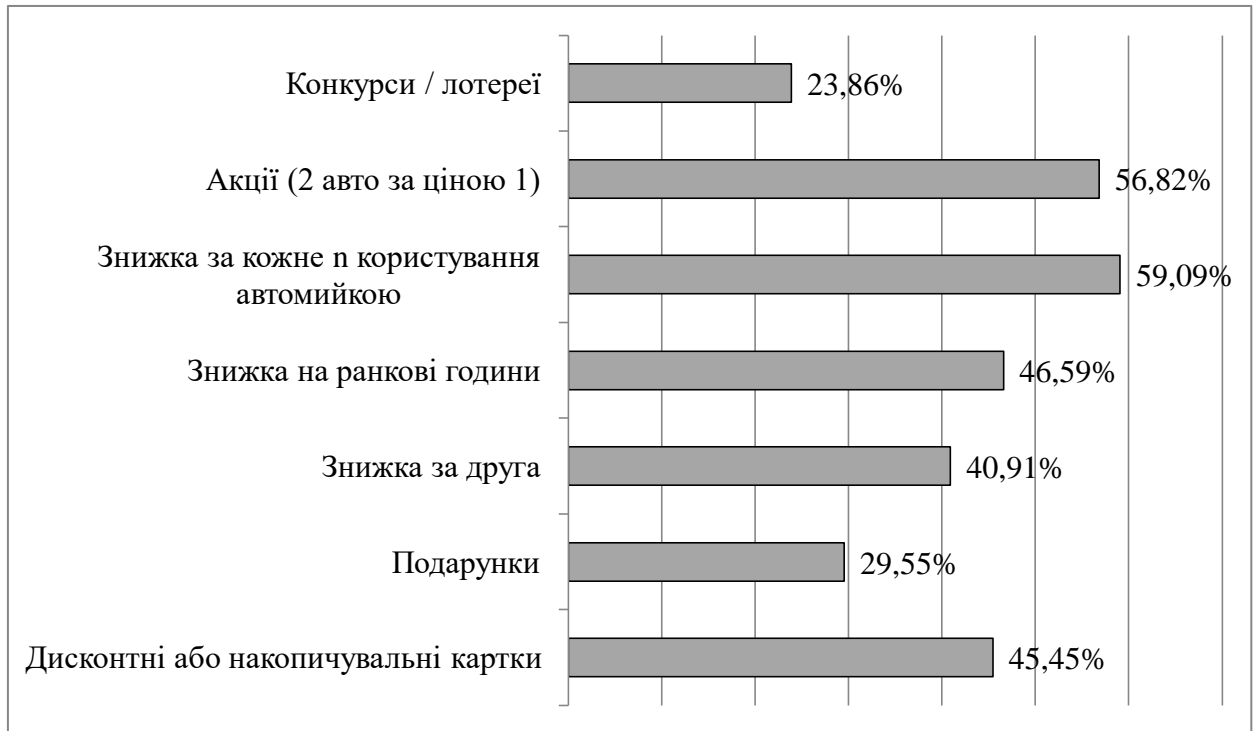


Рисунок 3.2 – Вплив акцій / знижок на респондентів при виборі автомийки

У запитанні № 3 необхідно було обрати 1 відповідь на запитання «Звідки Ви дізналися про автомийку «Carlab»?». З рекомендації друзів / знайомих дізналися 18 осіб (20,45%), з соціальної мережі «Instagram» - 14 осіб (15,91%), проїжджали поблизу та вирішили заїхати 31 особа (35,23%), 10 осіб (11,36%) за допомогою Google карти (Google пошуку), 15 осіб (17,05%) відвідували СТО, АЗС. Результати відображені на рис. 3.3.

На запитання № 4 анкети «З якою метою Ви звернулися до автомийки «Carlab»?» респонденти відповіли таким чином: отримання послуг автомийки – 72,73% (64 особи), 27,27% (24 особи) (рис. 3.4). Отже, більшість замовляють послуги мийки автомобілів.

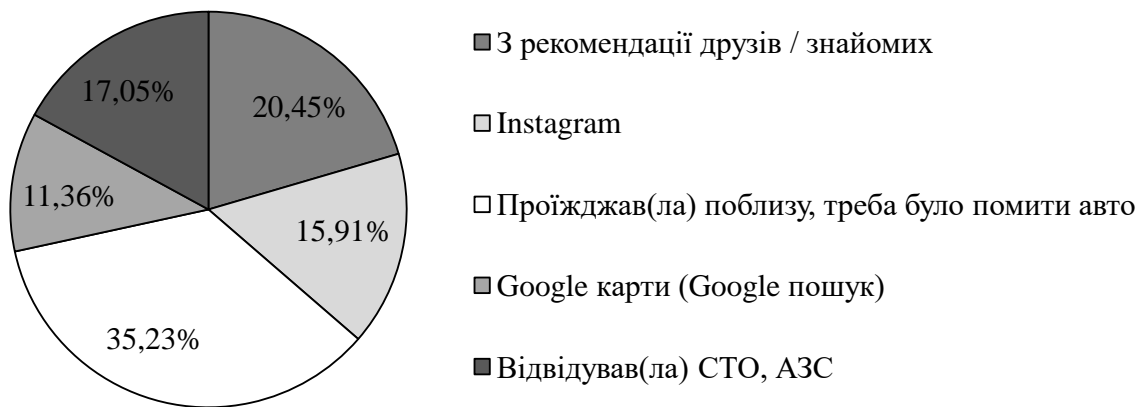


Рисунок 3.3 – Відповіді респондентів про те, звідки вони дізналися про автомийку

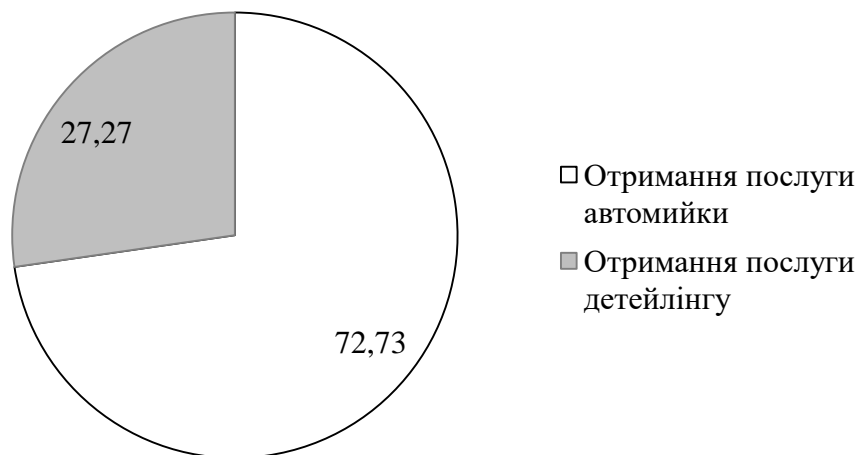


Рисунок 3.4 – Обрання споживачами послуг автомийки «Carlab»

На п'яте запитання (№ 5) анкети, яке звучало як «Чи влаштовує Вас асортимент послуг автомийки?», 3 респонденти (3,41%) відповіли, що «не задоволені», 34 «задоволені» (38,64%), 51 респондент «цілком задоволений» асортиментом послуг автомийки «Carlab» (57,95%) – рис.3.5.

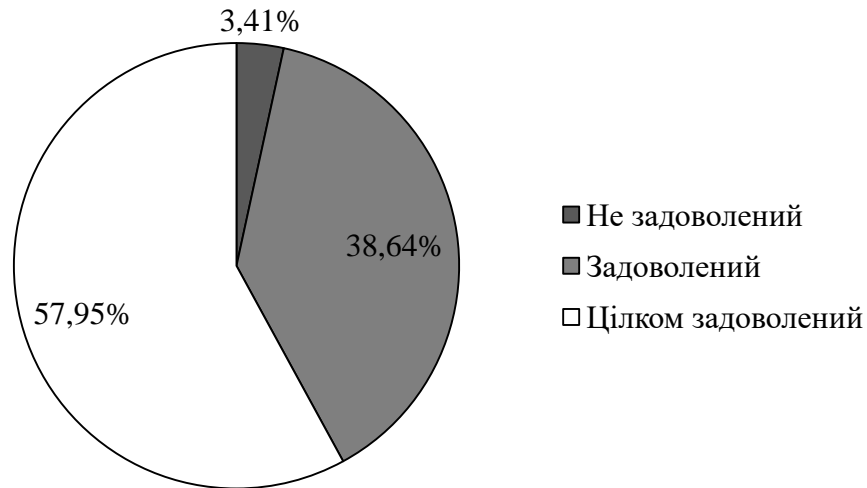


Рисунок 3.5 – Рівень задоволення споживачів асортиментом «Carlab»

Завдяки запитанню № 6 анкети визначено оцінку загальної якості обслуговування на автомийці «Carlab». «Відмінно» обрали 52,27% - це осіб, варіант «добре» обрали 34,09% - 30 осіб, «Нейтрально» - 12,50 % (11 осіб), «задовільно» - 1,14% (1 особа), варіант «незадовільно» не обрав жоден з опитаних (рис.3.6).

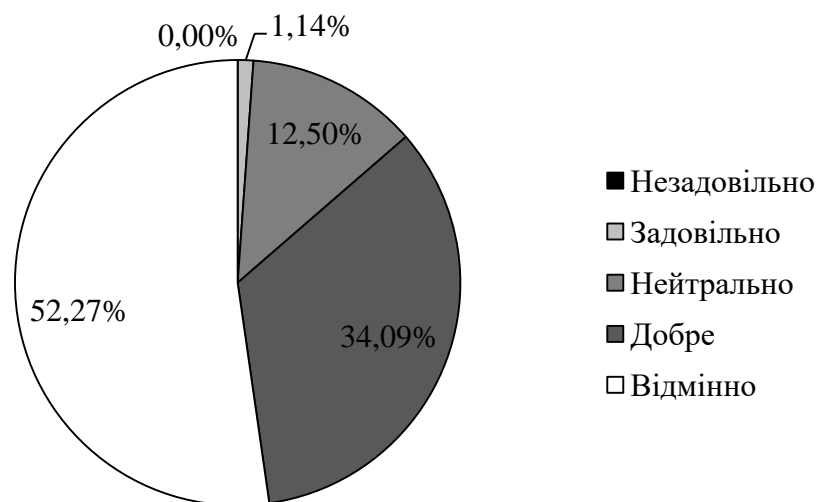


Рисунок 3.6 – Оцінка загальної якості обслуговування на автомийці «Carlab»

Сьоме запитання анкети задавалося клієнтам автомийки, щоб з'ясувати ймовірність рекомендації послуг автомийки «Carlab» своїм друзям / знайомим». За результатами відповідей респонденти поділились на три групи (рис. 3.7):

- «промоутери», які готові рекомендувати продукцію (респонденти, які на запитання відповіли «9-10» - «Pr») – 33 особи (37,50%);
- «нейтрели», які задоволені продукцією, але рекомендувати не хочуть (респонденти, які на запитання відповіли «7-8» - «N») – 23 особи (26,14%);
- «критики» - це споживачі, що не задоволені продукцією та не будуть її рекомендувати іншим (респонденти, які на запитання відповіли «1-6» - «Cr») – 32 особи (36,36%).

Розрахунок чистого коефіцієнту лояльності:

$$NPS = 37,50\% - 36,36\% = 0,9\% \quad (3.1)$$

Індекс NPS автомийки перевищив межу негативного, знаходиться в межах від 0 до 39, є середнім. Це означає, що певна кількість може перейти до конкурентів за вигідних умов. Необхідно працювати над підвищенням індексу лояльності.

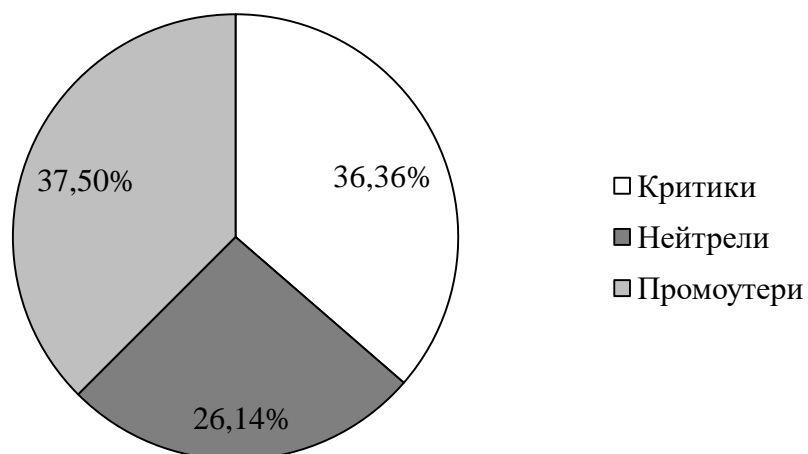


Рисунок 3.7 – Лояльність клієнтів автомийки «Carlab»

Запитання №8 анкети визначає вплив ситуації в країні (політичної, економічної) на відвідування закладів з миття авто споживачами (рис. 3.8).

Вплинула ситуація на 47,73% респондентів (42 особи), на 52,27% не вплинула, обрано варіант «ні».

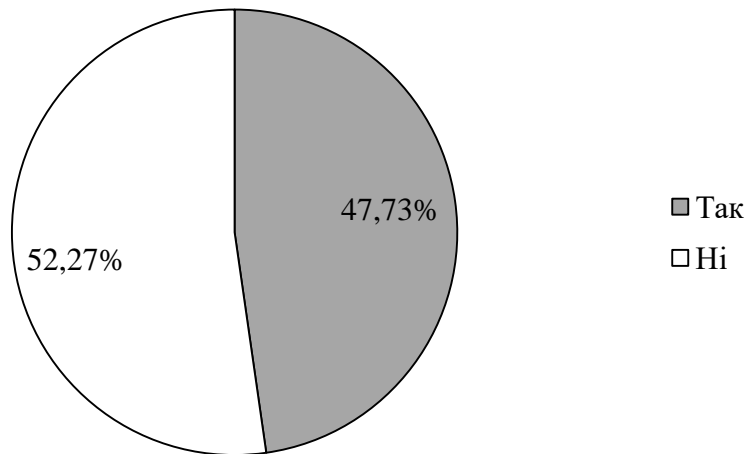


Рисунок 3.8 – Вплив ситуації в країні на відвідування автоточок споживачами

На запитання анкети № 9 «Наразі Ви частіше чи рідше відвідуєте заклади з миття авто у порівнянні з минулим роком?» респонденти відповіли порівну «частіше» та «рідше» - по 44 особи (50%) (рис. 3.9).

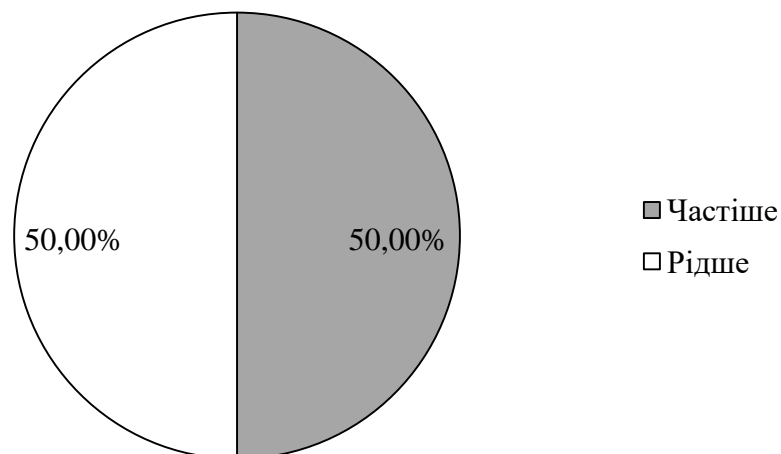


Рисунок 3.9 – Частота відвідуваності закладів з миття авто

Запитання № 10 сформульовано так: «Ви підписані на офіційну сторінку автоточки у соціальній мережі «Instagram»?». 61,36% (54 особи)

опитаних не підписані на сторінку мийки, 38,64% (34 особи) підписані (рис. 3.10).

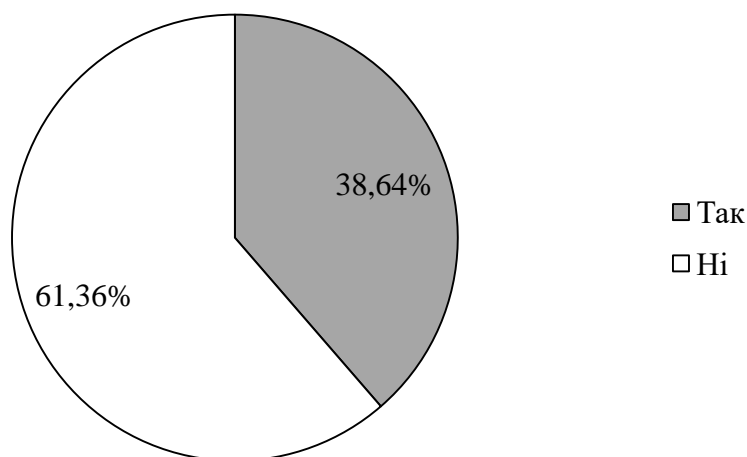


Рисунок 3.10 – Підписники мийки в соціальній мережі «Instagram»

За статевою приналежністю (запитання № 11 «Вкажіть, будь ласка, Вашу стать») респонденти розподілилися наступним чином: 81,82% - чоловіки (72 особи), 18,18% - жінки (16 осіб) (рис. 3.11).

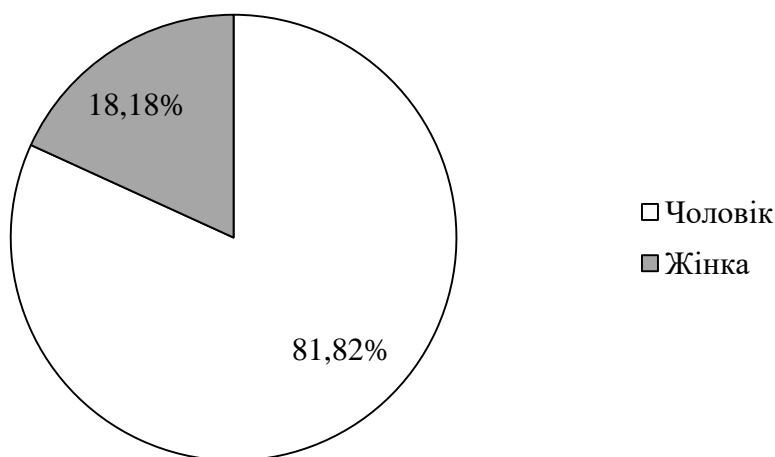


Рисунок 3.11 – Стать респондентів

У період карантину та воєнного стану автомийка дотримується соціальної відповідальності – зменшення впливу на навколишнє середовище шляхом оснащення приміщення системою очищення і регенерації води. 30 опитаних з 88 можливих обрали показник «Соціальна відповідальність» як той, що дуже важливо впливає на споживача при виборі мийки.

3.3 Вимірювання якості послуг за допомогою методики «SERVQUAL»

З метою вимірювання якості послуг використали методику «SERVQUAL», яка складається з трьох блоків. Перший блок анкети: визначення рівня очікувань споживачів (табл. 3.1). У ньому споживачам пропонується оцінити рівень якості, який він очікує отримати від кращих компаній – представників галузі з обслуговування авто. Використовується семибальна шкала Лайкерта: від «абсолютно не згоден» (1 бал) до «повністю згоден» (7 балів).

Таблиця 3.1 – Визначення рівня очікувань споживачів

Твердження	Абсолютно не згоден				Абсолютно згоден		
	1	2	3	4	5	6	7
	1. Підприємство оснащене сучасним обладнанням для надання послуг						
2. Будівля підприємства і обладнання виглядають привабливо							7
3. Співробітники, що надають послуги з миття та детейлінгу виглядають охайно							7
4. Матеріали, що використовуються в роботі складені у відведених місцях							7
5. Послуги виконуються вчасно (клієнт не чекає у черзі)						6	
6. Коли у споживача виникає проблема або питання, персонал демонструє інтерес та допомагає вирішити / з'ясувати							7

Кінець таблиці

7. Підприємство надає послуги на належному рівні з першого разу						7
8. Підприємство надає послуги у той час, в який вони обіцяють їх надати					6	
9. На підприємстві уникають помилок і неточностей в діях						7
10. Співробітники консультують споживача щодо часу (коли послуги будуть надані)						7
11. Працівники своєчасно надають послуги споживачам						7
12. Працівники завжди готові допомогти споживачеві						7
13. Працівники завжди вільні для відповіді на запити споживача				5		
14. Поведінка працівників викликає довіру						7
15. При здійсненні угод (на надання послуг мийки авто чи детейлінгу) клієнти почувають себе у безпеці						7
16. Працівники завжди ввічливі і чемні зі споживачами						7
17. Працівники мають достатні знання, щоб відповісти на питання споживача						7
18. На підприємстві забезпечений індивідуальний підхід до клієнтів						7
19. Робочі години зручні для усіх клієнтів				5		
20. На підприємстві є працівники, які приділяють увагу кожному клієнтові						7
21. Підприємство сприймає інтереси клієнтів як свої					6	
22. Працівники розуміють специфічні потреби своїх споживачів						7

Другий блок анкети «SERVQUAL»: визначення важливості критеріїв якості послуг для споживачів (табл. 3.2). Від респондента вимагається розподілити 100 балів між п'ятьма критеріями якості послуг, виходячи з міри важливості кожного з критеріїв для респондента.

Таблиця 3.2 – Визначення важливості критеріїв якості послуг для споживачів

1. Зовнішній вигляд будівель, обладнання, персоналу і комунікаційних матеріалів підприємства	15 балів
2. Здатність підприємства надавати обіцяні послуги на стабільному рівні якості і без помилок	35 балів
3. Прагнення підприємства допомагати споживачам і надавати послуги своєчасно	20 балів
4. Ввічливість і знання працівників підприємства, їх уміння викликати довіру у клієнтів	15 балів
5. Турбота, індивідуальний підхід підприємства до клієнтів	15 балів
Всього	100
Додатково:	
Вкажіть одну з перелічених рис, яка здається вам найважливішою	9
Вкажіть другу за важливістю з перелічених рис	7
Вкажіть найменш важливу з перелічених рис	13

Третій блок анкети SERVQUAL: визначення рівня сприйняття споживачів (табл. 3.3). У ньому клієнтам автомийки «Carlab» пропонується оцінити рівень якості послуг, що надаються.

Таблиця 3.3 – Визначення рівня сприйняття клієнтів «Carlab»

Твердження	Абсолютно не згоден				Абсолютно згоден		
	1	2	3	4	5	6	7
	1. Підприємство оснащене сучасним обладнанням для надання послуг						
2. Будівля підприємства і обладнання виглядають привабливо					5		
3. Співробітники, що надають послуги з миття та детейлінгу виглядають охайно							7
4. Матеріали, що використовуються в роботі складені у відведених місцях						6	
5. Послуги виконуються вчасно (клієнт не чекає у черзі)					5		
6. Коли у споживача виникає проблема або питання, персонал демонструє інтерес та допомагає вирішити / з'ясувати						6	
7. Підприємство надає послуги на належному рівні з першого разу						6	
8. Підприємство надає послуги у той час, в який вони обіцяють їх надати				4			
9. На підприємстві уникають помилок і неточностей в діях							7
10. Співробітники консультують споживача щодо часу (коли послуги будуть надані)						6	
11. Працівники своєчасно надають послуги споживачам						6	
12. Працівники завжди готові допомогти споживачеві						6	
13. Працівники завжди вільні для відповіді на запити споживача				4			
14. Поведінка працівників викликає довіру						6	

Продовження таблиці

15. При здійсненні угод (на надання послуг мийки авто чи детейлінгу) клієнти почувають себе у безпеці						6	
16. Працівники завжди ввічливі і чемні зі споживачами					5		
17. Працівники мають достатні знання, щоб відповісти на питання споживача							7
18. На підприємстві забезпечений індивідуальний підхід до клієнтів							7
19. Робочі години зручні для усіх клієнтів				4			
20. На підприємстві є працівники, які приділяють увагу кожному клієнтові					5		
21. Підприємство сприймає інтереси клієнтів як свої					5		
22. Працівники розуміють специфічні потреби своїх споживачі						6	

На основі даних, зібраних із використанням анкети SERVQUAL, розраховуються наступні показники, що кількісно характеризують невідповідність між очікуваннями і сприйняттям клієнта (табл. Е.1):

- середні показники з очікувань і сприйняття за твердженням (розраховуються за кожним з 22 тверджень анкети SERVQUAL);
- середні показники з очікувань і сприйняття за критеріями якості послуг (розраховується за кожним із п'яти критеріїв якості послуг);
- середні або середньозважені показники з очікувань і сприйняття за анкетною в цілому (розраховуються як середні або середньозважені показники за анкетною в цілому, використовуються для відстежування змін в очікуваннях і сприйнятті в динаміці);
- відносні показники за критеріями якості послуг:

$$q_i = \frac{P_{спрi}}{P_{очi}}, \quad (3.2)$$

де $p_{спри}$ – середній показник зі сприйняття за i -тим критерієм;

$p_{очі}$ – середній показник з очікування за i -тим критерієм;

i – порядковий номер критерію.

- інтегральний показник якості послуг:

$$K = \sum_{i=1}^n a_i * q_i, \quad (3.3)$$

де a_i – коефіцієнт, що враховує важливість i -го критерію для споживачів;

n – кількість критеріїв ($n = 5$).

3.4 Формування інструментів програми лояльності

Система заохочень (знижки, бонуси чи подарунки), яка розрахована на постійних покупців – це програма лояльності. Мета – не дати споживачеві піти, мотивувати його більше витратити, вибудувати з ним довгострокові взаємини, які б в кінцевому підсумку принесли вигоду для обох сторін [31]. Одними з головних цілей програми лояльності є створення інформаційної клієнтської бази, утримання наявних споживачів та залучення нових, здійснення комунікацій та встановлення відносин. Програма включає в себе умову та винагороду.

Коли клієнт думає над тим, яку відвідати автомийку, програма лояльності може стимулювати невпевненого клієнта завітати саме до автомийки «Carlab». Він дізнається про її роботу, послуги, переваги, що отримає від придбання послуг. З моменту користування програмою лояльності споживач буде думати про підприємство.

При попередньому записі певним чином створюється образ підприємства: чи довго клієнт чекав, поки візьмуть слухавку (або ж дадуть відповідь у чаті), з яким настроєм розмовляли, чи дали відповіді на питання, які цікавили клієнта, чи проявили компетентність та ін. Далі формується враження після відвідування. Клієнти звертають увагу на те, наскільки чиста

територія поблизу, як знайти локацію (легко чи складно), є вивіска або логотип, який дизайн будівлі, чи є урна та місце для куріння, чи можна залишити машину, якщо завітав раніше, чи є кімната для відпочинку і яка вона, чи в літню пору облаштована кімната відпочинку кондиціонером (вентилятором), які запахи у приміщенні, освітлення, зовнішній вигляд працівників, їх вік, перший контакт та ін. У послуг автомийки індивідуальний підхід до кожного клієнта.

У кваліфікаційній роботі пропоную запровадити наступні заходи з метою формування програми лояльності підприємства «Carlab» на ринку послуг автомийок:

1. *Персональна накопичувальна знижка* (нарахування бонусів на картці) може бути додатковою цінністю для клієнта; вигідна пропозиція поверне клієнта до підприємства, щоб витратити накопичені бонуси при черговому замовленні послуг.

3-tag або 2-tag картки – це маленькі пластикові картки, які зручно використовувати в якості рекламних карт-брелоків. Блок з 3 чи 2 карток розламується на окремі частини, які можна роздати членам сім'ї, близьким. Кожна частина має однаковий номер і може брати участь у програмі лояльності.

Для отримання такої картки необхідно буде виконати реєстрацію. Реєстрація потребує заповнення анкети, де треба вказати ПІБ, контактний телефон, дату народження, марку, модель автомобіля, клас авто, нік в «Instagram».

Згодом можна кожного зареєстрованого клієнта привітати з днем народження та надати маленький бонус (знижку) на послугу. За історією замовлень підприємство дізнається про клієнта більше: о котрій годині він замовляє послуги, історію замовлень, скільки витрачає.

Також дані клієнта дозволять вирішити ще одну слабку сторону підприємства – усунути застарілу інформацію про мийку в «Google maps». Після отримання послуги на контактний телефон клієнта надіслати

повідомлення з питанням «Чи сподобався вам результат? (Чи задовольнили потреби у даного виду послугах?)» і за можливості, попросити залишити відгук про роботу автомийки. Діалог з клієнтом важливий, підприємство покаже небайдужість та важливість думки відвідувача, прагнення до вдосконалення. Проаналізувавши відгуки клієнтів, інформація може бути корисно використаною для забезпечення кращим ступенем сервісу та якості обслуговування.

Багато клієнтів можуть забути бонусну картку вдома, на роботі чи в іншому місці. Для зручності та слідуванні новітнім технологіям, підприємству можна замовити послугу програми лояльності Loyallyst [32]. Вона проста у використанні: клієнт сканує QR-код, заповнює коротку форму, отримує бонуси після кожної транзакції. До переваг належить: формування бази клієнтів, її аналіз та використання; налаштування різноманітних спеціальних пропозицій, бонусів, знижок; відправка Push повідомлень; зворотній зв'язок; технологія «Handsfree Marketing» дозволяє відправляти привітання з днем народження, нагадування про візит до автомийки, запити на оцінку послуг та привітання з нагоди свят, економлячи час на ручну відправку повідомлень; аналітика. Єдиний тариф для бізнесу – 15\$ у місяць (15\$ *36,93=553,95 грн.).

2. *Невеликі подарунки у вигляді серветок для авто, ароматизаторів подарують теплі емоції та порадуєть клієнтів.*

3. Також можна запровадити *акцію «10 послуга – в подарунок»*. Клієнт відвідує автомийку 9 разів, а на 10 раз отримує певну послугу серед запропонованих безкоштовно. Для цього необхідно випустити картонні картки з білими полями, на яких буде ставитися відмітка про отримання послуги. Для підприємства випуск карток буде коштувати від 130 грн за 100 шт. карток та маленька печатка від 100 грн.

При створенні цікавих акцій, умов, вигідних знижок, необхідно пам'ятати, що якість послуг не має знижуватись, тому що споживач одразу це помітить (подібна ситуація призведе до розчарування) та програма не

допоможе його втримати. Підприємство від втрати клієнтів буде втрачати конкурентні позиції.

4. При просуванні у соціальній мережі «Instagram» *розробити та опублікувати матеріал* (фото та текст, відео у форматі Reels) щодо соціального спрямування автомийки «Carlab». Наприклад, зняти інформативне коротке відео, звідки клієнти дізнаються про систему очистки та регенерації води або ж написати пост з фото матеріалом.

При запровадженні програми лояльності вищому керівництву необхідно провести роботу з персоналом. Саме від них залежить задоволеність клієнтів. Мотивовані працівники працюють краще і швидше справляються з труднощами, діляться ідеями щодо розвитку підприємства. Необхідно детально пояснити про нововведення, щоб вони знали про запуск та кваліфіковано відповідали на можливі запитання клієнтів.

Наступним важливим завданням є інформування клієнтів про запровадження програми лояльності. На допомогу прийде соціальна мережа «Instagram» та друкована інформація у точці продажу послуг. Треба розповісти про користь для клієнта та особливості реєстрації, користування. Програма має бути простою та зрозумілою, інакше – низький результат від впровадження.

Після тестування програми лояльності умови (правила) від загального сегменту можна змінити (персоналізувати). Додати нові правила для менших сегментів, надсилати індивідуальні пропозиції.

За допомогою описаних у розділі 1 методів визначення лояльності необхідно оцінити результати дії програми та за потреби внести зміни. При оцінці скористатися показниками продажів (до та після).

ВИСНОВКИ

Метою кваліфікаційної роботи є розробка заходів щодо формування програми лояльності підприємства «Carlab» на ринку послуг.

З метою формування програми лояльності обрано підприємство «Carlab», основна діяльність якого – надання послуг мийки легкових авто та детейлінгу.

Автомийка «Carlab» відкрилася взимку 2021 року на головній магістралі лівого берега м. Дніпра проспекті Слобожанський.

Підприємство функціонує в умовах внутрішнього та зовнішнього середовищ. Деякі фактори створюють певні можливості, своєчасне використання яких дозволяє підвищити ефективність підприємства. Інші ж навпаки – створюють загрози існуванню. Мінімізація таких загроз або шляхи їх перетворення на можливості є першочерговою метою визначення для досягнення стратегії підприємства.

На підставі проведеного аналізу внутрішнього середовища (IFAS-аналізу) визначено внутрішні можливості, потенціал, на який підприємство може розраховувати в конкурентній боротьбі для досягнення поставлених цілей. За результатами аналізу можна зробити висновок, що у підприємства «Carlab» найбільш вагомими сильними сторонами є місцерозташування та якість автотранспорту, а найслабшими – неповне використання наявних потужностей, низьке застосування інструментів стимулювання збуту та зростання собівартості послуг. Сумарна зважена оцінка сильних сторін вища ніж слабких.

Зростання кількості автомобілів на вулицях міста призводить до збільшення попиту на послуги автомийок. На ринку м. Дніпра присутні такі мийки: ручні контактні, безконтактні, автоматичні щіткові, мийки з самообслуговуванням.

Завдяки проведенню PEST-аналізу, визначено фактори макросередовища, що впливають на діяльність підприємства. Найбільше серед факторів мають вплив економічні, політичні та соціальні. Частота

відвідування даного підприємства напряду залежить від рівню доходів, росту рівня безробіття та нестабільної ситуації в країні (погіршення ситуації в країні). Від погіршення стану цих факторів, кількість клієнтів у даного підприємства може знижуватись. Покращення сприятиме зростанню числа платоспроможних клієнтів, поверненню українців з-за кордону.

Задоволення потреб споживачів є ціллю підприємства. З кожним роком боротьба за споживача зростає. За допомогою характеристик сегментації споживачів виокремлено сегмент клієнтів, на яких потрібно спрямовувати свої маркетингові зусилля. Клієнтами є власники авто (приватні особи чоловіки та жінки), які живуть поблизу, працюють та користуються автомобілем за основним призначенням. Мають дохід середній та вище, готові витратити час та гроші в обмін на якість та комфорт. Вікова структура: від 20 до 65 років.

У роботі зазначено конкурентів, які утворюють мікросередовище підприємства. За допомогою експертних оцінок визначено конкурентоспроможність підприємства та побудовано багатокутник. За факторами автомийка «Carlab» займає лідируючу позицію.

Аналіз сильних, слабких сторін, а також можливостей та загроз виконано за допомогою SWOT-аналізу. Квадрант SO отримав найбільшу суму зважених оцінок – 21,44. Сильні сторони потрібно тримати на рівні, над слабкими працювати за рахунок можливостей.

У зв'язку з військовими діями у країні, міграцією, зниженням доходів споживачів і зростанням цін, важливим завданням для підприємства є утримання клієнтів завдяки маркетинговим інструментам, а саме – формуванню програми лояльності. Перед тим як завітати до мийки, клієнт думає й обирає, яку ж саме обрати. На його вибір впливають різноманітні фактори. Програма лояльності може стимулювати невпевненого клієнта завітати саме до автомийки «Carlab».

Ціллю проведення маркетингового дослідження (опитування за допомогою анкетування) є визначення відсотку лояльного клієнта, який

рекламує послуги та підприємство своєму оточенню; приваблює нових покупців.

За результатами можна стверджувати, що клієнти автомийки «Carlab» при виборі мийки керуються якістю виконання послуг (53 респонденти обрали даний фактор), можливістю здійснити попередній запис (35 респондентів). Рекомендації друзів та знайомих обрали 34 особи. Ціна у даному сегменті не є головною характеристикою для відбору. Система спеціальних пропозицій / знижок позитивно впливає (може вплинути) на поведінку та емоції клієнтів мийки.

У анкеті було задане питання, щоб з'ясувати ймовірність рекомендації послуг автомийки «Carlab» своїм друзям / знайомим. Респонденти розподілилися наступним чином: «промоутери» склали 37,50% опитаних (33 особи), «нейтралі» - 26,14% (23 особи), «критики» 36,36% (32 особи). Індекс NPS є низьким (перевищив позначку в нуль), його потрібно підвищувати за допомогою формування програми лояльності. Задоволений споживач продовжує контактувати з підприємством та замовляти послуги саме у нього.

З метою формування програми лояльності підприємства «Carlab» на ринку послуг автомийок запропоновано запровадити: персональні бонусні картки, які стимулюватимуть повертатись до підприємства, тому що з часом для клієнта буде приємність у вигляді знижки на послугу; короткочасні акційні пропозиції задля завантаження потужностей (уникання простою), матеріал для публікацій в соціальній мережі «Instagram» направлений на підтвердження дотримання соціальної відповідальності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C., & Piercy, N. (2021). Principles of Marketing (8th European Edition). Pearson Education Limited.
2. Бутенко Н.В. Маркетинг. Атіка. 2008 р. 296 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – Київ : Лібра, 2002. 708 с.
4. Лояльність. Вікіпедія. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Лояльність> (дата звернення 06.06.2023).
5. Лояльність. Termin.in.ua. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://termin.in.ua/loialnist/#:~:text=Лояльність%20у%20маркетингу%20—%20це%20модель,зі%20споживачем%20на%20особистому%20рівні> (дата звернення 06.06.2023).
6. Байдак Т.М., Болотова В.О. Споживча лояльність у полі соціологічного дискурсу. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. 2016 р.
7. Dwayne D. Gremler, Stephen W. Brown. Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. 1996.
8. Лояльність споживача як основа концепції маркетингу взаємовідносин. Навчальні матеріали онлайн (pidru4niki.website). [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://pidru4niki.com/1333122240070/marketing/loyalnist_spozivacha_osnova_kontseptsiyi_marketingu_vzayemovidnosin (дата звернення 09.06.2023).
9. Виноградова О.В., Писар Н.Б. Управління лояльністю споживачів. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2021. 154 с.
10. Управління лояльністю до бренду. Підручники для студентів онлайн. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://stud.com.ua/36939/marketing/upravlinnya_loyalnist_brendu#annot_1 (дата звернення 10.06.2023).
11. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.

12. Богоявленський О.В. Управління лояльністю споживачів на вітчизняних і закордонних ринках як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції. Вісник економіки транспорту і промисловості № 36. 2011 р.
13. Пилипенко О.С. Стратегічні переваги впровадження програм лояльності щодо підвищення рентабельності маркетингових інвестицій вітчизняних підприємств. Економічний простір, №170. 2021.
14. Сіньковська В.М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції. Маркетинг і цифрові технології. Том 3, №4. 2019.
15. Obermiller C. Brand Loyalty Measurement Made asy: A Preference-Behavior Model. Journal of Small Business Strategy. 2002. Vol.13 (1). P. 32-44.
16. Український портал «Minfin.com.ua». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/reference/people/town/dnegr/> (дата звернення 14.06.2023).
17. Коди видів економічної діяльності за КВЕД-2010. Бухгалтер 911. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://buhgalter911.com/uk/spravochniki/kved/512/> (дата звернення 14.06.2023).
18. Групи платників єдиного податку в Україні. Сервіс для бухгалтера. [Електронний ресурс]. Режим доступу: services.dtki.ua/catalogues/indexes/14 (дата звернення 15.06.2023).
19. Гладищук Я.А. Управління діяльністю організацій за сучасних умов середовища. 2021 р.
20. Автохімія «Koch Chemie». [Електронний ресурс]. Режим доступу: koch-chemie.com.ua (дата звернення 17.06.2023).
21. Офіційна сторінка підприємства в мережі «Instagram». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://instagram.com/carlab.dp?igshid=YmMyMTA2M2Y=> (дата звернення 19.06.2023).
22. Як відкрити автомийку: види, формат та бюджет. BizzІдея. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bizznes.top/yak-vidkryty->

avtomujku/#:~:text=Можна%20виділити%20чотири%20основні%20типи,в%207%2С2%20млрд%20грн (дата звернення 19.06.2023).

23. Автомийки в Дніпрі. Топ 20. [Електронний ресурс]. Режим доступу:<https://top20.ua/dp/avto-moto/avtomiyki/#:~:text=Автомийки%20Дніпро%20-%20341%20мийок%20авто%20і%20847%20відгуків%20-%20ТОП%2020> (дата звернення 20.06.2023).

24. Податки на пальне повертаються: коли це станеться і наскільки зростуть ціни на АЗС. Українська правда. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/05/3/699752/> (дата звернення 20.06.2023).

25. Верещук повідомила, скільки в Україні ВПО. Громадське радіо. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://hromadske.radio/news/2022/11/25/vereshchuk-povidomyla-skil-ky-v-ukraini-vpo> (дата звернення 20.06.2023).

26. Асоціація автомобілевиробників «Укравтопром». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ukrautoprom.com.ua> (дата звернення 21.06.2023).

27. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. Маркетинг і менеджмент інновацій, №3. 2014.

28. Офіційна сторінка автомийки «Car_wash_miriada» в мережі «Instagram». [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.instagram.com/car_wash_miriada/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D (дата звернення 22.06.2023).

29. Офіційна сторінка автомийки «Q2» в мережі «Instagram». [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.instagram.com/q2_detailing/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D (дата звернення 22.06.2023).

30. Офіційна сторінка автомийки «Orbita» в мережі «Instagram». [Електронний ресурс]. Режим доступу:

<https://instagram.com/orbita.carwash?igshid=MzRlODBiNWFlZA==> (дата звернення 22.06.2023).

31. Програма лояльності як спосіб зберегти прихильність клієнта. Fractus. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://fractus.com.ua/uk/blog/programa-loyalnosti-yak-sposib-zberegiti-prihilst-kliienta/> (дата звернення 24.06.2023).

32. Програма лояльності Loyallyst. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.loyallyst.com/?gclid=Cj0KCQjw756lBhDMARIsAEI0Agn1no7RIzLxr-0q3a-t3TxsZKYw4zd1IEjj_3FF79kMJ01h2McPbqwaAmfJEALw_wcB#home (дата звернення 25.06.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

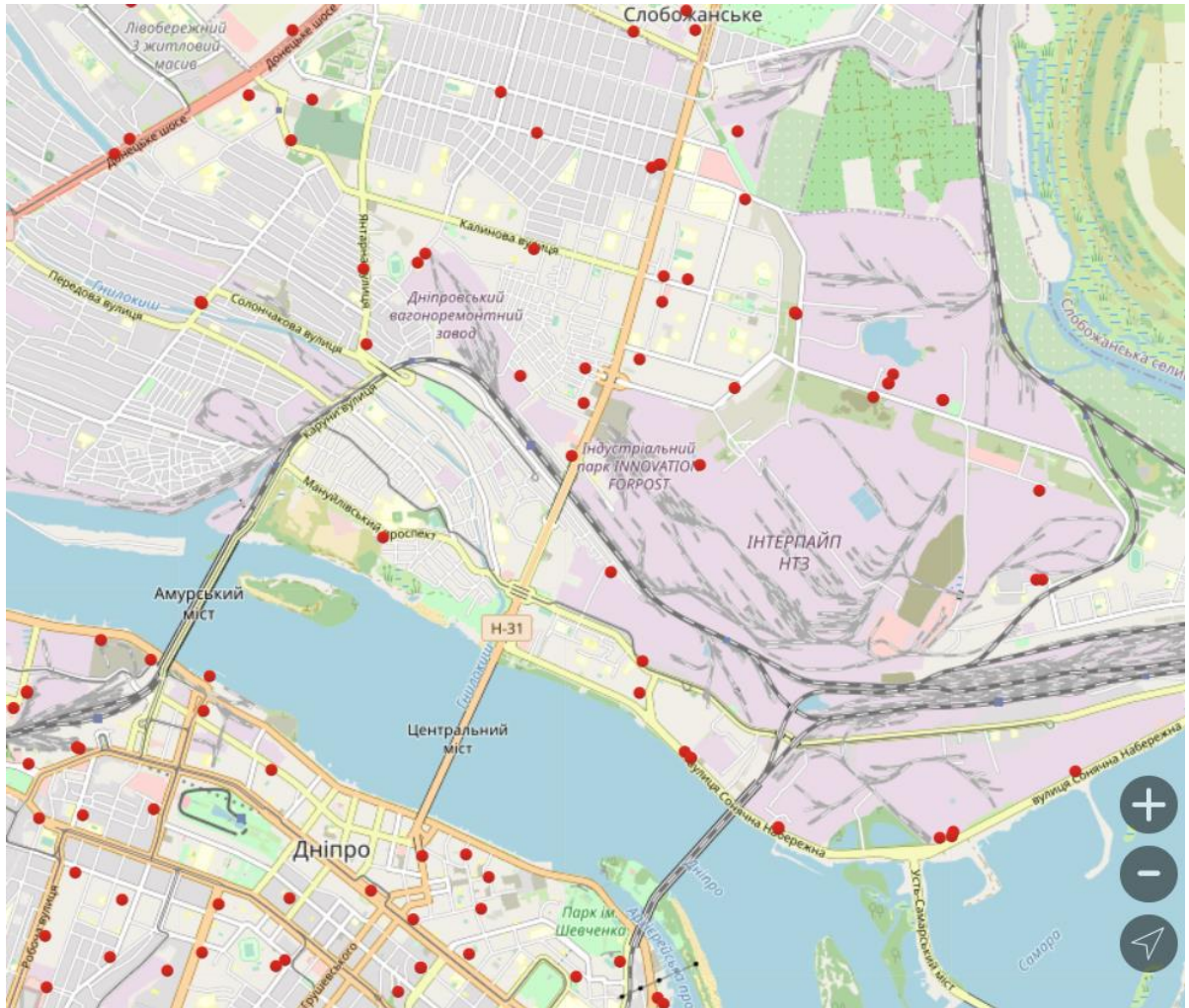


Рисунок А.1 – Автомійки у м.Дніпро

Додаток Б

Таблиця Б.1 - PEST-аналіз підприємства

Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство	Ступінь впливу	Експертна оцінка			Середня оцінка
				1	2	3	
Політичні			9				
Розвиток військових дій у країні	Часткове або повне припинення роботи підприємств з обслуговування авто, порушення поставок необхідної продукції для здійснення безперебійної роботи, мобілізація вплине на ринок праці	Здійснення пошуку працівників, часткове або повне припинення роботи автомийки	5	5	5	4	5
Вступ до ЄС	Запровадження та підписання урядом нових законів та вимог щодо діяльності (зокрема, з охорони навколишнього середовища)	Контроль, дотримання усіх норм та законів з охорони та впливу на навколишнє середовище, отримання нових дозволів. Порушення буде мати наслідок — притягнення до відповідальності	2	2	2	3	2,33
Політична стабільність у країні (у 2023 — 2024 рр. відбудеться зміна уряду: парламентські вибори та вибори Президента України)	Пропонування законопроектів в економічній та фінансовій сфері. Покращення політичного та економічного курсу країни позитивно відобразиться в діяльності підприємства	Поява, відстеження та дотримання нових законів щодо здійснення діяльності підприємства	2	3	2	2	2,33

Продовження таблиці Б.1

Економічні			13				
Підвищення рівня безробіття	Рідше миття авто; зменшення відвідувачів ручних контактних автомийок, частіше користування мийками самообслуговування	Зменшення прибутків	4	5	4	4	4,33
Рівень інфляції	Зниження попиту на послуги	Збільшення вартості послуг	3	3	2	3	2,67
Скорочення доходів споживачів. Купівельна спроможність громадян	Заборгованості підприємств з виплат заробітної плати, підвищення цін у комунально-житловій сфері, зміна споживчих звичок та вподобань	Зниження попиту на послуги, прибутку підприємства	3	4	3	3	3,33
Підвищення рівня мінімальних оптових і роздрібних цін на автохімію	Підвищення цін на послуги, можливе зменшення кількості клієнтів	Підвищення цін на послуги, можливе зменшення кількості клієнтів	3	3	3	3	3
Соціальні			12				
Міграція населення	Зменшення потенційних клієнтів	Зменшення кількості клієнтів. Треба утримувати постійних клієнтів, залучати нових	3	3	3	2	2,67
Демографічні зміни. Скорочення чисельності населення в регіоні	Зростання/зменшення чисельності населення регіону супроводжується зростанням/зменшенням потреб автовласників	Підприємству необхідно задовольнити потреби клієнтів, виявляти нові	2	2	2	2	2

Кінець таблиці Б.1

Потреба громадян у чистому авто (підтримка відповідного статусу, формування уявлень)	Збільшення частоти відвідувань автомийок (особливо у дощову погоду - на весні та восени), зменшення взимку (але мийками самообслуговування починають користуватися рідше)	Частота відвідувань автомийки позитивно позначиться на прибутках	4	4	4	4	4
Кількість авто у сім'ї	Існує висока ймовірність того, що всі авто будуть обслуговуватись на одній автомийці	Збільшення кількості клієнтів, завантаження	3	3	3	3	3
Технологічні			2				
Впровадження нових технологій	Відзначиться у конкурентній боротьбі, поява нових клієнтів	Вплине на розширення асортименту послуг, підвищення якості та швидкості обслуговування (надання послуг), підвищення конкурентних позицій на ринку м.Дніпра. Заміна застарілого обладнання	2	2	2	2	2

Джерело: сформовано автором

Додаток В

Сьогодні	Взаємний вплив									Σ		
	Можливості (О)				Загрози (П)							
	Зростання кількості ВПО у місті Дніпро та області	Внесення актуальної інформації в Google maps	Закриття точок (автомійок) поблизу	Використання мережі інтернет з метою пропозицій співпраці		Привинення діяльності через розвиток військових дій, спричинених ворожою країною агресором	Зниження купівельної спроможності громадян (клієнтів)	Відтік клієнтів	Сезонність попиту на послуги			
Сильні сторони (S)	0,60	0,15	1,00	0,30		-1,00	-0,15	-0,80	-0,15			
Зручне місцезнаходження	0,75	1,35			1,35	-0,23			0,00	-0,23	1,13	
Широкий асортимент послуг	0,52		0,34	0,76	0,16	1,26	-0,38	0,11	-0,14	0,37	-0,04	1,22
Ведення сторінки в Instagram	0,40	0,00	0,55	0,00	0,00	0,55	-0,54	0,05	0,00	0,05	-0,44	0,11
Використання якісних автотранспорту	0,60	0,00	0,60	1,60	0,00	2,20	-0,28	0,00	0,00	0,45	0,17	2,37
Нормування за 100	1,35	1,49	2,36	0,16	5,36	-1,43	0,16	-0,14	0,87	-0,54	4,82	
					21,44					-5,38		
Слабкі сторони (W)	0,60	0,15	1,00	0,30		-1,00	-0,15	-0,80	-0,15			
Неповне використання наявних потужностей	-0,80	-0,12		0,00	-0,12	-0,36	0,00	0,00	0,00	-0,36	-0,48	
Зростання собівартості послуг	-0,50		0,20	0,00	0,20		-0,07	0,00	-0,07	-0,13	0,07	
Інформація про майже в Google maps	-0,15	0,00	0,00	0,43	0,00	0,43		-0,18	-0,67	0,00	-0,85	-0,42
Складне застосування інструментів стимулювання збуту	-0,60	0,00	-0,45	0,00	0,00	-0,45	0,00	0,00	-0,08	-0,1	-0,53	
Нормування за 100	-0,12	-0,45	0,63	0,00	0,06	-0,36	-0,25	-0,67	-0,14	-1,41	-1,36	
Загалом	1,23	1,04	2,99	0,16	5,41	-1,79	-0,08	-0,81	0,73	-1,95		

Рисунок В.1 – Кореляційний SWOT-аналіз

Додаток Г

Анкета

Доброго дня!

Я представляю підприємство «Carlab», яке надає послуги з миття авто та детейлінгу. Мета нашого опитування: виявити фактори впливу на клієнтів при виборі мийки та споживчу лояльність.

Просимо Вас взяти участь в опитуванні та відповісти на поставлені в анкеті питання, обвівши відповідь, яка відповідає Вашому вибору, це займе 3-5 хвилин Вашого часу. Анкета анонімна, ПІБ вказувати не потрібно.

Заздалегідь вдячні за допомогу!

- Нижче наведені фактори, якими керуються споживачі при виборі автомийки. Оцініть, будь ласка, якою мірою вони важливі особисто для Вас. При оцінці використовуйте 5-ти бальну шкалу, де 1 – взагалі не важливо, 2 – скоріше не важливо, 3 – частково важливо, частково ні, 4 – скоріше важливо, 5 – дуже важливо.

Фактори	1	2	3	4	5
Якість виконання послуг					
Ціни на послуги					
Асортимент послуг					
Репутація					
Система спеціальних пропозицій / знижок					
Рекомендації друзів / знайомих					
Парковка					
Кімната відпочинку					
Місцерозташування мийки					
Соціальна відповідальність					
Безготівкова оплата					
Попередній запис					

2. Які акції / знижки впливають (могли б вплинути) на Ваш вибір автомийки? (серед запропонованих варіантів оберіть 3, які більш за все впливають на Вас)

- Дисконтні або накопичувальні картки
- Подарунки
- Знижка за друга
- Знижка на ранкові години
- Знижка за кожне n користування автомийкою
- Акції (2 авто за ціною 1)
- Конкурси / лотереї

3. Звідки Ви дізналися про автомийку «Carlab»? (оберіть 1 варіант відповіді)

- З рекомендації друзів / знайомих
- Instagram
- Проїжджав(ла) поблизу, треба було помити авто
- Google карти (Google пошук)
- Відвідував(ла) СТО, АЗС

4. З якою метою Ви звернулися до автомийки «Carlab»?

- Отримання послуги автомийки
- Отримання послуги детейлінгу

5. Чи влаштовує Вас асортимент послуг автомийки?

Не задоволений	Задоволений	Цілком задоволений

6. Як Ви оціните загальну якість обслуговування на автомийці «Carlab»?

- Незадовільно
- Задовільно
- Нейтрально
- Добре

Відмінно

7. Яка ймовірність за шкалою від 0 до 10 того, що Ви порекомендуєте нас друзям чи знайомим? (де 0 означає «ніколи не порекомендую», а 10 – «обов'язково порекомендую»)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

8. Чи вплинула ситуація в країні (політична, економічна) на Ваші відвідування закладів з миття авто?

Так

Ні

9. Наразі Ви частіше чи рідше відвідуєте заклади з миття авто у порівнянні з минулим роком?

Частіше

Рідше

10. Ви підписані на офіційну сторінку автомийки у соціальній мережі «Instagram»?

Так

Ні

11. Вкажіть, будь ласка, Вашу стать:

Чоловік

Жінка

Дякуємо за Ваші відповіді та витрачений час!

З повагою, директор «Carlab»

Додаток Д

Таблиця Д.1 – Схема кодування анкети

№ запитання	Запитання	Q
1	<p>Нижче наведені фактори, якими керуються споживачі при виборі автомийки. Оцініть, будь ласка, якою мірою вони важливі особисто для Вас. При оцінці використовуйте 5-ти бальну шкалу, де 1 – взагалі не важливо, 2 – скоріше не важливо, 3 – частково важливо, частково ні, 4 – скоріше важливо, 5 – дуже важливо.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Якість виконання послуг 2. Ціни на послуги 3. Асортимент послуг 4. Репутація 5. Система спеціальних пропозицій / знижок 6. Рекомендації друзів / знайомих 7. Парковка 8. Кімната відпочинку 9. Місцерозташування мийки 10. Соціальна відповідальність 11. Безготівкова оплата 12. Попередній запис 	<p>Q1</p> <p>Q1_1 Q1_2 Q1_3 Q1_4 Q1_5 Q1_6 Q1_7 Q1_8 Q1_9 Q1_10 Q1_11 Q1_12</p>
2	<p>Які акції / знижки впливають (могли б вплинути) на Ваш вибір автомийки? (серед запропонованих варіантів оберіть 3, які більш за все впливають на Вас)</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Дисконтні або накопичувальні картки <input type="checkbox"/> Подарунки <input type="checkbox"/> Знижка за друга <input type="checkbox"/> Знижка на ранкові години <input type="checkbox"/> Знижка за кожне n користування автомийкою <input type="checkbox"/> Акції (2 авто за ціною 1) <input type="checkbox"/> Конкурси / лотереї 	<p>Q2</p> <p>Q2_1 Q2_2 Q2_3 Q2_4 Q2_5 Q2_6 Q2_7</p>
3	<p>Звідки Ви дізналися про автомийку «Carlab»? (оберіть 1 варіант відповіді)</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> З рекомендації друзів / знайомих <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Проїжджав(ла) поблизу, треба було помити авто <input type="checkbox"/> Google карти (Google пошук) <input type="checkbox"/> Відвідував(ла) СТО, АЗС 	<p>Q3</p> <p>1 2 3 4 5</p>
4	<p>З якою метою Ви звернулися до автомийки «Carlab»?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Отримання послуги автомийки <input type="checkbox"/> Отримання послуги детейлінгу 	<p>Q4</p> <p>1 2</p>

Продовження таблиці

5	Чи влаштовує Вас асортимент послуг автомийки? <input type="checkbox"/> Не задоволений <input type="checkbox"/> Задоволений <input type="checkbox"/> Цілком задоволений	Q5 1 2 3
6	Як Ви оціните загальну якість обслуговування на автомийці «Carlab»? <input type="checkbox"/> Незадовільно <input type="checkbox"/> Задовільно <input type="checkbox"/> Нейтрально <input type="checkbox"/> Добре <input type="checkbox"/> Відмінно	Q6 1 2 3 4 5
7	Яка ймовірність за шкалою від 0 до 10 того, що Ви порекомендуєте нас друзям чи знайомим? (Де 0 означає «ніколи не порекомендую», а 10 – «обов'язково порекомендую») <input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10	Q7 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11
8	Чи вплинула ситуація в країні (політична, економічна) на Ваші відвідування закладів з миття авто? <input type="checkbox"/> Так <input type="checkbox"/> Ні	Q8 1 2
9	Наразі Ви частіше чи рідше відвідуєте заклади з миття авто у порівнянні з минулим роком? <input type="checkbox"/> Частіше <input type="checkbox"/> Рідше	Q9 1 2
10	Ви підписані на офіційну сторінку автомийки у соціальній мережі «Instagram»? <input type="checkbox"/> Так <input type="checkbox"/> Ні	Q10 1 2
11	Вкажіть, будь ласка, Вашу стать: <input type="checkbox"/> Чоловік <input type="checkbox"/> Жінка	Q11 1

Додаток Е

Твердження	Коефіцієнт важливості кожного з критеріїв, (вага)	очікуваня споживачів відносно якості послуг, Рочі	сприйняття споживачами якості послуг, Рспрі	відносний показники за критеріями якості послуг $q = R_{спрі} / R_{очі}$	Середньозважений відносний показники за критеріями якості послуг $q * \text{коэф. (вага)}$.	Коефіцієнт якості $Q_i = R_{спрі} / R_{очі}$	Середньозважена оцінка за кожним показником $Q_i * \text{коэф. (вага)}$
1. Підприємство оснащено сучасним обладнанням для надання послуг		7	7	1,000		0,000	
2. Будівля підприємства і обладнання виглядають привабливо		7	5	0,714		2,000	
3. Співробітники, що надають послуги з миття та детейлінгу виглядають охайно		7	7	1,000		0,000	
4. Матеріали, що використовуються в роботі складені у відведених місцях		7	6	0,857		1,000	
ВІДЧУТНІ ЕЛЕМЕНТИ =15 балів	0,15						
• середні показники з очікувань і сприйняття за критеріями якості послуг		7,00	6,25	0,893	0,134	0,750	0,113
5. Послуги виконуються вчасно (клієнт не чекає у черзі)		6	5	0,833		1,000	
6. Коли у споживача виникає проблема або питання, персонал демонструє інтерес та допомагає вирішити / з'ясувати		7	6	0,857		1,000	
7. Підприємство надає послуги на належному рівні з першого разу		7	6	0,857		1,000	
8. Підприємство надає послуги у той час, в який вони обіцяють їх надати		6	4	0,667		2,000	
9. На підприємстві уникають помилок і неточностей в діях		7	7	1,000		0,000	
НАДІЙНІСТЬ=35 балів	0,35						
• середні показники з очікувань і сприйняття за критеріями якості послуг		6,6	5,6	0,848	0,297	1,000	0,350
10. Співробітники консультують споживача щодо часу (коли послуги будуть надані)		7	6	0,857		1,000	
11. Працівники своєчасно надають послуги споживачам		7	6	0,857		1,000	
12. Працівники завжди готові допомогти споживачеві		7	6	0,857		1,000	
13. Працівники завжди вільні для відповіді на запити споживача		5	4	0,800		1,000	
РОЗТОРОПНІСТЬ=20 балів	0,2						
• середні показники з очікувань і сприйняття за критеріями якості послуг		6,5	5,5	0,846	0,169	1,000	0,200
14. Поведінка працівників викликає довіру		7	6	0,857		1,000	
15. При здійсненні угод (на надання послуг мийки авто чи детейлінгу) клієнти почувають себе у безпеці		7	6	0,857		1,000	
16. Працівники завжди ввічливі і чемні зі споживачами		7	5	0,714		2,000	
17. Працівники мають достатні знання, щоб відповісти на питання споживача		7	7	1,000		0,000	
УПЕВНЕНІСТЬ =15 балів	0,15						
• середні показники з очікувань і сприйняття за критеріями якості послуг		7	6	0,857	0,129	1,000	0,150
18. На підприємстві забезпечений індивідуальний підхід до клієнтів		7	7	1,000		0,000	
19. Робочі години зручні для усіх клієнтів		5	4	0,800		1,000	
20. На підприємстві є працівники, які приділяють увагу кожному клієнтові		7	5	0,714		2,000	
21. Підприємство сприймає інтереси клієнтів як свої		6	5	0,833		1,000	
22. Працівники розуміють специфічні потреби своїх споживачів		7	6	0,857		1,000	
СПІВПЕРЕЖИВАННЯ =15 балів	0,15						
• середні показники з очікувань і сприйняття за критеріями якості послуг		6,4	5,4	0,844	0,127	1,000	0,150
Інтегральний показник (сума середньозважених відносних показників за критеріями якості послуг)					0,855		
Зважена міра якості (сума коефіцієнтів якості)							0,963
Показник якості (міра якості обслуговування) (сума усіх Q (середніх балів величин)/5(кількість вимірювань якості обслуговування)						0,950	