

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

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра Маркетингу

(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра

(бакалавра, магістра)

студента Висторопа Кирила Ігоровича

(П І Б)

академічної групи 075-19-1

(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

(офіційна назва)

на тему «Дослідження лояльності споживачів до підприємства на ринку послуг»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Касян С.Я.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Касян С.Я.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Касян С.Я.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Касян С.Я.			
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 Висторопу К.І. академічної групи 075-19-1
 (прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
 (код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
 (офіційна назва)

на тему «Дослідження лояльності споживачів до підприємства на ринку послуг»

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

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Теоретичні засади лояльності споживачів до підприємства на ринку послуг	01.05.2023 р. – 11.05.2023 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Аналіз маркетингової діяльності підприємства на ринку послуг	12.05.2023 р. – 21.05.2023 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Удосконалення програми лояльності споживачів до компанії Беррі Ленд на ринку послуг	22.05.2023 р. – 04.06.2023 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		05.06.2023 р. - 11.06.2023 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Касян С.Я.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 01.05.2023 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 09.06.2023 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Вистороп К.І.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: с. 72., рис. 18., табл. 5., 64 джерел.

У кваліфікаційній роботі проведено дослідження лояльності споживачів до підприємства на ринку послуг. Розглянуто технології та особливості формування програм споживчої лояльності у сфері розважальних послуг. Визначено рівень лояльності споживачів з прикладу підприємства «BERRY LAND». Розроблено рекомендації щодо вдосконалення програми лояльності «BERRY LAND».

Мета кваліфікаційної роботи бакалавра – проведення дослідження лояльності споживачів до підприємства на ринку послуг.

Об’єкт дослідження є процес маркетингової діяльності підприємства на ринку послуг.

Положення, що захищаються: оцінка рівня споживчої лояльності до компанії БЕРРІ ЛЕНД на ринку розважальних послуг; заходи, спрямовані на збільшення лояльності споживачів до підприємства; розробка програми лояльності споживачів до підприємства; економічна оцінка розробленої програми лояльності споживачів до компанії «БЕРРІ ЛЕНД».

Інформація щодо впровадження: Результати дослідження будуть використані ТОВ “ BERRY LAND ” задля поліпшення лояльності споживачів до підприємства. Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими проєктами з маркетингових досліджень, маркетингового ціноутворення, науковими студентськими роботами з маркетингу.

Результати роботи можуть бути використані на підприємствах України, які схожі на “BERRY LAND”.

Робота має застосування у сфері маркетингу послуг, де вивчаються функціонування розважальних Парків.

Соціально-економічна ефективність роботи полягає у просуванні послуг розважальних парків.

У роботі використано такі методи досліджень: узагальнення, індукції, дедукції, метод експертних оцінок, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, опитування.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГ, ЛОЯЛЬНІСТЬ, РИНОК ПОСЛУГ, МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ.

ABSTRACT

Explanatory Note: p. 72, fig. 18, table 5, 64 sources.

The qualification work has conducted research on customer loyalty towards a service-oriented company in the market. Technologies and peculiarities of forming consumer loyalty programs in the entertainment services sector have been examined. The level of customer loyalty towards the example company “BERRY LAND” has been determined. Recommendations for improving the loyalty program of “BERRY LAND” have been developed.

The objective of the bachelor's qualification work is to conduct research on customer loyalty towards a service-oriented company in the market.

The research object is the marketing activities of the company in the service market.

The defended positions include: evaluation of consumer loyalty to the company “BERRY LAND” in the entertainment services market; measures aimed at increasing customer loyalty to the company; development of a customer loyalty program for the company; economic evaluation of the developed customer loyalty program for "BERRY LAND."

Implementation information: The research results will be used by “BERRY LAND” LLC to improve customer loyalty towards the company. The qualification work has a close connection with the completed course projects on marketing research, marketing pricing, and scientific student works on marketing.

The results of the work can be applied to enterprises in Ukraine that are similar to “BERRY LAND”.

The work has application in the field of service marketing, where the functioning of entertainment parks is studied.

The socio-economic effectiveness of the work lies in the promotion of services provided by entertainment parks.

The following research methods have been used: generalization, induction, deduction, expert estimation method, PEST analysis, SWOT analysis, and surveys.

KEYWORDS: MARKETING, LOYALTY, SERVICE MARKET, MARKETING RESEARCH.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ.....	8
1.1 Сутність поняття «споживча лояльність» та дослідження особливостей формування лояльності на ринку послуг.....	8
1.2 Теоретичні основи ринку послуг та лояльності клієнтів.....	12
1.3 Систематизація факторів і компонент споживчої лояльності.....	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ.....	24
2.1 Аналіз фінансово-економічної, маркетингової діяльності компанії «БЕРРІ ЛЕНД».....	24
2.2 Аналіз ринку та конкурентоспроможності компанії «БЕРРІ ЛЕНД».....	28
2.3 Оцінка рівня споживчої лояльності до компанії БЕРРІ ЛЕНД на ринку розважальних послуг.....	39
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО КОМПАНІЇ БЕРРІ ЛЕНД НА РИНКУ ПОСЛУГ.....	48
3.1 Заходи, спрямовані на збільшення лояльності споживачів до підприємства.....	48
3.2 Розробка програми лояльності споживачів до підприємства.....	52
3.3 Економічна оцінка розробленої програми лояльності споживачів до компанії «БЕРРІ ЛЕНД».....	57
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
ДОДАТКИ.....	68

ВСТУП

Актуальність теми. Розвиток ринкових відносин на ринку товарів та послуг, що характеризується високим рівнем конкуренції між виробниками та продавцями, спрямовує роздрібні торгові підприємства Росії на встановлення довгострокових відносин зі споживачами за допомогою впливу на їх поведінку в процесі здійснення покупки. Так, споживач стає головною ланкою у системі ринкових відносин. Однак у силу змін, що змінюються, і мотивів здійснення покупки споживачем, більшість роздрібних компаній змушені орієнтувати свою маркетингову діяльність на встановлення їх прихильності до свого бренду, відображенням якої є споживча лояльність. У зв'язку з цим виникає необхідність розробки методик розвитку таких взаємовідносин і програм лояльності, що відображає актуальність обраної теми для дослідження.

Аналіз наявних досліджень з обраної проблематики засвідчує, що певні теоретичні та методичні аспекти управління відносинами зі споживачами на основі програм споживчої лояльності недостатньо досліджені. Створення сучасних методів формування та реалізації програм лояльності дозволить підвищити ефективність управління відносинами із споживачами та отримати додаткові конкурентні переваги.

Мета дослідження полягає у проведенні дослідження лояльності споживачів до підприємства на ринку послуг. Для досягнення поставленої мети передбачається вирішення наступних дослідницьких завдань:

- вивчити поняття та методи споживчої лояльності;
- розглянути технології та особливості формування програм споживчої лояльності у сфері розважальних послуг;
- визначити рівень лояльності споживачів з прикладу підприємства ТОВ «BERRY LAND»;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення програми лояльності ТОВ «BERRY LAND».

Об'єкт дослідження: процес маркетингової діяльності підприємства на ринку послуг.

Предмет дослідження: теоретико-методичні аспекти дослідження лояльності споживачів до підприємства на ринку послуг.

Положення, що захищаються: оцінка рівня споживчої лояльності до компанії БЕРРІ ЛЕНД на ринку розважальних послуг; заходи, спрямовані на збільшення лояльності споживачів до підприємства; розробка програми лояльності споживачів до підприємства; економічна оцінка розробленої програми лояльності споживачів до компанії «БЕРРІ ЛЕНД».

Інформація щодо впровадження: Результати дослідження будуть використані ТОВ “ BERRY LAND ” задля поліпшення лояльності споживачів до підприємства. Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими проектами з маркетингових досліджень, маркетингового ціноутворення, науковими студентськими роботами з маркетингу.

Результати роботи можуть бути використані на підприємствах України, які схожі на “ BERRY LAND ”.

Робота має застосування у сфері маркетингу послуг, де вивчаються функціонування розважальних Парків.

Соціально-економічна ефективність роботи полягає у просуванні послуг розважальних парків.

Основними методами дослідження у роботі стали такі: У роботі використано такі методи досліджень: узагальнення, індукції, дедукції, метод експертних оцінок, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, опитування; методи теоретичного аналізу, порівняльного аналізу, задоволеності споживачів. У процесі написання роботи задіяні такі методи маркетингових досліджень: збір та аналіз вторинної маркетингової інформації та анкетування.

Інформаційна база дослідження. Теоретичну та методологічну основу дослідження складають класичні та сучасні праці вітчизняних та зарубіжних учених у галузі маркетингу та теорії комунікацій. Використовувалася теоретична та методологічна література, матеріали наукових періодичних видань, конференцій та семінарів, щорічники статистичної інформації, аналітичні звіти, результати маркетингових досліджень та ін.

Структура роботи складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ

1.1 Сутність поняття «споживча лояльність» та дослідження особливостей формування лояльності на ринку послуг

Поняття і сутність споживчої лояльності у науковій економічній і маркетинговій літературі має велику кількість визначень. Споживча лояльність виражається у ліпшому обслуговуванні в компанії, яка максимально задовольняє потреби клієнтів. Дане трактування звертає увагу на те, що клієнти можуть проявляти лояльність до компанії як зовнішній прояв їх поведінки, що не завжди підтверджує наявність лояльності в їх мотивах, а клієнти лояльні по відношенню до компанії в тому випадку, коли вона задовольняє їх потреби більшою мірою ніж конкуренти.

Ф. Котлер слушно вважає, що «маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб і потреб засобом обміну» [4]. З ним згоден і П. Друкер, який зазначає, що «метою маркетингу є аналіз потреб клієнта та їх задоволення за допомогою продуктів і послуг, які може надати йому компанія» [2; 4].

У цьому дослідженні під споживчою лояльністю розуміємо схильність клієнта даної компанії і задоволеність якістю обслуговування в ній за умови можливості переходу в інші (конкурентні) компанії. Тобто, ключовими показниками лояльності клієнта є його задоволеність, відданість, свобода у виборі компанії та відсутність бар'єрів переходу.

Процес управління лояльністю покупців полягає у наданні клієнтам пропозиції, що має для них певну цінність і забезпечує повторення покупки в цій компанії в довгостроковій перспективі. Дж. Бойдер [3] у своїх працях виділяє чотири головні принципи забезпечення споживчої лояльності й утримання клієнтів:

1) Безперервне навчання персоналу. Успіх будь-якої компанії залежить від ефективності роботи її співробітників. Одним з основних інструментів підвищення професіоналізму персоналу є правильно складена система навчання. Навчання працівників дозволяє підвищити їх задоволеність і продуктивність на робочому місці, а також скоротити плинність кадрів. Регулярне вдосконалення процесів у компанії вимагає від співробітників швидкої адаптації до нових умов, отже, компанії необхідно навчати персонал роботі з новими технологіями і обладнанням. Необхідно формувати у працівників цінність клієнтоорієнтування, навчати їх технологіям визначення потенційного споживача, знайомити з внутрішніми стандартами політики обслуговування клієнтів [3].

2) Знання своїх клієнтів. Воно забезпечується за рахунок створення клієнтської бази, яка містить інформацію про покупців, що здійснювали коли-небудь покупки у цій організації. Ви можете сегментувати своїх споживачів, виділяючи серед них тих, хто приносить організації найбільший прибуток.

3) Нагорода постійних клієнтів. Підвищення задоволеності й заохочення поточних клієнтів помітно ефективніше нагородження нових. Ефективно сформована програма лояльності дозволяє забезпечити компанії підвищення продаж. При цьому постійні клієнти усвідомлюють свою важливість для компанії, коли програми лояльності формуються на їх потребах.

4) Випередження конкурентів. Проведення маркетингових досліджень дає компаніям перевагу над конкурентами і дозволяє їм швидко розробляти нові продукти, проводити рекламні акції, впроваджувати нові цінові стратегії, створювати нові ідеї, а також припиняти виробництво і продаж послуг, які не користуються попитом у покупців [3].

Програми з управління лояльністю клієнтів, які дозволяють заохочувати їх вигідну поведінку для компанії та відносини з нею, можуть

забезпечити пропаганду здійснення покупок у цій компанії та забезпечити їй стійку конкурентну перевагу.

Щоб досягти успіху в умовах глобальної конкуренції сучасні компанії повинні зосередитися на відносинах і взаємодії з клієнтами. З плином часу програми лояльності еволюціонують. Фахівці у сфері маркетингу виокремлюють чотири основні причини невдачі управління лояльністю клієнтів, з якими на практиці стикаються сучасні компанії:

1. відсутність стратегічного планування та управління програмами лояльності клієнтів;
2. низька ефективність програм лояльності через значні витрати на їх створення;
3. низька сприймана цінність нагороди і вигоди споживачами за побудову відносин з компанією;
4. споживачі відмовляються купувати продукцію або послугу компанії без додаткової вигоди [6].

Компанії потрібно вибрати час, в який вона буде вислуховувати думки, побажання, пропозиції покупців. Це необхідно проводити на регулярній основі. Компанію оточує безліч клієнтів та їх стає все більше кожного дня. Вони безперервно говорять про свої потреби, висловлюють свою думку – залишається тільки вислухати їх, прислухатися до них і використовувати в цілях створення платформи для управління лояльністю, ефективною і значущою за участю самих клієнтів.

У цьому дослідженні виділяються два основні різновиди лояльності покупців. 1. Лояльність за розрахунком. Цей різновид лояльності припускає, що клієнт є лояльним по відношенню до компанії, поки у нього немає більш вигідної альтернативи. Лояльність за розрахунком не є стійкою, інвестиції в забезпечення такої лояльності не завжди окупаються, оскільки накопичене значення порушується і втрачається дуже швидко .

2. Незламна лояльність. Цей різновид лояльності припускає, що клієнт є лояльним по відношенню до компанії тому, що йому подобається купувати

саме її послуги, обслуговування саме в тій компанії. Переманити такого покупця набагато складніше. Непорушна лояльність заснована на відносинах, а не на грошових винагородах або зручності. Порівняльний аналіз лояльності за розрахунком і незламної лояльності наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Аналіз лояльності за розрахунком і незламної лояльності

Показники порівняння	Лояльність з розрахунку	Незламна лояльність
1. Причини	Найбільш вигідні умови обслуговування	Прихильність до бренду
2. Тривалість ефекту	Короткострокова	Довгострокова
3. Ймовірність переходу до іншої компанії	Висока	Низька

Джерело: складено на основі [5]

Як видно з таблиці 1.1, компанії найбільш зацікавлені в створенні незламної лояльності своїх покупців, оскільки вона забезпечує довгостроковий позитивний ефект і високу прихильність покупців компанії та її бренду.

Поведінка споживачів на ринку послуг визначається факторами культурного, соціального, особистісного порядку. Фактори культурної поведінки зумовлюють різні вимоги до якості, спрямованості та мети послуг, враховуючи свої національні традиції та приналежність до стандартної групи. Фактори соціального порядку визначаються соціальним становищем, соціальним статусом і родом діяльності споживачів.

Фактори особистого порядку включають вік і етап життєвого циклу сім'ї, род занять, економічне становище, спосіб життя і тип особистості. Фактори психологічного порядку зумовлюють мотивацію, сприйняття, засвоєння, переконання і ставлення споживачів при виборі компанії.

Незмінність послуг позначена тим, що людині властиво забувати отриману в процесі інформацію, а знанням властиво старіти. Характерною рисою даного виду послуг є те, що вони нематеріальні, тобто вони не можуть

накопичуватися. Саме тому так важливі для компаній питання формування споживчої лояльності.

Ще однією особливістю є оцінка послуг, що надаються протягом всього періоду придбання. Причому, що також специфічно це активна участь споживача в процесі надання послуги. Без його активної інтелектуальної участі процес втрачає сенс, його результативність знижується, що може призводити до зниження лояльності прихильності. Ці особливості важливо враховувати при формуванні ринкової стратегії організації.

Отже, дослідження економічного сенсу понять лояльності споживачів дозволили уточнити цю термінологію стосовно ринку послуг. Позитивне відношення й емоційна прихильність, що формується як у безпосередніх споживачів послуг, так і у представників референтних груп, ґрунтуються на емоційному впливі. При цьому під емоційною прихильністю розуміється прив'язаність до організації, що надає послуги, бажання клієнта в майбутньому, при виникненні необхідності, використовувати послуги цієї організації.

1.2 Теоретичні основи ринку послуг та лояльності клієнтів

Ринок послуг є саморегулююча соціально-економічна система, всі елементи і ланки якої перебувають під постійним впливом платоспроможного запиту і пропозиції, а споживач послуги виступає центральною особою, інтереси якої є важливими [3].

Ринок послуг – це сегмент економіки, де підприємства пропонують і споживачі набувають різних нематеріальних послуг. Маркетинг послуг, у свою чергу, є стратегічним і тактичним підходом до просування та продажу послуг на ринку.

Маркетинг послуг базується на унікальних особливостях послугового сектора, таких як неможливість відокремити послугу від її постачальника,

непряме та нематеріальне споживання послуг, велика роль взаємодії з клієнтами та високий рівень невизначеності та ризику.

4Н послуг – це концепція маркетингу послуг, розроблена у рамках теорії маркетингу. Вона включає такі елементи:

Невразливість (Intangibility): Послуги не можуть бути відчутними або заздалегідь випробуваними споживачами. Через цю особливу властивість маркетинг послуг має прагнути створити уявлення про якість послуги та переконати споживачів у її цінності через докази, свідчення та ефективну комунікацію.

Нероздільність (Inseparability): Послуги зазвичай створюються та споживаються одночасно, що означає, що постачальник послуги та клієнт взаємодіють безпосередньо в процесі надання послуги. Це вимагає акценту на якісному обслуговуванні, взаємодії та встановленні довірчих відносин із клієнтами.

Незбереження (Inconsistency): Послуги можуть змінюватися у своїй якості та виконанні в залежності від різних факторів, таких як компетентність персоналу, контекст та зовнішні умови. Маркетинг послуг повинен приділяти увагу стандартизації та контролю якості, щоб забезпечити узгодженість послуг, що надаються.

Необхідність (Inventory): Послуги не можна зберегти або запитися на майбутнє використання. Вони можуть бути надані лише у той момент, коли є попит. Маркетинг послуг повинен керувати попитом та пропозицією, оптимізувати використання ресурсів та планувати вільну потужність для задоволення потреб клієнтів.

Ці чотири елементи допомагають маркетологам розробляти стратегії та тактики, специфічні для послугового сектора, з урахуванням його особливостей та потреб клієнтів.

Основними споживачами або клієнтами сучасного ринку послуг є різні економічні й соціальні агенти. Вони не тільки мають необхідність у задоволенні певної потреби, але також орієнтуються на зразки престижного

споживання у своїй групі і бажають забезпечити собі сприятливі умови для виконання соціальних ролей.

Основними факторами макросередовища, що впливають на роботу установи сфери послуг є: правові, економічні, соціальні та технологічні фактори. Нормативно-правове регулювання здійснюється на державному, регіональному та локальному рівні.

У нинішніх економічних умовах (глобалізація економіки, різкі коливання цін і курсів валют, кризові потрясіння та ін.) сервісні підприємства, змушені дедалі більше виявляти клієнтоорієнтованість, враховуючи всю сукупність об'єктивних процесів, що відбуваються у світовій економіці [1]. Утримати поточного клієнта та залучити нового, серед однотипних послуг цього ринку, з практично однаковими цінами і приблизно одним рівнем якості стало набагато важче. У разі підвищеної конкуренції наявність науково обґрунтованої програми підвищення лояльності стає основним аргументом у боротьбі клієнта над ринком. Розробка та впровадження програм підвищення лояльності споживачів, орієнтованих на урахування усієї сукупності сучасних факторів, актуально практично для всіх сервісних установ.

Зараз є необхідною зміна уявлень, що сформувалися, про зміст поняття «споживча лояльність» до послуг, що не враховують вплив фактору глобалізації, та пошуку інших підходів до споживачів, а також нових методів просування послуг на цільові ринки. Розглянемо визначення поняття «лояльність споживача», що сформувалося в науковій літературі та його особливості [8; 59; 60].

Лояльність багатогранна, вона проявляється по-своєму для кожної групи товарів чи послуг та задати їй жорсткі рамки дефініції складно. Лояльність дослідники асоціюють із повторною покупкою. Споживач здійснює повторну покупку, якщо саме ця компанія задовольняє його потреби або у нього існує особиста відданість торговій марці (бренду) [9].

Низка авторів поряд із емоційною складовою лояльності відзначають наявність її раціональної компоненти. Клієнт може рівнозначно ставитися відразу до кількох компаній, що конкурують між собою. Лояльність досягається за дотримання певних умов, де споживач:

- має стійку перевагу бренду або компанії всім іншим;
- має бажання повторно здійснити покупку і надалі буде прихильним до цієї компанії;
- відчуває задоволеність щодо компанії;
- нечутливий до дій конкурентів;
- ставить емоційну компоненту над раціональною [10].

Для виділення товарів та послуг своєї компанії серед конкурентів необхідно переключатися на індивідуальний підхід, якщо не до кожного клієнта, то категорії споживачів із загальними цінностями. Знайшовши індивідуальний підхід до групи споживачів і успішно працюючи з ними, маркетингові фахівці компаній розуміють, що набагато вигідніше утримувати цих постійних клієнтів [59].

Аналітики у сфері маркетингу перейшли від теорії лояльності до практики створення програм лояльності. Відмічаємо зміну мотивів споживчої поведінки від раціонального вибору до ірраціональних (емоційних) мотивів. Потрібний індивідуальний підхід з урахуванням людської природи, на що спрямований маркетинг відносин, покликаний вибудовувати довгострокові взаємовигідні відносини між партнерами, які враховують вплив на споживачів товарів та послуг думки інших.

Слід виокремити кілька ключових умов, за яких можлива лояльність як самостійна дефініція:

1. почуття задоволеності стосовно послуги;
2. стійка перевага даного бренду всім іншим;
3. довгострокове бажання здійснювати повторні покупки;
4. переважання емоційної поведінки над раціональною [4].

Перейдемо до аналізу відповіді реципієнтів. У результаті опитування необхідно отримати інформацію про очікування клієнта. Також опитування покликане дати розуміння того, який вплив на споживчу лояльність надає незадоволеність споживчими цінностями. Для оцінки ключових чинників, що впливають на формування споживчих цінностей компаній було проведено анкетування, результати якого наведено на рисунку 1.1

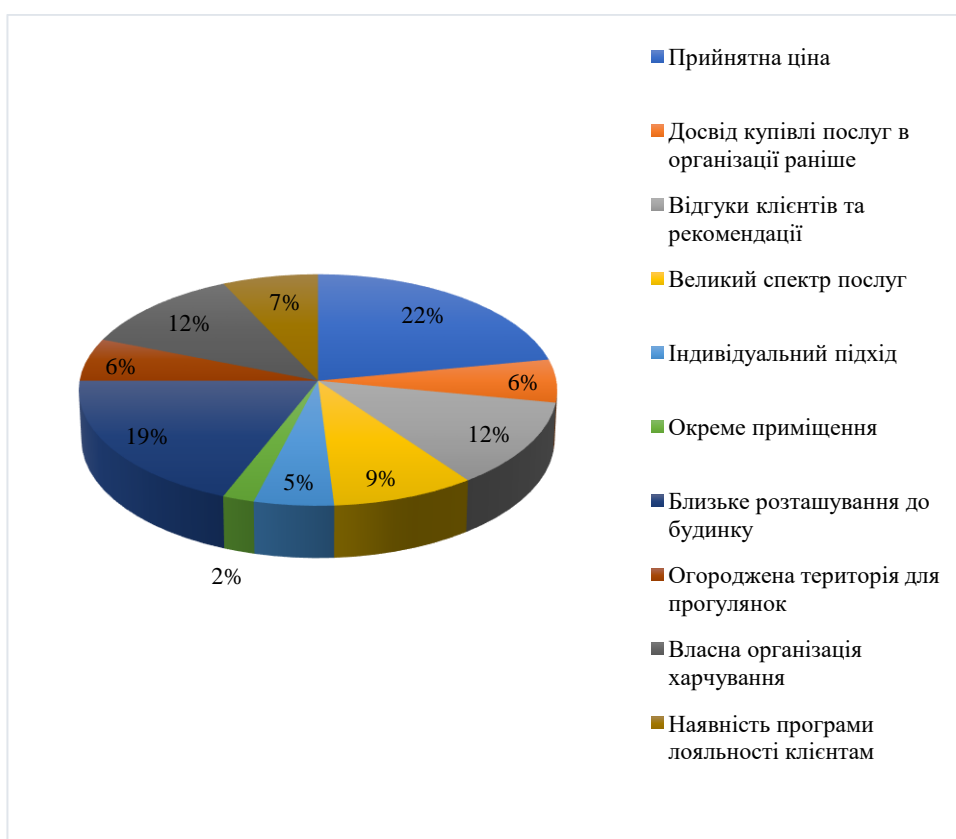


Рисунок 1.1 – Ключові фактори вибору організації, що надає послуги.

Джерело : Складено автором на основі [5]

Бачимо, що при виборі сервісного підприємства, споживачі насамперед звертають увагу на такі складові, як: прийнятна ціна (22%); близьке розташування до будинку (19%); власна організація харчування (12%); відгуки клієнтів та рекомендації (12 %); великий спектр послуг (9%).

При цьому варто взяти до уваги, що жоден з факторів, виділених з метою визначення мотивів вибору сервісного підприємства, не був оцінений респондентами, як не має основного значення. Виходячи з виявленого підходу споживачів до вибору, можна зробити висновок про цінності, які є в основі вибору.

Згідно зі статистикою, компанія втрачає близько 22% своїх споживачів щороку. Визнаючи вплив втрати споживачів на конкурентоспроможність і прибутковість, компанії відмовляються від орієнтації на короткостроковий ефект і переходять від стратегії максимізації частки над ринком та орієнтуються на довгостроковий підхід до бізнесу, що передбачає формування споживчої лояльності.

1.3 Систематизація факторів і компонент споживчої лояльності

У ринкових умовах зовнішнє середовище динамічно змінюється: клієнти стають більш вимогливими, і конкуренція стає більш інтенсивною. Стає складніше диференціювати один бізнес від іншого і формувати ідентичність компанії. У цих умовах ключовими завданнями компанії є:

- зосередження на цільових постійних клієнтів;
- максимізація прибутку;
- збільшення періоду, протягом якого клієнти залишаються прихильними компанії.

Добре розроблена і якісно реалізована програма лояльності може забезпечити досягнення всіх цих завдань. Філософія споживчої лояльності досить проста: бізнес, який зберігає своїх споживачів довше, ніж зазвичай, отримує більше грошей від продаж за нижчою вартістю, ніж бізнес, який постійно витрачає гроші, щоб придбати нових споживачів. Основні принципи споживчої лояльності також простоти: знайте своїх споживачів і винагороджуйте їх за те, що вони роблять так, як вигідно компанії.

Проаналізуємо основні фактори, що впливають на формування споживчої лояльності до компанії, що надає послуги раннього розвитку.

Зосередження на тому, щоб зібрати інформацію про споживачів, а не тільки на тому, щоб забезпечити їх повторні відвідування центру і повторне придбання послуг. Програма лояльності не може «купити» справжню лояльність або навіть забезпечити повторні відвідування компанії і повторне придбання послуг у довгостроковій перспективі. Це популярне невірне уявлення про програми лояльності. Спочатку маркетингологи вважали, що нагороди буде достатньо, щоб споживачі поверталися в компанію раз за разом. Але це не так. Споживачі просто несли безліч карт лояльності і збирали нагороди за свої покупки. У них не виникала прихильність компанії та її послуг, вони могли перетворитися і на інші організації. Тому програми лояльності потрібно використовувати не для того, щоб «купити» повторні відвідування, а, щоб зібрати інформацію про споживачів, щоб дізнатися про них більше, щоб забезпечити відповідність організації та її послуг їх перевагам і зробити їх дійсно лояльними [58; 59].

Відповідність нагороди потребам і перевагам споживачів. Програма лояльності повинна привернути нових клієнтів до бізнесу. Її ефективність залежить від того, наскільки цінною послуга і нагорода за її придбання здається цільовою аудиторією. Придбання нових клієнтів без сумніву важливо для будь-якого бізнесу, але це може бути дорожче в порівнянні з утриманням поточних постійних споживачів. Використання існуючих даних з програми лояльності, дозволяє встановити профілі цільових споживачів, які дозволять виявити їх переваги. Якщо послуга та нагорода, що видається споживачам за її придбання, не має для них досить високої цінності, лояльність не буде сформована.

Відсіювання найменш вигідних споживачів. Іноді може бути більш вигідно втратити найменш вигідних для компанії споживачів, ніж утримувати їх. Обслуговування таких споживачів може обходитися дорожче, ніж прибуток. На практиці часто складається ситуація, при якій 30%

споживачів фактично приносять компанії достатньо прибули, щоб покрити вартість їх обслуговування. Відповідно до Ф. Котлеру, Парето- ефективність для компанії досягається, коли 20% споживачів забезпечують 80% прибутку компанії [44]. Проектування програми лояльності, яка винагороджує найбільш вигідних клієнтів, не винагороджуючи цей сегмент взагалі, призводить до того, що вони відсіюються, йдуть з даної компанії.

Побудова взаємовідносин з споживачами, заснованих на довірі і взаєморозумінні є одним з найважливіших факторів формування лояльності споживачів. Воно може призвести до покращеної поведінкової лояльності і таким чином до більшої прибутку. Основний елемент, довіра, може бути створений при обслуговуванні споживачів і надання їм послідовно і регулярно гарних послуг, які задовольняють унікальні потреби споживачів. Здивування і захоплення можуть бути досягнуті, за допомогою надання особистих унікальних пропозицій, таких як знижка на день народження.

Справедливість політики ціноутворення. Будь-яке диференціювання цін має бути обґрунтоване різною зручністю, номенклатурою та якістю обслуговування. Дані з програми лояльності можуть допомогти сформулювати структуру споживачів для цінової диференціації і виявити характеристики послуг, за які споживачі дійсно готові платити більше. Якщо досить багато найбільш вигідні для компанії клієнти ради купити послугу за особливою ціною, то зниження цін і надання знижок є виправданим і формує лояльність споживачів.

Деякі компанії знижують ціни на ключові послуги, щоб залучити нових споживачів (сподіваючись, що вони також придбають додаткові послуги до загального пакету). Інші намагаються «купити лояльність» за рахунок стабільно низьких цін. Треті змушують споживачів платити за право купувати послуги компанії за нижчими цінами. Четверті надають споживачам можливість використовувати пункти лояльності, щоб «купити» додаткові знижки на вибрані послуги компанії. У будь-якому випадку

політика ціноутворення повинна бути зрозуміла споживачам і повинна бути справедливою.

Якість номенклатури послуг. Знання того, що найбільш вигідні для організації клієнти хочуть бачити в основному пакеті послуг, допомагає формувати політику організації. Існує сезонність споживацьких переваг, яку також необхідно враховувати. Споживачі будуть лояльні тільки до тієї компанії, в якій вони в зручний для них час зможуть придбати ту послугу, яка їм потрібна. Наприклад, в літній період великим попитом користуються короткострокові програми, ніж повно денні комплекси.

Розташування компанії. Компанія повинна розташовуватися в зручному місці для своїх цільових споживачів, щоб їм було зручно її відвідувати. Якість та інтенсивність реклами. Немає ніякої потреби роздавати тисячі буклетів, які будуть викинуті непрочитаними або займати сторінки газетного простору, яке не цікаве більшості читачів. Необхідно знати свою цільову аудиторію і переважні для неї канали маркетингових комунікацій. В ідеалі кожне пропозиція може нести унікальний ідентифікатор, який пов'яже пропозицію і кожного конкретного споживача. У цьому випадку ефективність реклами може бути дуже висока.

Якість просування бренду. Сутність бренду повинна бути очевидною в кожній взаємодії клієнта з компанією, дозволяючи споживачам сформувати емоційний зв'язок з брендом. Програма лояльності є транспортним засобом, через яке можна повідомити фірмовий досвід, через який клієнт може стати більш прихильним компанії і її бренду.

Клієнтоцентризм. Більшість компаній концентруються на продукті або на обслуговуванні. Для досягнення найкращого ефекту від програм лояльності необхідно концентруватися на споживачах. Клієнтоцентризм припускає зміну бізнес-процесів компанії: маркетинг, продажі і сервіс з урахуванням споживчих переваг.

Подібне планування і обережна реалізація програми лояльності. Список проблем, які необхідно розглянути і попередньо запланувати,

проектуючи програму лояльності, величезний і залежить від складності програми. Дійсно, ігнорування хоча б деяких важливих моментів може привести не тільки до невдачі програми, але також до непоправних втрат і розходів, втраті клієнтської лояльності, правових проблем, псування репутації. Найбільш важливі моменти, які обов'язково повинні бути визначені: ринки програми лояльності та її цілі; стратегія; бажані поведінкові зміни; вигода та нагороди; фінансовий та адміністративний контроль та управління; юридичні аспекти; вимоги до навчання; правила програми; процес виконання та витрати; вимоги до даних та їх використання і т.д.

Успішний CRM (управління відносинами з споживачами). Лояльність споживачів заснована на побудові відносин з ними, і керуванні цими відносинами, яке відбувається за допомогою CRM. Чи налаштовані відносини так точно, щоб бути безпосередніми, або чи будуються вони у великих сегментах або груп, принципи управління подібні. За минуле десятиліття CRM заслужив високу оцінку багатьох маркетологів, незважаючи на свою високу вартість. Багато великих компаній співзосереджуються на поясненні своїм працівникам і споживачам вигоди системи і спрощення трудомісткого процесу збору даних CRM забезпечує утримання споживачів. Згідно з дослідженням ІВТ, CRM потрібно керувати на корпоративному рівні, так у компанії є на більше шансів на успіхах [15; 58; 61].

Вплив на рівень задоволеності споживачів, з урахуванням сучасних технологій залучення цільових груп в процеси раннього розвитку. Задоволеність споживачів важлива, але взятий в ізоляції, рівень задоволення не є мірою лояльності. Справа в тому, що, в той час як високий рівень задоволеності споживачів необхідний, щоб сформувати лояльність споживачів, міра задоволеності споживачів не дозволяє оцінити рівень їх лояльності. Вплив на еластичність рішення про здійснення покупки. Еластичність висловлює важливість і вага рішення про купівлю - рівень причетності або байдужості. Це відноситься і до споживача, і до бізнесу. Чим

більш важливим є критерій якості надається послуги, тим більше зусиль він, імовірно, робить, щоб будувати ділові відносини з компанією, і більш імовірно, що він буде дотримуватися прийнятих рішень.

Вплив ринку на споживчу лояльність. Ринок - ключовий фактор у розвитку лояльності, так як він визначає бар'єри переходу в іншу компанію. Якщо число конкуруючих постачальників високо і зусилля на перехід невеликі, то перехід в іншу компанію дуже вірогідний. І навпаки, чим більше часу і зусиль споживачам необхідно прикласти для того, щоб перейти в іншу компанію, тим більш малоімовірним стає цей перехід. Рівень і якість конкуренції на ринку мають істотний вплив на те, наскільки легко споживачеві перейти з однієї компанії в іншу. Коли конкуренти пропонують аналогічні послуги за подібними цінами з подібними рівнями обслуговування, деякий засіб корисного причин бути лояльним.

Розвиток основної пропозиції, яка не може бути відхилена споживачами. Компанії, які мають безліч відчайдушно лояльних споживачів, побудували ту лояльність не на картах або нагородах, а на надійному основному реченні, яке звертається до їх споживачів. Ці компанії пильно спрямовуються на тому, що вони точно знають про своїх споживачів. Дані з хороших програми лояльності допоможуть поліпшити це основна пропозиція.

Таким чином, лояльні споживачі безпосередньо впливають на дохідність організації. Лояльні споживачі часто готові заплатити більше, що означає більш стійкий потік грошових коштів; лояльні споживачі схильні рекомендувати компанію своїм родичам, друзям та знайомим; вони поблажливі до помилок компанії. Лояльні споживачі знайомі з особливостями бізнесу і можуть повідомити про можливості його вдосконалення.

Є багато чинників формування лояльності споживачів, до яких відноситься збір інформації про споживачів, відповідність нагороди потребам і перевагам підстав споживачів, відсіювання найменш вигідних

потреб вірі та взаєморозумінні, справедливість політики ціноутворення, розташування компанії, якість та інтенсивність реклами, якість просування бренду, клієнтоцентризм, детальне планування і обережна реалізація програми лояльності, успішний СРТ (управління відносинами з споживачами), вплив на рівень задоволеності споживачів, вплив на налагодження споживчої лояльності, розвиток основної пропозиції, яка не може бути відхилена споживачами.

Успішна програма лояльності повинна бути орієнтована на довгостроковий результат. Щоб сформувати лояльність, необхідно багато часу, тому що лояльність заснована на довірі, на знанні цільових споживачів, що приносять компанії найбільшу вигоду, і на винагороді тільки тих дій споживачів, які приносять компанії.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ

2.1 Аналіз фінансово-економічної, маркетингової діяльності компанії «БЕРРІ ЛЕНД»

Berry Land – це український парк розваг, відомий своїми ягідними тематичними атракціонами та активностями. Зона розваг була відкрита у 2018 році, і це дуже велика історія. У парку зможете насолодитися захоплюючими гірками, атракціонами та різними іграми, все з ягідним ухилом. Він користується попитом у людей різного віку, там люблять відпочивати і маленькі, і дорослі [42].

Це провідна компанія, що спеціалізується на створенні та керуванні інноваційними парками розваг та тематичними комплексами. Компанія займається створенням незабутніх та унікальних розважальних просторів, в яких поєднуються яскрава ягідна тематика, високоякісні атракціони та різноманітні активності.

Berry Land прагне надати відвідувачам неповторний досвід, що поєднує у собі веселощі, пригоди та природу. Компанія акцентує увагу на візуальному оформленні та деталях, щоб створити привабливу та чарівну атмосферу у своїх парках [42].

Серед основних характеристик Berry Land можна виділити різноманітні ягідні атракціони, де відвідувачі можуть випробувати адреналін, радість та захоплення. Крім того, компанія пропонує ягідні сади, де можна насолодитися збиранням свіжих ягід, а також різні ресторани та кафе, де гості можуть насолодитися смачними ягідними десертами та стравами.

Berry Land також надає великого значення безпеці та комфорту своїх відвідувачів, надаючи якісні послуги та забезпечуючи відмінне обслуговування [42].

Загалом, Berry Land – це компанія, яка прагне створювати унікальні розважальні простори, натхненні ягідною тематикою, щоб запропонувати незабутній досвід та радість для всіх, хто відвідує їхні парки розваг.

У Berry Land також знайдете безліч ягідних садів, де можна зібрати свіжі ягоди, такі як полуниця, малина, чорниця та багато інших. Це чудове місце для любителів ягід та для тих, хто шукає веселих розваг у ягідній атмосфері [42].

Парк також пропонує кафе та ресторани, де зможете скуштувати різноманітні ягідні десерти, напої та страви. Тут кожен знайде щось на свій смак.

Berry Land - чудове місце для проведення дня з сім'єю чи друзями, насолоджуючись розвагами та смачними ягодами. Табір Berry Land надає дітям можливість провести цікавий та активний час у природній обстановці з фокусом на ягідних тематиках [42].

У таборі Berry Land діти можуть насолоджуватися різними заходами та заняттями, пов'язаними з ягодами, такими як збирання ягід, вивчення рослинного світу, участь у кулінарних класах з приготуванням ягідних десертів та багато іншого. Це дозволяє дітям як отримати нові знання, а й навчитися цінувати і берегти природу.

Крім того, табір зазвичай пропонує різноманітні спортивні та творчі активності, ігри на свіжому повітрі та можливість завести нових друзів. Все це створює незабутній досвід для дітей, наповнений веселощами та пригодами [42].

Торгова марка БЕРРІ ЛЕНД має низку переваг, які підвищують популярність її продукції.

1. Зразковий рівень сервісу. Сервіс відмінний, адже привітні консультанти допомагають покупцям у всьому, а потім пропонують їм смачну чашку чаю.

2. Якість. Клієнти не будуть розчаровані своєю прогулянкою, адже все робиться з коханням з особливою ретельністю. Велику роль в цьому відіграє той факт, що компанія виробляють власну продукцію.

3. Власне виробництво. торгова марка БЕРРІ ЛЕНД має власну фабрику, де відшиваються всі фірмові речі. Ця перевага дозволяє виробникам бути повністю впевненими в якості своєї продукції.

Метою бренду БЕРРІ ЛЕНД сьогодні є розширення мережі по всій країні. Один з найкращих парків відпочинку мріє мати хоча б по одному філіалі в кожному українському місті. У майбутньому компанія також планує відкрити парки в інших країнах.

Компанія починала з двох людей, а зараз налічує майже 400 співробітників. Є також сторонні працівники та підрядники, такі як фотографи та моделі.

Крім того, є три менеджери, відповідальні за обслуговування клієнтів, складування та оптові закупівлі. Також є PR-менеджер, IT-менеджер, який розробляє веб-сайт, і контент-менеджер, який покращує контент. Моделі та фотографи працюють на фрілансі [42].

Загалом компанія складається з чотирьох відділів: перший - це серце компанії, офіс, в якому знаходяться відділ маркетингу, відділ кадрів, бухгалтерія, відділ продажів, відділ франчайзингу та відділ обробки продукції, який приймає, перевіряє та розподіляє продукцію. В офісі працює понад 30 осіб.

Наступний сектор - виробничий відділ, який було відкрито в серпні 2021 року. Виробництво розташоване неподалік від офісу.

Ознайомившись з організаційною структурою компанії, складіть схему, яка чітко відображає її та всі основні зв'язки всередині організації.

Наведемо основні економічні характеристики підприємства «БЕРРІ ЛЕНД» за 2021 та 2022 роки у табл.2.1.

Таблиця 2.1 – Фінансові результати діяльності компанії «БЕРРІ ЛЕНД»

Стаття	2021 рік, грн.	2022 рік, грн.
1	2	3
Дохід від реалізації	20,109,546	20,476,266
Собівартість реалізації	5704,231	5,146,765
Валовий прибуток	1,405,315	926,324
Витрати на реалізацію	399,221	299,871
Адміністративні витрати	45,277	39,498
Інші операційні доходи/(витрати), нетто	2,229	1090
Прибуток/(збиток) від курсових різниць, нетто	18,914	76,344
Операційний прибуток	821,237	1,456,809
Фінансові доходи	10,432	8,789
Фінансові витрати	19,159	16,868
Прибуток до оподаткування	732,867	649,092
Витрати з податку на прибуток	115,500	120,150
Прибуток за рік	699,521	745,303
1	2	3
Інші сукупні доходи за рік	-	-
Усього сукупних доходів за рік	699,521	745,303

Джерело: систематизовано автором на основі [12]

Як бачимо, звітний період дещо гірший за попередній. Це пов'язано з карантинними заходами, воєнним станом, запровадженими протягом 2022 року. Вона також оцінює конкурентоспроможність компанії, порівнюючи її з основними конкурентами (табл. 2.1).

Аналіз профілю БерріЛенд в соц. мережах: Ефективність:

На сайті є інформація про парк, ціни, контактні дані та можливість бронювання відпочинку. Контактну інформацію добре видно на кожній сторінці сайту, що спрощує зв'язок з БерріЛендом. Під час заповнення форми бронювання відпочинку отримуємо підтвердження про запит. Сайт швидко завантажується та має адаптивний дизайн для зручного перегляду на різних пристроях.

Охоплення:

На Інстаграм-сторінці BerryLend є 33 000 передплатників.

Фотографії людей, хто відпочиває та інтер'єру викликають інтерес та отримують багато лайків та коментарів. Парк активно взаємодіє з аудиторією, відповідає на коментарі та відгуки. На сайті та в соціальних мережах регулярно публікуються нові акції, заходи та спеціальні пропозиції.

Візуалізація: Акаунт має сучасний та елегантний дизайн, що поєднується з концепцією відпочинку. Фотографії персоналу та заходів, з привабливою композицією та гарним освітленням. Сторінка містить достатню кількість зображень, щоб візуально уявити атмосферу парку та його пропозиції.

Креативність:

БерріЛенд проводить конкурси на своїй інстаграм-сторінці, пропонуючи передплатникам можливість виграти призи чи знижки. Створюється унікальний захід щомісяця, який стає головним хітом та обговоренням серед відвідувачів та у соціальних мережах. Введення спеціальних тематичних вечірок з оригінальними меню та декораціями, щоб залучити різні аудиторії.

2.2 Аналіз ринку та конкурентоспроможності компанії «БЕРРІ ЛЕНД»

В Україні існує кілька тематичних парків та розважальних комплексів, які можуть вважатися потенційними конкурентами Berry Land з огляду на його вигаданий характер. Деякі з них включають:

1. Золотий Пляж – це розкішний парк-готель, розташований на березі мальовничого пляжу із золотавим піском. Готель пропонує своїм гостям високий рівень комфорту, вишукане обслуговування та різноманітні зручності для відпочинку та розваг.

Посилання на готель [38].

Парк-готель Золотий Пляж славиться своїми чудовими садами, в яких гості можуть насолодитися спокійною атмосферою та красою природи. Тут

ви зможете прогулятися мальовничими стежками, насолодитися ароматами квітів і розслабитися під зеленими деревами.

2. “Good Zone Дніпро” – це сучасний та унікальний відпочинковий комплекс, розташований у мальовничому районі міста Дніпро. Він пропонує різноманітні можливості для активного відпочинку та релаксації на свіжому повітрі.

Посилання на соціальні мережі “Good Zone Дніпро” [39].

Відпочинковий комплекс "Good Zone" має простору територію з доглянутими зеленими насадженнями та різноманітними рекреаційними зонами. Тут ви знайдете комфортабельні лежачки, зони для пікніка, спортивні майданчики та простори для проведення різноманітних заходів.

“Good Zone” пропонує різноманітні розваги та активності для відвідувачів різного віку. Ви можете насолодитися прогулянками мальовничими стежками, покататися на велосипедах чи скутерах, а також зіграти у настільний теніс чи волейбол.

Також у комплексі є ресторан, де ви можете насолодитися смачними стравами та напоями. Кухня пропонує широкий вибір різноманітних страв, включаючи місцеві та міжнародні кулінарні вишукування.

3. “Lake Park” – це унікальний відпочинковий комплекс, розташований на березі мальовничого озера. Він пропонує різноманітні можливості для відпочинку, релаксації та активного проведення часу в оточенні природи.

Посилання на соціальні мережі “Lake Park” Основний акцент “Lake Park” [40]. Робиться на активний відпочинок та розваги на природі. На території комплексу є пляж з можливістю купання та занять водними видами спорту, такими як каякінг або віндсерфінг. Також тут є стежки для прогулянок, ідеальні для піших прогулянок і велосипедних поїздок в оточенні мальовничих пейзажів.

“Lake Park” також пропонує широкий спектр розваг для відвідувачів різного віку. Це включає спортивні майданчики, тенісні корти, міні-гольф, а також дитячі майданчики та розважальні програми.

4. “Kohavi Forest Club” – це чудовий відпочинковий комплекс, розташований в оточенні мальовничого Kohavi Forest, який пропонує унікальні можливості для відпочинку та релаксації в природній обстановці.

Посилання на соціальні мережі “Kohavi Forest Club” [41].

На території “Kohavi Forest Club” ви знайдете безліч можливостей для активного відпочинку та розваг. Тут є чудові прогулянкові стежки, ідеальні для піших прогулянок та велосипедних поїздок. Ви також можете насолодитися пікніками на свіжому повітрі, провести час на спортивних майданчиках або зайнятися рибалкою.

Комплекс пропонує різноманітні зручності та розваги для своїх гостей. У ньому є басейн, сауна та спа-салон, де ви можете розслабитися та подбати про свій добробут. Крім того, є ресторани та кафе, де можна насолодитися смачними стравами та напоями, у тому числі місцевої кухні та гастрономічних вишукувань.

Для цієї оцінки було обрано трьох основних конкурентів компанії, які були оцінені експертами за шкалою від (найнижчий бал) до 5 (найвищий бал). Експертами виступила група з 50 споживачів, опитаних Експертним центром «ТЕСТ». Рейтинг конкурентоспроможності компанії виглядає наступним чином. Продукція компанії має чітку унікальну торговельну пропозицію і є нішевою, що ускладнює виявлення прямих конкурентів. Проте ми більш детально аналізуємо конкурентів задля виявлення саме прямих.

Тому основним конкурентом керівництво «БЕРРІ ЛЕНД» вважає компанію ПАРК-ГОТЕЛЬ ЗОЛОТИЙ ПЛЯЖ, а також GOOD ZONE та Kohavi Forest Club, які також стали лідерами ринку за останні роки і разом з БЕРРІ ЛЕНД займають першу позицію в рейтингу.

Таблиця 2.2 – Оцінка конкурентоспроможності підприємства «БЕРРІ ЛЕНД»

Параметри	БЕРРІ ЛЕНД	ПАРК-ГОТЕЛЬ ЗОЛОТИЙ ПЛЯЖ	GOOD ZONE	Kohavi Forest Club
1. Престиж торговельної марки	4,1	4,7	4	4
2. Асортимент	4	4,7	4,4	4,1
3. Доступність товару	4,2	3,8	3,4	3,9
4. Довіра до марки	4,4	4,3	4,7	4,4
5. Ціна	4	3	4,5	4
6. Ефективність маркетингових комунікацій	3,6	4	4,4	3,1
7. Якість товару	4,6	4,4	4,2	4,1
Усього	28,9	28,9	29,6	27,6

Джерело: систематизовано автором на основі [12; 39-42]

Як бачимо, звітний період дещо гірший за попередній. Це було пов'язано з карантинними заходами, воєнним станом, запровадженими протягом 2022 року, після чого парки були повністю закриті для споживачів на тривалий період часу.

Керівництво компанії зазначило, що загалом вважає ПАРК-ГОТЕЛЬ ЗОЛОТИЙ ПЛЯЖ серйозним конкурентом. Компанія також стежить за такими брендами, як Kohavi Forest Club. Зараз компанія починає уважно стежити за Lake Park.

Таблиця 2.3 – PEST-аналіз компанії «БЕРРІ ЛЕНД» у травні 2023 р.

<i>Політика</i>	<i>Економіка</i>
- Зростання кредитних ставок - Зростання темпів імпорту запасних частин і обладнання сфери розваг в Україну	- Зростання орендної плати за приміщення, землю; - Зростання цін на сировину та енергоресурси; - Зменшення ВВП на душу населення; - Зменшення середньої заробітної плати та купівельної спроможності населення
<i>Соціум</i>	<i>Технології</i>

<ul style="list-style-type: none"> - Зменшення чисельності населення через депопуляцію та широкомасштабну агресію ворожої расі - за прогнозами ООН, Україна входить до десятки країн з найвищими темпами скорочення населення у світі (понад 15% скорочення до 2050 року). - Старіння населення - Поява та розвиток трендів відповідального споживання і дозвілля - Надання переваги споживачами натуральним матеріалам - Поширення концепції ресайклінгу, циркулярної економіки - Екологічність послуг 	<ul style="list-style-type: none"> - Віртуальна моделювання послуг Парку з використанням AR та 3D технологій - Застосування новітніх технологій анімаційного супровіду - Зростання популярності онлайн-покупок послуг у сфері сімейних розваг
---	--

Джерело: систематизовано автором на основі [14; 42]

Як бачимо, ці фактори впливають на бізнес як позитивно, так і негативно. Політичний аспект підвищення імпорتنих тарифів має позитивний вплив на бізнес, оскільки захищає компанії від потенційних іноземних конкурентів. Однак соціальний фактор виникнення та розвитку тренду відповідального споживання, дозвілля може мати як позитивний, так і негативний вплив. З одного боку, цей тренд передбачає використання простого, що, безсумнівно, є вигідним для бізнесу. З іншого боку, де також відзначає зменшення кількості покупок, що вже має негативний вплив на бізнес брендів. Велика кількість різноманітних технологій є плюсом, але наразі не є корисною в Україні, оскільки слабка технологічна база, воєнний стан унеможливають їх застосування.

Далі нами було проведено SWOT-аналіз БЕРРІ ЛЕНД для виявлення сильних і слабких сторін компанії, а також можливостей і загроз з боку зовнішнього середовища.

Таблиця 2.4 – Матриця SWOT компанії «БЕРРІ ЛЕНД» у травні 2023 р.

<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
Популярність і впізнаваність бренду, компетентні співробітники, навчальні програми для працівників, аніматорів, широкий асортимент послуг та супутні товари, власні технології родинних розваг, використання натуральних матеріалів, постійне оновлення асортименту послуг, пропозиція унікальних локацій, вдале розташування парку	Залежність від купівельної спроможності споживачів, Залежність від орендної плати, залежність від постачальників, відносно низька конверсія сайту, невідповідність рекламних кампаній сучасним реаліям.
<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
Поглиблення в регіони, розширення асортименту послуг та вихід на нові сегменти, Посилення комунікаційної політики, соціально, екологічно відповідальний маркетинг, концепція сталого розвитку Застосування сучасних елементів нейромаркетингу,	Економічна нестабільність, посилення конкуренції з боку інших учасників ринку, Зміна вподобань споживачів на дозвілля, тренд на відповідальне, екологічне споживання, вихід на ринок послуг іноземних компаній, Розбіжності між рівнем франчайзингових парків та рівнем фірмових парків

Джерело: систематизовано автором на основі [7; 42]

Як бачимо, компанія має певні слабкі сторони, хоча й не дуже сильні. Щоб їх подолати, їй потрібно постійно відстежувати кон'юнктуру ринку, зміну споживчих уподобань і тенденцій на ринку розважальних послуг. Необхідно розробити детальний план маркетингових досліджень і сумлінно виконувати його. Залежність від орендної плати та її несподіваних коливань можна подолати шляхом укладання законних договорів оренди, які мінімізують ймовірність такого розвитку подій. Слабку залежність від постачальників можна подолати, розробивши систему управління поставками та запасами запчастин і обладнання. Для підвищення якості рекламних матеріалів рекомендується бути обізнаним із сучасними рекламними тенденціями та застосовувати досвід західних компаній у сфері дозвілля.

Повністю усунути загрози з боку зовнішнього середовища неможливо, але можна докласти зусиль для мінімізації їх негативного впливу. Для цього необхідно використовувати системи маркетингових досліджень, передбачити

достатні кошти для швидкого реагування на форс-мажорні обставини і ретельно управляти діяльністю відкритих майданчиків розваг у рамках франшизи.

Сьогодні кожне підприємство функціонує в конкурентному середовищі. Конкурентне середовище формується суб'єктами конкуренції та їх діями щодо забезпечення своїх інтересів, які створюють певні умови для діяльності підприємств. Аналіз конкурентного середовища є необхідною умовою для прийняття обґрунтованих стратегічних маркетингових рішень. Його результати використовуються для формування різних напрямів ринкової діяльності компанії. Конкуренція є не тільки невід'ємною рисою ринкової системи, а й основною рушійною силою.

Управління споживчою лояльністю необхідне в умовах високої конкуренції; щоб визначити, чи потрібна програма лояльності в парках БЕРРІ ЛЕНД, спочатку необхідно визначити конкурентоспроможність парків.

Для оцінки конкурентних переваг "БЕРРІ" нами було розроблено анкету, дані якої наведені в таблицях 2.5 та 2.6.

Доброго дня, шановні відвідувачі, будь ласка, заповніть наступну анкету.

Таблиця 2.5 – Наскільки важливі для Вас такі фактори при виборі парку? (розподіліть 100 балів між зазначеними характеристиками відповідно до ваги важливості кожної з них)

Показники	Кількість балів
Місце розташування	
Зручність планування	
Розміщення різних локацій для надання послуг	
Наявність ПАРКУвання	
Асортимент розважальних, оздоровчих послуг	
Ціни	
Культура обслуговування	
Разом	100

Джерело: Складено на основі [9]

Таблиця 2.6 – Як би Ви оцінили парки, вказані нижче, з точки зору запропонованих характеристик (за 5-бальною шкалою, де 1 - дуже погано, 5 - відмінно)

	Good Zone	ПАРК-ГОТЕЛЬ ЗОЛОТИЙ ПЛЯЖ	Беррі Ленд	Kohavi Forest Club
Місце розташування	4	3	3	2
Зручність планування	4	5	4	3
Розміщення різних локацій для надання послуг	5	4	4	4
Наявність ПАРКування	5	3	5	4
Асортимент розважальних, оздоровчих послуг	4	5	4	5
Ціни	3	4	5	5
Культура обслуговування	5	3	4	3

Джерело: Складено на основі [12]

Анкетування дозволило більш детально відобразити споживчі вподобання та настрої на ринку розважальних послуг Дніпропетровського регіону.

Основними критеріями оцінки були обрані наступні критерії

- місцезнаходження
- зручність планування
- розміщення різних локацій для надання послуг
- наявність місць для ПАРКування
- різноманітність асортименту розважальних, оздоровчих послуг;
- рівень цін на послуги;
- культура обслуговування, клієнтський сервіс;
- програми лояльності клієнтів;
- якість розважальних, оздоровчих послуг.

Згідно з опитуванням, найважливішими факторами при виборі парку є якість продукції та рівень цін, причому більшість респондентів вказали на їх

важливість. Наступними за важливістю факторами є зручне розташування парку та різноманітність асортименту товарів. Широкий асортимент товарів оцінили як важливий 10% респондентів, зручне розташування парку – 19% респондентів, наявність ПАРКування важлива для 7% респондентів, а 6% респондентів надають перевагу програмі лояльності парку. Зручність планування, культура обслуговування в парку та локалізація місць надання послуг виявилися найменш важливими факторами. Зручність планування та зручність обслуговування враховували по 5% респондентів, тоді як локалізація місць надання послуг - лише 4% респондентів.

(див. рис. 2.1)

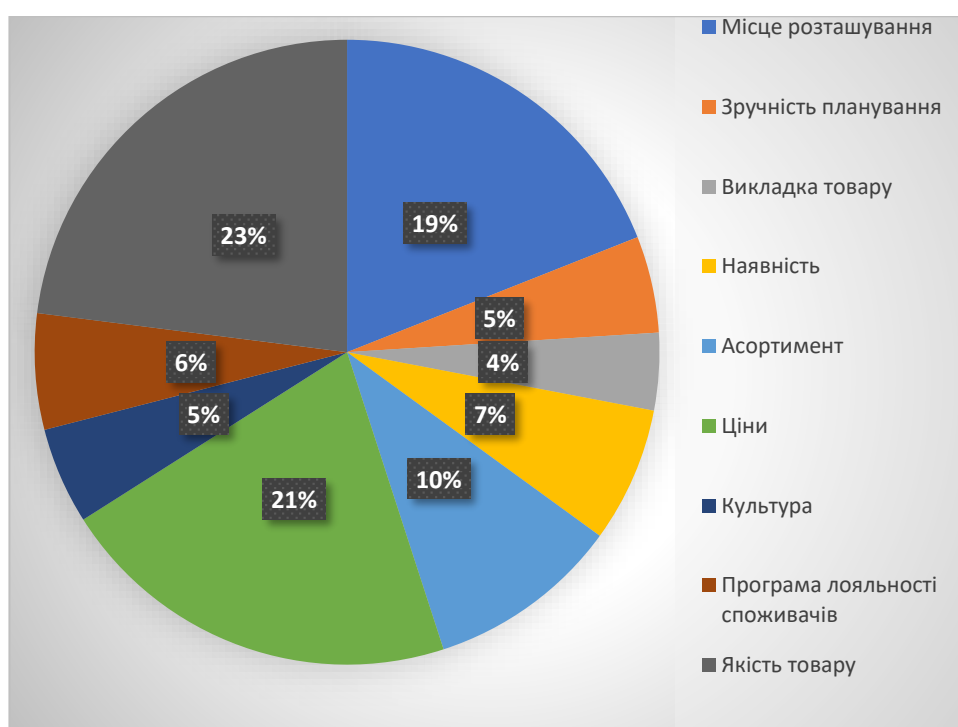


Рисунок 2.2 – Значимість критеріїв для відвідувачів Беррі Ленд

Джерело: Складено на основі [10; 42]

Трьома конкурентами ТОВ «БЕРРІ» є парки «ПАРК-ГОТЕЛЬ ЗОЛОТИЙ ПЛЯЖ» та «Kohavi Forest Club», «Good Zone». Для подальшого аналізу конкурентоспроможності кожен показник для кожного дитячого парку описано за 10-бальною шкалою (0 - мінімальне значення, 10 - максимальне). Результати представлені в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Експертні оцінки фірм-конкурентів, бали

Фактори конкурентоспроможності	БЕРРІ ЛЕНД	ПАРК- ГОТЕЛ Б ЗОЛОТ ИЙ ПЛЯЖ	Good Zone	Парк Перемо га	Kohavi Forest Club	Сер. галузевий
Місцерозташування	6,1	6,1	6,6	6,4	5,2	6,2
Зручність планування	6	6	7	5	4	5,66
Розміщення різних локацій для надання послуг	7	6	7	7	6	6,66
Наявність ПАРКУвання	6	6	7	6	5	6,16
Асортимент	8	6	5	7	5	6,00
Ціни	6	7	7	7	5	6,66
Культура обслуговування	4	5	7	6	5	5,5
Програма лояльності споживачів	4	5	7	6	5	5,5
Якість товару	8	7	7	7	6	7,16
Разом балів	55	55	60	58	47	56
Середнє значення	4	6	7	7	5	6,16

Джерело: Складено на основі [11; 39-42]

Аналіз експертних оцінок конкурентів дозволив дійти невтішного висновку, що основним конкурентом ТОВ «БЕРРІ» є парк «Good Zone». 30 років парк «GOOD ZONE» пропонує на Дніпровському ринку широкий асортимент розважальних послуг для усієї родини. Парк відкрився в 2014 році. У парку представлений широкий асортимент послуг.

Управління лояльністю в парку базується на принципі карткової програми з диференційованими знижками. Сьогодні схеми з диференційованими знижками дають організаторам більше можливостей. Диференційовані знижки є накопичувальними і збільшуються з частотою та обсягом покупок. У цьому випадку споживачі братимуть участь в іграх з більшими знижками. Як наслідок, споживачі схильні робити частіші та

більші покупки. Крім того, в таких програмах розмір знижки може змінюватися залежно від того, коли і в який день відвідувач купує товар або послугу. Таким чином, пільги можуть бути диференційовані не тільки за сумою витрат, але й за іншими параметрами.

ПАРКи забезпечують планову інформаційну підтримку на телебаченні, у великих торговельних центрах, на білбордах, у громадському транспорті та на своїх веб-сайтах, глобальних соціальних мережах, форумах, чатах, а також зворотний зв'язок з окремими клієнтами.

Провівши конкурентний аналіз, можна зробити висновок, що парк «БЕРРІ» є конкурентоспроможним за такими показниками

- Відносно низькі ціни (тарифи на послуги) у порівнянні з іншими великими дитячими парками міста та околиць, оскільки він має власний бренд і співпрацює безпосередньо з сервісними організаціями.

- Відмінний і привітний персонал.

- Зручний час, який витрачається на пошук та купівлю розважальних послуг.

- Широкий асортимент доступних послуг на локаціях, що дозволяє задовольнити потреби споживачів з різним рівнем доходу.

- Сучасне обладнання забезпечує хорошу якість обслуговування, належну якість послуг.

- Необхідна інформаційна підтримка повинна бути доступною для споживачів, включаючи наявність консультантів, аніматорів, інформаційних стендів та рекламних матеріалів на всій території.

Створення інформаційних матеріалів: Розробка брошур з детальним описом доступних заходів, послуг та програм. Інформаційні матеріали про переваги занять в активному способі життя. Контент-маркетинг:

Блог з корисними статтями про парк, прекрасне проведення часу, заходи та сімейний відпочинок. Регулярне розсилання новин та порад електронною поштою, які допоможуть клієнтам згадати про себе. Цікаві та

інформативні публікації в соціальних мережах про персонал, якість обслуговування та івенти, які проходять.

Зворотній зв'язок та рецензії: Активне збирання та облік зворотного зв'язку від клієнтів про якість заходів, послуги та персонал. Відповіді на відгуки та коментарі клієнтів, з вдячністю за позитивні відгуки та вирішенням проблем, що виникають.

Використання позитивних відгуків як рекомендацій та джерела натхнення для інших клієнтів

Оцінка рівня лояльності споживачів та окремих споживчих сегментів є першим важливим кроком у побудові загальної стратегії лояльності до бренду, підприємства. Важливо надалі оцінювати рівень лояльності споживачів у парках «БЕРРІ», оскільки інформація про задоволеність споживачів є чудовим показником того, наскільки добре компанія задовольняє потреби своїх клієнтів, дотримується принципів споживчоцентричності.

2.3 Оцінка рівня споживчої лояльності до компанії БЕРРІ ЛЕНД на ринку розважальних послуг

В умовах жорсткої конкуренції компанії на ринку розважальних послуг стикаються з проблемою збереження своїх ринкових позицій та ефективності діяльності. Зазвичай керівництво багатьох компаній вживає різних заходів для збільшення частки ринку та зниження витрат, щоб перемогти в ціновій конкуренції, але ці заходи навряд чи будуть ефективними, враховуючи, що парки, про які йде мова, вже дотримуються політики низьких цін (тарифів). Ключовим фактором успіху компанії є прихильність споживачів, лояльність. Наявність лояльності, тобто прихильного ставлення споживачів до компанії та її продукції, є основою стабільних продажів і, в свою чергу, стратегічним показником успіху компанії.

Прихильність до бренду або підприємства відображається в сильному позитивному ставленні, симпатії та схильності споживача до взаємодії з певним брендом або підприємством. Це проявляється у виборі їх продуктів або послуг, наданні переваги в порівнянні з конкурентами і бажанні співпрацювати з цим брендом або підприємством.

Прихильність може бути результатом позитивного досвіду споживача з брендом або підприємством, включаючи якість продукту або послуги, задоволеність клієнта, особливості брендингу, цінності, з якими споживач ідентифікується, а також позиціонування бренду на ринку.

Лояльність від прихильності відрізняється тим, що лояльність передбачає глибоку та стабільну прив'язаність споживача до бренду або підприємства. Лояльність проявляється в повторній покупці продуктів або послуг, активному рекомендуванні бренду іншим людям, позитивних відгуках та захисті бренду або підприємства навіть у випадку незначних недоліків або проблем.

Основною різницею між прихильністю та лояльністю є той факт, що прихильність може бути емоційною симпатією і позитивним ставленням до бренду або підприємства, тоді як лояльність передбачає активну дію і глибокий зв'язок споживача з брендом або підприємством.

Важливо ураховувати, що лояльність споживачів є важливим фактором для успіху бренду або підприємства, оскільки вона сприяє збільшенню повторних продажів, підтримці у конкурентному середовищі та позитивному впливу на репутацію та визнання бренду.

З метою вивчення лояльності споживачів до компанії «БЕРРІ» нами було проведено маркетингове дослідження. Для отримання первинної інформації було проведено анкетування покупців [29-31; 42].

Метою маркетингового дослідження є встановлення споживчих переваг і рівня лояльності до компанії «БЕРРІ» на ринку розважальних послуг Дніпропетровської області.

Встановлено, що серед наявних методів маркетингового дослідження найліпшим буде опитування.

В опитуванні взяли участь 90 осіб. Це люди, які відвідують Парк Розваг «БЕРРІ Ленд». Кожному з 90 учасників опитування було запропоновано заповнити анкету самостійно (Додаток А).

Після обробки анкети, яка включала як закриті, так і відкриті запитання, були отримані наступні дані.

З опитаних 62% відвідують Парк Розваг раз на кілька місяців, 16% - частіше одного разу на місяць, 11% - кілька разів на місяць, 6% - тільки планують відвідати, 1% - кілька разів на тиждень і 1% - ще не відвідували. Решта покупців дали власні відповіді (див. рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Частота відвідування «БЕРРІ ЛЕНД», м. Дніпро

Джерело: Складено на основі [21]

Більшість опитаних рівень доходу є середнім, саме 75%, 19 % мають дохід нижче середнього, лише 3 % з високим доходом та інші навели свій варіант відповіді (див. рис. 2.5).

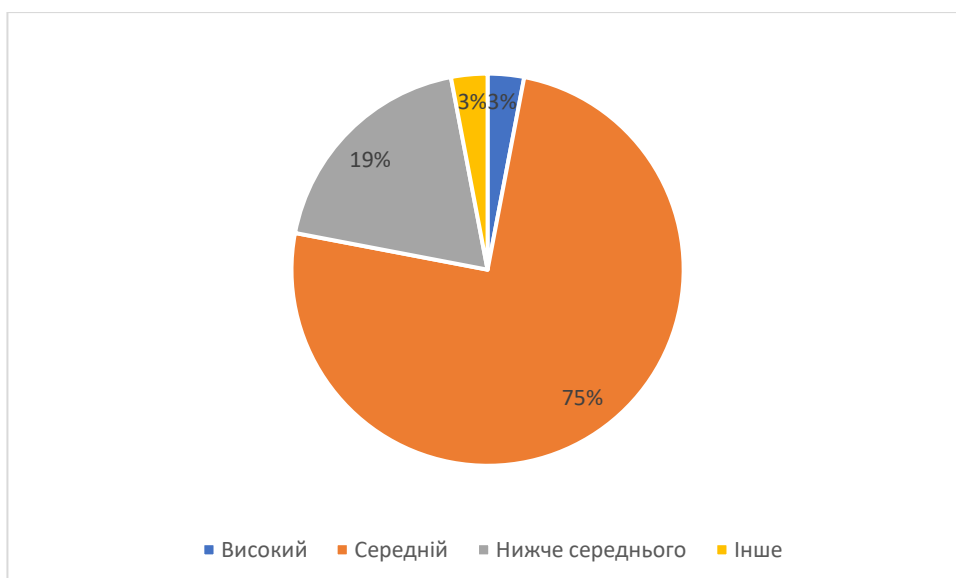


Рисунок 2.5 – Рівень прибутку відвідувачів «БЕРРІ ЛЕНД» м. Дніпро
Джерело: Складено на основі [22]

В основному парк відвідують люди середнього віку, з вищою або середньо-спеціальною освітою, одружені (див. рис.2.6 – 2.8).

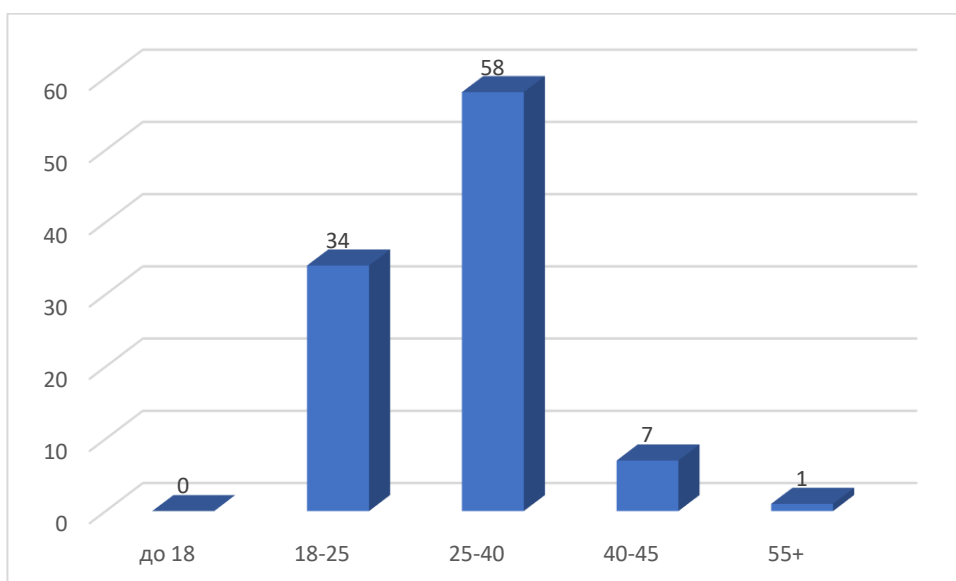


Рисунок 2.6 – Вік відвідувачів «БЕРРІ ЛЕНД» у м. Дніпро
Джерело: Складено на основі [23]

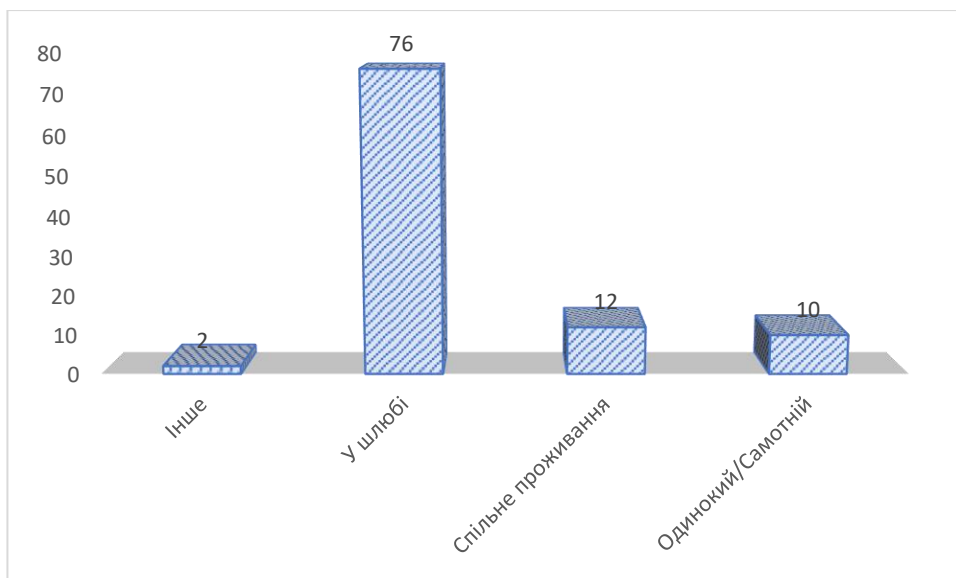


Рисунок 2.7 – Сімейний стан відвідувачів «БЕРРІ ЛЕНД» у м. Дніпро
Джерело: Складено на основі [21]

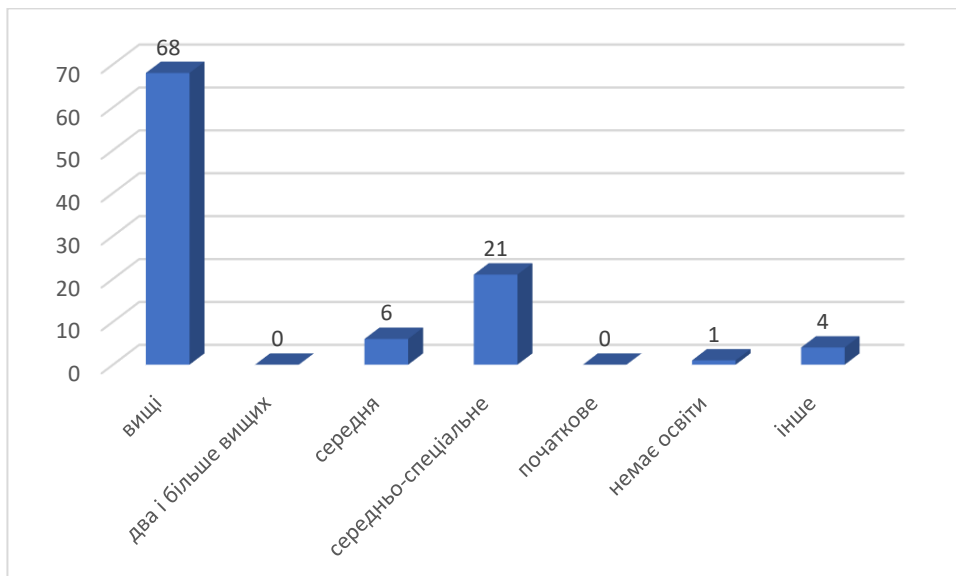


Рисунок 2.8 – Освіта відвідувачів «БЕРРІ ЛЕНД» у м. Дніпро
Джерело: Складено на основі [22]

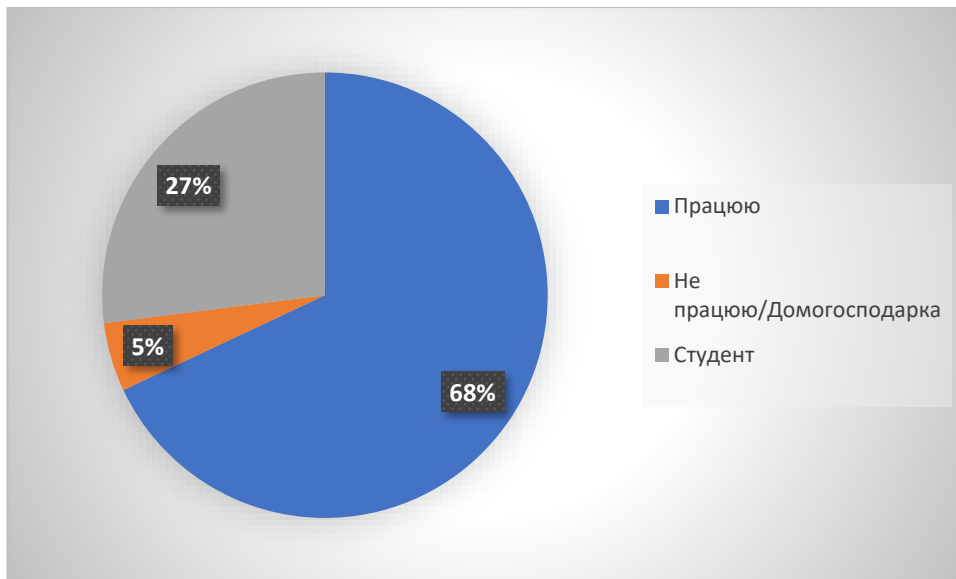


Рисунок 2.9 – Рід діяльності відвідувачів «БЕРПІ ЛЕНД» у м. Дніпро
Джерело: Складено на основі [25]

Згідно з опитуванням, покупців найбільше приваблюють доступні ціни та широкий асортимент розважальних послуг.

94% респондентів готові здійснювати повторні покупки. Про них можна сказати, що вони лояльні до організації (це стосується як справжньої, так і хибної лояльності). Про відсутність лояльності повідомляють 3% споживачів. Вони не мають наміру відвідати «БЕРПІ» у майбутньому. На запитання, чи будуть вони готові відвідати Парк у майбутньому, щоб зробити покупку, 3% респондентів відповіли «не знаю». Сюди входять споживачі з прихованою лояльністю та споживачі, які лояльні до конкурентів.

В опитуванні використовувався показник лояльності споживачів Net Promoter® Score. Розрахунок індексу Net Promoter® Score базується на відповідях клієнтів на одне запитання, яке прогнозує ймовірність повторної покупки або рекомендації: «Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте цю компанію другу або колезі? Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте цю компанію другу або колезі?»

Відповіді клієнтів класифікуються так:

- 0-6 = критики - незадоволені клієнти, які можуть нашкодити Вашому бренду, відгукуючись про нього негативно;

- 7-8 = нейтралі - задоволені, але байдужі клієнти, які можуть змінити свої переваги на користь конкурентів;

- 9-10= промоутери – лояльні клієнти, які продовжать купувати продукцію та рекомендувати її іншим.

Для розрахунку показника NPS, необхідно відняти «критики» з «промоутери», ми отримаємо результат, тобто індекс лояльності NPS.

Отже, обчислимо цей показник для парку «БЕРПІ ЛЕНД», що у місті Дніпро.

З-поміж опитаних нами респондентів було отримано такі результати:

- 24% «критики»;
- 44% «нейтралі»;
- 32% «промоутери».

Для розрахунку показника необхідно відняти 24 («критики») з 32 («промоутери»). У результаті індекс лояльності NPS = 8 (див. рис. 2.13).

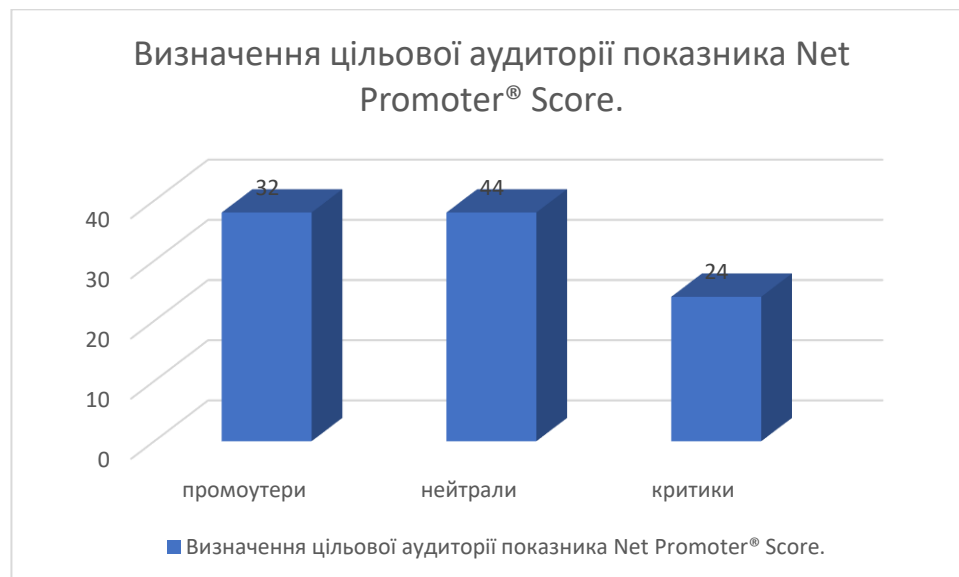


Рисунок 2.13 – Визначення цільової аудиторії показника Net Promoter® Score для конкурентів «БЕРПІ ЛЕНД» у м. Дніпро у травні 2023 р.

Джерело: Складено на основі [29]

Це може здатися не дуже високим показником, але згідно з опитуванням конкурентів, проведеним групою аналітиків з International Service Check, планка була ще нижчою (посилання на опитування конкурентів).

За результатами дослідження «Якість обслуговування покупців у парках розваги за методом таємного покупця», індекс лояльності NPS (Net Promoter Score) виявився вкрай низьким - 8,9%. У проєкті взяли участь представники таких мереж розваг: ПАРК-ГОТЕЛЬ ЗОЛОТИЙ ПЛЯЖ, «GOOD ZONE», Парк Перемога, МеджикЛенд. Кількість парків: кожна по 5 випадково обраних парків від кожної мережі. Міста дослідження: Київ, Одеса, Дніпро. Дослідження проводилося за класичною методикою таємного покупця: таємні покупці обирали послуги для розваг та оздоровлення, поводяться під час візиту як звичайні покупці. Анкетування після візиту базувалося на загальноприйнятих критеріях [29-31; 42].

Було досліджено конкурентоспроможність парку "БЕРРІ" та оцінено рівень лояльності покупців, що дозволило зробити наступні висновки

Дорослий парк БЕРРІ ЛЕНД використовує системи, спрямовані на підвищення лояльності покупців. Наприклад, це постійні акції з яскравими пропозиціями та постійна система знижок, розрахована на лояльних покупців. Парк БЕРРІ ЛЕНД приділяє велику увагу навчанню та освіті своїх співробітників і прагне створити таку організаційну структуру, яка дозволяє співробітникам повністю реалізувати свій потенціал і здібності. Чим довше співробітники працюють в парку, тим краще вони пізнають свою роботу і своїх покупців. Лояльні працівники отримують задоволення від своєї роботи, що незмінно позитивно впливає на лояльність клієнтів, яких вони обслуговують. Парки діляться доданою вартістю, створеною завдяки підвищенню лояльності покупців, зі своїми працівниками, виплачуючи їм вищі зарплати та бонуси. Однак, як показало це дослідження, одного цього недостатньо для того, щоб бути конкурентоспроможними.

Навіть маючи широкий асортимент послуг і доступні ціни (тарифи), «БЕРРІ» має нижчий рейтинг, ніж проаналізовані компанії, через віддалене розташування, низьку якість продукції та нерозвиненість програм лояльності клієнтів. Підвищення лояльності покупців не може бути зроблено одним менеджером і повинно бути одним з головних пріоритетів для всього керівництва і співробітників конкурентів «БЕРРІ», який повинен бути клієнтоорієнтованим [29-31; 42; 45].

Так навіщо ж вашому парку потрібна програма лояльності?

- для отримання інформації від споживачів через діалог з ними;
- якісно обробляти цю інформацію (базу даних);
- створювати та комунікувати пропозиції, які максимально орієнтовані на потреби конкретних споживачів;
- зрозуміти реакцію споживачів на зроблені пропозиції та скоригувати інформацію в базі даних.

Можливості та переваги, які надають програми лояльності, очевидні, а тому впровадження програм лояльності в парку «БЕРРІ» також є необхідним.

Участь у програмах лояльності сприяє підвищенню лояльності покупців до парків, а самі програми є ефективними та конкурентоспроможними, допомагаючи знизити витрати на залучення нових покупців, у тому числі тих, хто звик робити покупки в інших торгових точках.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО КОМПАНІЇ БЕРРІ ЛЕНД НА РИНКУ ПОСЛУГ

3.1 Заходи, спрямовані на збільшення лояльності споживачів до підприємства

Лояльність – це не тільки тактика, а й стратегія бізнесу. Лояльність покупців, співробітників та інвесторів настільки взаємопов'язана, що розуміння та управління одним аспектом вимагають розуміння та управління двома іншими. Філософія лояльності у тому, що мета бізнесу – створення цінності, а чи не отримання прибутку [51].

Для кожної групи споживачів залежно від початкового рівня лояльності має бути розроблено свою систему стимулювання, спрямовану підвищення лояльності. Оскільки методи та цілі роботи з кожною групою споживачів будуть різними, на першому етапі розробки проекту формування та розвитку лояльності необхідно проаналізувати клієнтів виділення груп [2; 60].

В результаті проведеного маркетингового дослідження у другому розділі було встановлено, що конкурентів ТОВ «БЕРРІ ЛЕНД» для більш повного задоволення переваг своїх клієнтів слід звернути увагу на підвищення рівня споживчої лояльності. На перших місцях заявлених вимог знаходяться вимоги, що стосуються безпосередньо взаємодії з клієнтами середнього рівня доходу [29-31; 42].

Вивчивши цінності клієнтів ТОВ «БЕРРІ ЛЕНД» було запропоновано проект із удосконалення системи управління лояльністю споживачів компанії, який полягає у заходах: конкурс дитячих малюнків та лотереї «Подарунок за покупку». Ці заходи спрямовані на лояльних клієнтів із середньостатистичним доходом. У таблиці 3.1 можна ознайомитися із спрямованістю, змістом та очікуваною відповідною реакцією споживачів на запропоновані заходи.

Таблиця 3.1 – Заходи підвищення споживчої лояльності у парку компанії БЕРРІ ЛЕНД у проєктному періоді

Найменування заходу	Зміст та умова заходу	Спрямованість на компонент лояльності	Бажана відповідна цільова реакція аудиторії
1. Конкурс дитячих малюнків	Гарний конкурс, що проводиться для дітей	Відношення (емоційна складова)	Участь у конкурсі, позитивна оцінка та схвалення з боку дорослих споживачів, емоційна прихильність
2. Лотерея «Подарунок за покупку»	Власники лотерейних квитків, отриманих за покупки у парку компанії «БЕРРІ ЛЕНД» у Дніпрі, стають учасниками спеціального розіграшу призів	Поведінка, ставлення	Здійснення покупок, участь у конкурсі, відданість до ТОВ «БЕРРІ ЛЕНД»

Джерело: Складено автором на основі [31]

Першим заходом має стати конкурс дитячого подарунку, який триватиме з 05 травня по 05 червня, де всім малюкам було запропоновано купити як можна більше подарунків для своїх приятелів у парку розваги «БЕРРІ ЛЕНД» за адресою: Центральна, 1б, Євещько-Миколаївка, Дніпропетровська область. Запрошуємо. Журі, до складу якого мають увійти співробітники та дирекція парку, обиратиме трьох переможців, які отримають головні призи. Ці призи будуть у нагоді на початку нового навчального року. Серед призів: перший приз – безкоштовний квиток у табір; другий приз – безкоштовне відвідування території на вихідні дні; третій приз – подарунковий сертифікат. З умовами конкурсу можна ознайомитися.

Після проведення конкурсу було проведено NPS-аналіз, в якому взяли участь 70 учасників (див. рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Показник NPS у парку БЕРРІ ЛЕНД після проведення заходу конкурс малюнків.

Джерело: Складено на основі [32]

Результати показують, що 26 (34,2%) підтримують компанію, 14 (23%) ставляться до неї критично і 30 (42,8%) - нейтрально. Більшість промоутерів вказують на те, що багато споживачів мають сильну емоційну симпатію до «БЕРРІ» і готові рекомендувати парк друзям і знайомим Оцінка NPS висока - 12 бали. До проведення лотереї цей показник становив 8. Зростання балів свідчить про те, що захід був дуже ефективним у підвищенні лояльності споживачів.

Другим розіграшом став захоплюючий розіграш «Подарунок за відвідування», який проходив з 15 по 30 травня в парку ТОВ «БЕРРІ» за адресою: Центральна, 1б, Євецько-Миколаївка, Дніпропетровська область. Суть акції полягала в тому, що покупці, які витратили більше 4000 гривень в одному чеку, отримували вирізаний купон для участі в розіграші. Приз складався з трьох сертифікатів, які можна було використати для здійснення покупок в парках БЕРРІ ЛЕНД, номіналом 10000 грн, 6000 грн і 3000 грн.

В описаній вище програмі лояльності було визначено три ключові індикатори для вимірювання ефективності та моніторингу впровадження. Давайте тепер порівняємо ці показники з попереднім роком. Середній чек у

квітні 2023 року збільшився на 879 гривень, це 1,7 рази більше, ніж у квітні 2022 року, а за травень 2023 року збільшився на 865 гривень, що на 1,6 рази більше ніж за травень 2022 року. Кількість відвідувачів за ті ж місяці 2023 року збільшилась у 1,2 рази, порівняно з 2022 роком. Виторг від продажів за квітень 2023 року збільшився на 522 тисячі 738 гривень, це на 1,8 рази вище, ніж у квітні 2021, а за травень 2023 виручка збільшилася на 310 тисяч 756 гривень

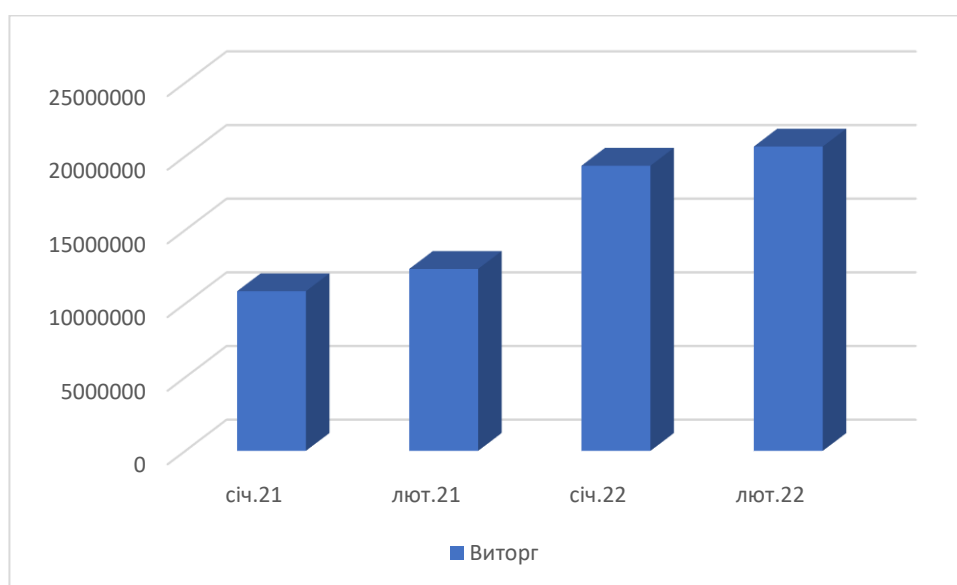


Рисунок 3.3 – Показник виручки за два звітні періоди конкурентів «БЕРПІ ЛЕНД»

Джерело: Складено на основі [34]

Зростання цих показників свідчить про те, що заходи з підвищення лояльності споживачів у парку «БЕРПІ» були успішними. Крім того, лояльні покупці більш схильні до впливу маркетингових комунікацій, заходів із стимулювання збуту, довіряють компаніям і готові співпрацювати на взаємовигідній основі. Взаємодія зі споживачами є ключовим елементом успішної компанії «БЕРПІ», яка повинна продовжувати вдосконалювати свою маркетингову діяльність, щоб зробити її ще більш ефективною. Варто зазначити, що програми лояльності є одним з найефективніших інструментів у стратегіях підвищення лояльності клієнтів.

Сьогодні утримання існуючих клієнтів обходиться організаціям набагато дешевше, ніж розвиток та залучення нових, а програми лояльності можуть допомогти як залучити, так і утримати клієнтів з часом. Програми лояльності дозволяють організаціям підтримувати контакт з клієнтами, пропонувати їм нові переваги в процесі взаємодії з компанією і, що найважливіше, підвищувати лояльність клієнтів через емоційні стосунки. Крім того, програми лояльності дозволяють компаніям збирати цінну інформацію про своїх клієнтів, вивчати їхню поведінку, оптимізувати асортимент товарів і послуг на основі історії покупок і використовувати базу даних для пропозиції відповідних товарів і послуг лояльним клієнтам.

3.2 Розробка програми лояльності споживачів до підприємства

Необхідність удосконалення програми лояльності, тобто запровадження бонусної програми та цікавих заходів у парках «БЕРРІ», зумовлена успіхом попередніх заходів – конкурсу та лотереї. Розробка програми лояльності відбувалася поетапно, етапи наочно представлені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Розробка бонусної програми лояльності для парку «БЕРРІ ЛЕНД» у місті Дніпро у проектному періоді

1 етап	
	Визначення цільової аудиторії
2 етап	
	Визначення доцільності проведення програми лояльності Формулювання цілей програми.
3 етап	
	Визначення типу програми лояльності
4 етап	

	Визначення базової технології Вибір технології клубу Розробка програми просування.
5 етап	Оцінка отриманих результатів та коригування програми

Джерело: Складено на основі [35; 46]

Бонусні програми лояльності.

Перший етап – визначення цільової аудиторії програми лояльності.

Цільова аудиторія програми лояльності: мешканці Дніпра віком від 18 років, із середнім рівнем доходу. Мета – підвищення лояльності клієнтів.

Другий етап – визначення доцільності програми лояльності та розробка цілей програми.

1. визначення доцільності програми лояльності:

Інтенсивність конкуренції на ринку послуг з розваги, наявність сильних конкурентів та зрілість ринку є факторами, які свідчать про ефективність та доцільність програми лояльності ТОВ «БЕРРІ».

2. формулювання цілей програми лояльності:

Метою програми лояльності є розвиток емоційної прихильності клієнтів та перетворення їх на лояльних споживачів. Основний виклик при розробці програми лояльності полягає в тому, щоб запобігти переключенню уваги клієнтів на продукт або послугу конкурента.

Етап 3. Визначення типу програми лояльності.

1. форма участі в програмах лояльності: відкриті програми, в рамках яких парки працюють з кінцевими споживачами.

2. форма заохочення: бонусні програми лояльності.

3. взаємодія учасників програми: індивідуальні програми, розроблені однією компанією для своїх споживачів.

4. вибір вигод: матеріальні та нематеріальні вигоди у межах концепції маркетингу 4.0 (духовного маркетингу) Ф. Котлера [4; 29-31; 42].

У межах програми лояльності ТОВ «БЕРРІ» покупці мають право на наступні вигоди:

4.1 Матеріальні вигоди. За кожен гривню, витрачену в парках ТОВ «БЕРРІ», учасник програми отримує один бал.

Накопичені бали можна обміняти на товари в парках «БЕРРІ ЛЕНД».

4.2 Нематеріальні переваги.

- Якість обслуговування;
- Інформаційні розсилки компанії та інформація про додаткові акції, що проводяться у рамках Програми;
- Доступ до особистого кабінету;
- Спеціальні пропозиції, доступні виключно для учасників програми;
- Привітання з Днем Народження, Новим Роком та іншими святами для всіх учасників програми.

Етап 4: Визначення базової технології, вибір клубної технології та розробка промо-програм.

1. визначення базової технології

Учасники, які бажають взяти участь у програмі, повинні

- Здійснити одноразову покупку на суму не менше 500 грн;
- Заповнити анкету.

1.1 Процедура нарахування бонусів на картку відбувається у такий спосіб.

Власник картки отримує бонус 5% на кожен подорож та покупку квитків, здійснену в парку БЕРРІ ЛЕНД. Бонус не нараховується на послуги, які вже були виставлені на аукціон або на які були застосовані інші знижки. Бонус можна використати з наступного дня після покупки. У разі виникнення тимчасових проблем на касі, власник залишає за собою право зарахувати бонус після вирішення проблеми.

1.2 Порядок використання бонусів.

Власник картки може обміняти накопичені бали у межах 30% від вартості покупки послуг, один бонус дорівнює одній гривні; можна використовувати тільки дійсні бонуси, нараховані за три дні до покупки.

При поверненні товару бонус, нарахований за цей товар, може бути використаний при пред'явленні картки на касі Парку. У разі втрати картки учасник має право відновити її, і всі раніше накопичені бонуси будуть автоматично відновлені на цю картку. Для цього необхідно звернутися до співробітника відділу реклами та надати посвідчення особи власника бонусної картки, яке необхідне для заповнення заяви.

Крім того, за бажанням власники карток можуть добровільно заблокувати свою пластикову картку, подавши спеціальну заяву в парках мережі.

2. Вибір клубної технології.

2.1 Пластикові картки.

Для бонусної програми лояльності були обрані безконтактні смарт-картки MIFARE.

2.2 Кард-рідери та програмне забезпечення.

SDK: 1С смарт-картка: Підприємство.

У комплект також входить комбінований зчитувач смарт-карт.

3. розробка рекламної програми

3.1 Метою рекламної програми є інформування про нову програму лояльності БЕРРІ ЛЕНД. Значущим є вплив технологій штучного інтелекту, які сприяють підвищенню лояльності до підприємства на комунікаційній основі.

3.2 Для просування Програми лояльності використовуються наступні види комунікації

- Буклети, що містять Правила участі у Програмі лояльності
- Інтернет-сайт супермаркету БЕРРІ ЛЕНД

Етап 5: Оцінка економічної ефективності

Параметри оцінки.

- Абсолютний відсоток приросту продажів у порівнянні з аналогічним періодом попереднього року;

- Зміна частоти відвідувань (покупок) покупців;

- Зміна середньої вартості однієї покупки;

- Кількість звернень за отриманням бонусів;

Захід «Конкурс дитячих подарунків».

Етап 1 Цільова аудиторія програми лояльності: особи віком 25-35 років.

Етап II. Мета заходу: участь у конкурсі спрямована на підвищення позитивних відгуків та впізнаваності з боку дорослих споживачів, а також рівня прихильності до парку як дітей, так і дорослих.

Третій етап: Такі заходи, як конкурс, закриті.

Четвертий етап. Конкурсні покупки можуть бути виконані в будь-якій техніці з використанням будь-якого матеріалу або візуального засобу. Умови конкурсу публікуються на персональному сайті парку.

Етап 5. До і після проведення лотерейного конкурсу на персональному сайті БЕРРІ ЛЕНД проводиться анкетування з показниками NPS для дослідження задоволеності клієнтів.

Так, у цьому підпункті нами було розроблено програму лояльності для споживачів парку БЕРРІ ЛЕНД у м. Дніпро. Висновки можна зробити наступні. Рано чи пізно бізнес стикається з проблемою: «Як перетворити випадкових покупців на постійних?». Перш за все, неможливо утримати споживача протягом тривалого періоду часу зі знижкою, а надання знижки не робить споживача по-справжньому лояльним до компанії. Особливе ставлення, пільги та привілеї, від яких важко відмовитися, - найефективніший спосіб висловити вдячність клієнту та гарантувати довгострокові відносини. А програми лояльності – найкращий спосіб досягти цього. Добре розроблені програми лояльності враховують ці аспекти, та їх вміле застосування може привести до підвищення лояльності клієнтів.

3.3 Економічна оцінка розробленої програми лояльності споживачів до компанії «БЕРРІ ЛЕНД»

Для оцінки економічної ефективності запропонованих заходів у попередньому параграфі розрахуємо бюджет для їх реалізації у рамках розробленої програми лояльності конкурентів. Бюджет міститиме наступні статті:

- Витрати на надання знижок;
- Витрати на організацію призів для конкурсу дитячих малюнків (призи - продукція ТОВ «БЕРРІ ЛЕНД»);
- Витрати на бонусну програму: створення ламінованих карт і створення бланків інформації;

Згідно з звітом про прибутки, виторг від продажів за 2022 рік склав 1 858 600 гривень. Якщо розділити виторг від продажів за 2022 рік на середню суму покупки послуг (500 гривень), ми отримаємо кількість осіб, кожному з яких присвоюється по п'ять балів за покупку

$$1858600 / 500 = 3717,2 \quad (3.1)$$

$$3717 / 5 = 743,44 \quad (3.2)$$

Оскільки 1 бал дорівнює 1 гривні, отже, 743,44 гривень - втрата ТОВ «БЕРРІ ЛЕНД» у прибутку та бонусна знижка становить 3% від продажів.

Далі визначимо витрати на організацію призів для конкурсу дитячих малюнків (подарункові сертифікати ТОВ БЕРРІ ЛЕНД), серед яких виділяються призи трьох категорій:

Перша категорія – подарунковий сертифікат у сумі 6000 гривень. Друга категорія – 2 подарункові сертифікати, кожен по 3000 гривень. Третя категорія – три подарункові сертифікати, кожен по 1000 гривень. Таким чином, загальна вартість усіх призів складає

13000 гривень.

$$6000 + 2 * 2000 + 3 * 1000 = 13000 \text{ гривень} \quad (3.3)$$

Витрати на бонусну програму:

Витрати створення ламінованих карт.

На початковому етапі проведення бонусної програми планується випустити 1500 карток, що ламінують. Вартість однієї картки складає 3 грн. Отже, загальна сума витрат ТОВ «БЕРРІ ЛЕНД» для придбання даних карток становить 4500 гривень. У свою чергу, ТОВ «БЕРРІ ЛЕНД» буде продавати виготовлені картки своїм покупцям за ціною 50 гривень за одну штуку.

Витрати створення бланків інформації. Оскільки кількість ламінованих карт, що випускаються, становить 1500 штук, отже, необхідна і така ж кількість бланків. Доцільним буде випустити цих бланків трохи більше, а саме –1700 штук. Вартість одного бланка інформації становить 1,5 грн, отже, загальні витрати на випуск бланків становитимуть 2550 гривень. Бланки, що залишилися, можна використовувати як рекламну інформацію на стендах торгових точок, або опустити в пошту.

Отже, загальні витрати на впровадження програми лояльності становитимуть:

$$13\ 000 + 4\ 500 + 2\ 250 + 743,44 = 20\ 493,44 \text{ гривень (3.4)}$$

Наочно витрати на використання програми лояльності для даного парку представлені у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Витрати використання програми лояльності для ТОВ «БЕРРІ ЛЕНД» у проектному періоді

Стаття витрат	Сума витрат, грн.
1. Витрати на організацію конкурсу малюнків	13 000
2. Придбання ламінованих карток	4 500
3. Витрати випуск бланків інформації	2 550
4. Витрати на надання знижок за програмою лояльності	743,44
Разом:	20 493,44

Джерело: Складено на основі [36]

Далі розрахуємо економічну ефективність запропонованої програми.

Як показує практика, при зниженні ціни на один відсоток вартості товару обсяг продажу у роздрібній торгівлі збільшується в середньому на одинадцять відсотків. Виходячи з цього, можна розрахувати, наскільки збільшаться продажі в песимістичному варіанті для парку «БЕРРІ ЛЕНД» при знижці п'ять відсотків. Для цього необхідно різницю відсоткового співвідношення зміни обсягу та зміну ціни, помножити на сто відсотків та націнки знижки та до цього доданку додати один. Збільшення продажів для парку становитиме:

$$(11 * 3) - 3 * (100 / 5 + 1) = 9\%$$

Отже, із сучасних ринкових умов та специфіки продажів у місті Дніпро, припустимо, що запропонована програма лояльності в песимістичному варіанті приведе при знижці 5% збільшення продажів на 9%. Отже, виручка за перший рік роботи програми становитиме:

$$1\,858\,600 * 0,09 = 167\,274 + 1\,858\,600 = 2\,025\,874 \text{ грн}$$

Співвідношення собівартості та виручки приймемо на тому ж рівні, що й у 2019 році, тобто. 41,56%.

Тоді собівартість продукції складе:

$$1858600 * 0,4156 = 772\,434,16 \text{ грн.}$$

Валовий прибуток складе:

$$2\,025\,874 - 772\,434,16 = 1\,253\,439,84 \text{ грн.}$$

Щоб обчислити прибуток від продажів необхідно від валового прибутку відняти комерційні витрати, зокрема, Витрати використання програми лояльності. Прибуток від продажу складе:

$$1\,253\,439,84 - 20\,493,44 = 1\,232\,946,36 \text{ грн.}$$

Також Парк отримає додаткову вигоду від продажу ламінованих карток клієнтам у розмірі:

$$1500 * 50 = 75\ 000 \text{ гривень}$$

Загальний очікуваний прибуток від запровадження програми лояльності становитиме:

$$1\ 232\ 946,36 + 75\ 000 = 1\ 307\ 946,36 \text{ грн.}$$

Зауважимо, що цей потік прибутку згодом оподатковуватиметься, а також за рахунок цього прибутку покриватимуться операційні та інші невраховані витрати, передбачити які на даний момент неможливо. Зазначаємо, що оподаткування у сфері розважальних послуг складає 45%.

Для ефективного управління споживчою лояльністю, формування та розвитку її необхідно здійснювати постійний моніторинг лояльності клієнтів.

При створенні системи моніторингу слід дотримуватися наступного принципу: чим важливіші показники, тим частіше слід проводити моніторинг. Такий моніторинг дозволяє компаніям залишатися в курсі впливу їхніх програм на клієнтів, рівня та характеру лояльності, а також управляти процесом підвищення та збереження лояльності клієнтів.

Впровадження бонусної системи як способу формування лояльної клієнтської бази є набагато простішим для комунікації та економічно ефективнішим, ніж прямі знижки. Причиною цього є те, що, на відміну від знижок, вона може заохочувати покупців повертатися до парку. Його основна мета - персоналізація та персоналізовані пропозиції, які є більш ефективними, оскільки надсилання правильної інформації потрібній людині підвищує ймовірність того, що вона відгукнеться.

З технічної точки зору, бонусний кредит (який можна використовувати для безготівкових розрахунків) простіше, ніж подарунок за покупку. По-перше, подарунки завжди обмежені в обсязі, і, звичайно, не всі покупці будуть зацікавлені в них. Розраховуючись бонусами, покупці можуть самостійно обирати товари в парку, що робить програму привабливою для всіх. По-друге, система вирішує проблему доставки. Подарунки потрібно якимось чином доставити покупцеві, але з бонусною програмою відвідувач витрачає бонус на те, що є на полицях.

Це забезпечує додаткову економію для парку. Інформація про всіх покупців, які беруть участь у бонусній програмі лояльності, вноситься до бази даних, що зберігається на сервері компанії. Картка є просто ідентифікатором, що містить ідентифікаційний номер, який передається в систему, де нараховуються або списуються бали. Тобто, якщо клієнт втрачає картку, всі накопичені бонуси залишаються. Нову картку можна отримати, зателефонувавши до центру. Якщо клієнт не може чекати на нову картку, він може придбати картку в парку та прив'язати її до свого бонусного рахунку. Бонус – це обіцянка покупцеві, що йому буде запропонована знижка.

Отже, можна побачити, що програма лояльності повністю окупується в перший рік її впровадження, хоча розрахунки базуються на середньостатистичних випадках, а не на оптимістичних прогнозах. Таким чином, за результатами розробки програми лояльності покупців можна зробити висновок, що завдяки використанню науково обґрунтованих маркетингових методів та інструментів «БЕРРІ» може змінити фокус своєї діяльності на утримання існуючих покупців та формування сталої споживчої лояльності до підприємства на ринку послуг.

Це особливо важливо на тлі посилення конкуренції на ринку розваги та негативного впливу екологічних факторів. Розв'язати цю проблему можуть допомогти різноманітні цінові та нецінові програми підвищення лояльності споживачів. Розробка та впровадження таких програм передбачає наступні етапи: аналіз поточної ситуації, розробка попередньої стратегії лояльності, доопрацювання програми лояльності, впровадження програми лояльності, аналіз програми лояльності, оцінка її ефективності та розробка коригувальних заходів. Оцінка ефективності програм лояльності споживачів включає вимірювання економічних та неекономічних (маркетингових, комунікаційних) показників ефективності.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі бакалавра висвітлено й проведено дослідження лояльності споживачів до підприємства на ринку послуг. Вивчено поняття та методи споживчої лояльності, розглянуто технології та особливості формування програм споживчої лояльності у сфері розважальних послуг. Визначено рівень лояльності споживачів з прикладу підприємства ТОВ «BERRY LAND». Надано рекомендації щодо вдосконалення програми лояльності ТОВ «BERRY LAND».

Сьогодні зони відпочинку розвиваються швидкими темпами. Конкуренція над ринком розваги зростає з кожним роком.

Конкурентоспроможність сімейних парків розваг зумовлюється низкою причин та різноманітних факторів. Разом з тим існують певні методи підвищення конкурентоспроможності, закономірності причин та наслідків, які можна виявити за допомогою системного та ситуаційного аналізу умов функціонування та застосовуваних методів маркетингу.

Дослідження сутності лояльності споживача, у цій кваліфікаційній роботі бакалавра показало, що як така лояльність – поняття складне, пов'язане з безліччю показників, використанням різних методів дослідження та варіантів програм лояльності.

У ході роботи було розглянуто теоретичні та практичні аспекти управління та розвитку програм лояльності, та вирішено такі завдання: вивчено поняття та основні методи оцінки споживчої лояльності; розглянуто технології та особливості формування програм споживчої лояльності; визначено рівень лояльності клієнтів та розроблено стратегію на прикладі дитячого конкурентів «БЕРРІ ЛЕНД»; запропоновано програму лояльності для конкурентів «БЕРРІ ЛЕНД».

У зв'язку зі ситуацією, що склалася на ринку, саме управління та постійний розвиток лояльності споживачів стає одним з найважливіших інструментів у боротьбі за клієнта та підвищення продажів організації. Отже,

розробка спеціальних підходів до клієнта може стати значним чинником утримання споживачів, формування його вірності, прихильності, лояльності до компанії, що зрештою забезпечує успіх в умовах нестабільного ринку.

Як показало проведене у цій роботі дослідження, у межах боротьби за лояльність клієнтів, у дитячому парку, дозволило дійти невтішного висновку, що у «БЕРРІ ЛЕНД» існує гостра необхідність запровадження програм лояльності.

Узагальнивши та проаналізувавши отриману інформацію, було виявлено, що основними факторами вибору розваги для споживачів є вдале місце розташування парку, в якому купуються послуги у широкому асортименті та низький рівень цін.

У тому числі, виходячи з отриманих висновків у процесі роботи, були сформульовані наступні пропозиції та рекомендації спрямовані на клієнтів та підвищення їх зручності: впровадження в парку сучасної бази даних про клієнтів, за допомогою розробки бонусної програми та проведення конкурсу дитячих малюнків.

Витрати на впровадження програми лояльності для ТОВ «БЕРРІ ЛЕНД» становитимуть 20 493,44 гривень.

Розрахувавши ефективність програми лояльності, можна зробити такі висновки, що з песимістичному варіанті виручка перший рік роботи програми становитиме: 2 025 874 грн. Прибуток від продажу складе: 1 232 946,36 грн. Також парк отримає додаткову вигоду від продажу ламінованих карт клієнтам у розмірі: 75 0000 гривень. Загальний очікуваний прибуток від запровадження програми лояльності становитиме: 1 307 946,36 грн.

На особистому сайті «БЕРРІ ЛЕНД» до та після проведення конкурсу малюнків буде проводитися опитування за допомогою показника NPS, для виявлення ступеня задоволеності споживачів.

Як рекомендації щодо посилення каналів комунікації з клієнтами, пропонується розглянути пропозицію щодо розробки особистого сайту, а

також розробки друкованої реклами (брошури). Також пропонується запровадження оцінки споживчої лояльності за допомогою показника NPS на особистому сайті.

Практичне використання перерахованих у кваліфікаційній роботі бакалавра рекомендацій дозволять «БЕРРІ ЛЕНД» у період конкуренції, не лише утримати існуючих клієнтів, а й залучити нових, зміцнити позиції на ринку послуг, підвищити конкурентоспроможність, збільшити власні доходи, відстежувати тенденції, що виникають у клієнтському середовищі.

Таким чином, цілі завдання дослідження отримали своє логічне завершення у розвиток теоретичних аспектів управління споживчою лояльністю та обґрунтування методичного інструментарію формування комплексних програм підвищення споживчої лояльності, а також приведення практичних рекомендацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д.А. Створення сильних брендів. 2008. 440 с.
2. Бутенко Н.В. Основи маркетингу. К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2006. 140 с
3. Даффи Д. Л. Стратегія споживчої лояльності
URL:<https://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/25> (дата звернення 09.05.2023)
4. Котлер Ф. Основи маркетингу : короткий курс. Пер. з англ. м. : вільямс. 2002. 488 с.
5. Петриченко П.А. Лояльність клієнтів на споживчому ринку: основні поняття і тенденції розвитку. П.А. Петриченко, О.В. Рудінська, С.А. Яроміч. БізнесІнформ, 2012. № 5 С. 255–257.
6. Савицька Н.Л. Управління попитом: навч. Посібник / Н.Л. Савицька, О.М. Прядко / Режим доступу: URL:
http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/957/1/посибник_упр.попит_ом.pdf (дата звернення 10.05.2023)
7. Ниссим Б. Лояльность к бренду: психологические механизмы формирования предпочтений. Бренд-менеджмент. – 2006.
URL: <https://www.dissercat.com/content/postroenie-i-razvitie-brendov-tovarov-massovogo-potrebleniya> (дата звернення 23.05.2023)
8. Why CRM Doesnt Work: How to Win by Letting Customers Manage the Relationship. 2004. 368 с.
9. The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World" by Fred Reichheld, Rob Markey 2012 С.352.
10. Березовська В. О. Значення асортименту при визначенні лояльності споживачів до роздрібних торговельних мереж. Економічні науки, 2011, №7. С.355
11. Богомаз Н. В, Зозульов О.В. Метод інтегральної оцінки

ставлення споживачів до торгівельної марки. Маркетинг в Україні, 2002, № 6 (16), С. 30-33.

12. Богоявленський О. В. Управління лояльністю споживачів на вітчизняних і Закордонних ринках як фактор підвищення Конкурентоспроможності продукції. Вісник економіки транспорту і промисловості, 2001, №36, С.331-336

13. Дж. Бойдер Beuder, J. Four Core Principles of Retail Customer Loyalty and Retention - J. Beuder - Corner expert. - 2013. - №8.

14. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей. 10-е изд. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – спб. : 2007. С. 944.

15. Вдовічена О. Основні підходи та особливості формування ефективних програм лояльності бренду. MARKETING. Випуск I-II (69-70), 2018. С. 69-79.

16. Гурджиян К. В. Методи оцінки лояльності споживачів . Сталийрозвиток економіки, 2011, №3, С. 253-258.

17. NPS індекс лояльності клієнтів. URL: <https://publish.com.ua/biznes/indeks-loyalnosti-klienta-shcho-tse-i-yak-jogo-rozrakhuvati.html> (дата звернення 24.05.2023)

18. Перспективи 2019р : URL: <http://rau.ua/novyni/prodazhzi-tehniki-v-2020-gfk/> (дата звернення 24.05.2023)

19. Проведення SWOT-аналіз. URL: http://bses.in.ua/journals/2017/23_2017/17.pdf (дата звернення 19.05.2023)

20. Модель визначення конкурентної позиції та стратегії «5сил Портера», стаття. URL: <https://bakertilly.ua/news/id48375> (дата звернення 18.05.2022)

21. Аналітика ринку електронної комерції України, URL: <https://www.gfk.com/ru/insights/video-gfk-russia-highlights-2021-q3> (дата звернення 17.05.2022)

22. Різновид маркетингового інструментарію, котрий розкриває «інший» метод залучення додаткової уваги до бренду. URL:

<https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/sobytijnyj-marketing.html> (дата звернення 24.05.2022)

23. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс. уч.посіб. Г.Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. М.: Видавничий дім «Вільямс», 2007. – 608 с.

24. Парсяк В.Г. Маркетинговые исследования/ В.Г. Парсяк, Г.К. Рогов К.: Наукова думка, 2000. 174 с.

25. Пан Л. В. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії. Теорії мікроекономіки, зб. наук. праць професорсько-викладацького складу і аспірантів, МОН України, Акад. муніципального управління. К., 2008. Вип. 28. С. 193-200.

26. Петриченко П. А. Еволюція концепцій маркетингу взаємин: пріоритети, концептуальна база, домінуюча логіка. Бізнес інформ, 2013, №3, С. 367-372.

27. Гуджиян К. Програма лояльності: сутність та етапи створення. Формування ринкових відносин в Україні. 2011. № 5. С. 119–125.

28. Зв'язок отриманих даних між очікуваннями користувачів і перспективи впровадженням мотивів зі ступенем лояльності клієнтів, на думку автора, необхідно використати моделі «Пірсона»

URL: <https://statanaliz.info/statistica/proverka-gipotez/kriterij-soglasija-pirsona-khi-kvadrat/> (дата звернення 15.05.2022)

29. маркетингових досліджень, котрі варто провести.

URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/10-marketingovyh-issledovanij-kotorye-mozhno-provesti-onlajn/>

30. Aaker D.A. Managing Brand Equity / D.A. Aaker. N. Y. : The Free Press, 2003

31. Schuller, A.M. Kunden auf der Flucht. Wie Sie loyale Kunden gewinnen und halten / A.M. Schuller – Zurich: Orell Fussli Verlag AG, 2011. p. 207.

32. Hofmeyr J., Rice B. Commitment-Led Marketing. The Key to BrandProfits is in the Customer's Mind. N-Y. : John Wiley & Sons, 2000
33. Liesse J. Brands in Trouble. Advertising Age. 1992. December 2. P.
34. Пропозиції щодо подальшої діяльності.
URL:<https://sites.google.com/site/brendingsoccult> (дата звернення 27.05.2023)
38. Парк-готель Золотий Пляж. URL:
<https://www.instagram.com/zolotiyplyazh>
39. Відпочинковий комплекс “Good Zone Дніпро”. URL:
<https://www.instagram.com/goodzonednipro>
40. Відпочинковий комплекс “Lake Park” URL:
<https://www.instagram.com/lakepark>
41. Відпочинковий комплекс “Kohavi Forest Club”. URL:
<https://www.instagram.com/kohaviforestclub>
42. Сторінка у соціальній мережі Інстаграм компанії Беррі Ленд. URL:
https://www.instagram.com/berryland_dnipro/
51. Вачевський, М. В., Скотний В.Г. Маркетинг в сферах послуг [Текст]: навч. посіб. / М. В. Вачевський, В. Г. Скотний. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 232 с.
52. Закон України «Про захист прав споживачів». – [Електронний ресурс]. –Доступно на: www.zakon.rada.gov.ua.
53. Зозульов, О. В. Економічні логіки маркетингових дій [Текст] / О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2012. – №5. – С. 57–61.
54. Касян, С. Я. Комунікаційно-логістична організація регіональної взаємодії підприємств [Текст] / С. Я. Касян // Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, серія: Економіка. – Одеса : Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, Видавничий дім «Гельветика». – 2013. – т. 18. – Випуск 1/1. – С. 152–156.
55. Касян, С. Я. Маркетинговий комунікаційний сервіс підприємств на високотехнологічних ринках [Текст] / С. Я. Касян // Економ. вісник НТУУ «КПІ» : зб. наук. праць. – 2013. – №10. – С. 327–334.

56. Касян, С. Я. Ефективність впливу маркетингових комунікацій підприємств на поведінку споживачів [Текст] / С. Я. Касян, Т. Є. Крицька // Економічний простір: зб. наук. праць. – Дніпропетровськ: Придніпровська державна академія будівництва та архітектури, 2012. – Вип. №63. – С. 237–243.

57. Касян, С. Я. Маркетингова взаємодія підприємств у площині глобальних інформаційних потоків [Текст] / С. Я. Касян // Вісник Національного університету «Львівська політехніка», Серія «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». – Львів : НУ «Львівська політехніка», 2012. – №748. – С. 160–166.

58. Касян, С. Я. Маркетингове ціноутворення на послуги: інформаційно-комунікаційні складові [Текст] / С. Я. Касян // Вісник Львівського університету. Серія економічна. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2012. – №48. – С. 403-412.

59. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия [Текст] / К. Лавлок; пер. с англ. – 4-е изд. – м. : изд. дом «вильямс», 2005. – 1008 с.

60. Майдебура, Е. В. Маркетинг услуг [Текст] / Е. В. Майдебура. – К. : ВИРА-Р, 2001. – 574 с.

61. Моргулець, О. Б. Менеджмент у сфері послуг. Навч. посіб. – К. : ЦУЛ, 2012. – 384 с.

62. Презентація огляду ринку консалтингових послуг в Україні [Текст] // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 6. – С. 46–49.

63. Теорія і практика маркетингу в Україні [Текст]: монографія; / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, В. Я. Кардаш [та ін.]; за наук. ред. А. Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2005. – 584 с.

64. Ткаченко, Т. І. Ринок послуг з організації виставок та ярмарків в Україні: стан та проблеми розвитку [Текст] / Т. І. Ткаченко, Т. П. Дупляк // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 2. – С. 44–49.

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета для сегментації клієнтів, встановлення споживчих переваг та визначення рівня лояльності до підприємства.

Доброго дня, будь ласка, заповніть наступну анкету.

1. Ваша стать:

1. Чоловік
2. Жінка

2. Вік:

1. До 18
2. 18–25
3. 25–40
4. 40–55
5. 55+

3. Рівень доходу:

1. Високий
2. Середній
3. Нижче середнього
4. Свій варіант відповіді

4. Сімейний стан:

1. У шлюбі
2. Спільне проживання
3. Одинокий/Самотній
4. Свій варіант відповіді

5. Наявність дітей:

1. Немає дітей
2. Двоє дітей
3. Свій варіант відповіді

6. Освіта:

1. Вища
2. Дві і більше вищих
3. Середня
4. Середньо-спеціальна
5. Початкова

6. Немає освіти

7. Свій варіант відповідь:

7. Рід діяльності:

1. Працюю (сфера)

2. Студент

3. Домогосподарка / Не працюю

4. Пенсіонер

5. Свій варіант відповідь

8. У якому районі м. Дніпра ви мешкаєте

1. Шевченківській

2. Кайдацький

3. Соборний

4. Центральний

5. Свій варіант відповіді:

9. Як часто Ви відвідуєте БЕРРІ ЛЕНД?

1. Щотижня

2. Кілька разів на місяць

3. Кілька разів на квартал

4. Раз на місяць

5. Раз на кілька місяців

6. Ще не отримував, планую послугу

7. Ще не купував і не планую

8. Свій варіант відповіді:

10. Чому Ви придбали послуги саме у паркі БЕРРІ ЛЕНД?

1. Якість послуг

2. Широкий асортимент

3. Доступна ціна

4. Близькість до місця проживання

5. Високий рівень обслуговування, клієнтського сервісу

6. Зручний графік роботи

7. Можливість придбати все необхідне в одній локації

8. Свій варіант відповіді:

11. Чи готові Ви надалі бути клієнтом парку БЕРРІ ЛЕНД?

1. Так

2. Ні

3. Свій варіант відповіді:

12. Яка ймовірність, що ви б порекомендували БЕРРІ ЛЕНД своїм друзям та близьким? Оцінити за 10 бальною шкалою