

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 Рябенка Максима Андрійовича  
 (ПІБ)

академічної групи 075-19ск-1  
 (шифр)

спеціальності 075 Маркетинг  
 (код і назва спеціальності)

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

на тему «Дослідження лояльності споживачів до бренду на ринку роздрібної торгівлі»  
 (назва за наказом ректора)

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

Дніпро  
 2022

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 року

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

студенту Рябенко М.А. академічної групи 075-19ск-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 бренду на ринку роздрібно́ї торгівлі»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від \_\_\_\_\_ 2022 р. № \_\_\_\_\_

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Теоретико-методичні засади формування лояльності до бренду та методичні підходи до формування та підтримки споживчої лояльності до підприємства роздрібно́ї торгівлі	02.05.2022 р. – 12.05.2022 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Дослідження маркетингового середовища підприємства на ринку роздрібно́ї торгівлі, характеристика підприємства ТОВ КОМФІ ТРЕЙД	13.05.2022 р. – 22.05.2022 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Обґрунтування заходів щодо підтримки лояльності до бренду на ринку роздрібно́ї торгівлі, розробка заходів формування лояльності до бренду Comfy	23.05.2022 р. – 05.06.2022 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК		06.06.2022 р. – 12.06.2022 р.

Завдання видано

\_\_\_\_\_ (підпис керівника)

Шинкаренко Н.В.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 29.04.2022 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 10.06.2022 р.

Прийнято до виконання

\_\_\_\_\_ (підпис студента)

Рябенко М.А.

(прізвище, ініціали)

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота на тему: «Дослідження лояльності споживачів до бренду на ринку роздрібної торгівлі» містить 93 сторінки, 19 таблиць, 9 рисунків та 6 формул.

Актуальність теми: позиціонування підприємства ТОВ «Комфі Трейд» постраждало за рахунок війни в Україні, збільшення негативних відгуків як на сайті, так і загалом в Інтернеті, а також через рівень обслуговування клієнтів. ТОВ «Комфі Трейд» необхідно виявити безпосередню цінність прихильності цільової аудиторії, на підставі факторів, що впливають на формування довготривалих відносин із обраним сегментом ринку.

Основним ринком підприємства ТОВ «Комфі Трейд» є споживчий ринок (B2C). Найбільший конкурент на ринку за схожими продуктами та послугами є торгова марка «Розетка».

Метою даної дипломної роботи є надання рекомендацій щодо удосконалення та визначення шляхів реалізації наданих рекомендацій.

Об'єктом дослідження є ринок побутової техніки та електроніки України між конкурентами «Розетка», «Фокстрот», «Алло», та діяльність обраного мною підприємства.

Суб'єктом дослідження є підприємство ТОВ «Комфі Трейд», його цільова аудиторія і конкуренти.

Предметом дослідження є позиціонування та бренд підприємства ТОВ «Комфі Трейд» на території України, оцінка ефективності стратегії позиціонування, вплив на позиціонування загроз, порівняння позиціонування з конкурентами.

Було розроблено 6 маркетингових досліджень щодо діяльності компанії та визначення ступеня лояльності.

Ключові слова: бренд, конкуренти, лояльність, маркетингові дослідження, побутова техніка та електроніка, споживча цінність, стратегія.

## ABSTRACT

Qualification work on the topic "Researching customer loyalty to the brand in retail market" consists of 93 pages, 19 tables, 9 pictures and 6 formulas.

Relevance of the topic: the position of "Comfy Trade, LLC" suffered due to the war in Ukraine, the increase in negative feedback both on its website and generally on the Internet, as well as due to the service level of the customers. "Comfy Trade, LLC" needs to determine its target audience attractiveness value based on the factors, which influence forming of long-term relations with the chosen market segment.

The main market of "Comfy Trade, LLC" is a consumer market (B2C). The biggest competitor on the market according to similar products and services is the "Rozetka" trademark.

The purpose of this diploma work is to give recommendations on how to improve and to determine ways to implement those recommendations.

The object of this research is the appliances and electronics market in Ukraine among competitors "Rozetka", "Foxtrot", "Allo", and activities of my chosen enterprise.

The research subject is "Comfy Trade, LLC", its target audience and competitors.

The subject of this research is positioning and the brand of "Comfy Trade, LLC" on the territory of Ukraine, assessment of effectiveness of the strategy of positioning, impact of threats on such positioning, comparison of the positioning with that of the competitors.

There were 6 marketing studies on the company's activity and determining the loyalty level.

Key words: brand, competitors, loyalty, marketing study, appliances and electronics, customer value, strategy.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	5
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДУ</b>	
1.1 Сутність та особливості лояльності до бренду .....	9
1.2 Методичні підходи до формування та підтримки споживчої лояльності до підприємства роздрібної торгівлі .....	21
<b>РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ</b>	
2.1 Аналіз ринку ритейлу побутової техніки та електроніки України.....	30
2.2 Характеристика підприємства ТОВ «Комфі Трейд» та основних показників діяльності .....	38
2.3 Маркетингова діяльність підприємства роздрібної торгівлі ТОВ «Комфі Трейд» .....	45
2.4 Дослідження конкурентного середовища мережі «Comfy».....	50
<b>РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДТРИМКИ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДУ НА РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ</b>	
3.1 Підготовка плану до проведення маркетингового дослідження споживчої лояльності .....	57
3.2 Аналіз та обробка результатів маркетингового дослідження.....	60
3.3 Розробка заходів формування лояльності до бренду Comfy.....	72
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	79
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	85
<b>ДОДАТКИ</b> .....	92

## ВСТУП

Тенденція у змінах роздрібно́ї торгівлі середовища України, відбувається вкрай динамічно. Супроводжується загостренням конкурентної боротьби та її коливаннями, котра базуються на впровадженні підприємствами механізмів діяльності у процесі роздрібно́ї торгівлі, маркетингових інструментів. З огляду на глобалізацію, не лише ринку України, але й світової економіки, відбуваються видозміни товарообороту, котрі дедалі важче вирішити ціновою політикою чи асортиментною зміною продукту, спостерігається нівелювання безпосередньо традиційних засад маркетингу.

При таких умовах, з'являється необхідність використання інноваційних методів маркетингу, першочергово у відносинах із цільовою аудиторією. Оскільки, фундаментальними основами маркетингу виступають саме довгострокові відносини, що постійно формуються, розвиваються та підтримуються підприємствами, проявляється такий процес як лояльність.

Безпосередньо практика у застосуванні маркетингового інструментарію, виступає ключовим моментом освітньо-професійної підготовки для потенційного маркетолога. Адже, невід'ємною складовою ланкою являється підготовка у перспективі діяльності за фахом.

*Об'єкт дослідження* – процес формування маркетингової взаємодії роздрібно́го підприємства зі споживачами.

*Предметом дослідження* є теоретичні та практичні аспекти дослідження та формування лояльності споживачів до бренда Comfy.

*Мета роботи* – визначення аспектів формування лояльності споживачів до роздрібно́го мережевого підприємства та інструментів підвищення лояльності до бренду.

*Актуальність роботи.* Раніше завдання відділу маркетингу будь-якого підприємства полягало у створенні клієнтської бази, залученні нових

споживачів. Зараз же зусилля маркетологів направлені саме на утримання вже існуючих клієнтів, використовуючи для цього різноманітні методи, створюючи різного роду програми, які називаються «програми лояльності». Такі програми є невід'ємною частиною кожної компанії, яка бажає втримати свої позиції в умовах нестабільності сучасного ринку, тому їх дослідження та дослідження лояльності споживачів в цілому є досить актуальним на нинішній день.

Основними завданнями кваліфікаційної роботи виступають:

- аналіз внутрішнього середовища підприємства Comfy;
- аналіз комплексу маркетингу;
- дослідження стану ринку та галузевої структури;
- дослідження формування лояльності до компанії ТОВ «Комфі Трейд».

Теоретичною і методичною основою дослідження стали праці зарубіжних та вітчизняних вчених-економістів, котрі досліджували проблематику роздрібної торгівлі, просування бренду, розвитку прихильності. Тема лояльності висвітлена в наукових працях Даффі Д. Л., Широченська І. П., Осентон Т., Фролов І. Р., Лі Г., Ниссим Б., Райхельд Ф., Андрєєв А. Г., Димшиц М.

У процесі дослідження використовувалися результати телефонного опитування, Інтернет ресурси, IFAS-аналіз, PEST - аналіз, SWOT-аналіз, анкетне опитування клієнтів компанії ТОВ «Комфі Трейд».

Використані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: методи комплексного і системного аналізу, спостереження та опитування. У науковій роботі вирішено актуальне науково-дослідне завдання щодо теоретичного обґрунтування та удосконалення методичних підходів до формування лояльності споживачів на роздрібному ринку. Рекомендовано основні заходи комплексу маркетингу з урахуванням специфіки цільової аудиторії.

Новизна роботи проявляється у дослідженні не лише базисних основ лояльності споживачів, але і необхідність визначення потенційних напрямків впровадження програм лояльності за для підвищення рентабельності компанії.

*Сфера використання результатів роботи.* В роботі було виконано маркетингове дослідження та розрахована низка показників, що дають можливість оцінити рівень задоволеності та лояльності споживачів до бренду COMFY. Розрахунок індексу задоволеності споживачів, може посприяти керівництву для прийняття рішення щодо подальших дій в компанії.

Робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 72 найменувань, 16 таблиць, 8 рисунків, 6 формул та 4 додатків. Загальний обсяг роботи складає 82 сторінок основного тексту без урахування списку використаних джерел та додатків.



## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДУ

### 1.1 Сутність та особливості лояльності до бренду

Термін «лояльний» із французького чи англійського «loyal» – вірний. Згідно словника В.І. Даля, «лояльний» визначення проводиться як доступний, шляхетний, привітний, доброзичливий [1]. Споживача, котрий здійснює регулярні купівлі, називають «поведінково лояльним» до бренду чи обраної компанії. Але, коли споживач ділиться інформацією, котра явно виражає задоволення – «аттitudно лояльним». Дослідження демонструють, що можлива присутність однієї лояльності, без іншої, або ж взаємне поєднання їх.

Інколи, користувачі купують певні види продукту через відсутність вибору щодо інших (відсутність коштів чи часу на пошуки). З іншої сторони, клієнту подобається обраний продукт/торгова марка, але він не має наміру усім розповідати про нього чи ще одна варіація даної ситуації, клієнт розповідає усім, проте не здійснює жодної купівлі сам (не може собі дозволити із причин матеріальних чи присутній момент незручності щодо продукту).

Лояльність, згідно з Д. Аакером як міра прихильності споживача до марки показує, який саме ступінь ймовірності переходу споживача на іншу марку, особливо, коли вона зазнає змін по ціновим або іншим показникам. Схильність споживача до сприйняття дій конкурентів знижується при зростанні рівня його лояльності до марки [2].

У західних дослідників визначають лояльність у трьох «вимірах», конкретизуючи кожен та в залежності від ситуації застосування, розмежовують один від одного, а саме:

Трансакційна лояльність (transactional loyalty). Демонстративно показує поведінкові закономірності потенційного користувача у рамках

вибору, що стоїть перед ним (той чи інший продукт або товарна група, місце купівлі, ціновий діапазон) та у повторному процесі такого ж вибору. Вважається оптимальним показником для вибірки та короткострокового результату, оскільки поведінковий аспект відбивається на економічних показниках компанії.

Практично єдиним недоліком транзакційної лояльності виступає відсутність вивчення факторів, котрі впливають на зміни поведінки споживачів [3].

Перцепційна лояльність (*perceptual loyalty*). Такий вид проявляється у емоційній прив'язаності споживача. Практично не важливі дії конкурентів, прихильність проявляється у ситуаціях коли відбувається повне нехтування ціновою політикою.

Ключовими ознаками виступають: відношення, задоволення та обізнаність. У порівнянні із транзакційною лояльністю, спостерігається тенденція у напрямку діагностики та аналітики щодо факторів, котрі викликають прихильність.

Проявляється можливість створення індикаторів лояльності, котрі реагують на зміну попиту, на продукт компанії. Недоліками даної лояльності виступає складність процесу вимірювання самої лояльності, а також відсутність суб'єктивної точки зору, котра можливо виступає як вирішальна, впливаючи на поведінку користувача [4].

Комплексна лояльність (*complex loyalty*). Відповідно визначається як комплекс чи поєднання двох вище згаданих типів прихильності користувачів. Тобто, проявляється як присутня лояльність у споживача до продукту компанії, а також виявлення причин повторних купівель на протязі деякого відрізка часу.

Західні дослідники виділяють декілька підтипів комплексного підходу, а саме:

- відсутність прихильності (споживач не задоволений компанією і тому використовує продукт);

- «неправильна» лояльність (відбувається користування продуктом, проте без видимого задоволення чи прихильності до компанії);
- реальна лояльність (користувач проявляє задоволення компанією та систематично купує продукт чи послугу);
- прихована лояльність – латентна (користувач високо оцінює компанію, проте не завжди має можливість купувати часто, однак при постанні потреби, робить придбання саме у обраній компанії) [5].

Ключовим критерієм, при різновекторності підходів щодо визначення прихильності та її ступеня, виступає бренд як об'єкт лояльності.

Американська асоціація маркетингу «бренд» визначає як *«Назву, термін, знак, символ, малюнок або їхня сукупність, призначені для того, щоб ідентифікувати продукт і диференціювати його від продуктів конкурентів»* [6].

До такого визначення приєднується низка фахівців даної галузі, а саме Д. Аакер та Ф. Котлер. Позиціонування бренду, із огляду даного визначення, впливає як:

- ідентифікація продукту та безпосередньо його виробника;
- відмінності продукту у конкурентному середовищі [7].

Розрізняють продуктовий бренд як ім'я відповідного продукту, сервісний – назва магазину, інтернет ресурсу чи ресторані чи іншого різновиду сфери послуг, та комбінацію перших двох. Зазвичай прихильність до компанії відходить на другий план, у порівнянні із прихильністю до продукту.

Низка авторів вбачає у лояльності «щось своє», проте ніхто достеменно не конкретизує чітких аспектів її проявів. У таблиці 1.1 наведено різні погляди на поняття «лояльність».

Таблиця 1.1 – Сукупність поглядів на лояльність

ЗМІСТ визначення	Автори гіпотези
Клієнт обирає систематично одну і ту ж торгову марку, з причин особистої задоволеності, шляхом створення прихильності	J.Liessei S.Schlueter [69]
Користувач купує той продукт, котрий в даний момент часу представлений на ринку. Таким чином, прихильність пояснюється, як <i>«стійка поведінкова реакція відносно деякої торгової марки, що виникла в результаті психологічного процесу оцінювання»</i> Іншими словами, лояльність проявляється як тенденція споживача купувати бренд знову і знову, тому що він надає перевагу йому над усіма іншими	JanHofmeyri Butch Rice [68]
Даний автор прихильник теорії : <i>«ступінь прихильності користувача до бренду»</i> . Прослідковується зміна прихильності до бренду, із урахування коливань у ціновій, асортиментній чи іншій складовій. Ріст прихильності – знижує здатність користувача реагувати на дії конкурентів	Д. Аакер [65]
Користувачі, котрі знаходяться на стабільному рівні повторних купівель чи при його збільшенні, вважаються лояльними.	компанією McKinsey [https://www.mckinsey.com/]
Вважають, що неможливо прояснити закономірності лояльності. І ні повторні купівлі, ні раціональна вигоду, не пояснюють її	П.Гембл,М. Стоун, Н. Вудкок [66]
Пропонує розглядати принципи та причини лояльності через призму людської душі, але і не виключає її раціональну складову	Ф. Котлер [7]

За результатами дослідження, 73% респондентів вибір здійснюють першочергового серед товарів, а вже згодом вибирають місце придбання, керуючись оптимальним варіантом згідно власних суджень. 27% насамперед визначаються із магазином, місцем, де буде здійснена купівля, а вже потім постає вибір продукту. Таким чином, 73% надають перевагу продуктовому бренду і 27% - сервісному. Тому керуючись результатами досліджень, першочергово необхідно формувати лояльність до бренду. Хоча ці два види лояльності виступають як взаємозалежні та взаємодоповнюючі [8].

З урахуванням усіх складових, автором запропоноване визначення споживацької лояльності як *«відповідна поведінка споживача безпосередньо як суб'єкта процесу формування попиту та його емоційне сприйняття бренду»*. Важливо виокремити такий момент, що «лояльність» не є «емоційним задоволенням», автор вважає, що дані поняття не є тотожними.

Задоволеність визначається як *«показник відповідності вимогам споживача щодо того чи іншого продукту»* [9].

Під впливом більш вигідної пропозиції, через підвищення вимог, задоволення споживачів здатне до коливань.

Таким чином, якраз лояльність виступає тим критерієм, що набуває більшої значущості для компанії, адже вона менш піддається зовнішньому впливу. Чітко прослідковується і такий нюанс, що задоволеність користувача не дає підстави вважати, що відбуватиметься постійне здійснення повторних купівель.

Статистика свідчить, що близько половини користувачів, попри їхнє задоволення змінюють місце, виробника чи постачальника продукту.

Для формування лояльності мало задоволеності споживача, необхідний такий рівень відносин, щоби з'явився емоційний зв'язок між компанією та клієнтом. При споживчій лояльності з'являється ряд конкурентних переваг у компанії (рис. 1.1).

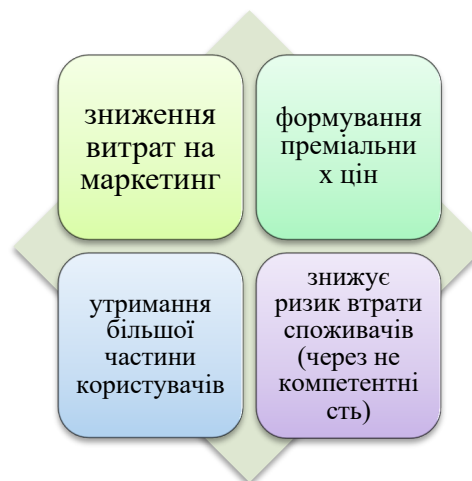


Рисунок 1.1 – Переваги для компанії при лояльності споживачів [11]

На створення лояльності у споживачів до обраної компанії, мають вплив наступні фактори:

- сервісний бренд (унікальні пропозиції, іміджеві складова, додаткові послуги тощо);
- продуктовий бренд (ціна, асортимент, фірмовий стиль, якісна та кількісна характеристики тощо);
- особливості індивідуальності користувача (соціальні, культурні, психологічні закономірності та відповідний менталітет регіону);
- безпосередня думка оточуючих та ЗМІ до обраної компанії;
- фактори відповідних обставин (ситуація у ринковій ніші, діяльність та промоакції конкурентів) [12].

Сучасні тенденції у суспільстві, формують не безіменну торгову точку, а відомий бренд, котрий характеризується властивою йому індивідуальністю та відповідною репутацією.

До ключових елементів, що впливають на створення відповідного бренду, в основному відносять:

- безпосередньо продукт (товар/послуга);
- місце реалізації продукту (приміщення чи вигляд інтернет ресурсу);
- зручність і простора у процесі купівлі;
- іміджеві складова у відповідному середовищі;
- атмосфера під час купівлі (наскільки робиться натяк на зручність для клієнта);
- задоволення користувача, що має динаміку до лояльності та повторної купівлі [13].

Сильне та стійке ім'я виступає ключовим фактором для формування лояльності серед споживачів, присутня пропорційна взаємозалежність, а саме, чим сильніший бренд – тим вища лояльність споживачів і навпаки.

Існує двояка ситуація щодо розвитку «власної торгової марки» та «реалізації чужих торгових брендів».

Розглянемо у чому саме вигідні позиції та ризикові моменти. З однієї сторони, економічно важливо та раціонально, розвивати власну мережу, що супроводжується наступними вигодами:

- знижує залежність від відомих та розкручених брендів;
- висока рентабельність (власний продукт можна реалізовувати із більш значущою торговою націнкою, + 10 – 15%);
- сприяє диференціації трогової марки шляхом корпоративного стиль оформлення приміщення чи інтернет ресурсу;
- тотально контролює та формує цінову політику [14].

З іншої сторони, просування власного бренду, має і низку проблемних моментів, а саме:

- підвищення відповідальності (не лише за надані послуги, але і за якість продукту);
- український ринок роздрібної торгівлі вкрай прискіпливо відноситься до «невідомих брендів», обираючи уже сформоване та перевірене ім'я [15].

Зазвичай, коли обирають підприємства реалізовувати готові торгові бренди, вони долучають декілька різновидів власного виробництва, таким чином з'являється можливість оптимізувати процес виходу на ринок.

Попри усі критерії вибору напрямку діяльності, в основі покладені унікальність цільової аудиторії та кожного користувача, зокрема.

При сучасній тенденції глобалізації та швидких темпів розвитку, необхідно усвідомлювати, що потенційні споживачі не живуть в умовах «вакууму». Безпосередньо думка громадськості та близьких впливає на лояльність чи її відсутність. Саме під цим тиском і формується деякий образ бренду, котрий управлінському менеджменту варто враховувати та коригувати їхнє відношення залучаючи рекламну та PR-кампанії.

Соціально-демографічна складова впливає на різні покоління по різному, не дивлячись, що продукт один і той самий. Складно змінити фундаментальні особливості продукту, але їх необхідно враховувати при реалізації. Лояльність клієнтів визначається сприйняттям, до прикладу місця купівлі (дитячі товари цікаві одночасно як молодій парі, так і парі пенсіонерів). Обрати один фактор впливу, не можливо, адже у процесі вибору того чи іншого товару/послуги беруть участь безліч чинників (рисунок 1.1).

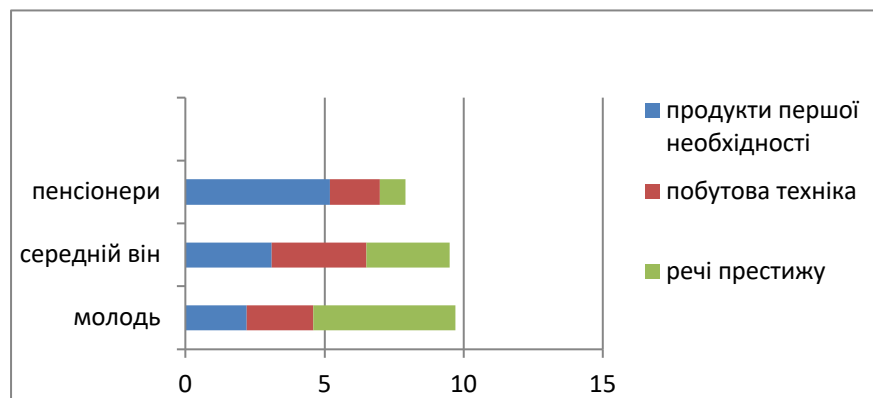


Рисунок 1.2 – Фактор впливу віку на купівлю[16]

Дж. Бойдер позиціонує лояльність як систему постійно діючих принципів, котрі він поділяє згідно етапів, формуючи наступні закономірності [17]:

1. Систематичне підвищення знань та профільне навчання персоналу компанії.

Важливо впроваджувати відповідну ідеологію компанії на рівні кадрової політики. Також підвищення обізнаності щодо продукту, що реалізується, а також, опанування соціальними та психологічними аспектами у просуванні продукту на ринок і взаємодії з клієнтами, підсвідомо моделюючи їхні закономірності поведінки. Спрямування інвестицій у навчання персоналу носить конструктивний характер, оскільки виступає запорукою формування уявлення про задоволення вимог клієнта;



## 2. Знання «образу» цільової аудиторії.

Чим відрізняються інтернет ресурси від фізичного магазину, це тим, що з'являється більше можливостей отримати додаткової інформації про клієнта (соціальна інформація, уподобання, цікаві для них контенти тощо) і тим самим генерувати повторну купівлю. Дана інформація дає можливість вчасно та швидко реагувати на зміни у торговій динаміці просування продукту. Організація баз даних з клієнтами не лише дає можливість сформувати «образ» середньостатистичного покупця, але і згідно даної інформації (стать, вік, вартість покупки, купівельні переваги) відбувається впровадження стратегії подальшої діяльності компанії. Стабільна підтримка відносин із клієнтами важливий елемент лояльності (розсилка, телефонний дзвінок, інформація щодо нововведень чи асортименті зміни тощо);

## 3. Винагорода постійним покупцям.

Адже відомо, що програми лояльності носять комплексний характер і тому після принципу №2, необхідно формувати відповідні пропозиції з орієнтацією на чітко визначений сегмент ринку. І тут важливим нюансом виступає чітке розуміння того, що заохочення постійних клієнтів значно важливіше ніж – «нових». Нові не оцінять і в подальшому «вимагатимуть» все більше додаткових послуг чи винагород. Постійні ж усвідомлюють свою «цінність» для компанії і надалі будуть відбуватися як постійні клієнти. Необхідно донести інформацію (шляхом розмови, переписки чи інформаційних листів) про вигідні для них умови придбання продукту, формуючи при цьому елітну атмосферу;

## 4. Випередження конкурентів.

Першоджерелом однозначно виступають маркетингові дослідження. Завдяки проведенню таких, управлінський персонал отримує можливість координувати діяльність компанії, в рамках асортиментної зміни чи промоакції, цінової політики чи реорганізації бізнесу в цілому. Зворотній зв'язок з клієнтською базою дає варіанти для роздумів щодо діяльності

компанії у порівнянні із конкурентами, розпочати додатковий випуск продукту чи навпаки розпродати продукти, що не користуються попитом. Отримати вичерпну інформацію про закономірності процесу купівлі та чим насправді керуються користувачі обираючи той чи інший продукт. Таким чином, даний принцип відкриває безмежні можливості щодо стрімкого розвитку компанії та міцних позицій у конкурентному середовищі.

Дослідження міжнародних експертів даної галузі засвідчують, що далеко не усі клієнти «вигідні» для компанії. Провівши ряд розрахунків щодо рентабельності, індивідуально для низки підприємств, визначили, що збитки чи надто малі прибутки притаманні близько 26% усіх клієнтів.

Щодо витрат, котрі виділяються для залучення нових користувачів, беручи середньостатистичні дані, в 3-9 раз перевищують витрати в рамках утримання уже існуючої клієнтської бази. І не менш важливим виявився такий факт, що тільки при 50% збільшення утриманих клієнтів, дасть в перспективі підвищити рентабельність на 25 – 75% [18].

Деякі дослідники схиляються до думки, що необхідно виділити рівні лояльності споживачів, у наступні групи:

- нейтральний рівень – тотально байдужий користувач, котрий прихильний, що будь який бренд чи продукт може задовольнити його потреби у однаковій мірі;
- консерватори в апріорі не вбачають причин для зміни торгової марки чи обраного продукту на інший;
- розважливі користувачі постійно прораховують вигоду, ціну та інші аспекти і прив'язуються до бренду через традиції, символіку та репутацію;
- авторитетні користувачі, котрі зробили вибір і дотримуються його із суджень щодо тривалості та надійності відносин між «продавцем» та «клієнтом»;

- активні користувачі, котрі практично залучені у «життєдіяльність» бренду. Вони з високо піднятою головою декларують, що її використовують, із задоволенням нею володіють та демонстративно це показують. Бренд для даної групи виступає своєрідною підтримкою власного соціального статусу. Найоптимальніша група для управлінського персоналу та маркетологів, адже виступають як лідери думки певного прошарку населення, їх нарікають «харизматичними» [19].

Деякі бренди, настільки виступають невід'ємною частиною життя індивідуума, що сприймаються як окрема чи самостійна особистість [20].

Оскільки принциповою основою лояльності виступає торгова марка, вкрай важливо розібрати які бренди бувають та які критерії його наповнюють:

- «ДНК» бренду, його суть та створене ядро (Brand DNA);
- безпосередньо марка і торговельний знак (Brand Name), ключовою ознакою виступає унікальність, адже завдяки імені відбувається ріст та поширення середовища діяльності;
- рівень розвину тості бренду (Brand DevelopmentIndex), тобто наскільки відпрацьовані канали його іміджу, репутації та PR у свідомості громадян;
- емоційна складова бренду (Brand Attributes), сукупність асоціацій, котрі формують образ у баченні користувачів чи цільової аудиторії;
- логотип (Brand Logo). Необхідно такий створити логотип, щоби у ньому відображалась уся концепція діяльності компанії. До прикладу, найдавніші брендові компанії мають міцним підґрунтям історичну спадщину, але і не варто забувати про сучасність та новітні тенденції. Посідає провідне місце як для позиціонування компанії, так і для його впізнавання у конкурентному середовищі;
- «особистість», котрою наділений бренд (Brand Personality). Вона повинна як мінімум відрізнитися на фоні інших, володіти унікальними

рисами для запам'ятовування та чітко позиціонуватися в очах користувачів;

- унікальність бренду (Brand Identity), що при підноситься як набір раціональних, емоційних та поведінкових цінностей, з психологічної точки зору;

- візуальна значущість бренду (Brand Image), іншими словами «те, що бачать люди». Сформований образ бренду виступає у даному моменті тим, як потенційний користувач інтерпретує якості самого бренду, покладені на продукт, що реалізовується. В основному такого результату досягають за рахунок рекламних кампаній та візуалізації (символізм, фактура, корпоративні кольори тощо);

- ступінь респектабельності (Brand Power), або сила бренду, обставини, коли бренд уже в пізнавальний та популярний. Цільова аудиторія матиме бажання долучитися до «чогось» престижного, дорогого чи незвичного, в залежності від обраної стратегії;

- значення бренду у суспільстві (Brand Value), кінцева вартісна оцінка, так би мовити результат проробленої роботи – брендинг. Вимірюється динамікою у фінансових звітах чи нематеріальних вигодах, в результаті діяльності сили бренду;

- лояльність споживачів (Brand Loyalty), коливається від легкого ступеня і до бажання володіти саме обраним брендом. Свідоме чи несвідоме рішення споживачів, проте присутнє бажання прихильності [21].

Зазвичай, не можливо врахувати усі чинники впливу у процесі рішення, до прикладу, коли враховуються усі показники соціальної, економічної, культурної та демографічної складової, мають місце обставини. Лояльність залежить від деякої ситуації, що не була врахована керівництвом. Таким чином фактично можливо лише систематично моніторити та аналізувати рівень і фактори лояльності користувачів, а для цього необхідно чітко розуміти механізм формування лояльності споживачів до ритейлера.

Згідно усіх точок зору та визначень, автор підмічає, що лояльність проявляється як високий ступінь довіри до обраної компанії чи продукту, і що не менш важливо, в кінцевому результаті не розглядає пропозицій конкурентів. Прихильність виступає, на думку автора, ключовим критерієм ефективної та успішної діяльності компанії в обраному середовищі ринку.

Повністю задоволений споживач у 5 раз більше готовий до повторної купівлі і у компанії може не бути другого шансу «справити перше враження».

Результативність заходів, що впроваджуються великою частиною залежать від інструментарію маркетингу та методологічних аспектів, котрі виступають заохочувальними для потенційних користувачів. Ефективність якої дасть необхідні результати лише за умови втілення необхідної програми лояльності, що дозволить сформувати необхідну поведінкову реакцію споживачів та відповідне відношення до бренду чи продукту.

Сучасність з її витікаючими тенденціями у маркетингу, в основному працює в напрямку довготривалих відносин із суб'єктами ринкового простору. Головний орієнтир – користувач, і саме тому впроваджується «маркетинг лояльності».

Низкою переваг від традиційних інструментів маркетингу вважається становлення та підтримка довготривалої співпраці зі споживачем, в рамках здійснення впливу на прийняття рішення щодо придбання продукту, створення позитивної репутації обраного бренду.

## **1.2 Методичні підходи до формування та підтримки споживчої лояльності підприємства роздрібної торгівлі**

З'являється необхідність для побудови моделі, що надасть можливість аналітично оцінити процес лояльності користувачів. Згідно оцінки відповідних експертів даної області, визначено наступні положення:

- споживча лояльність, котра умовно поділяється на поведінкову реакцію на продукт та емоційну характеристику відношення до ритейлера;

- безпосередньо процес купівлі поділяють на: вибір продукту/компанії, що реалізовує продукт; здійснення купівлі; користування продуктом; після продажні додаткові послуги; здійснення повторного придбання продукту; Тим самим відбувається вплив «сумарної лояльності», котра поєднує усі пройдені етапи, оскільки лояльність на попередньому значно підвищує її на наступних;

- кожний потенційний споживач виступає як унікальний, тому модель носить узагальнюючий характер, оскільки практично відсутня можливість тотально врахувати усі фактори впливу [22].

В основі маркетингу лежить продукт (товар/послуга), що реалізовується і кожен такий продукт розглядається через призму життєвого циклу, таким чином необхідно розмежувати лояльність на кожному із етапів проходження продукту «продавець - покупець»:

- крок – вибору продукту зосереджує у собі пошук інформації щодо необхідного продукту через ЗМІ, рекламу, поради близького оточення. Під впливом досвіду та індивідуальних уподобань відбувається зародження очікування від продукту, що виступає підставою лояльності у перспективі;

- крок – здійснення процесу придбання продукту, відбувається об'єктивний аналіз очікувань від продукту (ціна, асортимент, якість тощо), що виражає сприйняту лояльність користувача;

- крок – безпосереднього споживання/користування, відбувається в рамках вже усвідомленої лояльності, на яку впливає короткострокове чи довгострокове користування продуктом та після продажне обслуговування;

- крок – повторного придбання продукту, котрий базується на потенційній, сприйнятій та усвідомленій лояльності і виражений у підсумковій лояльності користувача до продукту [23].

Саме лояльність виражає найголовніший актив компаній, що працюють на ринку, об'єм продаж та займана частка ринку – важливі, проте, фактор, що регулює усі ці процеси – кінцевий споживач та його повернення у перспективі знову і знову. Лояльність користувачів виступає як дуже тонка грань, що постійно коливається та вимагає постійної діагностики результатів її стимулювання. Відповідні дослідження спрямовуються на досягнення максимальних результатів при мінімумі затрат для їхнього втілення. Отримані результати чітко демонструють ситуацію із існуючим продуктом чи можливим залученням (створенням) нового, покращенням сфери обслуговування та змінами у асортименті, усі ці моменти дуже чутливі для споживачів, оскільки зміни у одному із напрямків можуть призвести до небажаних перемін у лояльності чи втрати прибутків зокрема.

Таким чином необхідний комплексний вплив на обставини, що вимальовуються на ринку, адже, вкрай важливі ознаки лояльності, такі як поведінка та емоційна складова, повинні вимірювати спільно.

Характеристика поведінки передбачає аналітику наступних критеріїв:

- кількісна складова, котра дає інформацію щодо придбання додатковий продуктів за деякий проміжок часу;
- частка збільшення сумарної величини придбання користувачем продукту за деякий проміжок часу;
- частота та число повторного придбання продукту;
- відносна стабільність у здійсненні покупок споживачем за деякий проміжок часу тощо [24].

Характеристика емоцій, котрі впливають на лояльність визначити значно складніше, адже важливо насамперед зрозуміти чим саме керується у своїх думках користувач, при здійсненні купівлі. Ключовими ознаками, на яких базуються усі методології при вивченні емоційної складової являються : інформація, відношення та задоволення.

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

Таблиця 1.2 – Методологія аналізу лояльності користувачів [26]

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

## Продовження таблиці 1.2

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

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

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

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

До найбільш відомої методології аналітики якості обслуговування виступає «SERVQUAL», запроваджена А.Парасураманом, Л.Беррі та В.Цайтамлом (1985р.), в основі її лежить анкета із 22 пар запитань зі шкалою Р.Лайкерта, котрі об'єднанні у 5 видів послуг [27].

Умовно їх розділяють на:

- відчутність (tangibles) – усі фізичні, відчутні предмети, що використовують в процесі надання послуги (властивості обладнання, зовнішній вигляд приміщення й співробітників, друковані матеріали, вигляд інтернет ресурсів т. ін.).

- співчуття (empathy) – ступінь індивідуальної та унікальної уваги до користувачів;

- надійність (reliability) – здатність точно й у строк надати обіцяну послугу, що супроводжується відповідальністю перед користувачем;

- переконливість (assurance) – компетентність персоналу та його здатність викликати довіру у клієнта;

- чутливість (responsiveness) – готовність персоналу допомогти споживачам і вчасно надати відповідні послуги.

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

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

- прихильники, з оцінкою 9 – 10;
- нейтральні 7 – 8. Практично не враховуються при розрахунках, оскільки суттєвого впливу на результат не несуть;
- критики 0 -6.

Процес отримання даних можна проводити декількома способами, опитування віч – на віч, по телефону, на інтернет ресурсах, е – майл

розсилка чи у будь який зручний для клієнта спосіб. Для безпосереднього розрахунку необхідна формула, в якій:

$$NPS = \frac{(P-C)}{N} * 100\% \quad (1.2)$$

де P – кількість прихильників;

C – кількість критиків;

N – кількість усіх респондентів.

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

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

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

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

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

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

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

галузі чи напрямку діяльності. Більшість людей позитивно відносяться до невеликих опитувань і можливе впровадження механізму стимулювання за відповідь.

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

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

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

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

## РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

### 2.1 Аналіз ринку ритейлу побутової техніки та електроніки України

В Україні настільки нестабільна ситуація щодо прогнозування, адже, недавні події унеможливають цей процес. Розглянемо динаміку ринку та побутової техніки із 2019р., котрий «накрив» будь яку комерційну діяльність, в глобальному розрізі, карантом та супроводжувався «COVID-19».

На початку 2020р. відбувалося зростання (+28%), попри карантинні обмеження, у гривневому еквіваленті, у порівнянні із 2019р, досліджуючи аналогічні періоди. Максимальний пік спостерігався у купівлі телевізорів (+27%), пылососів (+29%) та посудомийних машин (+32%) і ноутбуки (+27%). [<https://trademaster.ua/articles/313285>]

Різкого падіння зазнали сфера мобільних телефонів (-44%), мікрохвильові печі (-30%), холодильники (-33%), плити та духові шафи (-36%).

Проте до бестселерів можна віднести прилади із голосовим управлінням, їхня реалізація зросла на 62%. Загалом ринок побутової техніки та електроніки зазнав «V-подібного» зростання, базуючись на тому, що користувачі проявили бажання вкладати кошти у власні будинки [29].

Загалом, 2020 рік відбувся як непередбачуваний. Дестабілізація, карантинні обмеження, страхи та нові обставини для покупців, «гравці» середовища побутової техніки та електроніки, однозначно не очікували великих результатів діяльності, проте важливим кроком реорганізації роботи магазинів ритейлерів став перехід у он-лайн простір. Динаміка он-

лайн каналів продажу та активізація такого роду комерції, матиме тенденції для розвитку і на далі.

Усі ці обмеження дали колосальний поштовх для необмеженого поля діяльності. Незвичні умови праці та незрозумілий час дозвілля перевтілили власні почекання громадян на свого роду офісні та освітні заклади. Люди намагалися сформувати у себе вдома розважальні центри та урізноманітнити буденні справи та заняття. Усі ці процеси відбувалися, в тому числі, і за рахунок коштів, котрі не витратилися на відпочинок.

Така своєрідна динаміка, котра проявилась у період кризи, у поєднанні із сезонними акціями, призвели до стрімкого зростання побутової техніки та електронних приладів, практично у всіх сферах даної галузі, +19% (у порівнянні із аналогічним періодом 2019р.). до значно лідируючих позицій відносять ІТ (+67%), гаджети, ігрові приставки та телевізори із великими діагоналями.

Досить помітним сплеском охарактеризувався і ринок електротранспорту, що проявився у масовому придбанні електросамокатів.

До ключових змін, котрі визначають дослідники періоду «кризи», що стосується побутової техніки, через значні обмеження протидії «COVID-19», виступають наступні ознаки:

- порушення «графіків» сезонності деяких видів товарів;
- зміни динаміки у купівлі, пов'язаної із падінням доходів населення;
- спостерігається коливання при виборі магазинів чи інтернет платформ;
- систематична зміна у напрямку, де переважають он-лайн ритейли;
- стрімкий розвиток щодо он-лайн індустрії, а саме електронна комерція, збільшення електронних послуг доставки та замовлення та перехід на он-лайн платіжні системи [30].

Великим кроком у адаптації ринку побутової техніки та електроніки спостерігається перехід споживчої групи у он-лайн магазини.

Згідно даних Міністерства економіки, імпортна складова знизилась у березні у 3,3 рази, при порівнянні із лютим цього року. Більше даних не надають, адже вони просто відсутні, при неможливості щось спрогнозувати, також не оприлюднюється статистика Митної служби від початку військових дій.

У порівнянні із 2021р., реалізація побутової техніки та електроніки, згідно даних компанії GfK -Україна, котра спеціалізується на аналітиці та дослідженні функціонування ринку, трималися на позначці 118,5 млрд. грн. [31].

Які саме можна зробити прогнози для ринку побутової техніки? На думку, автора, великі перспективи відкриваються для вітчизняних виробників. При дослідженні найбільшим із них виступає «Saturn». У компанії два виробництва – у Черкасах і Каневі. Комерційний директор Saturn Олексій Костюков каже, що його компанія може забезпечити ринок побутовою технікою. У компанії на 30% збільшилися продажі машин-напівавтоматів, які виробляють на заводі у Каневі. У Черкасах, де призупинили виробництво холодильної техніки, пере фокусувалися на конвектори й електричні печі.

Нова бізнес-модель працювала без збоїв. Якщо раніше всі товари доставляли з китайських заводів, то тепер навіть маржинальні позиції збирали в Україні. Це давало низьку собівартість за якісної збірки, що можна зіставити з китайською. Приправлений агресивним маркетингом «мікс» припав до смаку торговельним мережам і споживачам [32].

Значного падіння зазнала офісна техніка, котрі не спостерігалися на протязі останніх п'яти років. І при тенденції стабілізації, не змогла вийти на раніше обійманні позиції щодо реалізації. Необхідно відзначити, що у «пост пандемічному» періоді спостерігається значне скорочення даного формату. Пандемія показала людям, що є альтернативні варіанти щодо виконання офісної роботи, котра в принципі не вимагає фізичної присутності індивідуума.



У кінці 2020 р. значною подією була «чорна п'ятниця», котра також здивувала своїми результатами (рисунок 2.1.)

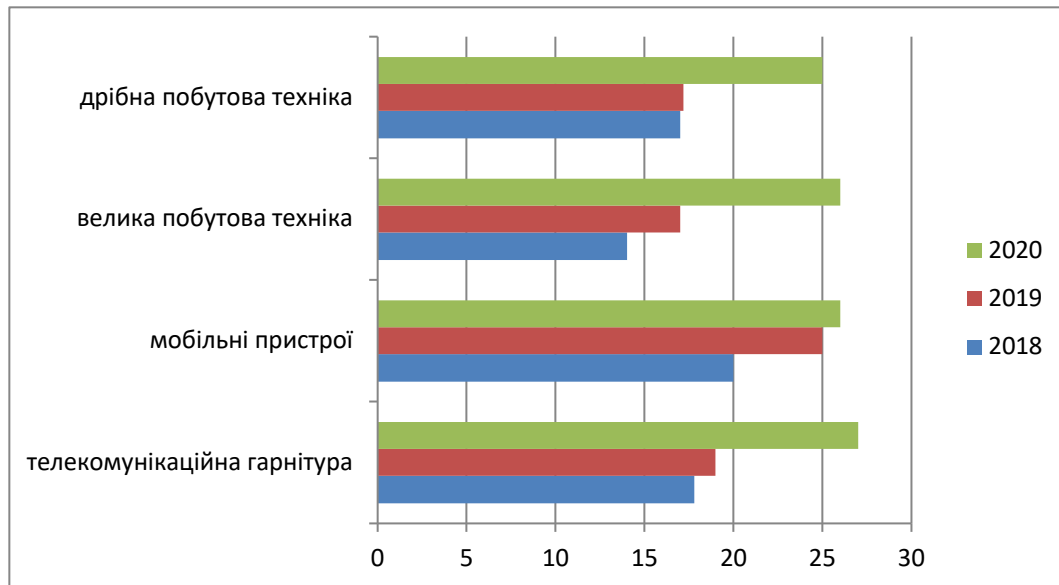


Рисунок 2.1 – Приріст різновидів побутової техніки за кінець 2020р. [33]

Що стосується об'ємів продажу за «сірими» схемами (без відповідних митних процедур та повної сплати податкових зборів) побутової техніки та електроніки в Україні, то вбачається динаміка до скорочення із 24% (2019р.) до 15% (2020р.). проте є окремі категорії груп товарів, що виступають «анти лідерами», це стосується аксесуарів та фототехніки. Дана категорія систематично зростає та набирає оборотів, із 30% (2019р.) до 38% (2020р.). Згідно аналітики, спостерігається 14 категорій, котрі формують близько 78% ринку побутової техніки та електроніки [34].

У грошовому еквіваленті, станом за 2019р. імпортували нелегально смартфонів на суму, близьку 330 млн. доларів (8,974 млрд. грн.) та телевізорів на 130 млн. доларів (3,510 млрд. грн.). інша частка не законного обороту побутової техніки припадає на холодильники, дрібну побутову техніку, ноутбуки, пральні машини, пилососи. Зазвичай «сірі» смартфони завозять із Китаю, Польщі та США.

Про це не говорять на різного роду засіданнях Європарламенту та конгресу, адже, коли мова заходить про привілеї для України, на кшталт вступу у ЄС чи НАТО, то усе це надто довгі процеси для змін та реформ, котрі повинні бути впроваджені у нашій країні, вважає автор. Проте, коли наш ринок використовують як «утилізацію», то усім все підходить.

Важливо залучити державні структури та відповідні служби у вирішенні таких питань, адже важко уявити, які колосальні кошти «осідають» у чийхось кишенях, а повинні направлятися у соціальні та економічно значущі напрямки, котрі потребують залучень для повноцінного розвитку.

На сьогоднішній період, а саме весна 2022р., ритейли прогнозують можливий дефіцит побутової техніки та електроніки на ринку України. Мережа лідируючих магазинів «Фокстрот» (Рейтинг Forbes: 40. Прибуток 70 млн. грн.) у березні поточного року зазнала колосальних змін. У деяких регіонах згоріли склади ритейлера, було знищено техніки на суму близько 640 млн. грн. *«Робота не призупинена, проте розпродуються залишки на складах, котрі були завезені до війни»,* - В. Маковецький (співвласник мережі).

Схожі обставини і у інших мережах такого типу, згідно слів комерційного директора «Comfy» (Рейтинг Forbes: 38. Прибуток 81 млн. грн.), І. Павлюка% *«На вітчизняному ринку вже є певний дефіцит персональної електроніки. З літаками така сама історія. Вони прямують до інших країн і там товар перевантажують на фури, які потім їдуть в Україну. Дорогою товар довго стоїть на кордоні, і все це подовжує ланцюжок поставок до 14–20 днів».* Прогнозується нестача продукту із стрімким підвищенням ще два – три місяці.

Маркетинг-директор «Алло», А.Матковський: *«Очікується дефіциту смартфонів OPPO та vivo, планшетів, Wi-Fi-роутерів, недорогих ноутбуків, дронів та акумуляторів. Цього товару обмаль вже зараз.*

*Морські ланцюжки пере налаштовуємо на порти в європейських країнах, через західний кордон».*

Імпорт практично не можливий, оскільки порти – закрито, через котрі відбувалася доставка із Китаю, авіасполучення не функціонує, із зрозумілих причин. Хоча, спостерігається незначна поставка, проте із попередніми періодами, імпорт не значний. За словами ген директора «ERC» (Рейтинг Forbes: 45. Прибуток 11 млн. грн.), потужного дистриб'ютора побутової техніки та електроніки В. Костенка: *«Вся продукція, що є – це лише 40–50% від довоєнного, залежно від типу товару. Ми робимо замовлення з іншим підходом: менше, але частіше. Пояснюється усе тим, що раніше завозили техніку, прогножуючи попит, тепер такого не робитимемо, щоб не допустити помилок».*

Також постраждав і «Ельдорадо», адже деякі склади розграбовано та знищено зовсім [35].

Причини, на думку автора, не зважаючи на військові дії, це те, що спостерігається підвищений попит та нестача пропозиції. У період початку вторгнення волонтерський рух та військові придбали (чи отримали на армію) необхідні їм планшети, дрони, смартфони, пауербанки та зарядні пристрої та іншу бюджетну техніку.

Попит на побутову техніку та електроніку змінився кардинально. О.Зозуля, SEO мережі «Фокстрот» зазначає, що: *«Українці практично перестали купувати телевізори, вони не є предметом першої необхідності. Хоча упевнений, що дефіциту, у най ближчий час не спостерігатиметься, декларуючи це запасами, котрих вистачить на 3 – 4 місяці. Компанія, як і її конкуренти, поступово намагається поповнювати асортимент та запускати нові логістичні ланцюжки».* Важливу участь у таких процесах бере уряд, враховуючи обставини, намагається спрощувати умови для ввезення товарів, котрі зазначаються у списках «критичного імпорту» [36].

Також спостерігається проблема із реалізацією принтерів, хоча виникнула вона уже давніше, їхня нестача супроводжується перебоями у постачанні мікроелементів, при чому у глобальному розрізі та спричинені корона вірусним кризовим періодом.

Мережа магазинів «Comfy», на сьогоднішній працює у режимі 67 магазинів, із 97 діючих раніше. *«Поступово починається відкриття у Ізмаїлі, Коростені, Запоріжжі, Кропивницькому та Києві і області»,* - заявляє ген директор «Comfy» І. Хижняк. *«Закритими залишаються магазини у Донецькій, Луганській, Чернігівській та Херсонській областях, частково у Запорізькій, Сумській, Харківській областях, Києві та області. Над частиною магазинів у цих регіонах ми втратили контроль – частина магазинів була розграбована або згоріла».*

За час повномасштабного вторгнення в Україні було так чи інакше закрито близько 30% усіх торгових точок, не зважаючи який вид діяльності вони проводили. Частина країни відрізана від України, де не можливо проводити комерційну діяльність [37].

При діяльності компанії у різних галузях чи ринкових нішах, варто проводити PEST-аналіз, для кожного сфери та кожного напрямлення ринку, окремо, для більш достовірних результатів. Даний аналіз дає можливість поглибитися та детально зрозуміти причино – наслідковий аспект ризиків, котрі постають перед компанією та сформуванню подальшу стратегій дій [47].

Виступає необхідність у проведенні PEST-аналізу у галузі електронної підприємницької діяльності із реалізації побутової техніки та електроніки на ринку України (таблиця 2.6.).

Проводячи PEST-аналіз, важливо враховувати не тільки фактичну ситуацію кожного фактору зокрема, але і намагатися спрогнозувати його динаміку на довгостроковий період (3 – 5 років), що вкрай важливо для визначення та впровадження відповідної стратегії діяльності компанії загалом.

Таблиця 2.1 – PEST- аналіз ТОВ «Комфі Трейд»

<b>Соціально – культурні фактори</b>	<b>Технологічні фактори</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Вимоги споживачів до збільшення рівня сервісу, якості продукції та швидкості доставки.</li> <li>- Підвищення завантаженості на навчання та роботі, тим самим зменшення вільного часу у платоспроможної частини населення.</li> <li>- Стрімкий розвиток соціальних мереж.</li> <li>- Вплив «моди» на динаміку продукту.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Зростання рівня проникнення Інтернету у життя людини (відгуки клієнтів, доступ до інформації).</li> <li>- Розвиток логістичних компаній, розширення географії доставок.</li> <li>- Розвиток електронних платіжних систем (он-лайн кредитування).</li> <li>- Зменшення житлового циклу високотехнологічних товарів, що стимулює споживача купувати «новинки» значно частіше.</li> <li>- Розвиток інтернет - каналів продаж традиційних мережевих ритейлерів.</li> </ul>
<b>Політичні фактори</b>	<b>Економічні фактори</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Зміна податкової політики («прозорий» і «білий» імпорт, введення РРО).</li> <li>- Подальший розвитку військових дій в країні.</li> <li>- Нестійкість політичної влади та чинного уряду.</li> <li>- Майбутнє й поточне законодавство, що регулює правила роботи в галузі (прийняття Закону про електронну комерцію).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Зменшення рівня фактичних доходів населення та зниження перспективи їх отримання.</li> <li>- Зріст та коливання курсу основних валют.</li> <li>- Різке падіння економіки.</li> <li>- Монополізація ринку інтернет - торгівлі лідером (rozetka.ua).</li> <li>- Запровадження вендорами (постачальниками) рекомендованих роздрібних цін в інтернеті (РРЦ) на основні групи товарів.</li> <li>- Підвищення рівня інфляції.</li> <li>- Зменшення ринків збуту (розширення окупованих територій).</li> <li>- Погіршення стану банківської сфери (споживчого кредитування).</li> <li>- Прихід на український ринок он-лайн - ринку західних компаній.</li> </ul>

Загалом, рік пандемії, що закінчився та привніс свій наратив у галузь побутової техніки та електроніки, не можна охарактеризувати як кризовий період, тут усе в порівнянні. Людина трансформувалась із одних, значущих та важливих для неї речей чи обставин, у інші, до яких просто змушена була пристосуватися. Щодо ритейлерів побутової техніки, то вони також зазнали змін, проте їхня реструктуризація навпаки пришвидшила деякі «неминучі» тенденції.

Продає різного роду техніки, не упав, а навпаки зріз на 108 млрд. грн., у порівнянні з минулим 2019р., але і 2019р. також був успішним (+6,8% у порівнянні із 2018р.). отож, не зважаючи на кризові чи, здавалось би життєві ситуації, ринок побутової техніки усе одно представляється динамікою зростання, адже найважливіше, що трапилося це зміна домашнього середовища, звичного для рутинності людини та унікальне урізноманітнення власного дозвілля у домашніх умовах, за рахунок побутової техніки та електроніки.

## 2.2 Характеристика підприємства ТОВ «Комфі Трейд» та основних показників діяльності

COMFY – перший мультиканальний ритейлер в Україні, лідер побутової техніки та електроніки. Магазини COMFY поєднують сучасні технології дизайну та зручність покупки.

COMFY піклується про комфорт покупців: окремим акцентом в магазинах нового формату стало збільшення комфорту перебування відвідувачів у кредитних і сервісних зонах. Відразу біля входу в магазин - великі зони інновацій, електротранспорту і смартфонів.

Таблиця 2.2 – Характеристика підприємства

Назва підприємства	COMFY
Форма власності	Недержавна власність
Термін присутності на ринку	Компанія заснована в 2005 році. На ринку 17 років
Кількість працівників	3000 осіб
Основні напрями діяльності	Продаж побутової техніки та електроніки в Україні
Продукція, що випускається (послуги, що надаються)	Побутова техніка (дрібна побутова техніка, велика побутова техніка, дрібна техніка для дому). Кондиціонери, вентилятори, зволожувачі повітря, очищувачі повітря, Водонагрівачі. Обігрівачі і конвектори, ніжки до обігрівачів, терморегулятори , метеостанції та цифрові термометри.

## Продовження таблиці 2.2

	Смартфони (Samsung, Apple, Huawei, vivo, Xiaomi). Гаджети та електротранспорт. PlayStation Store. Приставки PlayStation. Окуляри віртуальної реальності, PlayStation VR, аксесуари для PlayStation, ігри для PlayStation. Смарт-годинники. Фітнес-браслети. Квадрокоптери. Роботи і конструктори. Графічні планшети, графічні монітори і панелі, планшети для підпису, принтери і сканери. Ноутбуки, планшети комп'ютери; ТВ, аудіо та відео; фото, відеокамери; посуд, товари для дому; інструмент та витратники.
--	--

Традиційній побутовій техніці від телевізорів до пральних машин також приділено багато простору. Гаджети та техніку можна замовити не тільки в магазині, але і по гарячій лінії, а також на сайті [comfy.ua](http://comfy.ua). COMFY розвивається і еволюціонує, пропонує своїм покупцям послуги і продукти, що йдуть в ногу з часом.

COMFY – один з лідерів роздрібного ринку побутової техніки і електроніки в мережевому сегменті працює на ринку з 2005 року. На сьогоднішній день мережа магазинів являється однією з найбільших в Україні. Інтернет-магазин COMFY забезпечує доставку обраних товарів в більш ніж 1500 населених пункти України. Загальна торговельна площа торговельної мережі складає 130 тис. м<sup>2</sup>, всі магазини відкриті в уніфікованому форматі.

Основні принципи діяльності COMFY – це клієнтоорієнтованість і високий рівень сервісу. Однією з суттєвих конкурентних переваг мережі є високі показники ефективності використання торговельної площі (приблизно \$500 з 1 кв. м, що в 1,5 разів більше, ніж в інших компаніях) [38].

Перший магазин COMFY був відкритий в Кривому Розі в грудні 2005 року. Через два роки, об'єднавшись з мережею «Побуттехніка», компанія увійшла до трійки лідерів серед ритейлерів з продажу побутової техніки та електроніки України

У кризові 2008-2009 роки, коли багато ритейлерів вимушено скорочували темпи розвитку або навіть залишали ринок, мережа COMFY стала най динамічнішою з точки зору розвитку – приріст кількості магазинів за 2 роки склав майже 65%. У ці роки COMFY вперше представила Україну професійний формат магазину [39].

Формат COMFY – це простора площа магазину, зрозуміле розташування товарів, зручна навігація всередині магазину, високі стандарти обслуговування, а також наявність бренд-зон.

У мережі представлено більше 10 000 найменувань, серед яких товари таких фірм, як SAMSUNG, LG, INDESIT, PHILIPS, SCARLETT, MOULINEX, DELONGHI, ARISTON і ін., ексклюзивні моделі побутової техніки, електроніки та аксесуарів. Основним постачальником в магазини є компанія SAMSUNG, частка якої в поставках продукції склала 35,2%, другим по масштабах поставок став INDESIT, частка продукції якого складає 16%.

Головною дійовою особою на споживчому ринку виступає конкретна особистість з властивим тільки їй неповторним набором специфічних рис, якостей, які перебувають під постійним впливом зовнішніх факторів. При цьому спонукальними факторами маркетингу є: товар, ціна, методи розповсюдження, стимулювання збуту. На споживача впливають також економічні, науково-технічні, політичні, культурні, соціальні, інші фактори [40].

Компанія ТОВ «Комфі Трейд» успішно здійснила перехід від методів масового і товарно-диференційованого маркетингу до цільового маркетингу, який допомагає повніше виявити маркетингові можливості. Для кожного цільового ринку компанія може розробити потрібний цьому ринку товар. Для забезпечення ефективного охоплення кожного такого ринку «Комфі» змінює ціни, канали розповсюдження, рекламні витрати і фокусується на покупцях, найбільш зацікавлених у придбанні товару.



Основною метою діяльності підприємства є торгово-комерційна діяльність по продажу переважно електроніки та ін.

Ідеал організації – це результат, який в принципі є недосяжним, але до якого можна і треба наближатися компанії. До ідеалів організації зазвичай відносять її бачення. Стратегічне бачення – це керівна філософія бізнесу, обґрунтування існування компанії. Це не сама мета, а скоріше відчуття основної мети, тобто бачення – це ідеальна картина майбутнього, те становище, яке може бути досягнуте при найбільш сприятливих умовах.

Основні напрямки розвитку ТОВ «Комфі Трейд» передбачають удосконалювання системи планування, обліку, звітності і контролю, зменшення всіх видів витрат, відвернення заподіювання суспільству будь-яких збитків, підтримання високого іміджу. Усі ці та інші заходи будуть сприяти більш успішній роботі компанії, поліпшенню її економічних показників. А буде процвітати компанія – краще буде жити кожен її співробітник.

ТОВ «Комфі Трейд» має складну організаційну структуру з великою кількістю лінійних та функціональних відділів:

- економічний департамент;
- відділ оптової торгівлі з підрозділами продаж, поставок та складським господарством;
- відділ роздробної торгівлі з відділом закупівель та контролю продаж;
- мережа магазинів, відділ логістики;
- митний відділ, наявність якого спрощує митну процедуру та безпосередню роботу відділу логістики, який займається плануванням товарообороту готової продукції та управлінням цим процесом, а також оптимізацією транспортних маршрутів [41].

Також в структуру торгової групи COMFY входить декілька юридичних осіб та ФОП, які працюють за різними напрямками діяльності. Так, ФОП Нікішина відповідає за роботу кол-центру у відділі маркетингу.

Директору, який є найвищою ланкою в прийнятті управлінських та господарських рішень, підпорядковується заступник директора, заступник директора з роздрібною торгівлю, директор з оптової торгівлю, головний бухгалтер, управлінська бухгалтерія, економічний департамент, митний відділ, комп'ютерний відділ, відділ кадрів, програмісти, відділ реклами та юридичні консультанти.

Заступник директора з роздрібною торгівлю керує відділом логістики, відділом закупівель і контролю продажів та магазинами. Заступник директора керує магазинами в інших регіонах України, відділом розвитку та економічно-адміністративним відділом. Директору з оптової торгівлю підзвітні відділи оптових продажів (за напрямками: панелі, двері; килимове покриття; комерційний лінолеум; шпалери, підвісні стелі, лінолеум) та складські бази.

ТОВ «Комфі Трейд» приділяє серйозну увагу маркетингу та рекламі. Спеціалісти відділу реклами розробили та провели багато рекламних компаній на телебаченні, радіо та в пресі. Встановлені рекламні щити. Активно використовується реклама на транспорті. Економічний департамент займається залученням фінансових інвестицій, обліком та контролем фінансових потоків, плануванням діяльності підприємства. Таким чином, з метою розвитку діяльності ТОВ «Комфі Трейд» створена організаційна структура, що дозволяє найефективніше використовувати засоби, вкладені в розвиток бізнесу компанії.

Внутрішнє середовище підприємства визначається внутрішніми змінними всередині підприємства, які безпосередньо впливають на процес перетворень (виробництва продукції, послуг) та функціонування підприємства.

Економічне управління виробничим процесом передбачає знання правових основ діяльності підприємств, формування витрат і доходів внаслідок їх господарської діяльності, визначення економічної

ефективності та фінансового стану, використання відомих методів впливу па виробничо-фінансові та економічні процеси через ціноутворення.

У ринкових умовах роль цих методів, залишаючись головною, стає недостатньою. Вона повинна бути посилена організацією моніторингу, насамперед цінового, вдосконаленням фінансового менеджменту та іншими напрямками формування і розвитку ринкової діяльності, такими як оптимізація оподаткування, оцінка вартості підприємства, страхування, маркетинг, зовнішньоекономічна діяльність.

Провадження господарської діяльності підприємства пов'язане з використанням таких ресурсів, як капітал, робоча сила, сировина, підприємницькі здібності. Загальний обсяг платежів за ці ресурси являє собою витрати, які вимірюються в грошовому вираженні і з цієї причини називаються грошовими або фінансовими витратами.

Таблиця 2.3 – Основні показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «Комфі Трейд»

Показники рентабельності	2019р.	2020р.	Відхилення 2020- 2019рр.	2021р.	Відхилення 2021-2020
1.Оборотні активи, тис. грн.	620,2	827,5	216,3	1656,6	829,0
2.Необоротні активи, тис.грн	85,4	96,6	91	123,2	27,6
3.Витрати майбутнього періоду, тис.грн	140	305	264	4254	3969
4.Чистий дохід від реалізації, тис. грн	34,378	49859,5	16782,5	67736,5	16786,8
5.Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	30524,2	45126	15601,9	6215,1	17035
6.Валовий прибуток, тис. грн	276, 2	464,3	189	34,9	-125,8
7.Інші операційні доходи, тис. грн	9,8	62,2	52,4	296,2	243
8.Адміністративні витрати, тис.грн	35	71,3	36,2	128,7	57,4
9.Витрати на збут, тис. грн	179,5	280,3	111,8	394,5	105,2

## Продовження таблиці 2.3

10.Фінансові результати від операційної діяльності, тис. грн.	84,8	135,2	500,4	76,8	-58,4
11.Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування (прибуток), тис. грн	79,7	127,7	48,2	59,5	-69,2
Баланс, тис. грн	698,5	923,1	235,6	178,9	856,6

[Таблиця складена за даними внутрішньої звітності підприємства]

До моменту реалізації продукції спожиті для її виробництва ресурси враховуються як витрати і відображаються в балансі підприємства як її активи у вигляді залишків незавершеного виробництва або готової продукції на складі. Тільки у складі реалізованої продукції витрати стають витратами.

Таким чином, витрати підприємства – це зменшення його економічних вигод у результаті вибуття активів (грошових коштів, іншого майна) і/або виникнення зобов'язань, що призводять до зменшення капіталу цієї організації, за винятком зменшення внесків за рішенням учасників (власників) майна.

Виручка від реалізації за три роки показала зростання майже на 20% в порівнянні з попереднім роком. Але позитивним є те, що собівартість реалізованої продукції змінюється пропорційно разом із виручкою.

Розрахунку вартості товарів у ТОВ «Комфі Трейд» використовується, метод повних витрат, або метод витрати плюс (Full Cost Pricing, Target Pricing, Cost Plus Pricing).

До повної суми витрат (постійних й змінних) додають певну суму, відповідну норму прибутку. Якщо за основу береться виробнича собівартість, то надбавка повинна покрити витрати по реалізації та забезпечити прибуток. У будь-якому випадку в надбавку включаються перекладаються на покупця непрямі податки і мита.

Надзвичайно важливим засобом підвищення конкурентоспроможності підприємства та отримання очікуваних економічних результатів є розроблення та впровадження якісного і збалансованого асортименту товарів.

У разі відсутності збалансованості асортименту товарів підприємство втрачає належний рівень прибутку, втрачає свої переваги на ринку.

Товарний асортимент формується на підприємстві в результаті спільної роботи різних підрозділів: відділу маркетингу, відділу збуту, планово - економічного відділу, фінансового відділу.

Фактори, які потребують аналізу у внутрішньому середовищі та впливають на формування асортименту підприємства (таблиця 2.3.)

Таблиця 2.4 – Фактори, що впливають на формування асортименту [42]

Фактори	Змістовність
Кадрові фактори	наявність і вартість оплати послуг кваліфікованих фахівців для виведення на ринок оновлених товарних груп; оплата послуг маркетологів
Технологічні	наявність технологічних потужностей для поновлення виробництва; умови зберігання для нового товару
Інфраструктурні	наявність підготовленої системи оновлення асортименту (від придбання ресурсів до реалізації)
Збутові	наявність налагоджених каналів збуту продукції; наявність оптових покупців
Фінансово-економічні	наявність власних або позикових фінансових ресурсів для оновлення асортименту; економічна доцільність нового товару; оцінка витрат на просування товару на ринок; сукупна економічна оцінка доцільності нового асортименту

### **2.3 Маркетингова діяльність підприємства роздрібної торгівлі ТОВ «Комфі Трейд»**

Ритейл на сьогодні набуває значної динаміки у бізнесі, котрий розвивається на основі технологічних, економічних, політичних та соціальних складових, що стрімко змінюються на ряду із глобалізацією.

Зміни, що постійно покращують роботу, котра і так на досить високому рівні, це запорука руху вперед компанії.

COMFY входить у топ-3 найбільших он-лайн – учасників ринку побутової техніки та електроніки. Компанія належить до топ-20 роботодавців України рейтингу Head Hunter 2018 року і налічує понад 4000 співробітників.

Дієва програма лояльності ТОВ «Комфі Трейд» в цифрах:

- 3 500 000 учасників програми лояльності;
- щорічне залучення понад 600 000 нових клієнтів;
- більше 70% покупок із використанням бонусних карт;
- відгук на персоналізовану комунікацію в середньому в 2 рази вище, ніж на масову [43].

Ключовими критеріями діяльності, безпосередньо компанія бачить у наступних параметрах:

- персоналізація, впровадження та покращення пропозиції для клієнта, із використанням зібраної максимально інформації про нього;
- ціле направлена пріоритетність, вести клієнта усю «дорогу» від вибору продукту до його безпосередньої купівлі;
- прозорість у роботі, дотримання котрої висвітлюється у сплаті відповідних податкових відрахувань, що формує соціальну відповідальність та як приклад для персоналу в цілому;
- суттєві вкладення у розвиток персоналу, тим самим будуючи унікальну структуру шляхом підвищення корпоративної культури, формування людських цінностей та здорового професійного спілкування;
- метою компанії – щоби купівля продукту була швидкою, простою та цікавою;
- активна участь у багатьох соціальних проектах.

Активна участь у благодійних проектах, таких як благодійний фонд «Kiddo», «Життєлюб», «Завтра\_2037», «ДОБРОФОН», а також активна участь у гендерних ініціативах [44].

До основних цінностей, що декларує компанія належать:

- суперкоманда, котра являється рядом професіоналів, які люблять свою справу та готові до сміливих рішень;
- відповідальність, проявами її виступає готовність компанії брати на себе зобов'язання щодо виконання обіцяних послуг та нести відповідальність за прийняті рішення;
- інноваційні технології на ряду із постійними навчаннями персоналу мають колосальний ефект, адже не потрібно бути професіоналом, щоб вивчати та опановувати нові знання та втілювати їх у процес діяльності компанії на практиці.

Налічує, організаційна структура безліч відділів та департаментів, одним із найважливіших виступає департамент маркетингу, результати діяльності якого впливають на усі інші процеси у компанії загалом, адже, при похибках у стратегії – чіткі збої будуть у фінансах, асортименті, постачанні та інших важливих напрямках.

Ціле направленість департаменту коливається в залежності від ситуацій та актуальних обставин у середовищі діяльності.

Деталізовано представлений аналіз 4P в ринковому середовищі.  
(таблиця 2.5)

Таблиця 2.5 – Аналіз підприємства ТОВ «Комфі Трейд» за 4P

Інструмент	Характерні ознаки
Product	Побутова техніка (дрібна побутова техніка, велика побутова техніка, дрібна техніка для дому). Кондиціонери. Гаджети та електротранспорт. PlayStation Store. Приставки PlayStation. Смарт-годинники. Фітнес-браслети. Квадрокоптери. ТВ. Графічні планшети. Принтери і сканери. Ноутбуки. Відеокамери. Посуд, товари для дому. Інструмент та витратники. Надання ІТ послуг та установка техніки.
Place	Компанія реалізує продукт на внутрішньому ринку України. Здійснює посередницький збут в роздрібній торговельній мережі. Процес покупки проходить з допомогою консультантів, працюючих в магазині. Експерти з продажу, що завжди раді допомогти та проконсультувати покупців у виборі у виборі
Promotion	Пряма реклама і PR. Digital просування. Сайт: доробка ( згідно рекомендацій) і ведення. Соцмережі: таргетована рекама. Політики в соцмережах (реакція та негатив, публікації та ін.)

## Продовження таблиці 2.5

Price	Ціна на продукцію, що характеризується широким спектром, в основному визначається собівартістю + ПДВ (собівартістю транспортування та додатковими витратами на пакування.) та інші митні збори. Якщо продукція має більшу споживчу цінність для клієнтів чи в основі закладені інноваційні технології – ціна відповідно зростає.
-------	---

Зовнішній вигляд магазинів організований для оптимальної зручності аудиторії. В мережі магазинів COMFY, більшість продукції, знаходиться у відкритому та вільному доступі для клієнтів, в рамках послуги «самостійно оцінити переваги товару».

Як бачимо із даних у таблиці 2.5, компанія притримується курсу стратегії підтримуючого маркетингу. Це видно із того аспекту, що попит на продукцію даної сфери достатньо високий, таким чином супроводжується реалізація продукції шляхом підтримки рекламними кампаніями.

Необхідно детально проаналізувати рекламну діяльність компанії ТОВ «Комфі Трейд» (табл. 2.6.).

Таблиця 2.6 – Інструменти комунікацій ТОВ «Комфі Трейд»

Різновид реклами	Активність щодо застосування
Пряма реклама та PR	використання офлайн та он-лайн ресурсів; суспільно-політичні видання, оглядова аналітика про ринок, інтерв'ю, матеріали про досягнення, участь у кобрендингових проєктів (стратегічний альянс декількох торгових марок).
Супровід продажних процесів	Оновлення фото та відеобанку (нова продукція, виробничі процеси); Замовлення рекламно-сувенірної продукції; Оновлення базової презентації, створення презентацій під клієнта; - Розробка власних і кобрендингових проєктів; Пошук нових клієнтів, сегменту ринку та продуктів, моніторинг конкурентів
Digital - просування	Сайт: ведення (наповнення, статистика, аналітика); Інтернет: контекстна і таргетингова реклама, SEO (з підрядником); Соцмережі: таргетингова реклама; Політики в соцмережах (реакція та негатив, публікації та ін.)



У таблиці вище, наведено практично основні заходи щодо маркетингової діяльності компанії, котра демонструє активність у просування, на базі маркетингових інструментів та спільних партнерських проектів.

Систематичне використання інтернет ресурсів, що свого роду при теперішніх тенденціях, проявляється як один із ефективних напрямків просування продукту [45].

Після того, як фахівці зі стратегій провели сканування внутрішнього організаційного середовища та виявили фактори, значущі для підприємства, можемо узагальнити результати аналізу факторів. IFAS - один із способів, що допомагають уявити внутрішні фактори у вигляді загальноприйнятих категорій сильних і слабких місць і проаналізувати, наскільки добре керівництво компанії реагує на конкретні факти.

Таблиця 2.7 – IFAS – аналіз підприємства ТОВ «Комфі Трейд»

Внутрішні фактори	Вага фактору	Оцінка фактору, бали	Зважена оцінка, бали
<b>Сильні сторони</b>			2,1
Високий рівень кваліфікації та професійність персоналу	0,10	5	0,5
Досвід роботи на ринку (проводиться діяльність з 2005р.)	0,20	5	1
Різноманітність товарного асортименту;	0,05	4	0,2
Значна кількість постійних клієнтів;	0,10	4	0,4
<b>Слабкі сторони</b>			1,6
Високі витрати на транспортування продукції	-0,10	5	-0,5
Недостатньо висока якість обслуговування	-0,15	4	-0,6
Програма лояльності (відсутність додаткових бонусів, 1% замість 5%)	-0,10	3	-0,3
Ціни на товар вищі ніж у конкурентів	-0,10	3	-0,3
Сумарна оцінка	-0,55		-1,7

За результатами IFAS-аналізу можна зробити висновок, що у компанії «Comfy» найбільш вагомими сильними сторонами виступає такий

фактор високий рівень кваліфікації та професійність персоналу та досвід роботи на ринку. Щодо слабких сторін, то вагомим фактором виступає підвищення витрат на транспортування продукції. Зростання обумовлене ситуацією, яка скалась в нашій країні, це пов'язано з проблем у глобальному ланцюзі поставок, зростаючих витрат та дефіциту потужностей.

Також треба відзначити, що сумарна зважена оцінка сильних сторін вища ніж слабких, а це свідчить про те, що стратегічні цілі компанії в майбутньому повністю досяжні.

Після проведення IFAS-аналізу сформульовано управлінську проблему – одним із вирішальних компонентів, що формують конкурентні переваги підприємства, виступає лояльність споживачів. Як збільшити лояльність клієнтів?

Маркетингова проблема полягає в тому, що б дати відповідь на питання про те, за допомогою яких маркетингових інструментів збільшити лояльність споживачів.

Провівши аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Комфі Трейд», виявили сильні сторони компанії та її ризикові аспекти. Необхідно, шляхом оптимізації усіх складових, згідно проведених досліджень, визначити перспективний курс подальшої діяльності. Визначено, що компанія має широкий спектр ринку, куди рухатися в подальшому, використовуючи при цьому усі свої сильні сторони, що до сьогодні підкріплювали її позиції на ринку.

## **2.4 Дослідження конкурентного середовища мережі «COMFY»**

Із врахуванням швидких темпів глобалізації, людство за останні десятки років не в змозі уявити власного життя без відповідних досягнень «благ» цивілізації. Результати діяльності науково – технічного прогресу щільно заповнили усі сфери повсякденності населення планети і

більшість не уявляє свого існування без них. Піддаючи аналітиці ринок побутової техніки в Україні, то зростання його відбулося у 5 раз, це щонайменше. Сам продукт даної галузі уже не такий фантастичний як раніше, знизився ціновий діапазон та зросла загальна доступність. Основною проблемою серед розповсюдження проявляється боротьба у середовищі побутової техніки України, за кінцевого споживача.

Таким чином уміння застосовувати інструменти маркетингу дедалі більше впливають на кінцевий результат діяльності компаній побутової техніки. До першочергових дій, котрі необхідно втілити виступає проведення маркетингового аналізу обраного ринку діяльності та вивчення його конкурентної структури.

Конкуренція в основі своїй проявляється як суперництво між компаніями, що діють в обраному сегменті ринку за найбільш перспективні умови реалізації продукту, за найоптимальніші позиції у просторі побутової техніки України, а також «біг з перешкодами» за збільшення частки обраної ніші [48].

Найвідоміший дослідник даної галузі виступає М. Портер, саме його започаткована модель комплексної аналітики конкурентного середовища застосовується і сьогодні та визначена як важлива рушійна сила не лише для аналізу середовища діяльності, але і для впровадження подальших ефективних кроків [49].

Сьогодні на ринку побутової техніки та електроніки України працює декілька «техно - ритейлерів», розглянемо топ – 10 побутової техніки України та коротку характеристику про них (рис. 2.2.).

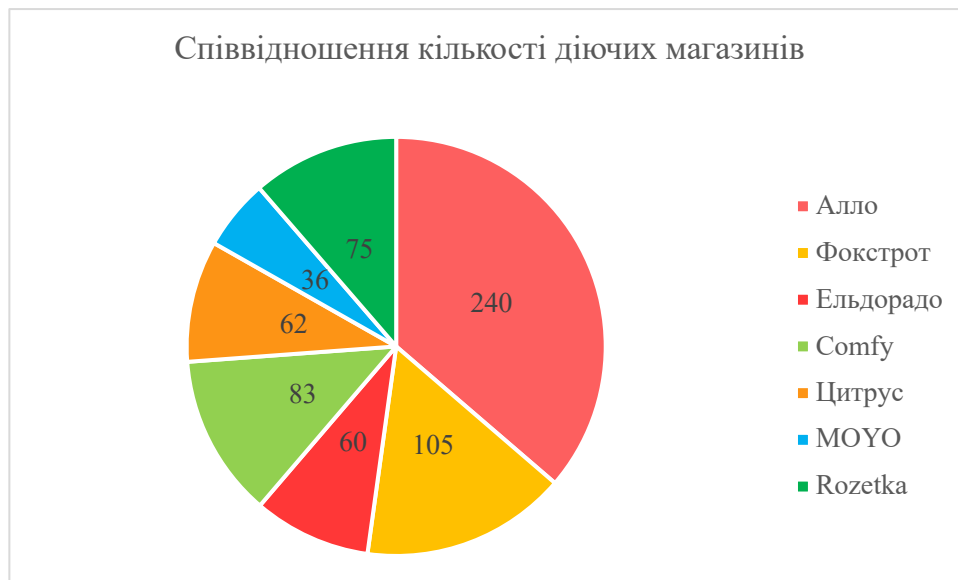


Рисунок 2.2 – Конкурентна ситуація на ринку побутової техніки [50]

«АЛЛО» найбільшою мережею магазинів побутової техніки та електроніки України керує група компаній, заснована в 1998 році в Дніпрі. Починала компанія працювати з торгових точок площею близько 30 кв. м, перші дві з яких працювали під вивіскою “Дім”. Сьогодні мережа розвивається в оновленому форматі АЛЛО МАХ. На кінець 2020 року група об’єднувала 249 магазинів під брендом АЛЛО в 142-х містах України, 31 монобрендовий магазин Mi Store, а також 52 торгових об’єкти операторів стільникового зв’язку (Vodafone, Lifecell, Kyivstar).

Оmnіканальний (поєднання різних каналів збуту і комунікацій та формування синергії між ними) ритейлер «Фокстрот» входить до складу однойменної групи компаній. Перший магазин мережі був відкритий в Харкові в 1994 році, у столиці «Фокстрот» з’явився у 1997-му. 2020 рік omnіканальний ритейлер закінчив з 162-ма торговими об’єктами, представленими в 90-та містах України. Холдинг також займається розвитком годинникової мережі Секунда, мережі магазинів аудіо- та відеотехніки Техношар, ТРЦ DEPO’t Center.

Перший магазин «Eldorado» в Україна був відкритий у 1999 році на центральній вулиці столиці – Хрещатику. У 2008 році Eldorado відділився

від іноземного співзасновника і став на 100% українською компанією, яка протягом 2009-11 років поглинає мережі Домотехніка, АБВ і МегаМакс. В 2013 році компанія Технополіс, поглинула мережу побутової техніки Eldorado. Новий власник вирішив відмовитися від бренду Технополіс і залишив у об'єднаній мережі лише бренд Eldorado. На кінець 2020 року мережа налічувала 120 магазинів в 57-ми містах України.

Історія омніканальної мережі магазинів побутової техніки та гаджетів «Comfy» починається з 2005 року з відкриття магазину в місті Кривий Ріг, Дніпропетровська область. Перший торговельний об'єкт ритейлера в столиці відкрився у 2009 році. На кінець 2020-го компанія об'єднувала 85 магазинів в 51-му місті України.

Національна мережа магазинів гаджетів та електроніки «Цитрус» бере свій початок у 2000 році. У різний час за торговельною маркою стояла чимала кількість юросіб, серед діючих на даний момент є ТОВ “ЗТ-ІНВЕСТ”. За даними держреєстрів, співзасновники мережі магазинів володіють неї 50% на 50%. Станом на грудень 2020 року мережа Цитрус в Україні налічувала 62 магазини та 11 сервісних центрів. Крім того, ритейлер розвиває пункти прокату електротранспорту, а також освітні простори ЦеХАБ і Цитрус Академія у флагманських магазинах мережі.

Національною мережею магазинів техніки та електроніки «МОУО» управляє ТОВ “НПП”, засноване у 2009 році в Києві. Того ж року в столичному торгово-розважальному центрі Aladdin відкрився перший магазин мережі. В минулому році МОУО поповнило шість нових торгових точок. Таким чином, станом на кінець року, торговельна мережа ритейлера в Україні об'єднувала 36 магазинів.

З одного боку «Rozetka» лише умовно можна назвати ритейлером електроніки, з іншого – український он-лайн - гігант є найбільшим продавцем товарів в сегменті техніки та електроніки. Компанія була заснована в 2005 році. На кінець 2020 року мережа офлайн Rozetka налічувала 75 магазинів і точок видачі у 25-ти містах України.

В таблиці 2.8 було проведене порівняння факторів, які впливають на лояльність споживачів до торгової мережі та безпосередньо до бренду.

Таблиця 2.8 – Фактори впливу на лояльність

Торгова мережа	Фактор				
	Власний «персонаж»	Замовлення та оплата на сайті	Кешбек	Гарантійні зобов'язання	Мобільний додаток
АЛЛО	1	5	5	4	5
Фокстрот	5	5	5	5	3
Eldorado	1	4	4	4	3
Comfy	5	5	4	5	5
Цитрус	1	4	3	3	3
МОУО	1	5	2	4	1
Rozetka	1	5	4	3	5

За даними таблиці 2.8 побудуємо графік співвідношення факторів лояльності за основними мережевими ритейлерами (рис. 2.3).

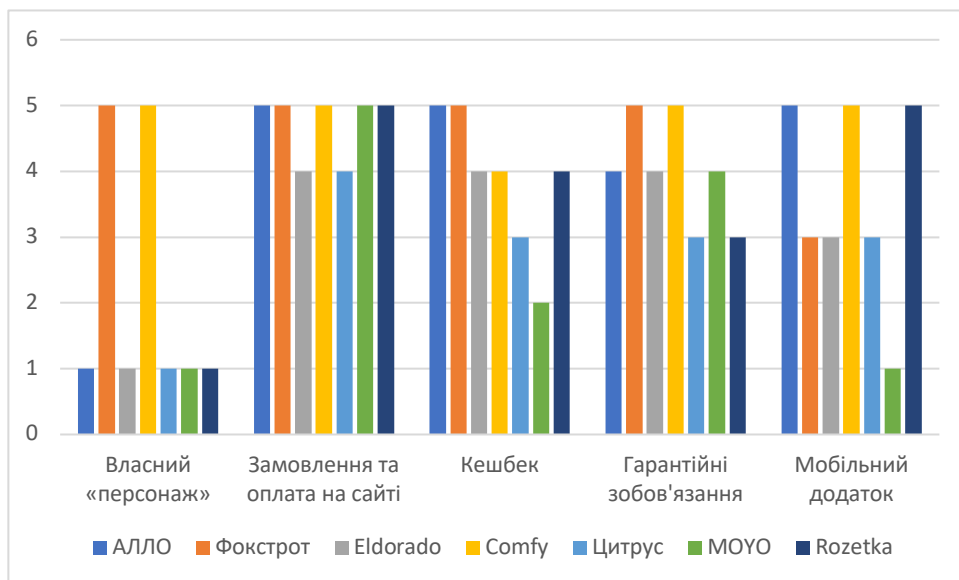


Рисунок 2.3 – Співвідношення факторів лояльності конкурентів Comfy

Що стосується програм лояльності, то вона присутня майже у всіх конкурентів, але в деяких мережах діє по різному. Наприклад, в МОУО з кожної витраченої суми можна отримати повернення коштів у вигляді

кешбеку на свій бонусний рахунок. 1 бонус = 1 гривня, але бонуси кешбеку покривають лише до 30% вартості наступної покупки. В Comfy з 22.04.2022 використання бонусів (навіть на 100% вартості) доступно для всіх чеків від 500 грн.

Елемент уособлення продукту може збільшити позитивний досвід користувачів, а також підвищити імідж бренду і рівень впізнаваності. Корпоративний «талісман» виступає елементом ідентичності. Персонаж бренду може бути основним елементом комунікації. Серед діючих конкурентів тільки в компанії фокстрот часто використовують свого персонажа рижого лиса Фокса. Його часто можна побачити в рекламі на ТВ, банерах та сайті. У 2011 році, після зміни фірмового стилю, лис набув нових обрисів: лисеня стало подобою затишно згорнутої домашньої кішки. Це є символом комфортної покупки та затишку. Протягом 7 років саме завдяки такому лису споживачі дізнавалися про магазин Фокстрот.

У світі Comfy з'явився Пуш – «суперматеріал», який передає емоції від нової покупки та символізує щастя. Енергійний і ворсистий, він перетворюється від знака відсотка і стрілочок до веселого помпона, окладистої бороди або діяльного йеті.

Наступним етапом виступає проведення SWOT- аналізу (таблиця 2.9.), котрий допоможе показати реальну картину діяльності ТОВ «Комфі Трейд», адже до його складових відносять сильні та слабкі сторони компанії, можливі перспективи розвитку та загрози, що постають перед нею.

Після проведення SWOT аналізу є можливість оцінити, які саме слабкі сторони та загрози існують для ТОВ «Комфі Трейд». Також це дало змогу побачити чи перекривають сильні сторони існуючі недоліки на підприємстві.

Таблиця 2.9 – SWOT- аналіз ТОВ «Комфі Трейд»

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
1. Високий рівень кваліфікації та професійність персоналу. 2. Досвід роботи на ринку (проводиться діяльність з 2005р.) 3. Різноманітність товарного асортименту. 4. Значна кількість постійних клієнтів.	1. Високі витрати на транспортування продукції. 2. Недостатньо висока якість обслуговування. 3. Програма лояльності (відсутність додаткових бонусів, 1% замість 5%). 4. Ціни на товар вищі ніж у конкурентів.
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
1. Збільшення обсягу рекламних заходів, у ніші, де ще не працюють. 2. Обслуговування додаткових груп споживачів, враховуючи їхні вимоги. 3. Розширення товарного асортименту для задоволення потреб споживачів, згідно досліджень 4. Товари з цікавими доповненнями.	1. Низька купівельна спроможність населення. 2. Інфляція. 3. Велика ймовірність виникнення нових конкурентів (в т.ч. іноземних); 4. Постійні коливання в потребах і уподобаннях споживачів. 5. 2022р. військові дії.

До сильних сторін можемо віднести: високий рівень кваліфікації та професійність персоналу, досвід роботи на ринку (проводиться діяльність з 2005р.), різноманітність товарного асортименту, значна кількість постійних клієнтів. До слабких сторін належать високі витрати на транспортування продукції, недостатньо висока якість обслуговування, програма лояльності (відсутність додаткових бонусів, 1% замість 5%). А також ціни на товар вищі ніж у конкурентів.

Отже, підсумовуючи результати SWOT-аналізу, варто зазначити, що критичних та неможливих обставин не прослідковується для ефективного зростання для компанії загалом.



## РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДТРИМКИ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДУ НА РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

### 3.1 Підготовка плану до проведення маркетингового дослідження споживчої лояльності

Актуальність маркетингового дослідження полягає в утриманні вже існуючих клієнтів, використовуючи для цього різноманітні методи, створюючи різного роду програми, які називаються «програми лояльності». Це є невід'ємною частиною кожної компанії, яка бажає втримати свої позиції в умовах нестабільності сучасного ринку.

Мета дослідження полягає в аналізі показників лояльності споживачів до компанії Comfy, а саме виявленні безпосередньо прихильності цільової аудиторії до підприємства та бренду COMFY, на підставі факторів, що впливають на формування довготривалих відносин із обраним сегментом.

Одним із вирішальних компонентів, що формують конкурентні переваги підприємства, виступає лояльність споживачів. Проблема дослідження полягає в питанні Як підвищити лояльність клієнтів?

Гіпотеза. Недостатній рівень задоволеності користувача компанією, як результат недостатній показник критерію задоволеності до бренду COMFY.

Метод дослідження. Під час дослідження було проведене телефонне опитування клієнтів мережі Comfy. В опитування приймали участь 235 клієнтів по всій країні, які нещодавно здійснювали покупки. Опитування проводилось в програмі CRM за анкетною. В програмі CRM було відкрито анкети клієнтів, які здійснили покупку в магазині протягом 2-3х тижнів. Ці дані автоматично потрапляють в систему після того, як споживач отримує чек Кількісна складова становила 101 – чоловік та 134 жінки (що відповідно 42,97% і 57,03% вибірки). Вікова генерація

коливалась від 18 до 60 років, тобто середньостатистичне значення віку становить – 30,7 років. 32% респондентів вказали високий рівень доходів, 44% - середній та 24% - низький рівень.

Згідно напрямків проведення маркетингових досліджень, важливої уваги слід приділити дослідженню споживацької лояльності до бренду COMFY.

Оскільки усі решта напрямки, по ходу даної роботи, уже досліджено та зазначено висновки щодо досягнутих результатів. Необхідно поступово, згідно програми, проводити маркетингові дослідження, елементами котрої виступають наступні складові:

Потреба інформаційного характеру. Постає питання необхідності щодо відношення споживачів до мережі побутової техніки та електроніки COMFY. Критеріями виступають частота покупок, відповідно готовність до здійснення повторних купівель, а також надання чи формування позитивних відгуків та рекомендацій.

План дослідження (в основі якого проблема/гіпотеза). При обставинах на території України, і не лише у територіальному просторі, але і економічному, відбувається зменшення попиту та відповідно об'ємів продаж. Заходи щодо утримання існуючих користувачів забезпечить стабілізацію, а при «падінні» низки конкурентів, - збільшення частки ринкової ніші, тому проведення маркетингового дослідження, для визначення ступеню лояльності споживачів, мало міцне підґрунтя.

Дослідження проводилося із використанням «шкали Лайкерта», котра позиціонує як психометрична шкала. При її використанні застосовують ступінь оцінки власного погодження чи не погодження із запропонованим судженням, критичні рамки якої коливаються в межах: «повністю згоден» та «повністю не згоден».

Необхідно організувати усе в деяку систему, послідовність етапів котрої визначатимуть ступінь лояльності споживачів до мережі магазинів побутової техніки та електроніки ТОВ «Комфі Трейд» (рисунок 3.1).

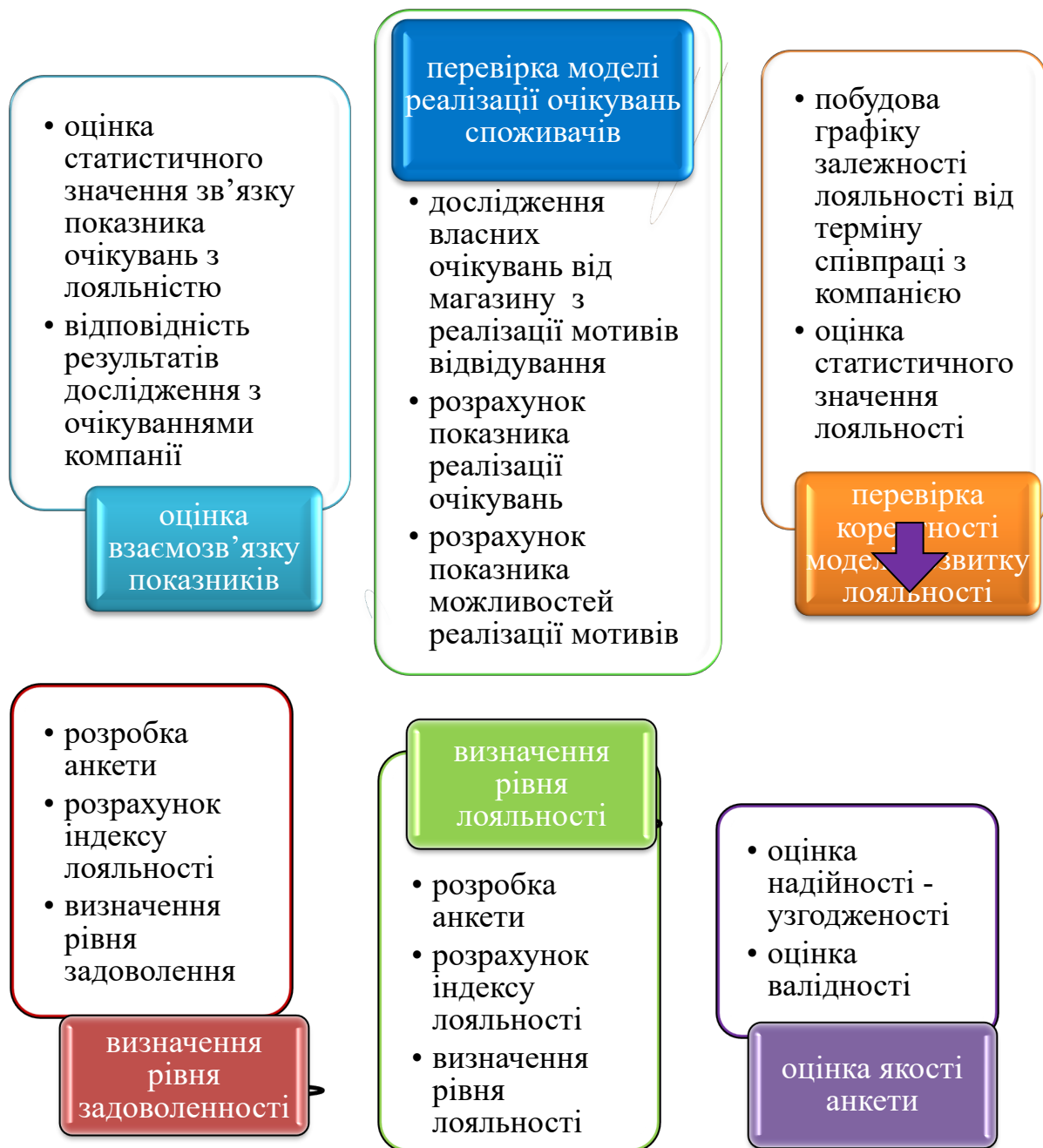


Рисунок 3.1 – Етапи маркетингових досліджень [56]

### 3.2 Аналіз та обробка результатів маркетингового дослідження

Заключний етап дослідження передбачає обробку інформації, аналіз даних, отримання висновків та рекомендацій.

Під час опитування клієнтів було поставлене наступне питання – «Вкажіть, будь ласка, наскільки ймовірним є те, що Ви порадите бренд Comfy своїм знайомим від 1 до 10, де 1- не пораджу, 10 – буду рекомендувати».

Оцінку 10 поставили 4,67% опитуваних, 9 – 36%, 8 – 16,67%, 7 – 23,33%, 6 – 4,64% та 5 – 10%.

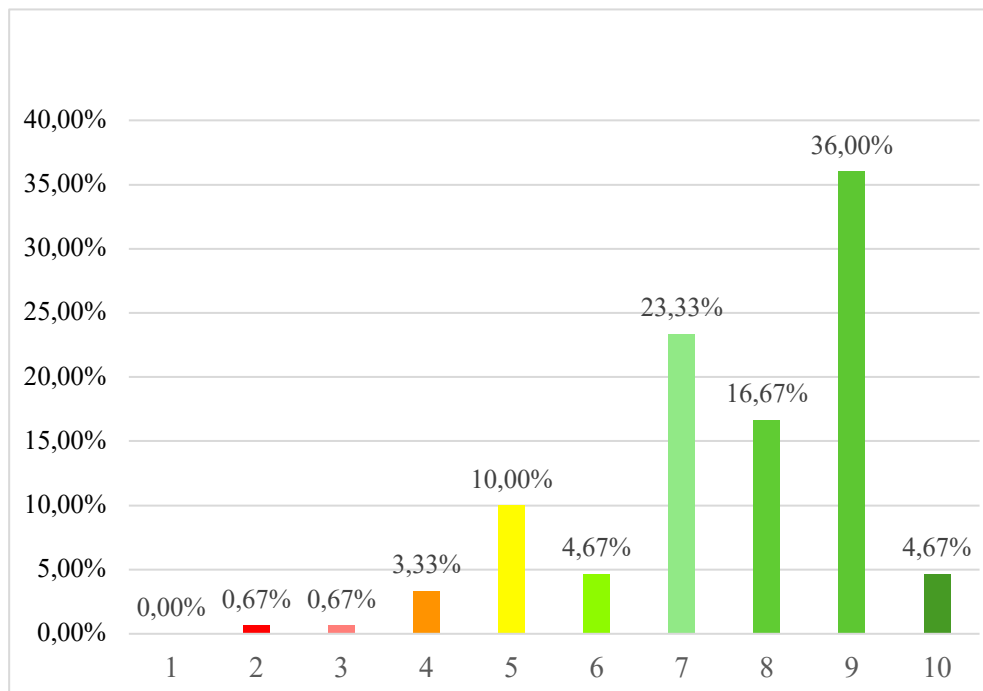


Рисунок 3.2 – Результати опитування

За наступною формулою можемо розрахувати показник NPS.

$$NPS = \frac{(96-45)}{235} * 100\% = 21,7\% \quad (3.1)$$

Транзакційний індекс NPS (Net Promotion Score) становить 21,7%, що демонструє позитивний результат, проте є поле для діяльності та підвищення якості у компанії/продукті, необхідні уточнення (можливо

клієнт не розібрався чи йому у деяких нюансах незручно використовувати або ж споживати продукт). Можемо зазначити, що більшість клієнтів можуть порекомендувати бренд COMFY.

Не менш важливим значенням виступає ступінь задоволеності споживачів, котрий визначається за формулою:

$$K_z = \frac{I_z}{I_z \max} \quad (3.2)$$

де,  $K_z$  – критерій задоволення;

$I_z$  - індекс задоволеності;

$I_z \max$  визначається:

$$I_z \max = \sum_{i=1}^n V_i, \max \quad (3.2)$$

Визначено, що при 5-ти бальній оцінці дорівнює 40.

Показник  $K_z$  дає зрозуміти які відносини сформувалися між користувачем та компанією, при розрахунку якого визначається ступінь зменшення/збільшення задоволеності клієнта. Показує результати дослідження при котрих користувач зменшує об'єм власної купівлі або ж з яких причин припиняє брати участь у «програмах» компанії. Щодо показника, то він при 80% демонструє рамки послаблення задоволеності, а при 30% - практично втрата користувача повністю (таблиця 3.3.).

Розрахунок критерію задоволеності ( $K_z$ ) мережі ТОВ «Комфі Трейд» прирівнюється до 0,7. Що в свою чергу дає зрозуміти про неповний рівень задоволеності користувача компанією, особливо за ознакою «доступність інформації, рівень цін та сервіс обслуговування».

Таблиця 3.1 – Критерії задоволеності користувача

Шкала ступеня задоволеності	Характерна ознака відповідного ступеня
$0,7 \leq K_z \leq 1$	Ступінь повної задоволеності
$0,5 \leq K_z \leq 0,75$	Неповна задоволеність
$0,25 \leq K_z \leq 0,51$	Слабка задоволеність
$K_z < 0,25$	Ступінь втрати користувача

Даний механізм послідовних дій, надає можливість «вимірювати» ступінь лояльності користувачів не лише у поточний момент часу, але і досліджувати коливання лояльності протягом відвідування клієнтами магазину. Для визначення індексу задоволення використовують значення «Із», котре визначається за 5-ти бальною шкалою із значенням від 1 - «повністю не згідний» до 5 – «повністю згідний». Наступним кроком формуються отримані дані, згідно анкети, що подається респонденту (додаток Б).

Для дослідження лояльності споживачів було розроблено 8 суджень (таблиця 3.2).

Просимо вказати ступінь Вашої згоди або незгоди з кожним твердженням, обравши один із варіантів відповіді поруч із кожним твердженням

Таблиця 3.2 – Рівень лояльності споживачів

Твердження	повністю не згідний	Не згідний	Не маю певної думки	Згідний	повністю згідний
У цьому магазині я можу знайти товари необхідної мені якості	6	19	17	511	432
Я завжди знаходжу мені потрібні товари в цьому магазині	0	8	17	496	508
Мене влаштовує рівень цін на продукцію компанії	21	102	62	444	160
У цьому магазині я знаходжу більше привілеїв ніж в інших	9	64	56	496	254
Я знаходжу, що в цьому магазині більш доброзичливий персонал і швидке обслуговування	4	41	73	459	357
Я задоволений умовами й організацією обслуговування в магазині	0	19	23	579	367
Я швидко і якісно одержую, необхідну мені консультативну допомогу від персоналу	0	8	28	572	395
Я можу знайти потрібну мені інформацію в ЗМІ, зовнішній рекламі, на сайті компанії	32	79	271	211	103

У даному опитуванні, респонденти мають можливість висловити власне судження щодо серії підібраних тверджень, котрі характеризують відношення до мережі ТОВ «Комфі Трейд» чи до конкретного магазину, зокрема.

Індекс задоволеності визначили за допомогою формули:

$$I_z = \sum_{i=1}^n O_i * V_i \quad (3.4)$$

де,  $I_z$  – індекс задоволеності;

$i$  – номер критерію оцінювання;

$n$  – загальна кількість критеріїв оцінки;

$O_i$  – оцінка критерію;

$V_i$  – вага  $i$ -того критерію.

Критеріями, у даному випадку, виступають ті показники, котрі визначились «як найбільш важливі для клієнта» в умовах співпраці із магазином. Враховуючи при цьому для кожного критерію зокрема, вагомий коефіцієнт, що виражений «рівнем важливості для клієнта» та представлені у вигляді інтервалу від 0 до 1, за результатами опитування респондентів (додаток В).

Представлення результатів, котрі розраховані та визначено середнє значення Індексу задоволеності клієнтів діяльністю мережі магазинів ТОВ «Комфі Трейд» (таблиця 3.3.), за допомогою яких керівництво матиме можливість прийти відповідне рішення щодо подальших дій.

Таблиця 3.3 – Визначення рівня задоволеності споживачів.

Критерії оцінки задоволеності	Вага критерію	Оцінка критерію	Вага оцінки
Якість продукту	0,96	4,2	4,03
Асортимент (ширина, глибина, насиченість)	0,9	4,4	3,96
Рівень цін	0,93	3,4	3,16
Сервіс компанії (додаткові послуги, програма лояльності)	0,96	3,7	3,29

## Продовження таблиці 3.3

Рівень обслуговування (швидкість роботи, доброзичливість персоналу)	0,91	4,0	3,64
Умови обслуговування (сучасний дизайн, просторість торгівельного залу, відповідний мерчандайзинг)	0,9	4,2	3,78
Компетентність персоналу (менеджерів з продажу, консультантів)	0,9	4,3	3,87
Доступність інформації (ступінь доступності: ЗМІ, зовнішня реклама, сайт)	0,76	3,0	2,28
<b>Індекс задоволеності</b>	<b>28,02</b>		

Наступним кроком виступає визначення Індексу лояльності, котрий являється найбільш актуальним показником, оскільки частково дає відповідь на питання щодо поведінки користувачів у здійсненні повторних купівель, частоти таких купівель, періоду відносин (співпраці) з компанією, котрі базуються на етапі «підвищення очікувань користувача».

Для визначення Індексу лояльності (Іл), використовуємо анкету, результати котрої демонструють перелік тверджень та відповідно їхнє значення (додаток Г), з якими респондент «повністю згідний» або «повністю не згідний», що вимірюються за 5-ти бальною шкалою. Виходячи з цього, Індекс лояльності розраховується як середньоарифметичне значення (з врахуванням середнього балу за кожне твердження), за допомогою формули:

$$I_l = \frac{1}{K} \sum_{n=1}^K I_n \quad (3.5)$$

де, Іл - значення індексу (загальне та значення за кожним ствердженням),

n- порядковий номер ствердження,

K- кількість стверджень, що входять у шкалу.



Результати опитування, обчисленого загального індексу лояльності користувачів компанії ТОВ «Комфі Трейд» та середньо статистичного значення індексу за різними параметрами, що представлені у вигляді тверджень (таблиця 3.4.), виступають складовими для демонстрації критерію лояльності (Кл).

Таблиця 3.4 – Параметри лояльності споживачів

Напрямок	COMFY
Перцепційна (сприймана) лояльність	3,32
Трансакційна (поведінкова) лояльність	3,85
Імовірність рекомендації магазину іншим людям	3,48
Нечутливість поведінки покупця до дій конкурентів	2,95
Узагальнена лояльність	3,4

Критерій лояльності (Кл), розраховується за формулою:

$$Кл = \frac{I_l}{I_{l,max}} \quad (3.6)$$

де,  $I_{l,max}$  – означається як максимальне значення індексу лояльності (усі опитувані повністю згодні із усіма твердженнями).

Параметри, для Кл, характеризуються відношенням користувачів до компанії ТОВ «Комфі Трейд», при використанні якого, можна зробити висновок щодо зменшення/збільшення ступеня лояльності аудиторії та тонко відчувати момент, при якому користувач зменшує/збільшує об'єми купівлі того чи іншого продукту компанії.

Кл = 0,68, що демонструє рівень лояльності як середній, тим самим відкриваючи перспективи для подальших дій та впроваджень зі сторони компанії. Коливання даного показника (таблиця 3.5.) визначається у діапазоні від 0,77 (лояльність, що базується на поведінці) до 0,59 (відсутність реакції користувачів на дії конкурентів).

Таблиця 3.5 – Діапазон лояльності користувачів

Шкала задоволеності	Характеристика лояльності
$0,7 \leq \text{Кл} \leq 1$	Абсолютна лояльність
$0,5 \leq \text{Кл} \leq 0,75$	Середня лояльність
$0,25 \leq \text{Кл} \leq 0,51$	Слабка лояльність
$\text{Кл} < 0,25$	Відсутність лояльності

Таким чином, показник в рамках 0,68, при максимальному 0,77, показує не аби який непоганий результат. Адже, це свідчить про наближення до повної лояльності користувачів, і при незначних змінах у показниках, що мають мінімум ознак, проблема стає вичерпною та можливе розширення ринку та позиціонування у ньому. Ситуація, за якої високому рівню поведінкової лояльності споживача відповідає високий рівень лояльності, що сприймається – є найбільш мріяним для компанії.

Іншим критерієм, котрий повинен підкріплювати вище наведені, виступає оцінка коректності показників. Базуючись на теорії про підсумкову лояльність, а саме, тим вона вища, чим більша тотожність між «очікуваннями користувачів» та «фактичною» картиною діяльності мережі ТОВ «Комфі Трейд» (опираючись на рис.3.2.).

Необхідно оцінити очікування аудиторії щодо діяльності компанії (у рамках 10-ти мотивів), для порівняння показників «момент першого відвідування магазину» та реалізація тих же мотивів «у поточний момент часу» (таблиця 3.6. – середньо виведені значення). Дослідження проводиться згідно 10-ти бальної шкали та 10-ти вибраних мотивів (ДОДАТОК Д), котрі визначають фактичні та перспективні зміни у очікуваннях аудиторії компанії ТОВ «Комфі Трейд».

Таблиця 3.6 – Оцінка очікувань користувачів мережі COMFY

Причини відвідування мережі	Очікування в момент першого відвідування	Зміни у поточний момент часу
Зручне місце розташування	7,2	7,9
Помірність цін	8,9	7,1

## Продовження таблиці 3.6

Гарантії якості товарів	9,2	9,1
Широкий асортимент	9,1	8,2
Якість обслуговування	8,2	9,1
Універсальність магазину	8,3	9,6
Довіра до торгівельної мережі	8,1	9,1
Додаткові привілеї за тривале співробітництво	7,0	8,2
Високі стандарти та зручність торговельної середи	8,1	9,0
Наявність поруч громадських закладів розваг та відпочинку	7,1	8,7

(середнє значення параметрів)

Середнє значення характеристики щодо перспектив впровадження мотивів за вибірковою сукупністю, ПВМ = 8,6. Даний результат являється високим, оскільки практично наближається до максимального значення (10 балів). Високий щабель втілення власних очікувань користувачів від компанії, на пряму впливає на рівень лояльності тих самих користувачів, оскільки спостерігають впроваджені зміни та відбувається психологічний підйом та «підвищення довіри» до компанії.

Безпосередньо оцінити зв'язок отриманих даних між очікуваннями користувачів і перспективи впровадженням мотивів зі ступенем лояльності клієнтів, на думку автора, необхідно використати моделі «Пірсона» та «Спірмена», а ступінь достовірності отриманих критеріїв визначити за допомогою «Коефіцієнт альфа Кронбаха» (таблиця 3.7.). Модель Пірсона – виступає як узагальнююча міра розбіжності між спостереженням за процесом та очікуваними гіпотезами щодо його реалізації [57].

Коефіцієнт кореляції Спірмена – статистичний критерій, який найчастіше використовується при обробці емпіричних даних. Достатньо, якщо психологічні показники представлені в порядковій шкалі, тобто враховується лише той факт, що один показник більший або менший, ніж інший. Одне із завдань дослідження полягає у виявленні взаємозв'язку між

емоційним очікуваннями користувачів та ступенем лояльності згідно цих очікувань [58].

Коефіцієнт альфа Кронбаха демонструє внутрішню узгодженість/не узгодженість деяких показників, що описують об'єкт, проте не визначає ці об'єкти як щось однозначне та тотожне один одному. Коефіцієнт застосовується при вимірюванні та визначенні чого не будь на точність та достовірність [59].

Таблиця 3.7 – Визначення статистичного значення

Параметри	Критерій Пірсона	Критерій Спірмена	Коефіцієнт альфа Кронбаха
Реакція на очікувань	$P = 0,54$	$S = 0.487$	$Ka = 0.857$
Перспектива впровадження мотивів	$P = 0,618$	$S = 0.597$	$Ka = 0.897$

Критерій Пірсона та Спірмена демонструють зв'язок із лояльністю користувачів стосовно компанії ТОВ «Комфі Трейд». Визначено, що показник перспективи впровадження мотивів більше впливає на зміни лояльності споживачів.

Щодо достовірності параметрів, то згідно коефіцієнта Кронбаха, вони виявилися на достатньо високому рівні, отож, в результаті дослідження, на думку автора, визначилися із показниками, котрі варто використовувати для оцінювання лояльності користувачів, а також для аналітики ситуації, що супроводжує діяльність компанії.

Згідно усіх проведених вище досліджень, було встановлено, що лояльність користувачів визначається довгостроковим процесом їхнього задоволення компанією та відповідно продуктом. Лояльність виступає ключовим критерієм, що демонструє ступінь взаємозв'язків користувача з компанією ТОВ «Комфі Трейд», котрий умовно поділяють на:

- поведінковий аспект споживачів;
- аспект сприйняття компанії.

У розрізі цих понять можна розглядати лояльність односторонньо, тому виникає проблематика у аналітиці даних показників. Звідси випливає, що необхідно поєднувати дані критерії, котрі сумарно формують «комплексну лояльність». Визначальною складовою лояльності проявилась, у ході досліджень, ступінь задоволеності компанії, що в свою чергу повинна коливатися на позначці «максимум» для утримування аудиторії у статусі користувачів. Однак, для збільшення лояльності варто розглядати сполучення визначень «сприйняття компанії» та «поведінкові засади користувачів».

При розрахунку, керуючись суб'єктивним баченням, ступеня очікувань користувачів, у момент першого відвідування мережі, було встановлено показник перспективи впровадження відповідних мотивів, на основі очікувань, що демонструє фактичний стан користувача з урахуванням його оцінки втілених очікувань.

Отже, можемо зазначити, що транзакційний індекс NPS становить 21,7%. Це демонструє позитивний результат, але є поле для діяльності та підвищення якості у компанії/продукті. Отже, більшість клієнтів можуть порекомендувати магазин COMFY.

Також було розраховано критерій задоволеності (Кз) мережі ТОВ «Комфі Трейд», він прирівнюється до 0,7. Такий показник дає зрозуміти про неповний рівень задоволеності користувача компанією, особливо за ознакою «доступність інформації, рівень цін та сервіс обслуговування».

Наступним кроком було визначення Індексу лояльності, який розраховується як середньоарифметичне значення. Після чого було розраховано критерій лояльності, який дорівнює 0,68. Тим самим демонструє рівень лояльності як середній, відкриваючи перспективи для подальших дій та впроваджень зі сторони компанії. Коливання даного показника визначається у діапазоні від 0,77 (лояльність, що базується на поведінці) до 0,59 (відсутність реакції користувачів на дії конкурентів).

Заходи щодо маркетингової діяльності компанії, котра демонструє активність у просування, на базі впроваджених інструментів та спільних партнерських проектів. Систематичне використання інтернет ресурсів, що свого роду при теперішніх тенденціях, проявляється як один із ефективних напрямків просування продукту. Проте, недостатньо таких дій у напрямку розвитку, стабілізації, існуючого становища – можливо.

При використанні методології аналітики пошукових систем, до прикладу, коли проводиться запит на інтернет – ресурсі, стосовно компанії Комфі, результати не на високому рівні (додаток Е). Отже, "SEO" – аббревіатура від англійського "Search Engine Optimization", що дослівно переводиться як "оптимізація під пошукові системи". Даний термін слід розглядати як підготовку та редукцію сайту у відповідності з вимогами пошукових систем. Якщо простіше значення, то воно буде коливатись як "просування сайту" або "розкрутка сайту". Проте, само значення та вид проробленої роботи набагато обширніший.

Конкретизувавши матеріал, виокремлюють цей вид інтернет - маркетингу, як комплекс заходів, основною ціллю яких виступає залучення на конкретний сайт потенційну цільову аудиторію через результати запиту пошукових систем. Таким чином, ТОВ «Комфі Трейд», або не допрацювали у власному просуванні сайту (згідно аналітики пошукових систем), або конкуренти зробили значний крок у даному напрямку. Тому, на думку автора, необхідно звернути керівництву компанії на аспекти, котрі вкрай важливі, із врахуванням ситуації, коли більшість компаній працюють на інтернет ресурсах, за унеможливлення роботи офлайн. Як казав Білл Гейтс: *«Якщо вашого бізнесу немає в Інтернеті, то Вас немає у бізнесі»*[60].

Для утримання та розширення власної аудиторії, ТОВ «Комфі Трейд» систематично впроваджує нові комунікаційні заходи, включаючи наступний перелік:

- пошукова оптимізація (SEO), просування в пошукових мережах;

- маркетинг соціальних медіа (SMM);
- контент маркетинг;
- пошуковий маркетинг (SEM);
- прямі розсилки;
- маркетинг впливу (influencer marketing);
- автоматизація створення контенту;
- маркетинг в електронній комерції;
- контекстна реклама;
- реклама в електронних книгах, програмах, іграх та інших формах цифрової продукції [61].

Для більш точного та ефективного аналізу діяльності інтернет маркетингу компанії, необхідно застосувати дослідження із урахуванням усіх ресурсів, що використовує компанія, проте це не є дослідженням даної роботи.

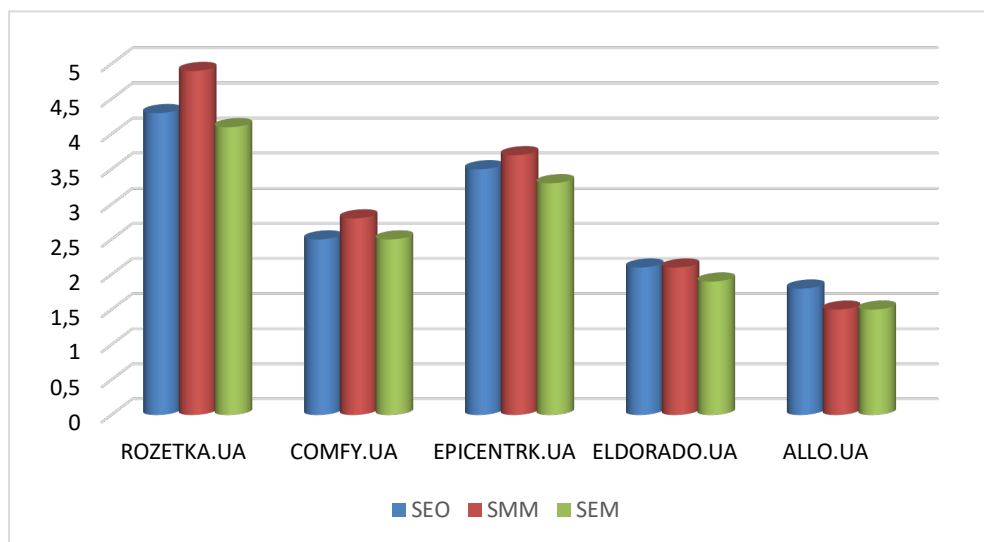


Рисунок 3.3 – Інтернет трафік сайту [62]

Оцінивши ступінь важливості кожного чинника, що впливає на вибір магазину, можемо зробити висновок, що для 71,2% опитуваних є важливим критерієм якість товару.

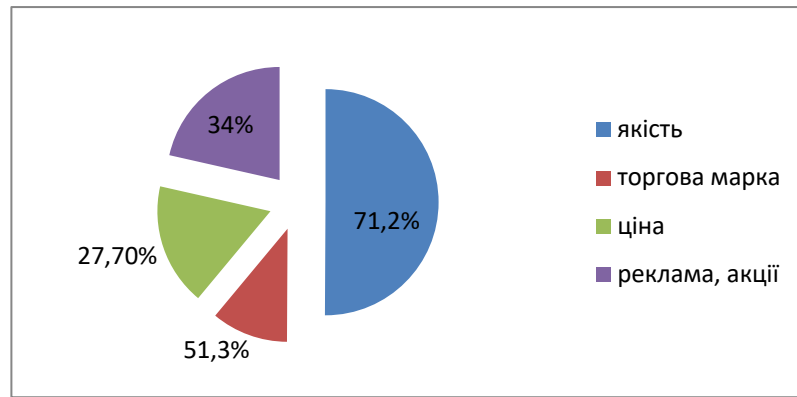


Рисунок 3.4 – Основні критерії вибору торгової мережі

Клієнти обирали по декілька відповідей. Наступним є наявність знижок, акції та реклами – 34%. Такий критерій як ціна складає 27,7%. Оцінивши ступінь важливості фактору торгова марка можемо зазначити, що він складає 51,3%.

Сприйняття компанії ТОВ «Комфі Трейд» та зміни у поведінці покупців прямо залежать від тенденцій праці самої компанії як в офлайн режимі так і в он-лайн. Тому омніканальність компанії відкриває великі перспективи щодо подальшого розвитку, при ретельному врахуванні усіх ризиків та підтримці позитивних сторін та впровадженні змін, згідно коливань очікувань клієнтів та їхньої лояльності.

### 3.3 Розробка заходів формування лояльності до бренду COMFY

Лояльність до бренду дає змогу підвищити значущість особистості у системі ефективних комунікацій. Також вона розподіляє відповідальність за ухвалення рішень із завдань сфери маркетингу на весь персонал організації, оскільки передбачає участь у цій діяльності працівників різних служб організації, а також, представників вищого менеджменту [65].

За останні декілька років, середовище побутової техніки та електроніки, неухильно розвивалось та зростало. Проте на сьогодні, вкрай важливо тримати орієнтир, не лише у напрямку зростання, хоча би на



утримані займаних позицій, оскільки ніхто не береться прогнозувати що ж чекає нас, як країні загалом, без урахування конкретних галузей економіки.

Керівництву компанії, необхідно приділити належну увагу до реклами, котра повинна «привести» нових клієнтів і тим самим підвищити імідж компанії, котрий уже сформований у постійних користувачів. Однак, важливо відмітити, що не традиційна реклама, а свого роду оголошення повинні виступити «новим» образом, що дасть можливість користувачам мати «власне» враження щодо продукції та сервісного обслуговування компанії в цілому. Інформація, що містить вагомні гарантійні аспекти, матиме колосальний ефект щодо створення так званого «споживчого прийому», котрий зростить нові відносини між користувачем та компанією (відповідним магазином).

Таким чином, коли відбуватиметься ототожнення фактів, поданих у рекламному оголошенні із реальними діями у магазині чи відповідних гарантій на сайті, і однозначне дотримання їх, тоді вдасться уникнути непотрібних розчарувань, котрі і впливають на рівень лояльності клієнтів.

У такий час, коли додаткове обслуговування, котре матиме статус «перевершені очікування» буде стимулювати позитивні емоції та бажання «прийти ще» і відповідно порекомендувати компанію. Беззаперечно класифікація та перелік таких послуг повинен добре бути обдуманим та впроваджуватися у життя. Змістовність такої інформації, повинна визначатися в очах користувачів як цікава та неординарна, що в кінцевому результаті сприятиме до дій. Важливо враховувати як саме думає клієнт, коли у нього лише формується лояльність до компанії, для цього використовують методологію «витрат часу», що визначається як недоліки користування відбивають витрати часу клієнта на придбання продукту. Вони умовно поділяються на:

- витрати часу на шлях до магазину (при умові, що це купівля офлайн) і відповідно назад;

- витрати часу на повторне придбання продукту у обраному магазині чи у іншому (у випадку, коли необхідний продукт відсутній);
- витрати часу на очікування, вивчення інформації щодо продукту та безпосередньо вибір;
- витрати часу на процес купівлі (час на розрахунок і тестування) вибраного продукту.

І чим здавалося би добре, коли є великий асортимент, проте у таких випадках спостерігається «дрібна» деталь, чим більший вибір – тим більше часу іде на зазначений вище механізм купівлі. У владі консультанта скоротити час перебування у магазині, тому один із ключових критеріїв, саме професійний та кваліфікований персонал, котрий в змозі підвищити лояльність до компанії. Іноколи трапляються випадки, коли клієнт витративши безліч часу, виражає негатив і нічого не купує, оскільки чисто психологічно не може вибрати. У таку «пастку» потрапляють багато ритейлерів, адже вважають, що «чим більше – тим краще». Згідно досліджень, люди, котрі перебувають в черзі більше 5 хвилин – уже роздратовані, і хто обмежений у часу – не купує.

Саме для схожих ситуацій, проводять безліч маркетингових досліджень, оскільки лише потенційний користувач може зорієнтувати «чого саме він бажає».

Не усе нове сприймається клієнтами, тому вкрай важливо чітко розуміти цілі впроваджуваних додаткових послуг чи не тотожних із побутовою технікою видів діяльності.

Міжнародний досвід свідчить про якісну складову обслуговування як про «третій елемент торгівлі». Даний факт демонструє соціологічне дослідження, згідно якого, 81% ритейлерів погоджуються із твердженням, що найважливішою складовою роздрібною торгівлі, загалом, виступає високий стандарт обслуговування клієнтів. Купівельний сервіс, котрий долучається до управління приміщенням, де чітко визначені дії та

впровадження щодо підвищення і покращення механізму здійснення придбання продукції.

Підвищення/утримання лояльності клієнтської бази, на підставі досліджень, демонструють, що компанія ТОВ «Комфі Трейд», при наданні та підвищенні власного рівня обслуговування та кваліфікації кадрів, отримає відповідний зворотній зв'язок, у вигляді:

- суттєве зменшення витраченого часу на вирішення проблем з обслуговуванням, на 16 – 28%;
- підвищення додаткової реалізації продукції, на 22%;
- підвищення лояльності користувачів, на 7-13%;
- зниження витрат безпосередньо на обслуговування, на 12- 17%.

Із урахуванням ситуації на сьогодні, на території України, діяльність ритейлу все більше визначається перспективами в он-лайн середовищі. Проте, доставка продукції до клієнта, практично знизилась до поділки «негативна доставка». Коли клієнт отримує «не весь пакет замовленого» чи «не отримує зовсім», його не цікавить про те, що військовий час – це вагома причина. Люди перестають купувати, і не лише через неможливість доставки.

Постачальник усе дедалі менше в змозі надати продукції і не лише інклюзивної, котрої не буде у конкурентів, а в принципі будь якої. «беріть те, що є» не задовольняє сьогоdnішнього користувача, і явно ні чим не вирізняє на ринку побутової техніки та електроніки компанію ТОВ «Комфі Трейд».

Підсумовуючи поняття, споживча лояльність та лояльність до торгової марки, дуже близькі за змістовими категоріями. Оскільки у поєднанні цих напрямків у маркетинговій стратегії, демонструє колосальні результати у економічному зростанні та конкурентних позиціях у обраній ніші. Але, більшість національних компаній зосереджують увагу лише на програмах лояльності споживачів, котрі в кінцевому результаті не

приносять бажаних перспектив, в умовах стрімкого розвитку конкурентного середовища та масової глобалізації.

Не вдаючись у деталі, структура побудови лояльності та її утримування, налічує низку етапів, котрих варто дотримуватися.

Таблиця 3.8 – Заходи з формування та підтримки лояльності до бренду COMFY

Етап	Приклад
Виявлення та моделювання сегменту користувачів	Споживачі, які приносять більші прибутки протягом короткого періоду часу. Споживачі, які мають потенціал для тривалої співпраці.
Коригування асортиментною політикою	Процес управління формуванням асортименту товарів магазину Comfy здійснюється самостійно, виходячи з реального попиту споживачів. За поповнення асортименту відповідає менеджер категорії. Товарний асортимент формується на підприємстві в результаті спільної роботи різних підрозділів: відділу маркетингу, відділу збуту, планово-економічного відділу, фінансового відділу.
Формування обізнаності користувачів щодо продукту та специфіки його використання	Мета полягає в тому, щоб сформувати обізнаність споживача шляхом потрапляння товару в поле потенційного вибору.
Підвищення лояльності винагородою постійним споживачам	Програма, яка передбачає матеріальну винагороду. Наприклад, поновлення роботи програми лояльності (1% кешбек). Розіграш призів у додатках від Comfy. Для прикладу візьмемо «Comfy Assist», придбавши цей додаток (також можна виграти код активації для нього), клієнт може приймати участь в розіграші призів.
Розробка системи залагодження щодо скарг та претензій з боку користувачів	Відділ скарг є обов'язковим для будь-якого магазину так, як він допомагає вирішувати складні ситуації, в які потрапляє споживач. Вчасне реагування на скарги
Дотримання гарантійних зобов'язань	ТОВ «Комфі Трейд» не відмовляється від зобов'язань та обов'язків щодо передачі товару в сервісний центр. Магазины, які не знаходяться в «гарячих точках» можуть запропонувати споживачеві прийняти товар для передачі в сервісний центр.
Стабільна та систематична співпраця із користувачем	Доречним буде застосування тактики створення реалістичних очікувань; проведення опитування, щоб з'ясувати рівень задоволеності та зберегти споживача. Персоналізація

В інтересах ритейлера розповсюджувати інформацію не лише про безпосередньо його продукцію, але і про те як саме ним користуватися. Досягнути бажаного рівня співпраці із споживачем можна при

впровадженні програм лояльності, котрі виступають маркетинговими інструментами, котрі підтримують оптимальний рівень відносин виробник – споживач.

Після 24 лютого в компанії перестала працювати програма лояльності у відділі скарг. Якщо раніше клієнт міг повернути товар, який потрібно було ремонтувати або отримувати акт на списання від сервісного центру, то зараз ця програма призупинила свою діяльність. На думку автора, програму лояльності можна запустити для бюджетного сегменту товарів. Це підвищить рівень лояльності як до бренду так і для компанії в цілому.

Як говорять в Comfy: *«Щирий сервіс – це коли ви робите для клієнта не тільки те, що маєте робити, але і те, чого можете не робити – просто тому, що вам це подобається»*. Неважливо, як клієнт звернувся в компанію – було це по телефону, на сайті чи зайшовши до роздрібного магазину, він очікує хорошого обслуговування. Коли покупці знають, якого рівня обслуговування чекати, і впевнені, що наступного разу все буде так само, вони будуть повертатися знову і знову. Сервіс - це те, що формує довіру та лояльність клієнта, а разом з нею і відданість. Тому дуже важливо підтримувати та розвивати кваліфікацію персоналу компанії. Для цього можна проводити тренінги, коучинги, інтерактивні курси, тощо. Рівень обслуговування здатний утримати клієнтів, що фактично існують та ті, котрі прийдуть за необхідним.

Отже, можна зазначити декілька заходів для підвищення лояльності. Створення впевненості споживача в тому, що він отримає. Треба постійно підтримувати контакт з аудиторією. Якщо є якісь новини про продукт, треба повідомити про це аудиторію. Так, наприклад, поступово анонсуються нові способи оплати для клієнтів. Для більшості населення банки знизили кредитний ліміт та перестали надавати паперові кредити. Поступово ситуація покращується, що дає можливість не тільки залучити нових споживачів, а й «повернути старих».

Також необхідно здійснювати інформаційну розсилку клієнтам, демонструвати нагороди, досягнення та позитивні відгуки. Наприклад, клієнт отримує повідомлення з можливістю отримати бонуси за відгук на сайті.

Загалом їх поділяють на цінові та не цінові. Цінові, котрі в перспективі бачать коливання покупок споживачами з орієнтиром на підвищення прибутку, а не цінові – передбачають зміну відношення до торгової марки чи продукту зокрема, спрямовуючи користувача до прихильності.

Необхідно, для підвищення лояльності та утримання її, впроваджувати наступні кроки щодо діяльності компанії:

- згідно аналітичних даних провести сегментування ринку на основі відданості продукту чи компанії зокрема;
- визначитися із методологією щодо керування лояльністю користувачів (прості системи стимулювання попиту, довгострокові перспективні кампанії по залученню та утриманню користувача);
- оцінити чинники реальних показників щодо діяльності інформаційних технологій та їхньої ролі у перспективі;
- чіткі орієнтири впровадження щодо менеджменту, механізму підтримки, маркетингу і послуг, що надаються;
- поступове втілення відповідних систем подальшої діяльності та орієнтирів на ринку, супроводжуючи усе контролем, регулюванням показників та коригування параметрів якісного результату;
- систематично проводити аудит програм лояльності;
- аналізувати чи втілені програми все ще несуть відповідний результат згідно діяльності конкурентів.

## ВИСНОВКИ

Мета кваліфікаційної роботи досягнута наступними методами досліджень: статистичний метод, якісний метод, опитування, IFAS-аналіз, аналіз ринку, метод експертних оцінок, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, методики визначення показників задоволеності та лояльності до бренду.

У теоретичному розділі роботи було проаналізовано основи формування лояльності до бренду, інструменти формування та підтримки лояльності до бренду COMFY, фактори, які впливають на рівень задоволеності споживачів. Це дало можливість з'ясувати які основні напрямки формування лояльності для магазину мережі COMFY. Такі напрямки можна розділити на етапи:

- виявлення та моделювання сегменту користувачів;
- коригування асортиментною політикою;
- формування обізнаності користувачів щодо продукту та специфіки його використання;
- підвищення лояльності винагороди постійним споживачам;
- розробка системи залагодження щодо скарг та претензій з боку користувачів;
- дотримання гарантійних зобов'язань;
- стабільна та систематична співпраця із користувачем.

Провівши аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Комфі Трейд», виявили сильні сторони компанії та її ризикові аспекти. До сильних сторін можемо віднести: високий рівень кваліфікації та професійність сильні т персоналу; досвід роботи на ринку; різноманітність товарного асортименту та значна кількість постійних клієнтів.

Визначено, що компанія має широкий спектр ринку, куди рухатися в подальшому, використовуючи при цьому усі свої сильні сторони, що до сьогодні підкріплювали її позиції на ринку.

Також, варто відмітити, що у перспективі потрібно реорганізувати деякі моменти щодо асортиментної політики та процесів обслуговування. Оскільки, спостерігається такий факт, при обставинах, коли безпосередньо компанія декларує про високий рівень та професіоналізм кадрового забезпечення, а в результаті аналізу, проявляються ситуації, котрі свідчать про дещо низький рівень обслуговування та сервісної підтримки.

Провівши аналіз ринку ритейлу побутової техніки та електроніки України, дізналися, що своєрідна динаміка, котра проявилась у період кризи, у поєднанні із сезонними акціями, призвели до стрімкого зростання побутової техніки та електронних приладів, практично у всіх сферах даної галузі, +19% (у порівнянні із аналогічним періодом 2019р.). до значно лідируючих позицій відносять ІТ (+67%), гаджети, ігрові приставки та телевізори із великими діагоналями. Досить помітним сплеском охарактеризувався і ринок електротранспорту, що проявився у масовому придбанні електросамокатів. Можемо зазначити, що загалом, рік пандемії, що закінчився та привніс свій наратив у галузь побутової техніки та електроніки, не можна охарактеризувати як кризовий період, тут усе в порівнянні. Людина трансформувалась із одних, значущих та важливих для неї речей чи обставин, у інші, до яких просто змушена була пристосуватися. Щодо ритейлерів побутової техніки, то вони також зазнали змін, проте їхня реструктуризація навпаки пришвидшила деякі «неминучі» тенденції.

Не зважаючи на кризові чи, здавалось би життєві ситуації, ринок побутової техніки усе одно представляється динамікою зростання, адже найважливіше, що трапилося це зміна домашнього середовища, звичного для рутинності людини та унікальне урізноманітнення власного дозвілля у домашніх умовах, за рахунок побутової техніки та електроніки.

Після аналізу маркетингової діяльності підприємства роздрібною торгівлі ТОВ «Комфі Трейд» можемо зазначити, що компанія притримується курсу стратегії підтримуючого маркетингу. Це видно із



того аспекту, що попит на продукцію даної сфери достатньо високий, таким чином супроводжується реалізація продукції шляхом підтримки рекламними кампаніями.

Після проведення сканування внутрішнього організаційного середовища та виявлення факторів, значущі для підприємства, результати були узагальнені в IFAS-аналіз. За результатами IFAS-аналізу можна зробити висновок, що у компанії «Comfy» найбільш вагомими сильними сторонами виступає такий фактор, як високий рівень кваліфікації та професійність персоналу та досвід роботи на ринку. Щодо слабких сторін, то вагомим фактором виступає підвищення витрат на транспортування продукції. Зростання обумовлене ситуацією, яка скалась в нашій країні, це пов'язано з проблем у глобальному ланцюзі поставок, зростаючих витрат та дефіциту потужностей.

Також треба відзначити, що сумарна зважена оцінка сильних сторін вища ніж слабких, а це свідчить про те, що стратегічні цілі компанії в майбутньому повністю досяжні.

Щодо аналітики процесу лояльності до компанії ТОВ «Комфі Трейд», в ході дослідження виявлено, що безпосередньо визначення набуває досить широкої форми та в основному не характеризується об'єкт лояльності, при дослідженні котрого відбуваються наступні розмежування:

- бренд компанії (цінова та якісна характеристика, стилістика оформлення, асортиментна складова та ін.);
- сервісний бренд (надані послуги, цікаві пропозиції, іміджеві складова та ін.);
- унікальність кожного споживача (на основі традиційних, культурних, соціальних цінностей);
- ставлення громадськості, ЗМІ;
- фактори обставин (ситуації у зовнішньому середовищі компанії, діяльність конкурентів).

У даній роботі визначений взаємозв'язок цих понять та їхня обґрунтованість стосовно діяльності компанії. Беручи такий факт до уваги, визначено, що лояльність користувача спостерігається як поведінка у середовищі побутової техніки та електроніки та в його емоційній складовій, як сприймається бренд.

Зміни, що відбуваються на ринку побутової техніки та електроніки:

- порушення «графіків» сезонності деяких видів товарів;
- зміни динаміки у купівлі, пов'язаної із падінням доходів населення;
- спостерігається коливання при виборі магазинів чи інтернет платформ;
- систематична зміна у напрямку, де переважають он-лайн ритейли;
- стрімкий розвиток щодо он-лайн індустрії, а саме електронна комерція, збільшення електронних послуг доставки та замовлення та перехід на он-лайн платіжні системи.

Високий щабель втілення власних очікувань користувачів від компанії, на пряму впливає на рівень лояльності тих самих користувачів, оскільки спостерігають впроваджені зміни та відбувається психологічний підйом і «підвищення довіри» до компанії.

Додаткове обслуговування, котре матиме статус «перевершені очікування» буде стимулювати позитивні емоції та бажання «прийти ще» і відповідно порекомендувати компанію. Беззаперечно класифікація та перелік таких послуг повинен добре бути обдуманим та впроваджуватися у життя. Змістовність такої інформації, повинна визначатися в очах користувачів як цікава та неординарна, що в кінцевому результаті сприятиме до дій.

Рівень обслуговування здатний утримати клієнтів, що фактично існують та ті, котрі прийдуть за необхідним. Продукція, у більшості гравців даної галузі – однотипна і важливе місце посідає уже не продукт, а те як його продавати.

Отже, в кваліфікаційній роботі було виконано наступні завдання: проаналізована сутність та особливості лояльності до бренду, методичні підходи до формування та підтримки споживчої лояльності до підприємства роздрібної торгівлі.

Також було проведено дослідження конкурентного середовища мережі «Comfy». Серед основних конкурентів на ринку побутової техніки можна виділити наступні: АЛЛО, Фокстрот, Eldorado, Цитрус, MOYO та Rozetka.

Для того, щоб отримати реальну картину діяльності ТОВ «Комфі Трейд», було проведено SWOT-аналіз. До сильних сторін можемо віднести: високий рівень кваліфікації та професійність персоналу, досвід роботи на ринку (проводиться діяльність з 2005р.), різноманітність товарного асортименту, значна кількість постійних клієнтів. До слабких сторін належать високі витрати на транспортування продукції, недостатньо висока якість обслуговування, програма лояльності (відсутність додаткових бонусів, 1% замість 5%). А також ціни на деякий товар вищі ніж у конкурентів. Варто зазначити, що критичних та неможливих обставин не прослідковується для ефективного зростання для компанії загалом.

Під час виконання роботи була проведена підготовка плану до проведення маркетингового дослідження споживчої лояльності, аналіз та обробка результатів маркетингового дослідження, також розроблення заходів формування лояльності до бренду Comfy.

В роботі розрахована низка показників, які дають можливість оцінити рівень задоволеності та лояльності споживачів до бренду COMFY – це показник NPS, критерій задоволення, індекс задоволення, індекс лояльності, критерій лояльності та оцінка очікувань користувачів мережі.

У дослідженні взяло участь 235 користувачів магазину побутової техніки. Транзакційний індекс NPS становить 21,7%. Це демонструє позитивний результат, але є поле для діяльності та підвищення якості у

компанії. Можна дійти висновку, що більшість клієнтів можуть порекомендувати магазин COMFY. Також був розрахований індекс задоволеності споживачів, який посприяє керівництву для прийняття рішення щодо подальших дій.

Критерій задоволеності мережі ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» становить 0,7. Це дає компанії зрозуміти про неповний рівень задоволеності користувача.

В роботі було визначено коефіцієнт лояльності до мережі, який складає 0,68. Це демонструє середній рівень лояльності тим самим відкриваює перспективи для подальшої діяльності.

Отже, було прийняте рішення щодо впровадження програми маркетингу. Це дозволить підвищити лояльність споживачів до бренду COMFY. Для підвищення лояльності та утримання її, впроваджувати наступні кроки щодо діяльності компанії:

- згідно аналітичних даних провести сегментування ринку на основі відданості продукту чи компанії зокрема;
- визначитися із методологією щодо керування лояльністю користувачів (прості системи стимулювання попиту, довгострокові перспективні кампанії по залученню та утриманню користувача);
- оцінити чинники реальних показників щодо діяльності інформаційних технологій та їхньої ролі у перспективі;
- чіткі орієнтири впровадження щодо менеджменту, механізму підтримки, маркетингу і послуг, що надаються;
- поступове втілення відповідних систем подальшої діяльності та орієнтирів на ринку, супроводжуючи усе контролем, регулюванням показників та коригування параметрів якісного результату;
- систематично проводити аудит програм лояльності;
- аналізувати чи втілені програми все ще несуть відповідний результат згідно діяльності конкурентів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Визначення із словника Даля, термінологія.  
URL:<https://goaravetisyan.ru/uk/pervonachalnoe-nazvanie-slovary-a-dalya-tolkovyi-slovar-zhivogo/> (дата звернення 0.3.05.2022)
2. Аакер Д.А. Створення сильних брендів. 2008. 440 с.
3. Бутенко Н.В. Основи маркетингу. К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2006. 140 с
4. Даффи Д. Л. Стратегія споживчої лояльності  
URL:<https://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/25> (дата звернення 09.05.2022)
5. Бутчер С. Програмб лояльності та клуби постійних клієнтів : пер. с англ. Є.В. Трибушиной. С. Бутчер. М. : Вільямс, 2006. 272 с.
6. Осентон Т. Нові технології в маркетингу: золотий ключ до лояльності споживачів. 2003. С 304.
7. Котлер Ф. Основи маркетинга : краткий курс. Пер. с англ. М. : Вільямс. 2015. 488 с.
8. 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.
9. 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.попитом.pdf](http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/957/1/посибник_упр.попитом.pdf) (дата звернення 10.05.2022)
10. Ниссим Б. Лояльність к бренду: психологические механизмы формирования предпочтений. Бренд-менеджмент. – 2006.  
URL:<https://www.dissercat.com/content/postroenie-i-razvitie-brendov-tovarov-massovogo-potrebleniya> (дата звернення 23.05.2022)
11. Why CRM Doesn't Work: How to Win by Letting Customers Manage the Relationship. 2004. 368 с

12. "The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World" by Fred Reichheld, Rob Markey 2012 С.352.
13. Березовська В. О. Значення асортименту при визначенні лояльності споживачів до роздрібних торговельних мереж. Економічні науки, 2011, №7.С.355
14. Богомаз Н. В, Зозульов О.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торговельної марки. Маркетинг в Україні, 2002, № 6 (16), С. 30-33.
15. 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
16. Дж. Бойдер Beuder, J. Four Core Principles of Retail Customer Loyalty and Retention - J. Beuder - Corner expert. - 2013. - №8.
17. Балашових К. Побудова систем лояльності клієнтів. Маркетинг, 2007, № 2(93), С. 78-90
18. Ямпіль Ю.В. Порівняльний аналіз теоретичних поглядів на поняття «купівельна лояльність». Ю.В. Ямпіль - Вісник Львівського державного економічного університету (РИНХ). - 2011. -№ 36.
19. Христофорова І.В. Сучасні підходи до маркетингу послуг. І.В. Христофорова. Сервіс plus . - 2008. - № 1. - С. 83-88.
20. Клифтон, Р. Бренди Брендинг / Р. Клифтон. — New York: Bloomberg Press, 2013. — С. 256.
21. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей. 10-е изд. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. — СПб. : 2007. С.944. URL: <http://prloyaltymarketing.com/what-is-customer-loyalty> (дата звернення 24.05.2022)
22. Вдовічена О. Основні підходи та особливості формування ефективних програм лояльності бренду. MARKETING. Випуск I-II (69-70), 2018. С. 69-79.

23. Гурджиян К. В. Методи оцінки лояльності споживачів . Сталий розвиток економіки, 2011, №3, С. 253-258.
24. Карасев Я. Войны программ лояльности / Я. Карасев // Маркетинговые коммуникации. – 2005. – № 2. – С. 41-45
25. Будрин А. Г. Методология формирования и управления взаимоотношениями предприятий на рынке на основе концепции маркетинга : монография. А. Г. Будрин. – СПб. : Изд-во Политехнического ун-та, 2008. – 248 с. URL: <https://www.dissercat.com/content/teoriya-i-metodologiya-rynochnogo-vzaimodeistviya-predpriyatii-na-osnove-kontseptsii-marke> (14.05.2022)
26. Парасураман, А. Концептуальная модель качества сервиса и ее значение для будущих исследований. А. Парасураман, В. Зайтамл, Л. Берри. Классика маркетинга. 2001. – С. 508-526. – URL: <http://economy-lib.com/formirovanieeffektivnoy-sistemy-raspredeleniya-uslug-na-osnove-franchayzinga#ixzz5erQQ77dT> (дата звернення 26.05.2022)
27. NPS — індекс лояльності клієнтів. URL: <https://publish.com.ua/biznes/indeks-loyalnosti-klienta-shcho-tse-i-yak-jogo-rozrakhuvati.html> (дата звернення 24.05.2022)
28. Перспективи 2019р : URL: <http://rau.ua/novyni/prodazhzi-tehniky-v-2020-gfk/> (дата звернення 24.05.2022)
29. Зміни продаж побутової техніки та електроніки 2022р. URL: <https://rau.ua/novyni/prodazhi-tehniky-v-2020-gfk/> (дата звернення 24.05.2022)
30. Карантин та реалії ринку побутової техніки і електроніки України, URL: <https://retailers.ua/uk/news/management/10560--gfk-ryinok-bitovoy-tehniky-i-elektroniky-vyiros-na-13-v-grivne-za-pyat-mesyatsev-2020-goda> (дата звернення 14.05.2022)
31. Сатурн — подробиці старту: URL: <https://forbes.ua/company/peremogti-drakona-02012021-813> (дата звернення 14.05.2022)

32. РИНОК ТЕХНІКИ ТА ЕЛЕКТРОНІКИ 2020: РЕКОРДНІ ПРОДАЖІ В «КРИЗОВИЙ» РІК. URL: <https://trademaster.ua/articles/313285> (дата звернення 15.05.2022)

33. «Сірі» схеми у імпорті побутової техніки та електроніки URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/sira-pobutova-tehnika-zaumaye-23-ukrajinskogo-rinku-novini-ukrajini-50075945.html> (дата звернення 15.05.2022)

34. Ритейлери прогнозують дефіцит недорогої техніки та електроніки. URL: <https://forbes.ua/inside/riteyleri-tekhniki-ta-elektroniki-prognozuuyut-defitsit-nedorogoi-tekhniki-ta-elektroniki-12052022-5932> (дата звернення 16.05.2022)

35. Дослідження та аналітика ринку України, URL: <https://www.gfk.com/ru/insights/video-gfk-russia-highlights-2021-q3> (дата звернення 17.05.2022)

36. Ситуація через військові дії на ринку побутової техніки, URL: <https://delo.ua/uk/economy/deficitu-tehniki-v-ukrayini-poki-ne-bude-merezi-rozprovidayut-yak-zminyuyut-logistiku-importu-i-shho-ukrayinci-kupuuyut-naicastise-396051/> (дата звернення 17.05.2022)

37. Сервісна діяльність в торговельних підприємствах URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19307/1/Dyplom076\\_Kozlov\\_Krahmalova.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19307/1/Dyplom076_Kozlov_Krahmalova.pdf) (дата звернення 23.05.2022)

38. «ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «КОМФІ ТРЕЙД»: бухгалтерська звітність - [https://zvitnist.com/36962487\\_TOVARYSTVO\\_Z\\_OBMEZHENOOU\\_VDPOVDALNSTU\\_KOMFI\\_TREYD](https://zvitnist.com/36962487_TOVARYSTVO_Z_OBMEZHENOOU_VDPOVDALNSTU_KOMFI_TREYD)

39. Конопльова Н. А. Сервісологія (людина та її потреби): навч. Посібник. Н. А. Конопльова. - М.: Флінта: МПСІ, 2008. - 248 с

40. Структура та специфіка діяльності ТОВ Комфі Трейд. URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/36962487/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/36962487/) 17.05.2022)



41. Фінансово – економічні показники та результати діяльності ТОВ «Комфі Трейд». URL: <https://nomis.com.ua/36962487-tovarystvo-z-obmezhenoiu-vidpovidalnistiu-komfi-treid> (дата звернення 15.05.2022)
42. Створення безкоштовного клієнтського досвіду [Режим доступу]: <https://rau.ua/dosvid/sozdanie-klientskogo-opyta-comfy/>
43. Perpetuum mobile: в яких сферах Comfy очікують проривів і інновації URL: <https://delo.ua/business/perpetuum-mobile-pochemu-comfy-perehodjat-s-outsors-na-insors-346879/> (дата звернення 21.05.2022)
44. Загальна інформація КОМФІ Трейд, ТОВ. – URL: <https://opendatabot.ua/c/36962487> (дата звернення 18.05.2022)
45. Проведення SWOT-аналіз. URL: [http://bses.in.ua/journals/2017/23\\_2017/17.pdf](http://bses.in.ua/journals/2017/23_2017/17.pdf) (дата звернення 19.05.2022)
46. Модель визначення конкурентної позиції та стратегії «5 сил Портера», стаття. URL: <https://bakertilly.ua/news/id48375> (дата звернення 18.05.2022)
47. ПортерМ. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 454 с.
48. Аналітика ринку електронної комерції України, URL: <https://www.gfk.com/ru/insights/video-gfk-russia-highlights-2021-q3> (дата звернення 17.05.2022)
49. 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)
50. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс. уч. посіб. Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. М.: Видавничий дім «Вільямс», 2007. – 608 с.
51. Парсяк В.Г. Маркетинговые исследования/ В.Г. Парсяк, Г.К. Рогов К.: Наукова думка, 2000. 174 с.

52. 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.

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

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

55. 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-soglasiya-pirsona-khi-kvadrat/> (дата звернення 15.05.2022)

56. Коефіцієнт кореляції Спірмена URL: <http://dip-psi.ru/koeffitsiyent-korrelyatsii-spirmena> (дата звернення 25.05.2022)

57. Коефіцієнт альфа Кронбаха/ URL:<https://science.lpnu.ua/uk/terminologiya/vsi-vypusky/visnyk-no-890-2018/problemu-tlumachennya-ponyattya-sumish-i-sumisnyh-iz> (дата звернення 24.05.2022)

58. маркетингових досліджень, котрі варто провести. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/10-marketingovyh-issledovaniy-kotorye-mozhno-provesti-onlajn/>

59. Чопей Р.П. Формування та підтримка лояльності споживачів до підприємства.

60. Полях В.М., Кривошеєва Н.М., Клочко В.М. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні. ScienceRise. 2017. С. 11–17.

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

62. Гембл П., Стоун М., Вудкок. Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. М. : Фаир-Пресс, 2002

63. 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.

64. Hofmeyr J., Rice B. Commitment-Led Marketing. The Key to Brand Profits is in the Customer's Mind. N-Y. : John Wiley & Sons, 2000

65. Liesse J. Brands in Trouble. Advertising Age. 1992. December 2. P. 16.

66. Пропозиції щодо подальшої діяльності.  
URL:<https://sites.google.com/site/brendingsocult> (дата звернення 27.05.2022)

67. Володарі техно-ритейлу: кому належать топ-10 найбільших мереж магазинів техніки та електроніки України:  
URL:<https://rau.ua/novyni/novini-kompanij/komu-nalezhat-najbilshi-merezhi/>  
(дата звернення 20.05.2022)

## ДОДАТОК А

Таблиця А.1 – Погляди на поняття «лояльність»

ЗМІСТ визначення	Автори гіпотези
Клієнт обирає систематично одну і ту ж торгову марку, з причин особистої задоволеності, шляхом створення прихильності	J.Liessei S.Schlueter
Користувач купує той продукт, котрий в даний момент часу представлений на ринку. Таким чином, прихильність пояснюється, як <i>«стійка поведінкова реакція відносно деякої торгової марки ,що виникла в результаті психологічного процесу оцінювання»</i> Іншими словами, лояльність проявляється як тенденція споживача купувати бренд знову і знову, тому що він надає перевагу йому над усіма іншими	JanHofmeyri Butch Rice
Даний автор прихильник теорії : <i>«ступінь прихильності користувача до бренду»</i> . Прослідковується зміна прихильності до бренду, із урахування коливань у ціновій, асортиментній чи іншій складовій. Ріст прихильності – знижує здатність користувача реагувати на дії конкурентів	Д. Аакер
Користувачі, котрі знаходяться на стабільному рівні повторних купівель чи при його збільшенні, вважаються лояльними.	McKinsey
Вважають, що неможливо прояснити закономірності лояльності. І ні повторні купівлі, ні раціональна вигода, не пояснюють її	П.Гембл,М. Стоун, Н. Вудкок
Пропонує розглядати принципи та причини лояльності через призму людської душі, але і не виключає її раціональну складову	Ф. Котлер

## ДОДАТОК Б

Просимо вказати ступінь Вашої згоди або незгоди з кожним твердженням, обравши один із варіантів відповіді поруч із кожним твердженням

Таблиця Б.1 – Анкета для визначення рівня лояльності споживачів

Твердження	повністю не згідний	Не згідний	Не маю певної думки	Згідний	повністю згідний
У цьому магазині я можу знайти товари необхідної мені якості					
Я завжди знаходжу мені потрібні товари в цьому магазині					
Мене влаштовує рівень цін на продукцію компанії					
У цьому магазині я знаходжу більше привілеїв ніж в інших					
Я знаходжу, що в цьому магазині більш доброзичливий персонал і швидке обслуговування					
Я задоволений умовами й організацією обслуговування в магазині					
Я швидко і якісно одержую, необхідну мені консультативну допомогу від персоналу					
Я можу знайти потрібну мені інформацію в ЗМІ, зовнішній рекламі, на сайті компанії					

## ДОДАТОК В

Таблиця В.1 – Оцінка середнього рівня задоволеності споживачів

Критерії оцінки задоволеності	Вага критерію	Оцінка критерію	Вага оцінки
Якість продукту			
Асортимент (ширина, глибина, насиченість)			
Рівень цін			
Сервіс компанії (додаткові послуги, програма лояльності)			
Рівень обслуговування (швидкість роботи, доброзичливість персоналу)			
Умови обслуговування (сучасний дизайн, просторість торговельного залу, відповідний мерчандайзинг)			
Компетентність персоналу (менеджерів з продажу, консультантів)			
Доступність інформації (ступінь доступності: ЗМІ, зовнішня реклама, сайт)			
Індекс задоволеності			

## ДОДАТОК Г

Таблиця Г.1 – Анкета для визначення рівня лояльності споживачів  
 Просимо вказати ступінь Вашої згоди або незгоди з кожним ствердженням, обравши один із варіантів відповіді поруч із кожним ствердженням

Твердження	Повністю не згідний	Не згідний	Не маю певної думки	Згідний	Повністю згідний
1	2	3	4	5	6
<b>Перцепційна (сприймана) лояльність</b>					
Мені дійсно небайдужа доля цього магазину	22	45	141	368	255
Я готовий прикласти додаткові зусилля, щоб купувати саме в цьому магазині	58	92	183	172	135
Я готовий заплатити трохи більше звичайного за високу якість товарів і послуг	39	90	147	232	220
Якщо товар однаковий, я з тим же успіхом можу купити його в іншому магазині	24	62	108	316	235
Я відчуваю особливу прихильність до цього магазину	33	74	105	292	285
Рішення про відвідування цього магазину було правильним з мого боку	18	62	99	340	340
<b>Трансакційна (поведінкова) лояльність</b>					
Цей магазин стимулює мене робити тут покупки знову	11	38	114	384	355
Я регулярно купую в цьому магазині	17	58	45	396	375
Я маю намір і надалі робити покупки в цьому магазині	8	34	93	340	470
Я постійний клієнт цього магазину вже кілька років	9	36	36	368	520
Я буду купувати товари в цьому магазині, навіть якщо зможу купити аналогічний товар в іншому магазині дешевше	17	94	102	304	305
<b>Імовірність рекомендації підприємства іншим людям</b>					
Для мене цей магазин - краща альтернатива	36	84	171	248	190
Я радий, що обрав саме цей магазин з тих, які розглядав	18	48	174	336	255
Я з гордістю говорю іншим, що я роблю покупки в цьому магазині	21	64	135	328	275
Я раджу своїм друзям відвідувати цей магазин	5	66	117	256	345

Нечутливість поведінки покупця до дій конкурентів					
Незначне зниження цін конкурентів було б недостатньо для зміни магазину	23	102	252	224	105
Я буду робити покупки в цьому магазині навіть якщо конкуренти відкриють магазин ближче до мого дому	31	114	213	228	95