

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
_____Олена ВІНОГРАДОВА
«16» травня 2023 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: **«УПРАВЛІННЯ ПРОГРАМОЮ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ В**
ОРГАНІЗАЦІЇ»

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Здобувач вищої освіти гр. МРД-41	_____	Олексій ЄФАНОВ
Керівник:		
д.е.н., професор кафедри	_____	Вероніка ДАРЧУК
Рецензент:		
д.е.н., проф.	_____	Ольга ГУСЄВА

Київ 2023

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «БАКАЛАВР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Виноградова О.В. _____

«24» лютого 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

ЄФАНОВА Олексія Олександровича

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Управління програмою споживчої лояльності в організації»

керівник кваліфікаційної роботи к.е.н., доцент Вероніка ДАРЧУК

затверджені наказом закладу вищої освіти від «24» лютого 2023 року № 26

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 15 травня 2023 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. Теоретичні аспекти формування споживчої лояльності

Розділ 2. Аналіз рівня лояльності споживачів на прикладі ПП ТФ «Антошка»

Розділ 3. Вдосконалення програми лояльності ПП ТФ «Антошка»

5. Перелік графічного матеріалу:

Таблиць – 6

Рисунків - 18

6. Дата видачі завдання 24.02.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	01.02. - 21.02.
2.	Підготовка вступу і першого розділу	22.02 - 15.03
3.	Підготовка другого розділу	16.03 - 12.04
4.	Підготовка третього розділу	13.04 - 30.04
5.	Підготовка висновків та пропозицій	01.05 - 05.05
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	06.05-09.05
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	10.05 - 12.05
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	13.05-14.05
9.	Рецензування роботи керівником	14.05-15.05
10.	Зовнішнє рецензування	14.05-15.05
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-15.06
12.	Попередній захист	16.05-17.05
13.	Захист кваліфікаційної роботи	12.06-14.06

Здобувач вищої освіти _____

Олексій ЄФАНОВ

Керівник роботи _____

Вероніка ДАРЧУК

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ.....	8
1.1. Споживча лояльність: поняття, види та методи оцінки.....	8
1.2. Основні технології формування програм лояльності.....	18
1.3. Особливості формування споживчої лояльності у сфері торгівлі	22
Висновки до 1 розділу.....	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РІВНЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА ПРИКЛАДІ ПП ТФ «АНТОШКА».....	28
2.1. Загальна характеристика підприємства.....	28
2.2. Аналіз конкурентоспроможності ПП ТФ «Антошка».....	35
2.3. Оцінка рівня споживчої лояльності у ПП ТФ «Антошка».....	41
Висновки до 2 розділу.....	47
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ПП ТФ «АНТОШКА».....	49
3.1. Характеристика вжитих заходів, спрямованих на збільшення лояльності споживачів.....	49
3.2. Розробка програми лояльності для управління споживчою лояльністю на підприємстві.....	53
Висновки до 3 розділу.....	57
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТКИ	65

ВСТУП

Актуальність дослідження. Розвиток ринкових відносин на ринку товарів та послуг, що характеризується високим рівнем конкуренції між виробниками та продавцями, спрямовує роздрібні торгові підприємства України на встановлення довгострокових відносин зі споживачами за допомогою впливу на їх поведінку в процесі здійснення покупки. Так, споживач стає головною ланкою у системі ринкових відносин. Однак у силу змін мотивів здійснення покупки споживачем, більшість роздрібних компаній змушені орієнтувати свою маркетингову діяльність на встановлення їх прихильності до свого бренду, відображенням якої є споживча лояльність. У системі маркетингу взаємовідносин з клієнтами формування позитивного ставлення до компанії та її продукції вважається основним стратегічним завданням, що обумовлює актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Проблема програм лояльності підприємств завжди представляла інтерес для багатьох дослідників економічної сфери суспільства. У науковій літературі питаннями розвитку програм споживчої лояльності займалися такі зарубіжні вчені, як – А.Д. Аакер, Дж. Бернет, З. Браун, Р.Голдсміт, С. Моріарті, Л. Персі, Б. Райс, У. Уеллс, Г. Фоксол, Дж. Хофмеєр, Р. Еліот та вітчизні вчені - О.В. Богоявленський, Є.О. Брацлавська, Д. Булбук, О.М. Вовчанська, Т. Діброва, І.А. Заруба, О.В. Зозульов, Л.О. Іванова, О.М. Карась, І.О. Кляченко, А.А. Колесник, О.В. Кривешко, О.М. Музика, В.Я. Парфентенко, Л.Ю. Сагер, Б.Б. Семак, О.С. Сенишин, І.В. Юрко та ін.

Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизні вчені ведуть постійний пошук шляхів удосконалення управління програмою споживчої лояльності в організації.

Проте слід зазначити, що програми споживчої лояльності не так давно зарекомендував себе як ефективний спосіб підвищення

прибутковості діяльність підприємства. У той же час управлінню програмою споживчої лояльності у дитячих магазинах увага практично не приділяється.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання рекомендацій щодо вдосконалення управління програмою споживчої лояльності в організації.

Згідно з метою роботи було виконано наступні **завдання**:

- розглянути споживчу лояльність: поняття, види та методи оцінки;
- визначити основні технології формування програм лояльності;
- виокремити особливості формування споживчої лояльності у сфері торгівлі;
- надати загальну характеристику підприємству;
- провести аналіз конкурентоспроможності ПП ТФ «Антошка»
- надати оцінку рівню споживчої лояльності у ПП ТФ «Антошка»;
- надати характеристику вжитим заходам, спрямованим на збільшення лояльності споживачів;
- розробити програму лояльності для управління споживчою лояльністю на підприємстві.

Об’єктом дослідження є процес управління програмою споживчої лояльності в організації.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні засади вдосконалення управління програмою споживчої лояльності в організації.

Методи дослідження. Теоретичну та методологічну основу кваліфікаційної роботи склали сучасні принципові положення споживчої лояльності, маркетингу та теорії комунікацій наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з

проблем управління програмою споживчої лояльності в організації. Методи, які застосовувалися під час виконання роботи: групування, аналіз, синтез, порівняння, графічний метод.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців зі споживчої лояльності, організації маркетингової діяльності, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань управління програмою споживчої лояльності в організації.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 61 сторінці. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ

1.1. Споживча лояльність: поняття, види та методи оцінки

Досягнення та зміцнення лояльності споживачів є ключовою метою концепції маркетингу взаємин, наявність великої кількості лояльних по відношенню до організації та платоспроможних клієнтів може забезпечити їй низку істотних переваг, як у коротко, так і в довгостроковій перспективі.

Одним із ключових чинників, що впливають на лояльність споживачів, є ступінь їхньої задоволеності від попередніх звернень до компанії. Задоволеність клієнтів – найкращий показник визначення ймовірності здійснення споживачем повторної купівлі. Більш того, задоволений покупець, швидше за все, рекомендуватиме продукцію компанії своїм знайомим, друзям та родичам, що є найпотужнішою маркетинговою перевагою. Чітке розуміння механізмів створення та підтримки лояльності споживачів до бренду підкаже менеджерам правильний шлях організації роботи персоналу та всієї компанії в цілому, адже відданий покупець не лише віддає перевагу продукції компанії альтернативам конкурентів, а також схильний витратити на продукцію фірми набагато більше, ніж випадковий [1].

У сучасній маркетинговій літературі можна зустріти чимало визначень, які стосуються терміну «лояльність».

У. Уеллс, Дж. Бернет та С. Моріарті вважають, що лояльність до торгової марки – це «Коли товар привабливий споживачам у мірі, достатньої скоєння повторної купівлі» [2].

Л. Персі та Р. Еліот визначають лояльність «як регулярне (повторюване) придбання продукту цієї марки, засноване на тривалому з нею знайомстві та сприятливому до неї відношенні» [3].

А.Д. Аакер визначає лояльність як «захід прихильності споживача бренду». На його думку, лояльність показує, який ступінь ймовірності перемикання споживача на інший бренд, особливо коли він зазнає змін за ціновими або будь-якими іншими показниками. У разі зростання лояльності знижується схильність споживачів до сприйняття дій конкурентів [4-5].

Г. Фоксол, Р. Голдсміт, З. Браун говорять про лояльну поведінку як про «перевагу однієї марки при кожній покупці продукту» [6]. Вони зазначають, що «споживач слідує моделі повторної купівлі, тому що саме ця торгова марка досить добре задовольняє його потреби, або тому що у нього формується особиста прихильність до марки». Крім цього, «ця марка надає всі шукані вигоди, відповідає стилю життя споживача або його характер (образ) збігається з характером споживача». Т.П. Данько дає таке визначення лояльності: «Лояльність – це міра взаємозв'язку між компанією та її споживачами, готовність стабільно та інтенсивно користуватися послугами компанії на постійній основі, байдужість до маркетингових активностей конкурентів та готовність рекомендувати «улюбленого» постачальника своєму соціальному оточенню» (рис. 1.1) [7-10].

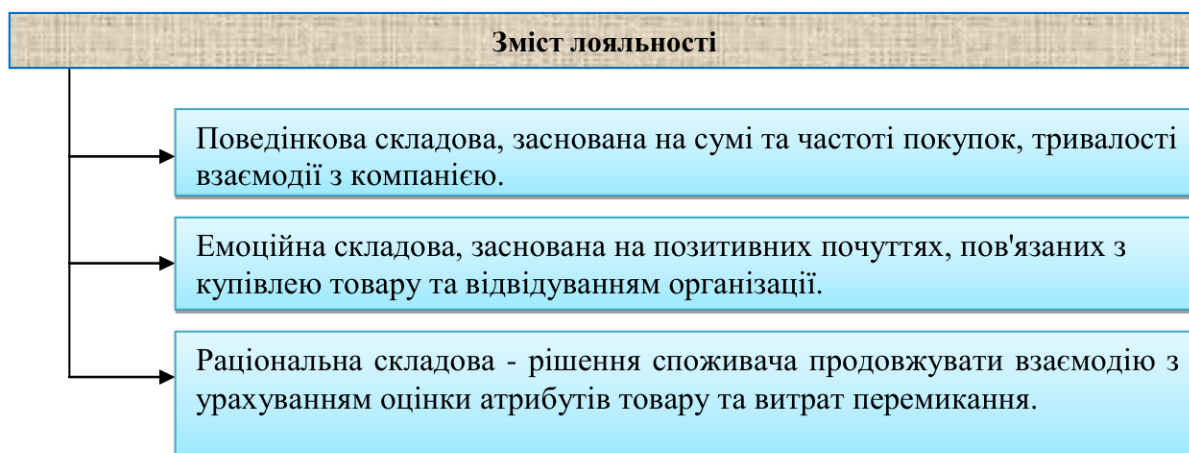


Рис. 1.1. - Складові лояльності споживачів

Звідси виходить, що споживчу лояльність можна представити у вигляді поєднання двох компонентів: поведінки та відносин. Під поведінкою прийнято розуміти постійні (повторні) покупки протягом тривалого часу, під відношенням - сприятливе ставлення до марки, послуги, компанії (рис. 1.2) [11-12].



Рис. 1.2. - Показники споживчої лояльності

Плюси в оцінці лояльності, що сприймається, полягають у тому, що її прогнози розраховані на майбутню поведінку споживачів, оскільки вона глибоко і стійко розглядає процеси, які у свідомості споживачів.

До мінусів можна віднести складність і високу вартість вимірювань, що проводиться, оскільки проводиться безліч опитувань споживачів.

Плюсами показника поведінкової лояльності є як легкість при вимірі та спостереженні, так і економічність даних, оскільки, в основному, необхідна інформація, що знаходиться всередині компанії, яка не вимагає проведення дорогих опитувань споживачів.

Головний мінус цього показника полягає в тому, що при розрахунках, «незрозуміло куди зникають споживачі», оскільки з отриманої інформації так і не розкриваються причини тієї чи іншої їхньої поведінки.

Залежно від рівня поведінкової лояльності, що сприймається, можна виділити різні типи лояльності (рис. 1.3) [1, 13-16].

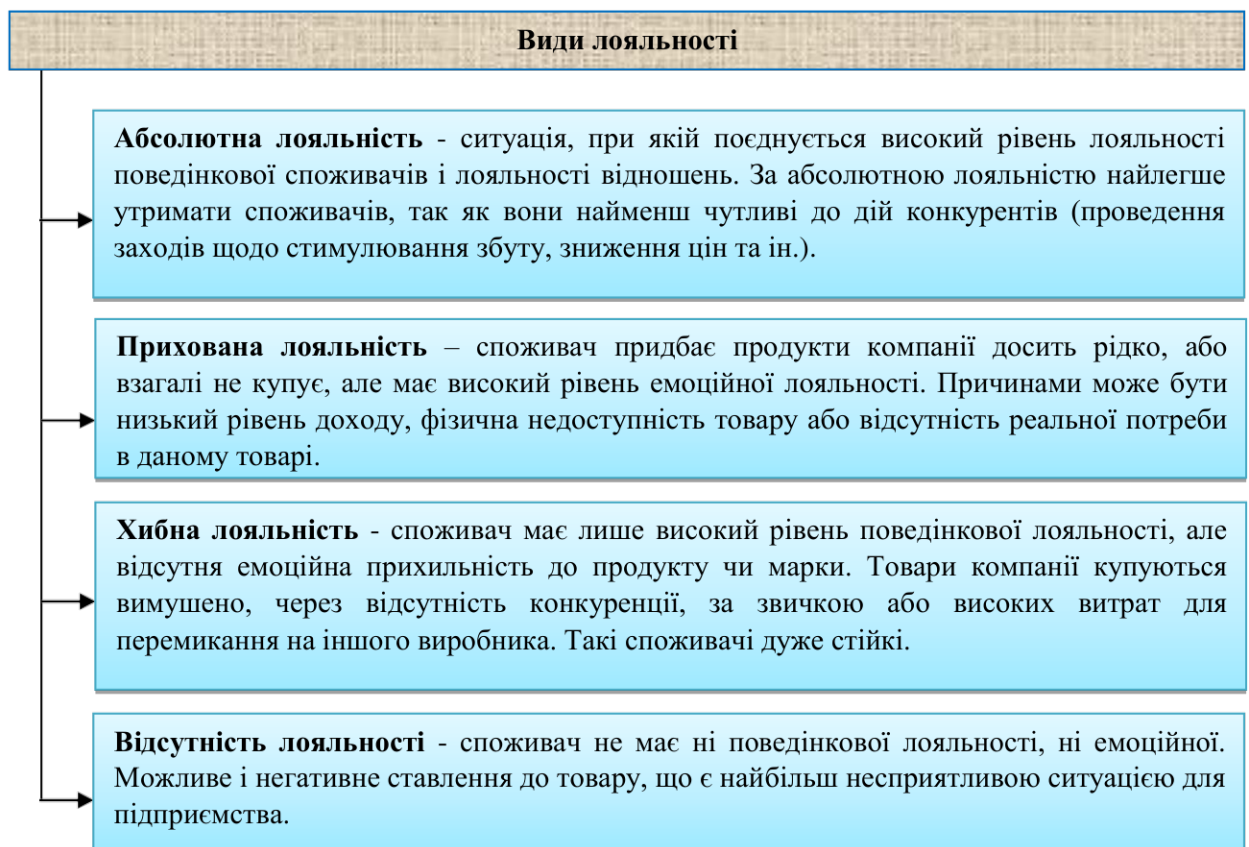


Рис. 1.3. - Види лояльності

Лояльність досить важко виміряти, тому що в основному жоден із споживачів не купує однієї і тієї ж марки або бренду постійно, проте якась

логіка і зв'язок у виборі присутня. Методи оцінки споживчої лояльності можна образно розділити на дві групи: математичні методи, засновані на побудові кривої лояльності, що виявляють задоволення споживачів, розраховують чистий індекс підтримки та вплив факторів, що формують лояльність та емпіричні методи, що дозволяють визначити рівень лояльності та виявити лояльність. Можна виділити сім основних методів оцінки споживчої лояльності.

Перший метод – це метод поділу потреб. Виникнення методу відбулося ще в 50-ті роки XX століття [6, 9]. Цей метод є одним із поширених, його суть полягає в чисельному вираженні: кількість і частота покупок певної, марки до загальної кількості зроблених покупок. Наприклад, якщо людина здійснила покупку в тому самому магазині вісім разів і десять, вважається, даний магазин займає 80% від потреби даного споживача. Лояльність споживачів визначається за рахунок даних, наскільки часто і в якій кількості відбувається купівля однієї фірми стосовно іншої фірми.

Маркетологи вважають, що споживач є лояльним лише у тому випадку, якщо його частка повторних покупок становить щонайменше 67 %. Якщо рівень повторних покупок менше 67%, його слід вважати «перебіжчиком», покупцем з вибором, що вагається, між різними компаніями. З недоліків даного методу, можна виділити те, що справжнього лояльного споживача досить складно визначити, оскільки споживачі не завжди вибирають ту чи іншу фірму чи марку, тому що є по-справжньому лояльним. У споживача можуть, існують інші причини, чому він купує товар саме тут, наприклад: територіальна близькість, тобто немає можливості поїхати до іншого магазину.

Другий метод – метод Райхельда. Метод є простим у використанні, але досить ефективним. Рейхельд вважав, що для дійсно істинного лояльного споживача, не складно прорекламувати фірму чи марку своїм близьким чи своєму колу спілкування, тому компанія отримає нових споживачів. Рекомендації - це свого роду відповідальність, яку перекладає на себе

лояльний споживач перед своїми друзями і колегами, так як він особисто готовий поручитися за високу якість товару чи послуги [17].

Методологія розрахунку Net Promoter®Score заснована на відповіді клієнтів на єдине питання, яке прогнозує можливість повторної купівлі та рекомендації: «Наскільки ймовірно, що Ви порекомендуєте цю компанію другу чи колезі?» Клієнтам пропонується умовно помістити свою відповідь на шкалі від 0 до 10.

Відповіді класифікуються так:

- 0-6 = критики - незадоволені клієнти, які можуть нашкодити Вашому бренду, відгукуючись негативно;
- 7-8 = нейтралі - задоволені, але байдужі клієнти, які можуть змінити переваги на користь конкурентів;
- 9-10 = промоутери - лояльні клієнти, які продовжать купувати продукцію та рекомендувати її іншим.

Чистий індекс підтримки розраховується за формулою: $NPS = \text{Частка промоутерів} - \text{Частка критиків}$, поділена на загальну кількість опитуваних.

Індекс розраховується у період (місяць, рік). Надалі будується крива загальної лояльності клієнтів.

Третій метод розробили вчені Дж. Хофмеєр та Б. Райс, вони винайшли конверсійну модель, що дозволяє виміряти рівень або ступінь прихильності споживачів [18]. До основних показників даного методу належать: альтернативи, задоволеність торговою маркою, важливість вибору бренду та коливання.

Показник альтернативи. Основою даного показника, є те, що споживач не змінює цю фірму або марку лише тому, що альтернативи, які йому пропонують конкуренти, настільки ж погані або ще гірше. Оцінками даного показника можуть бути: співвідношення якості товару і ціни, виготовлення товару, термін придатності товару.

Показник задоволеності торгової маркою заснований на тому, що чим вище рівень задоволеності споживачів до цієї марки, тим більша ймовірність

того, що даний споживач стане лояльним. З мінусів цього показника можна назвати те, що поведінка споживачів погано співвідноситься зі своїми задоволеністю, тому радість не розкриває причини вчинків споживачів. Однак задоволеність є важливим критерієм у відносинах між споживачем та маркою чи фірмою.

Показник важливості бренду. Цей показник ґрунтується на значимості аналізованого бренду споживача, тобто чим вище інтерес споживача до цього бренду, тим вища ймовірність того, що він витратить свій час, на ухвалення рішення про те, який бренд вибрати. Лояльний споживач, у разі незадоволеності від придбання даного бренду, буде більш поблажливим по відношенню до нього, ніж лояльний споживач. Отже, чим вищий рівень лояльності, тим вищий рівень толерантності стосовно бренду у разі незадоволеності їм.

Показник коливання є ключовим у конверсійній моделі, оскільки чим вищий рівень невпевненості споживача, щодо вибору тієї чи іншої марки чи фірми, тим вища ймовірність того, що він сумніватиметься про купівлю до останнього моменту. Отже, для таких споживачів важливим є стимул, який вони можуть отримати в магазині, адже саме там відбувається остаточний вибір споживача.

Недолік даного методу полягає в тому, що результати методу не можна уявити в кількісному вимірі, це пов'язано зі складністю придбання відповідей на питання про рівень невпевненості споживачів при виборі марки чи фірми та важливості вибору торгової марки чи фірми. Клієнти можуть бути прихильними до фірм деяких продуктових товарів через символічні або гедоністичні особливості (алкоголь, шоколад). Сприйняття бренду може змінюватись, оскільки клієнти можуть вибирати товари різних виробників у різних ситуаціях. В результаті кінцеві результати можуть давати неправильне уявлення для того, хто користується даним методом.

Четвертий метод експертів авіакомпанії ANA [19]. В даному методі, досліджуючи взаємозв'язок між лояльністю клієнтів та ступенем їх задоволеності можна виділити такі сегменти споживачів:

- споживачі змушені користуватися товарами компанії, тобто, вони не мають можливості вибору, з різних причин;
- незадоволені споживачі або споживачі «терористи» - негативно налаштовані клієнти до цієї компанії;
- споживачі, що не визначилися;
- постійні споживачі, сюди ж відносять споживачів «проповідників».

Суть методу полягає у тому, що компанії необхідно не просто задовольнити споживача, а перевершити всі його очікування, тому що не повністю задоволений споживач може легко перейти на фірму або торгову марку конкурентів. Залучення постійних клієнтів відбувається за рахунок збільшення ступеня лояльності групи клієнтів, що не визначилися, а утримання споживачів відбувається за рахунок стимулювання їх повторних покупок. Звідси випливає, що правильне підвищення лояльності дозволить компанії не лише зберегти та примножити постійних споживачів, а й не втратити існуючих.

П'ятий метод, це метод П. Вілтона [20]. Цей метод привабливий з погляду градації рівнів афективної лояльності. Вілтон побудував модель, яку назвав «сходи лояльності клієнта» (TheCustomer'sLoyaltyLadder), де поділив споживачів на «адвокатів» та «союзників». Адвокати у нього це клієнти зі сприятливим ставленням до бренду, тобто купують в основному продукцію тільки даної компанії і надалі рекомендують цю компанію своїм друзям.

Справжня та кінцева мета компанії полягає у формуванні лояльності до бренду. Тобто на цьому етапі з'являються союзники/партнери, які мають високий ступінь прихильності бренду (купують тільки продукцію даної компанії), засновану на дуже сприятливому для нього відношенні, та беруть участь у бізнес-процесах компанії.

Шостий метод Д. Аакера [5]. Автор запропонував кілька показників для виміру лояльності, серед яких виділяються такі:

- спостереження за моделями купівельної поведінки;
- облік витрат на перемикання;
- задоволення;
- хороше ставлення до торгової марки чи фірми;
- прихильність.

Показник спостереження за моделями купівельної поведінки є прямим методом виміру лояльності. До параметрів виміру тут можна віднести:

- кількість вчинених повторних покупок;
- відсоткове співвідношення покупок конкуруючих торгових марок чи фірм;
- кількість споживання найпопулярніших торгових марок.

Показник витрат на перемикання. Суть показника полягає в тому, що лояльними споживачами вважаються ті споживачі, які протягом тривалого часу віддають перевагу певній торгівій марці або фірмі, оскільки не хочуть піддаватися «ризикі змін».

Показник ступеня задоволеності є одним із ключових показників лояльності, оскільки визначає кількість задоволених та незадоволених споживачів.

Показник хорошого ставлення до торгової марки чи фірм може бути описаний та оцінений у різний спосіб. Наприклад, такими як: довіра, дружба, повага, хороше ставлення або це може бути ціна, яку готовий заплатити споживач за улюблену торгову марку, незважаючи на те, що вона перевищує ціну конкурентів.

Показник ступеня прихильності можна також виміряти у різний спосіб. Одним з таких є готовність споживача розповісти своїм друзям або близьким про позитивні риси торгової фірми або марки та готовність рекомендувати її оточуючим.

Показники оцінки лояльності за методом Д. Аакера широко використовуються у маркетинговій діяльності багатьох компаній. Для дослідження рівня споживчої лояльності застосовуються спостереження, різні види опитувань: телефонні, особисті, в Інтернеті, також використовуються глибинні інтерв'ю. У ході отриманих даних можна визначити ступінь споживчої лояльності як за окремими параметрами, наприклад, ставлення до торгової марки або поведінка споживачів, так і в цілому.

Сьомий метод оцінки лояльності, розроблений Ж. Ж. Ламбенем [21].

Суть методу полягає в тому, що оцінка лояльності здійснюється за трьома напрямками:

- оцінка якості основних переваг товару чи послуги;
- оцінка процесу та якості обслуговування;
- оцінка цінності товару або послуги клієнтами, що сприймається.

Основою процесу управління лояльності у компанії має послужити таке правило: вимірювати рівень споживчої лояльності і якщо буде помічено зміна, необхідно вивчити цей період детальніше. Потрібно виявити, що вплинуло на цю зміну, наприклад підвищення ціни на товар або справа в асортименті. Після цього варто вжити необхідних заходів для покращення взаємин із споживачем.

Розглянувши та проаналізувавши поняття споживчої лояльності та методи її оцінки, можна дійти висновку, що визначення є багатогранним, а також не існує єдиного способу оцінки лояльності. Тому щодо для оцінки рівня споживчої лояльності у компанії необхідний індивідуальний підхід до вибору методу, де враховуватиметься соціально-демографічні характеристики, попит на послуги підприємства і чим займається підприємство.

1.2. Основні технології формування програм лояльності

У сучасному світі все більше компаній виробляють ідентичні за багатьма характеристиками товари та надають по якості та вартості послуги. Конкурувати за таких умов стає дедалі складніше. Важливим стає не продукт, а вміння переконати його цінності споживача. Саме з цієї причини маркетингові підрозділи прагнуть розробити максимально ефективні заходи, орієнтовані на підвищення лояльності клієнтів.

Програма підвищення споживчої лояльності має на увазі під собою набір дій, для стимулювання клієнтів та відповідає їх вимогам на основі концепції маркетингу партнерських відносин.

«Концепція маркетингу партнерських відносин, з урахуванням вимог, що висуваються, повинна припускати:

- задоволення потреб цільової групи величезною кількістю однотипних пропозицій (товарів чи послуг);
- успішність підприємства залежить від кількості повторних звернень покупців та стабільності у взаєминах з партнерами, що сприяють зниженню транзакційних витрат;
- зацікавленість споживачів та партнерів у довгострокових взаємовідносинах за умови врахування їх індивідуальних потреб та рівня взаємодії».

При розробці програми лояльності необхідно враховувати, що не всі покупці є рівноцінними для компанії. Ефективна програма лояльності сприяє утриманню кращих (приносять найбільший прибуток) покупців, збільшенню цінності тих, хто купує менше, та зниженню витрат на випадкових клієнтів. Програми лояльності є унікальними для кожної компанії. Однак існує певний набір параметрів, за допомогою яких може бути охарактеризована будь-яка програма.

Сучасна економічна теорія виробила кілька підходів до розуміння того, як розробити програму, за допомогою якої можна було б утримувати споживачів і підвищувати рівень їх лояльності.

На думку С. Бутчера [22] необхідно класифікувати програми лояльності на закриті та відкриті програми. Для вступу в закриті програми необхідно здійснити деякі умови - заповнити анкету, сплатити членські внески і так далі, у відкриту програму може вступити будь-який бажаючий, оскільки вони не містять жодних умов.

Існують і інші класифікації, наприклад, на цінові та нецінові програми лояльності. Нецінові програми - це програми, які впливають насамперед на емоції, а під цinovими розуміються програми, в основі яких лежить вплив на раціональну поведінку [14].

Автор Р. Пліс до цinovих програм відносить знижки та бонусні програми, а до нецінових клуби лояльних клієнтів, в основі яких лежить надання його членам деяких вигод та пільг, недоступних основній масі клієнтів, у тому числі і надання певних цinovих вигод [14].

Одна з найпоширеніших класифікацій програм лояльності ґрунтується на винагороді, тобто їх можна розділити на матеріальні та психологічні. Матеріальні базуються на цinovих інструментах (знижки, подарунки, купони), а нематеріальні є поєднанням емоційних і матеріальних вигод.

Виходячи з перерахованого вище, можна узагальнити класифікацію програм лояльності (рис. 1.4) [14, 22-24].

Залежно від кількості учасників програми лояльності можна розділити на коаліційні та індивідуальні програми лояльності. Індивідуальні розроблені однією компанією для своїх споживачів, а коаліційні об'єднують кілька неконкуруючих між собою компаній, але націлених на одну аудиторію.

Залежно від умов для учасників та вступу до програми можна поділити на відкриті та закриті програми.

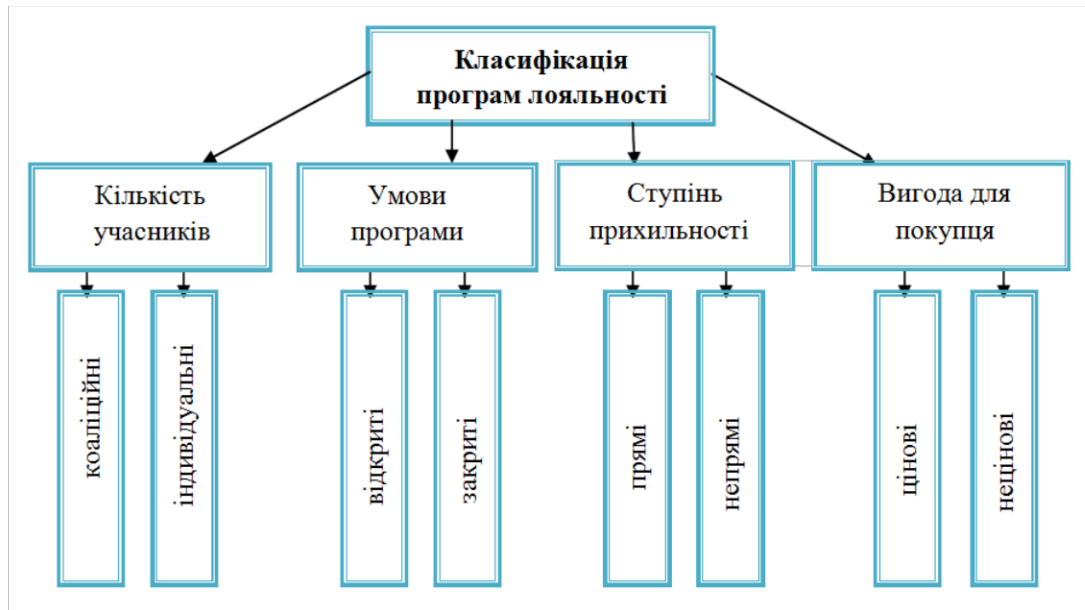


Рис. 1.4. - Класифікація програм лояльності

Також програми лояльності можна розділити залежно від прихильності заохочення при придбанні товару. Прямі програми прив'язані збільшити кількість продажів, для цього створюється враження, що саме у вас покупець може придбати якісний товар за доступною ціною. Непрямі програми вимагають ретельного опрацювання та часто займають досить довгий час.

Цінові та нецінові програми залежать від вигоди, яку отримує споживач. Розглянемо етапи формування програми лояльності (табл. 1.1) [14-15].

Головною метою першого етапу є дослідження цільових груп, які впливають на формування лояльності. До результатів цього етапу можна віднести: аналіз сегментування споживачів; задоволеність споживачів; позитивні та негативні характеристики діяльності компанії; різні варіанти заохочення чи стимулювання постійних споживачів та оцінка лояльності персоналу компанії.

На другому етапі, розробляється попередня стратегія формування лояльності компанії. Результатами етапу стають: попередній варіант програми споживчої лояльності; план впровадження лояльності та пропозиції необхідні для формування бази даних споживачів компанії.

Таблиця 1.1

Етапи формування програми лояльності

1 етап	Аналіз
	- Аналіз навколишнього середовища та конкурентів - Аналіз існуючих потенційних клієнтів
2 етап	Попередня розробка стратегії формування лояльності
	- Опис поточної ситуації до формування лояльності та основних бар'єрів - Встановлення мети та визначення цільової аудиторії програми - Для кожної цільової групи проводиться розробка комплексу заходів формування лояльності - Попередня пропозиція щодо рекламної підтримки програми - Розраховуються витрати на запропоновані заходи
3 етап	Доопрацювання програми формування лояльності
	- Навчання персоналу та вирішення організаційних питань - Технічна підтримка програми
4 етап	Впровадження програми
	- Запуск клієнтської бази - Розробка інструкції для співробітників компанії - Навчання співробітників для роботи з базою - Проведення заходів щодо формування лояльності
5 етап	Оцінка отриманих результатів та коригування програми

На третьому етапі йде доопрацювання стратегії формування запропонованої програми лояльності, програму коригують та доповнюють. Тут же відбувається розробка принципів управління програмою лояльності, впровадження програми в структуру організації компанії, впровадження програмного забезпечення чи моделі бази даних, а також розробка пакету документів для цієї програми. До результатів цього етапу можна віднести: остаточний варіант програми споживчої лояльності, пакет документів, який дозволить розпочати реалізацію програми та клієнтську базу даних.

Четвертий етап характеризується запуском програми лояльності. На цьому етапі здійснюються: початок роботи клієнтської бази, розробка інструкції для співробітників компанії, навчання співробітників для роботи з базою. При реалізації програми не варто забувати про спілкування зі споживачами: коментарі, скарги, запитання. Спілкування допоможе, підвищить лояльність споживачів та виправити помилки у програмі, якщо такі є. Для цього можна скористатися опитуваннями, анкетуванням відвідувачів та також можна скористатися послугами солл-центру. До

результатів четвертого етапу можна віднести: коригування програми за рахунок думки споживачів та співробітників компанії, покращення структури роботи з базою даних та затвердження інструкцій для співробітників компанії.

На останньому етапі відбувається оцінка результатів програми лояльності. Результати п'ятого етапу: визначення рівня споживчої лояльності після впровадження та оцінка поставлених цілей програми лояльності.

Отже, правильно розроблена програма лояльності здатна стати основною конкурентною перевагою компанії.

Необхідне виконання кількох умов створення ефективної програми лояльності:

- постійне підкреслення важливості клієнта для підприємства. У зв'язку з цим клуби лояльності – не стільки заохочення вкладу клієнта в бізнес компанії (безкоштовний квиток, знижки), скільки постійна згадка про значущість клієнта для компанії;
- постійний діалог із клієнтами, отримання зворотного зв'язку. У тому числі і за допомогою так званих гарячих ліній;
- постійне надання будь-якої додаткової інформації.

Таким чином, щоб програма запрацювала, програмою потрібно займатись тривалий час. Її не можна провести та закінчити за кілька тижнів або навіть місяців. І саме тому, все сказане вище, робить таким відповідальним прийняття рішення про проведення програми лояльності.

1.3. Особливості формування споживчої лояльності у сфері торгівлі

В умовах кризи роздрібні торговельні мережі надають особливого значення можливості гарантованого збуту товарів покупцям, за яких вони ведуть серйозну конкурентну боротьбу. Перед підприємством роздрібною торгівлі постає маркетингова проблема виявлення лояльності покупців, чіткого опису процесу вибору споживачем магазину, і навіть виявлення

«точок контакту», тобто обставин, з урахуванням яких у покупця відбувається оцінка запропонованого товару (торгової послуги) і формування ставлення щодо нього. Тому роздрібна торгівля є чимось набагато ширшим, ніж операція продажу.

Фактично мета маркетингу торгівлі – «перетворити потенційного покупця на лояльного» не сходить із порядку денного у вітчизняному ритейлі. Ця обставина, своєю чергою, означає, що споживачі мають бути лояльні стосовно підприємства роздрібною торгівлі, але це передбачає необхідність найповнішого задоволення запитів переважної більшості відвідувачів торгової точки [25-27].

Розглянемо систему основних елементів, що визначає рівень лояльності споживачів:

1. Наявність у магазині широкого спектру товарів, які можуть задовольнити будь-якого з покупців. Широкий асортимент товарів сприяє популяризації даного магазину.

2. Використання в магазині найсучасніших методів продажу товарів, що сприяють зменшенню кількості часу, витраченого на придбання покупок. Це залежить від майстерності торгового працівника, його вміння рекламувати дорогий товар, і навіть коректно пропонувати взаємозамінний товар, за нижчими цінами.

3. Організація для покупця додаткових торгових послуг. У торговій точці мають бути створені комфортні умови для покупців, лише з розширенням спектра додаткових послуг можна привернути ще більше уваги споживачів.

4. Широке використання реклами усередині торгової точки. Заходячи до будь-якого торгового комплексу, спочатку ми візуально оцінюємо його. Успіх будь-якої торгової мережі багато в чому залежить від красивого оформлення вітрин, акуратного викладення товарів, грамотно написаних цінників, а також будь-якої іншої додаткової інформації, яка зможе допомогти покупцеві зорієнтуватися у виборі товарів.

5. Високий рівень професійних торгових працівників, які здійснюють обслуговування покупців у торговому залі. Працівники сфери торгівлі мають бути комунікабельні, врівноважені та терпимі. Хотілося б, щоб люди, які працюють у торгових залах, були усміхненими та привітними, а не дратувалися через дрібниці. Від цього залежить прибуток підприємства. Чим привабливіший колектив магазину, тим більше хочеться його відвідувати.

6. Бездоганне дотримання правил під час продажу товарів. Щоб товар на прилавках, особливо продуктовий товар, швидко замінювався, якщо його термін придатності вже минув. Завдяки новим вимогам – це стало реальністю. Тішить, що зараз у великих супермаркетах з'являються «директори з якості», які ретельно стежать, щоб прострочений товар негайно забирався з прилавку. Така турбота про споживачів позитивно позначається на виручці самого магазину, тому що «довіряючи торговому підприємству, покупець постійно користуватиметься його послугами. Звідси випливає висновок: за таких створених умов у виграші виявляються усі і покупець, і магазин. Покупець набуває товар хорошої якості, а магазин лояльного відданого покупця [15-17, 28].

Торгове обслуговування тісно пов'язане зі споживчою лояльністю. В даний час кожне підприємство торгівлі бореться зайняти гідне місце на споживчому ринку та завоювати симпатії споживачів, тому забезпечення високого рівня торговельного обслуговування - єдине правильне рішення у досягненні поставленої мети.

Перемога у цьому «змаганні», у свою чергу, забезпечить підприємству соціальний ефект (завоювання великої кількості покупців) та економічний ефект (максимальний прибуток підприємства).

Експертиза торгової привабливості України показала, що наша країна займає чільне місце щодо використання нових ринків для роздрібних інвестицій.

Проте слід зазначити, що поряд із позитивним досвідом накопичений і негативний, який пов'язаний із обсягом самообслуговування клієнтів.

Самообслуговування – це дуже зручний спосіб продажу товару. Він дозволяє скоротити час купівлі та збільшити обсяги продукції, що реалізується. Спосіб самообслуговування передбачає безперешкодний доступ до будь-яких товарів, що викладені у торговому залі. Покупець може їх чіпати, розглядати та обирати самостійно, без допомоги продавця – консультанта. За вибраний товар покупець розплачується на касі.

Якщо порівнювати систему торгівлі за прилавком та самообслуговування, то переваги самообслуговування видно неозброєним оком:

- людина сама вибирає товар, отже ймовірність те, що можуть підсунути неякісний товар, зменшується;
- розширюється можливість вибору товару;
- зменшується час, витрачений з його придбання.

Для торгівлі «самообслуговування» теж виграно, оскільки дозволяє набирати менше персоналу, тим самим скорочуючи свої витрати.

Проте, з переходом торгової мережі від торгівлі з прилавків до магазинів самообслуговування, гостро постало питання професіоналізму продавців-консультантів.

Навчання безпосередньо на робочому місці, без відриву від виробництва, є вдалим використанням для підприємств. Такі програми вже використовуються (поки що експериментальні) і дають позитивні результати. Молодих людей приймають на роботу з випробувальним терміном, під час якого вони проходять своє навчання. Навчання проходить у тій торговій точці, де згодом їм доведеться працювати.

Крім позитивних переваг самообслуговування, існує найбільша перевага - це придбання покупцями незапланованих товарів. Така перевага пов'язана з тим, що магазин дуже правильно використовує свої торгові площі, розміщуючи на них велику кількість різноманітних товарів. Маючи широке розмаїття товарів, магазин завжди матиме добрий дохід.

До негативних сторін відноситься те, що самообслуговування не є універсальною формою торгівлі, яку можна було б застосовувати у всіх типах торгових підприємств. Деяку продукцію, на сьогоднішній момент, можна продавати тільки з прилавка (м'ясо, свіжу рибу, раків, вагову каву або чай і та ін.).

Торговий сервіс у роздрібній торгівлі, з появи торгових відносин, завжди грав важливу роль. Нічого не змінюється і зараз, як і раніше, люди шукають все нові і нові способи впливу на споживчу лояльність. Цей процес нескінченний.

Розібравши теоретичні аспекти у першому розділі, можна зробити такі висновки, що лояльність – це відданість своєму бренду. Лояльний споживач відданий обраній марці та рекомендує її своєму колу оточення. Існує два підходи визначення лояльності: лояльність відносин та поведінкова. Лояльність відносин це перевага споживачів, що формуються в результаті узагальнення емоцій, почуттів та думок щодо постачальника або послуги. Найчастіше лояльність відносин, визначається як більш значущий тип лояльності, оскільки показує майбутні поведінки споживачів, ніж відображає минулий їх досвід. Поведінкова лояльність відображає поведінку споживачів при покупці: здійснення повторних покупок і тривала взаємодія з компанією. До показників поведінкової лояльності відносяться: чудовий продаж, збільшення покупок, кількість повторних покупок та підтримка взаємодій досягнутого рівня споживачів із компанією. До показників лояльності відносин, відносяться: задоволеність і обізнаність. У результаті все зводиться до того, що програми лояльності є одним із найбільш розвинених інструментів покращення та збереження відносин зі споживачем. Постійний клієнт – це постійний дохід, постійний клієнт із великою довірою сприймає ваші пропозиції. «Нового» клієнта переконати зробити замовлення в кілька разів дорожче, ніж «старого». Тому утримання «старих» клієнтів та розробка системи, в якій більшість «нових» клієнтів стануть постійними, є основними завданнями побудови клієнтського сервісу.

Висновки до 1 розділу

1. Розглянуто складові лояльності споживачів (поведінкова складова, емоційна складова, раціональна складова). Виокремлено показники споживчої лояльності (поведінкова лояльність, лояльність відносин). Розглянуто основні типи лояльності в залежності від рівня поведінкової лояльності (абсолютна лояльність, прихована лояльність, хибна лояльність, відсутня лояльність). Виділено сім основних методів оцінки споживчої лояльності, а саме: метод поділу потреб; метод Райхельда; метод конверсійної моделі; метод експертів авіакомпанії ANA; метод П. Вілтона; метод Д. Аакера; метод оцінки лояльності.

2. Наведено класифікацію програм лояльності за наступними показниками: кількість учасників; умови програми; ступінь прихильності; вигода для покупця. Розглянуто етапи формування програми лояльності (аналіз; попередня розробка стратегії формування лояльності; доопрацювання програми формування лояльності; впровадження програми; оцінка отриманих результатів та коригування програми).

3. Розглянуто систему основних елементів, що визначає рівень лояльності споживачів (наявність у магазині широкого спектру товарів; використання в магазині найсучасніших методів продажу товарів; організація для покупця додаткових торгових послуг; широке використання реклами усередині торгової точки; високий рівень професійних торгових працівників; бездоганне дотримання правил під час продажу товарів).

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ РІВНЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА ПРИКЛАДІ ПП ТФ «АНТОШКА»

2.1. Загальна характеристика підприємства

Приватне підприємство Торгівельна фірма «Антошка» (ПП ТФ «Антошка») - національна мережа дитячих магазинів «Антошка», лідер на ринку роздрібної торгівлі дитячими товарами в Україні [29].

Станом на 31 грудня 2021 року і 31 грудня 2020 року засновником ПП ТФ «Антошка» є Компанія ЕС.П.ЕЛ.ДІ. СТАРТДІЛ ТРЕЙДІНГ ХОЛДІНГ ЛІМІТЕД (SPLD STARTDEAL TRADING HOLDING LIMITED), адреса засновника: 2650 Васілі Міхаїліді І Пера Орейніс Нікосія, Кіпр, частка (%) в статутному капіталі: 100,00%. Кінцевим бенефіціарним власником є Бурда Владислав Борисович.

Юридична адреса та основне місце провадження діяльності: 65098, Україна, м. Одеса, вул. Боженка, 19.

Основною діяльністю компанії є роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах на території України (КВЕД 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами).

Середня кількість працівників у 2021 році складала: 1193 особи, у 2020 році: 1182 особи [30].

ПП ТФ «Антошка» на сьогодні, є першою і однією з самих розгалужених мереж на дитячому ринку України - це більше 43 магазинів у 18 містах, в тому числі найбільший в країні дитячий торгово-розважальний комплекс ТРЦ «Антошка» у Харкові.

Головною метою компанії є забезпечення батьків максимально повним асортиментом товарів для росту, безпеки та розвитку дитини.

Завдяки діяльності ПП ТФ «Антошка» виник новий, унікальний для України та інших країн СНД формат дитячого магазину – дитячий супермаркет.

У роздрібній мережі ПП ТФ «Антошка» зібрано широкий асортимент дитячих товарів, які поставляються від постійних іноземних і вітчизняних партнерів.

ПП ТФ «Антошка» йде в ногу з часом, відстежуючи всі тенденції в дитячому світі і на ринку дитячих трендів (моди, розваг). Всі дослідження здійснюють вплив на соціальне життя компанії і на розширення асортименту товарів і послуг, які продаються в магазинах мережі. ПП ТФ «Антошка» регулярно проводить розважальні та розвиваючі заходи для дітей в магазинах.

Історія розвитку ПП ТФ «Антошка» наведена у табл. 2.1 [29-30].

Таблиця 2.1

Історія розвитку ПП ТФ «Антошка»

Рік	Подія
10 вересня 1997 року	Створення першого дитячого супермаркету в Україні. Відкриття «Антошки» в Одесі (площа першого магазину <300 м ²)
1999	Відкриття «Антошки» в інших містах-мільйонниках – Львові, Харкові, Києві. Початок розвитку національної мережі
2001	Відкриття у Києві першого магазину з більшою площею та великим асортиментом (площа >1000 м ²)
2003	Відкриття першого магазину у Дніпрі.
2005	Відкриття першого торгово-розважального комплексу для дітей «Мега-Антошка» в Одесі (площа >4000 м ²). Початок розвитку моделі ентертейменту в роздрібному бізнесі компанії.
2008	Відкриття найбільшого в Україні дитячого торгово-розважального комплексу – «Мега-Антошка» у Харкові (площа >8000 м ²)
2011	Мережа дитячих магазинів «Антошка» охопила 21 місто України (кількість магазинів >40)
2013	Поява нового фірмового стилю «Антошки». У логотипі візуалізовані головні постулати бренду: турбота, мода, гра
2014	Початок успішної роботи каналу он-лайн-продажів – www.antoshka.ua . Перехід до мультиканальної моделі розвитку бізнесу
2015	Створення власних ігрових персонажів – люмерів. Нова дизайн-концепція для магазинів
2017	Поява магазинів у новому форматі із більш розвиненою концепцією
2019	Відкриття нових магазинів у Львові та Києві
2021	Мережа сімейних магазинів стає найбільшою в Україні

Таким чином, ПП ТФ «Антошка» сьогодні – це розвинена мережа магазинів; інтернет-магазин; школи майбутніх мам; поради педіатрів; сімейні перукарні; більше 51000 передплатників в Instagram; 420000 – Facebook та більше 500000 учасників бонусної програми [29].

У 2020-2021 роках компанія здійснювала свою діяльність в умовах впливу пандемії коронавірусу (COVID-19), яка зумовила певні порушення операційної діяльності у контрагентів, зміну ланцюгів постачань, роботу в умовах карантину персоналу, зниження попиту та труднощі з отриманням фінансування [30].

Спалах коронавірусної інфекції COVID-19 змінив світовий дитячий ринок, структуру попиту. Між тим, підвищення обізнаності батьків про гігієну, їх стурбованість здоров'ям майбутніх поколінь, які підтримують урядові постанови - фактори, які продовжують стимулювати розвиток галузі. В асортименті багатьох брендів вже з'явилася нова дитяча косметика, іграшки та засоби гігієни з екологічно чистих матеріалів, все більше виробників піклуються про навколишнє середовище.

Зростання ринку дитячого харчування і інших дитячих товарів у 2020 - 2021 рр. відбувалося за рахунок інновацій як на стадії виробництва, так і на стадії реалізації, а також розширення пропозиції корисних для здоров'я і зручних продуктів.

Згідно з даними світової статистики у 2018 році світовий ринок товарів для дітей оцінювався в 73,86 мільярдів доларів. Згідно з прогнозами Statista, в 2026 році показник виросте до 109,13 млрд. До 2025 року ринок товарів по догляду за шкірою малюків досягне 18,93 мільярда доларів. Протягом прогнозованого періоду загальний середньорічний темп зростання (CAGR) складе 5,5%, але дитячу косметику чекає особливий успіх: CAGR в сегменті універсальних засобів наблизиться до 6,3%, а натуральних - до 7,8%, завдяки інформуванню про шкоду хімічних компонентів; підвищення купівельної спроможності, збільшення працюючого жіночого населення і народжуваності додатково про стимулює попит [29-30].

З 24.02.2022 року в Україні був оголошений воєнний стан через військову агресію Російської Федерації, що призвело до суттєвого погіршення операційного середовища, в якому функціонують всі підприємства України, у т.ч. ПП ТФ «Антошка». Наведені умови, в яких працює компанія, мають вплив на її діяльність і фінансовий стан [29-30].

Між тим, зовнішні чинники не стали на заваді розвитку роздрібного ринку дитячих товарів в Україні та світі. Зберігається ринок дитячого харчування та інших дитячих товарів і спостерігається розширення асортименту товарів в рамках брендів економічної категорії, що залучає споживачів з низьким і середнім рівнем доходу. Готове дитяче харчування залишається основною категорією продажів дитячого харчування.

Навіть в складних економічних умовах розвиваються роздрібна торгівля дитячими товарами, а також торгівля через Інтернет, як найбільш швидкозростаючий канал збуту, оскільки він пропонує широкий доступ до інформації про продукти, інгредієнти, ціни тощо, а також є зручним способом здійснення покупок.

Робота в умовах оголошеного в країні воєнного стану перевірила дитячий ритейл на міцність і підтвердила, що цей ринок найбільш стійкий до потрясінь. Крім великого асортименту і системи знижок, увагу покупців привертає зручна доставка, різні способи оплати. Зручні умови покупки стали новими сучасними умовами роботи.

Керівництво вживає необхідні заходи для забезпечення стабільної діяльності компанії. Проте майбутні наслідки поточної ситуації в Україні складно спрогнозувати, і поточні очікування та оцінки керівництва можуть відрізнятись від фактичних результатів.

Організаційна структура підприємства представлена на рис. 2.1 [29-30].

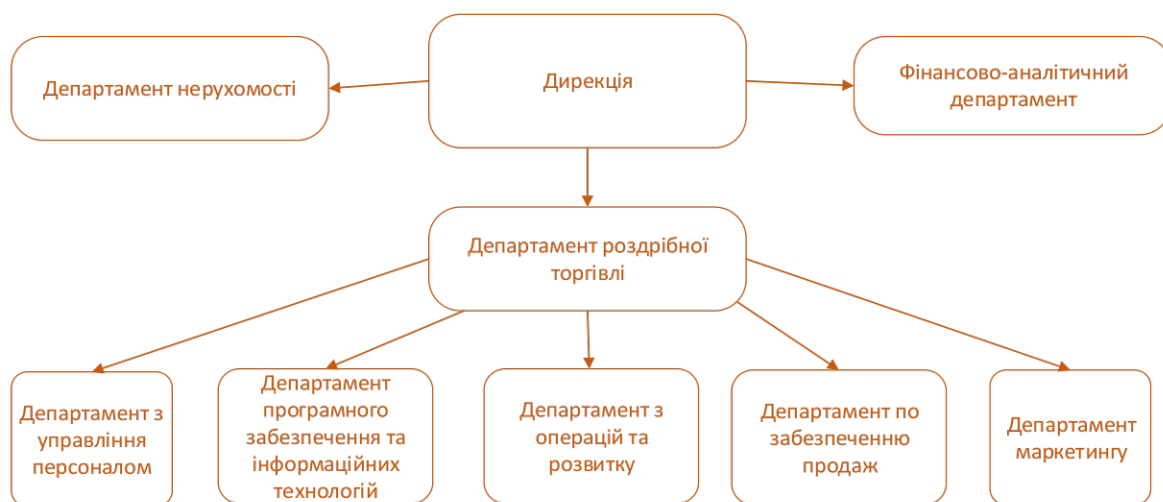


Рис. 2.1. - Організаційна структура ПП ТФ «Антошка»

Очолює компанію Дирекція підприємства. У її підпорядкуванні знаходяться: директор департаменту роздрібної торгівлі, директор департаменту нерухомості, фінансовий директор. В свою чергу, у підпорядкуванні директора департаменту роздрібної торгівлі знаходяться: директор фінансовий, директор департаменту з управління персоналом, директор департаменту програмного забезпечення, заступник директора департаменту по забезпеченню продажів, директор з маркетингу, директор з операцій та розвитку.

У непростих соціально-економічних умовах ПП ТФ «Антошка» продовжує залучати нових покупців і консолідувати ринок, показавши за 2021 р. зростання кількості обсягів продаж.

У 2021 році компанія показала стабільний ріст, про що свідчать фінансові показники.

Чистий дохід від реалізації товарів, робіт, послуг за 2021 р. збільшився, в порівнянні з попереднім роком, на 359832 тис. грн. або на 20,8 %, і склав у 2021 році - 2088085 тис. грн., тоді як у 2020 році він складав 1728253 тис. грн. [30].

У підприємства протягом 2021 року порівняно з 2020 роком збільшилася собівартість реалізації товарів, робіт, послуг на 311845 тис. грн. (на 23,3%) [29-30].

Відбулося збільшення адміністративних витрат у 2021 році порівняно з 2020 роком на 19963 тис. грн. (на 49,8%).

Суттєво зменшилися фінансові витрати – у 2021 році порівняно з 2020 роком на 8316 тис. грн. за рахунок зменшення фінансових витрат по кредитах.

Між тим, відбулося збільшення витрат на збут на 611778 тис. грн. (на 22,5%).

Спостерігалось збільшення сукупного чистого прибутку на суму 2946 тис. грн. і маржи, розрахованої за чистим прибутком, на 0,09%.

Чистий прибуток компанії за 2021 рік склав 7 985 тис. грн., а за 2020 рік - 5 039 тис. грн., що, майже, на 58,5 % більше, ніж в попередньому році.

Проте, валова маржа знизилася на 1,6% та склала 21,0 % проти 22,6% минулого року.

Сукупна маржа за чистим прибутком (рентабельність) склала в 2021 році 0,38 %, порівняно з 0,29 % у попередньому 2020 році [29-30].

У цілому менеджмент компанії підтримує ефективність всіх процесів діяльності.

Станом на 31.12.2021 р. у ПП ТФ «Антошка» працює 1193 особи. У компанії ПП ТФ «Антошка» надаються рівні можливості для працевлаштування і кар'єрного зростання незалежно від гендерної приналежності і забезпечуються повага до прав кожної людини [29-30].

Інвестиції в людський капітал, гідна оплата і мотивація персоналу є невід'ємними елементами кадрової політики компанії.

Балансова вартість фінансових активів являє собою максимальну величину кредитного ризику і складає у 2021 році - 497313 тис. грн. (у 2020 році - 351965 тис. грн.) (табл. 2.2) [29-30].

У мережі діє дисконтна програма, дає декларація про знижки у вигляді 10% від покупки на суму понад 15 000 грн. і 15% на суму понад 35 000 гривень.

Таблиця 2.2

Фінансові показники ПП ТФ «Антошка» за 2020 – 2021 рр.

Фінансові активи	На 31.12.2021	На 31.12.2020
	тис. грн.	тис. грн.
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	212835	121176
Інша поточна дебіторська заборгованість	1 6 439	145524
Грошові кошти та їх еквіваленти	115039	85 265
Разом	497313	351965

Фінансові показники також свідчать про покращення фінансового рівня магазину. Рівень конверсії показує наскільки ефективними є маркетингові заходи щодо залучення відвідувачів та покупців. Більш широкий асортимент товару в магазині та актуальне розміщення інформації про акції на сайті також виконує завдання забезпечення продажів (рис. 2.2) [29-30].

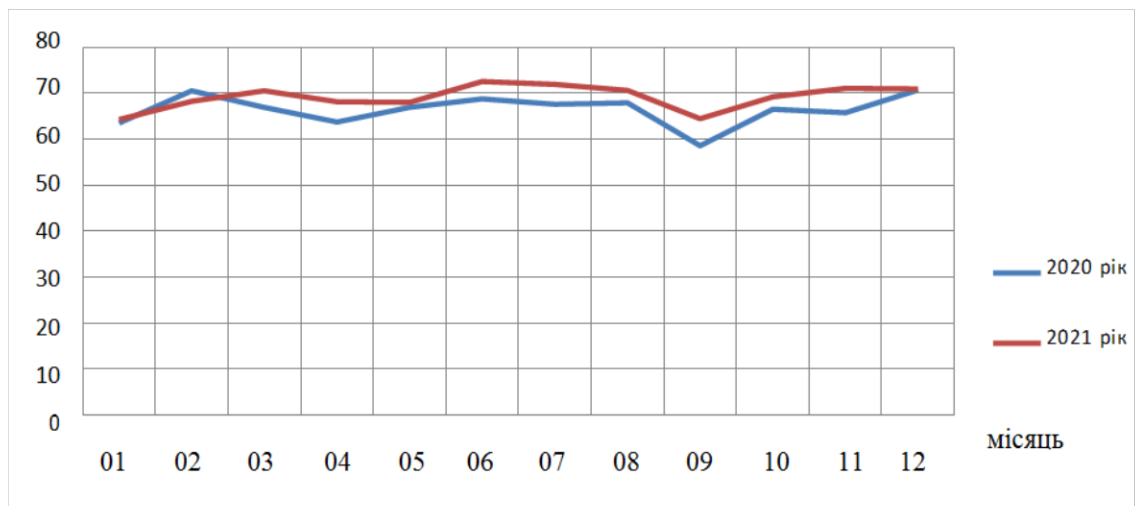


Рис. 2.2. - Рівень конверсії ПП ТФ «Антошка» за 2020 – 2021 рр.

Як ми бачимо, що в магазині відстежують конверсію та продаж, але лояльності покупців не приділяється належної уваги. Покупець може знати все про магазин, може бути задоволений сервісом та якістю товарів та

послуг, його може влаштовувати рівень цін – у результаті він купує товар чи послугу. Однак для того, щоб стати лояльним до магазину, йому потрібно не тільки розумом розуміти вигідність покупки, але й відчувати задоволення від співпраці саме з цим магазином. У разі появи на ринку іншої компанії з такими ж пропозиціями (ціни, сервіс, якість) саме наявність цієї особистої прихильності чи причетності споживачів дозволить компанії перемогти у конкурентній боротьбі. Отже, причетність – це ключове слово лояльності. Саме таке додаткове емоційне забарвлення відрізняє програми підвищення лояльності від формальніших накопичувальних програм, в яких споживач просто користується дисконтною картою або збирає купони на знижку. Успіх програми лояльності - у регулярному менеджменті програми всередині самої компанії. Саме тому необхідно запровадити оцінку показників лояльності споживачів та покращити програму лояльності.

2.2. Аналіз конкурентоспроможності ПП ТФ «Антошка»

У ринковій економіці кожне підприємство діє у сформованому конкурентному середовищі, що є суб'єктами конкурентної боротьби та їх дії щодо забезпечення своїх інтересів, у результаті формуються певні умови діяльності підприємства. Аналіз конкурентного середовища є необхідною умовою для ухвалення обґрунтованих стратегічних маркетингових рішень. Його результати застосовуються на формування різних сфер діяльності підприємств над ринком. Конкуренція - це обов'язковий ознака ринкової системи, а й головна рушійна сила.

Обсяг іграшкового ринку України становить 12,6 млрд. грн. [31]

Управління лояльністю потрібно за високої конкуренції. Для того щоб визначити чи потрібна магазину «Антошка» програма лояльності, спочатку потрібно визначити наскільки конкурентоспроможний даний магазин.

Для оцінки конкурентних переваг ПП ТФ «Антошка» було складено анкету, яку наведено у Додатку А. Анкета дозволила більш детально відобразити переваги та ставлення споживачів.

Як основні напрями оцінки було обрано такі критерії:

- місце розташування;
- зручність планування;
- викладка товару;
- наявність паркування;
- широта асортименту;
- рівень цін;
- культура обслуговування;
- програма лояльності споживачів;
- якість продукції.

Згідно з результатами дослідження, якість товару та рівень цін є найбільш значущими чинниками при виборі магазину, їх важливість відзначають більшість опитаних, а саме 23% оцінили якість товару та 21% рівень цін. Далі за значимістю йдуть такі фактори як зручне розташування магазину і широкий асортимент. Можливість великого вибору оцінили 10% опитаних людей, а зручність розташування 19 %. Для 7% респондентів важливий такий фактор як наявність паркування, 6% віддали перевагу програмі лояльності магазину. На останніх місцях за значимістю розташувалися такі чинники як зручність планування, культура обслуговування магазину та викладення товару. Зручність планування та обслуговування набрали по 5%, викладку оцінили лише 4% опитаних (рис. 2.3).

Незважаючи на постійне зростання, ринок роздрібної торгівлі дитячими товарами в Україні ненасичений, а конкуренція серед гравців порівняно низька, що свідчить про його перспективність. Основними учасниками ринку дитячих товарів на ринку України є Антошка; Mother care;

Chicco; Dan Mark kids; магазини одягу, які випускають також дитячу лінію; Інтернет магазини; базари, гіпермаркети.

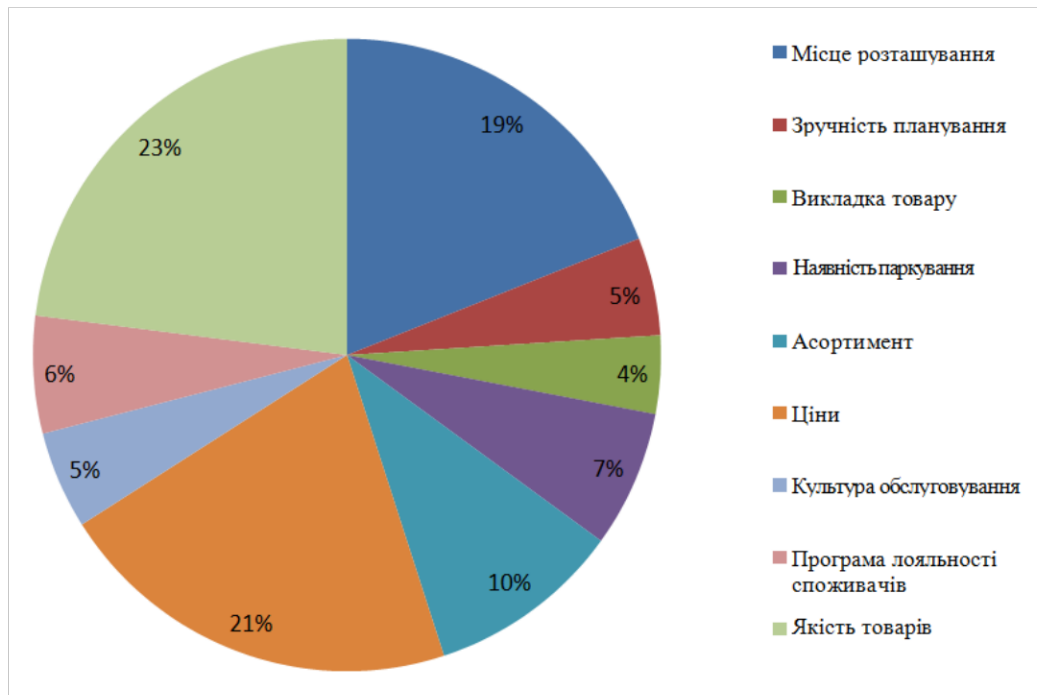


Рис. 2.3. - Значимість критеріїв для покупців дитячих магазинів м. Києва

За даними опитування Асоціації Рітейлерів України, 55% споживачів купують іграшки дітям в мережі «Антошка», 30% - в «Будинок Іграшок» [32]. Результат опитування зображений на рис. 2.4.

Конкурентами ПП ТФ «Антошка» є 5 магазинів: «Будинок Іграшок» - українська мережа магазинів іграшок; «СМІК» – міжнародна мережа дитячих універмагів; ТМ Chicco, Міккі – мережа дитячих магазинів; Чудо острів – магазин дитячих товарів [33-37].

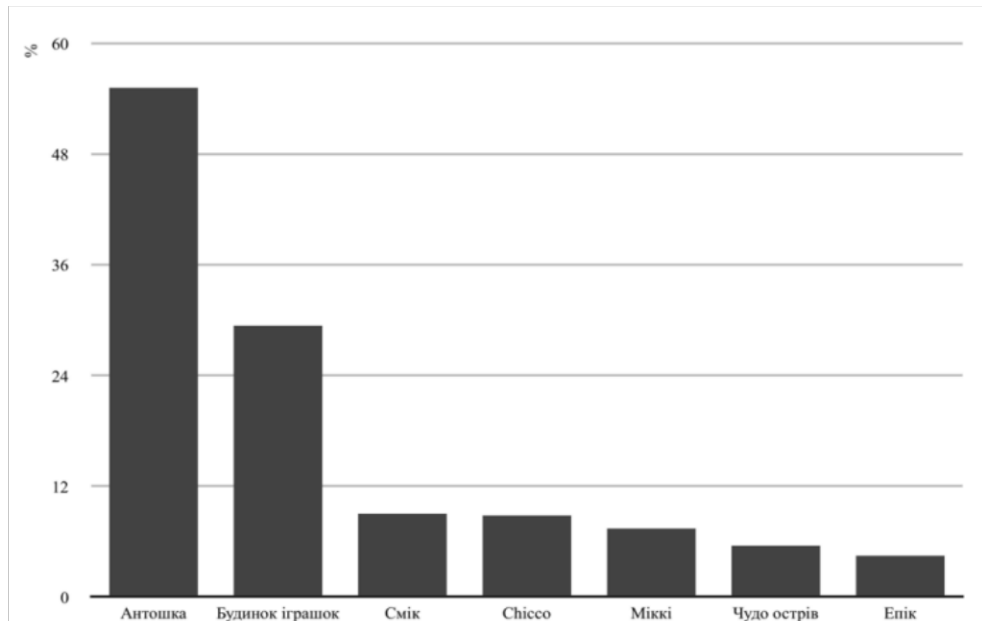


Рис. 2.4. – Натуральна частка компаній на ринку дитячих іграшок за результатами опитування Асоціації Рітейлерів України, 2022 р.

Для подальшого аналізу конкурентоспроможності охарактеризуємо кожен із показників для кожного магазину дитячих товарів – за 10-ти бальною шкалою (де 0 балів – мінімальне значення, 10 балів – максимальне значення). Результати представлені у таблиці 2.3 [33-37].

Таблиця 2.3

Експертні оцінки підприємств-конкурентів, бали

Чинники конкурентоспроможності	Антошка	Чудо острів	Міккі	СМІК	Будинок іграшок	Епік	Chicco
Місце розташування	8	4	6	7	7	5	6,16
Зручність планування	7	6	6	7	6	5	6,16
Викладка товару	7	7	6	7	7	6	6,66
Наявність паркування	6	6	6	7	5	4	5,66
Асортимент	8	8	7	7	7	6	7,16
Ціни	5	8	6	5	7	5	6,00
Культура обслуговування	6	6	6	6	6	6	6,00
Програма лояльності споживачів	6	4	5	7	6	5	5,5
Якість товару	8	6	7	7	7	5	6,66
Разом балів	61	55	55	60	58	47	56
Середнє значення	6,7	6,1	6,1	6,6	6,4	5,2	6,2

Далі визначимо коефіцієнт конкурентоспроможності магазинів стосовно середнього галузевого значення (рис. 2.5).

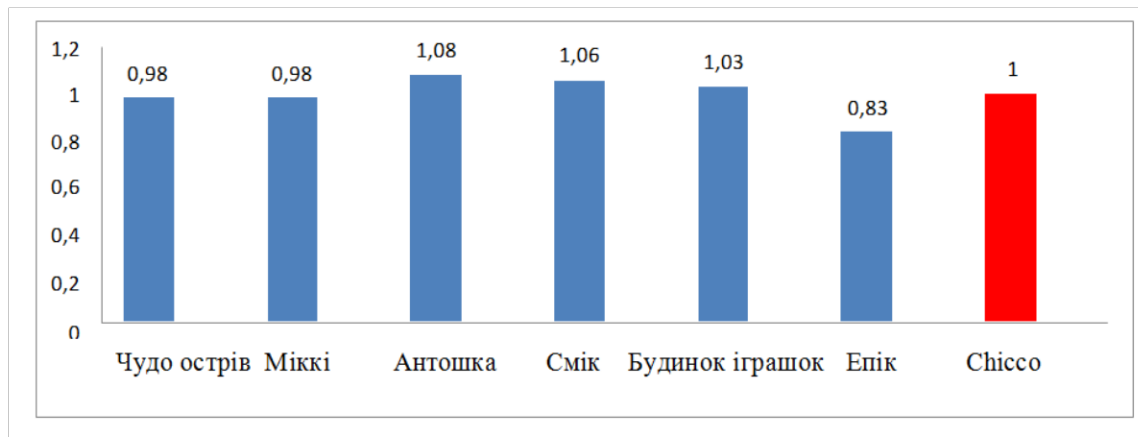


Рис. 2.5. - Рейтингова оцінка магазинів дитячих товарів у м. Києві

Проаналізувавши експертні оцінки підприємств-конкурентів можна дійти висновку, що основним конкурентом ПП ТФ «Антошка» є мережа дитячих універмагів «СМІК».

«СМІК» – це унікальна міжнародна мережа дитячих універмагів, що пропонує широкий асортимент іграшок, шкільного приладдя, книг, мультимедіа, дитячих аксесуарів, а також одягу і взуття для дітей від народження до 14 років. Окрім таких всесвітньо відомих брендів як Fisher Price, Hasbro, Tiny Love, Barbie, Disney, Hot Wheels, Winx, Battat, Nerf, Peppa, Lego, Hasbro, Hama, Spin Master, Djeco, Geoby, Baby Born та ін., СМІК пропонує свій власний ексклюзивний бренд одягу COOL CLUB та іграшок SMIKI. На даний момент магазини «СМІК» розташовані у найбільших містах Польщі, України, Румунії та Німеччини (SPIELE MAX) [34].

Магазини «СМІК» пропонують найширший асортимент одягу та взуття для немовлят та дітей до 14 років. В магазинах мережі представлений ліцензійний товар таких відомих світових брендів, як Barbie, Monster High, My little pony, Winx, Disney, Hot Wheels та Star Wars. Відповідно до потреб дітей було створено бренд COOL CLUB – власну ексклюзивну лінію одягу, взуття та аксесуарів.

Мережа дитячих універмагів «СМІК» є провідною в продажі товарів для немовлят. Асортимент ідеально задовольняє потреби молодих матерів. У магазині є все, що потрібно дитині: аксесуари, дитяча косметика, одяг, взуття, іграшки, дитячі коляски, стільці для годування, ліжечка та автокрісла. Окрім таких брендів, як Geoby, Maxi-Cosi, Peg-Parego, Nuby, Weleda, Baby team, Merries, Gamma, Cybex, пропонують продукцію власного бренду «SMIKI». Висококваліфіковані співробітники завжди допоможуть у виборі необхідного товару та дадуть корисні поради [34].

Управління лояльністю в магазині відбувається за принципом карткової програми з знижкою, що диференціюється. На сьогоднішній день, схеми, які використовують диференційовану знижку, дають організатору більше можливостей. Диференційовані знижки можуть бути накопичувальними та збільшуватися залежно від частоти та обсягу покупок. У цьому випадку споживач залучається до гри зі збільшенням розміру знижки. Внаслідок цього він прагне робити покупки частіше і на великі суми. Крім того, знижка в цих програмах може також залежати від того по яких днях та у який час відвідувач купує товар чи послугу. Таким чином, винагорода може бути диференційовано не тільки залежно від витрачених сум, але й інших параметрів.

У «СМІК» систематично діє інформаційна підтримка на телебаченні, великих торгових центрах, на рекламних щитах, на громадському транспорті, сайті; зворотний зв'язок із кожним покупцем.

Розглянувши аналіз конкурентоспроможності можна зробити висновок, що гіпермаркет «Антошка» конкурентоспроможний за такими перевагами:

- Відносно низький рівень цін у порівнянні з іншими великими дитячими магазинами міста за рахунок власних торгових марок та роботи, безпосередньо пов'язаної з виробниками.
- Кваліфікований та доброзичливий персонал.
- Мінімальні тимчасові втрати на пошук та купівлю товарів.

- Широкий та демократичний асортимент товарів, які будуть представлені у торговому залі, розрахований для споживачів із різним рівнем доходу.
- Сучасне обладнання, що забезпечує високу якість послуг, а також відповідне зберігання та «фейсинг».
- Наявність необхідного інформаційного забезпечення споживачів, що включає присутність у торговому залі продавців-консультантів, касирів, інформаційні таблички, рекламні матеріали [34].

Оцінка рівня споживчої лояльності та окремих споживчих сегментів є першим серйозним кроком на шляху побудови загальної стратегії підвищення лояльності. Інформація про ступінь задоволеності споживачів є відмінним показником того, наскільки компанія задовольняє потреби своїх клієнтів, тому актуально надалі провести оцінку рівня споживчої лояльності в магазині «Антошка».

2.3. Оцінка рівня споживчої лояльності у ПП ТФ «Антошка»

У разі жорсткої конкуренції перед підприємствами постає завдання, як зберегти свої позиції та ефективність діяльності на ринку. Зазвичай керівництво більшості підприємств здійснює низку заходів щодо збільшення своєї ринкової частки, зниження витрат з метою здійснення цінової конкуренції, але якщо врахувати те, що магазин, що мною розглядається, і так дотримується політики низьких цін, то дані заходи будуть не ефективними. Основним чинником успіху підприємства може стати вірність споживачів, тобто їх лояльність. Саме наявність лояльності, тобто сприятливого ставлення споживача до цього підприємства, товару є основою стабільного обсягу продажу, що у своє чергу стане стратегічним показником успішності компанії.

З метою вивчення лояльності покупців до роздрібного торговельного підприємства ПП ТФ «Антошка» (м. Київ) було проведено маркетингове

дослідження. Для отримання первинної інформації використовувалося анкетування покупців (Додаток Б) [29-30].

В анкетуванні брали участь 300 осіб. Кожному з них було запропоновано самостійно заповнити запропоновану анкету.

Після обробки анкет, що містять як закриті, так і відкриті питання, отримані такі дані.

З числа опитаних 62% покупців відвідують магазин один раз на кілька місяців, 16% відвідують магазин хоча б раз на місяць, 11% кілька разів на місяць, 6% тільки планують покупку, 1% кілька разів на тиждень або ще не купували взагалі. Покупці, що залишилися, навели свій варіант відповіді (рис. 2.6).

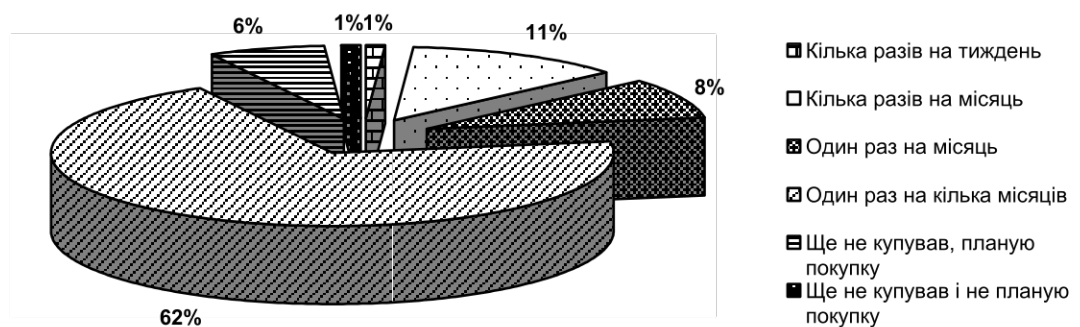


Рис. 2.6. - Частота відвідування магазинів «Антошка», м. Київ

Більшість опитаних рівень доходу має середній, а саме 75%, 19 % мають дохід нижче середнього, лише 3 % з високим доходом та інші навели свій варіант відповіді (рис. 2.7



Рис. 2.7. - Рівень доходу відвідувачів магазину «Антошка», м. Київ

В основному магазин відвідують люди середнього віку, з вищою або середньо-спеціальною освітою, одружені (рис. 2.8 - 2.10).

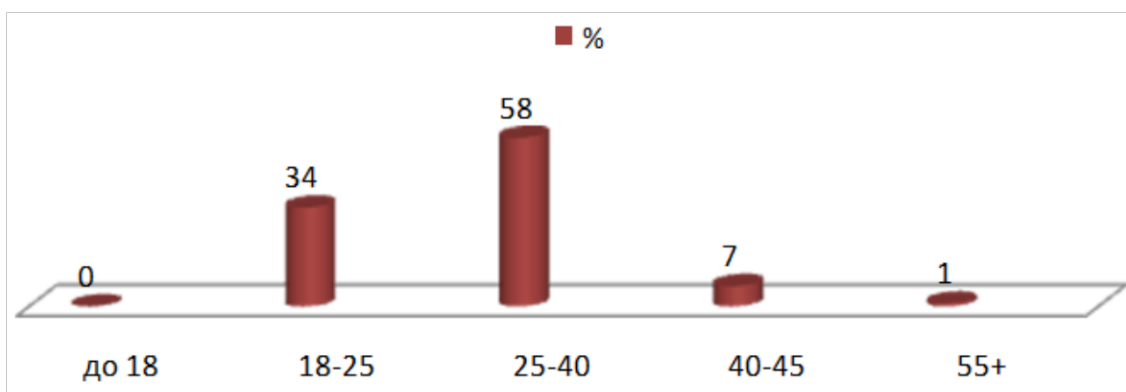


Рис. 2.8. - Вік відвідувачів магазину «Антошка», м. Київ

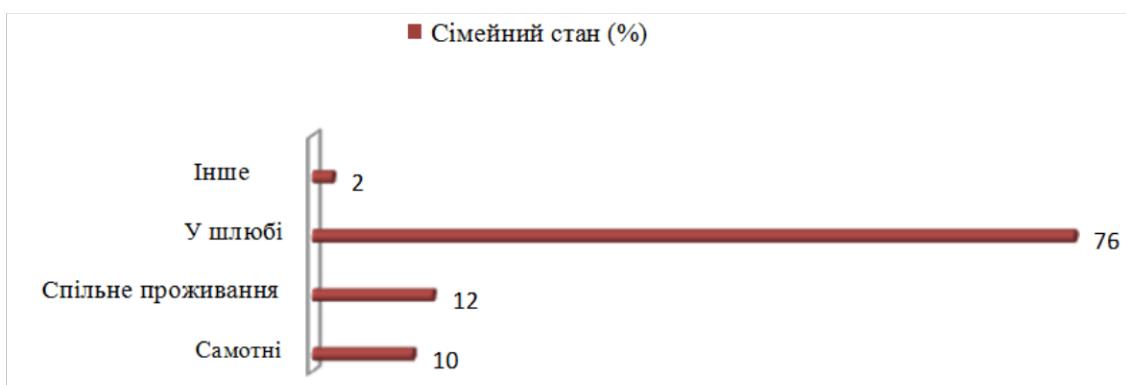


Рис. 2.9. – Сімейний стан відвідувачів магазину «Антошка», м. Київ

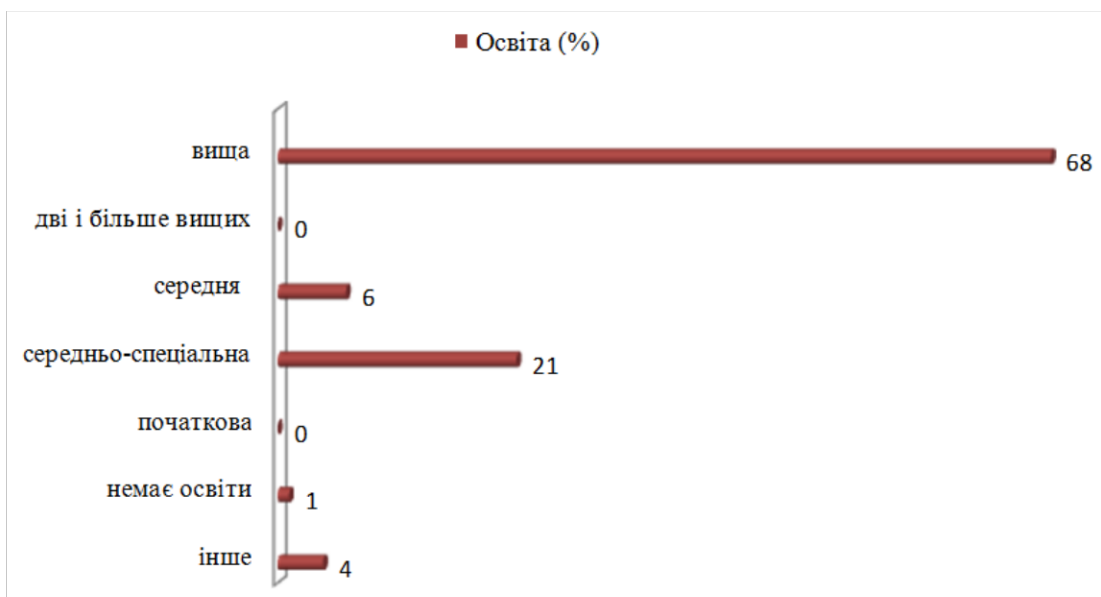


Рис. 2.10. – Освіта відвідувачів магазину «Антошка», м. Київ

Як показали дослідження, магазин відвідують як люди з дітьми віком від 0 до 14 років, так і без дітей, купуючи як подарунок або за особистими потребами. Також не варто забувати про категорію людей, які очікують появи малюка (рис. 2.11).

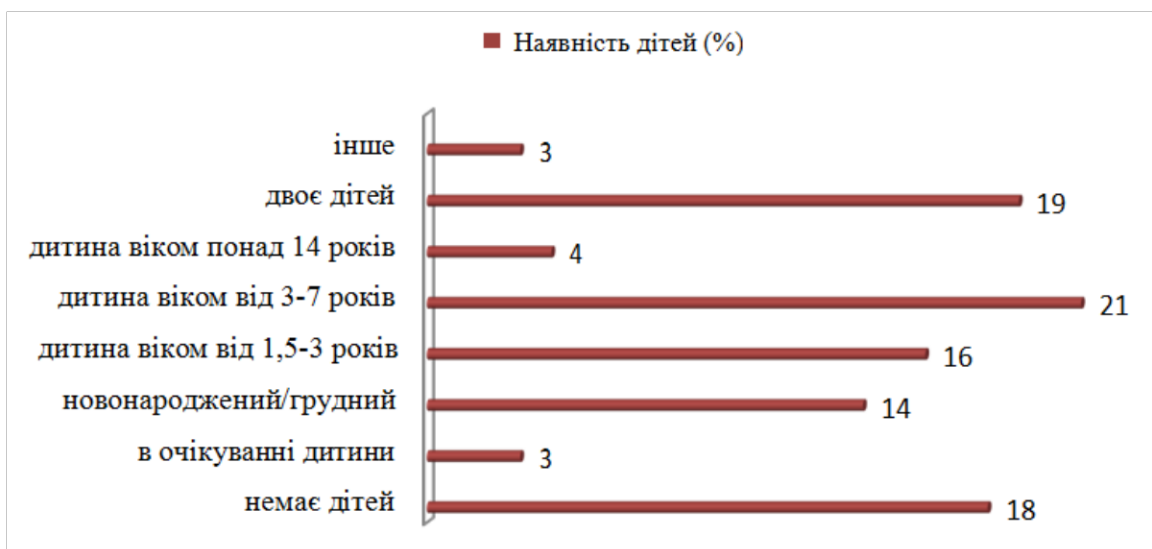


Рис. 2.11. - Наявність дітей у відвідувачів магазину «Антошка», м. Київ

За діяльністю відвідувачі розділилися на працюючих і не працюючих, оскільки більшість покупок з опитаних відвідувачів здійснюють жінки, а саме 97%, половина з них мають маленьких дітей віком до 3 років (рис. 2.12).

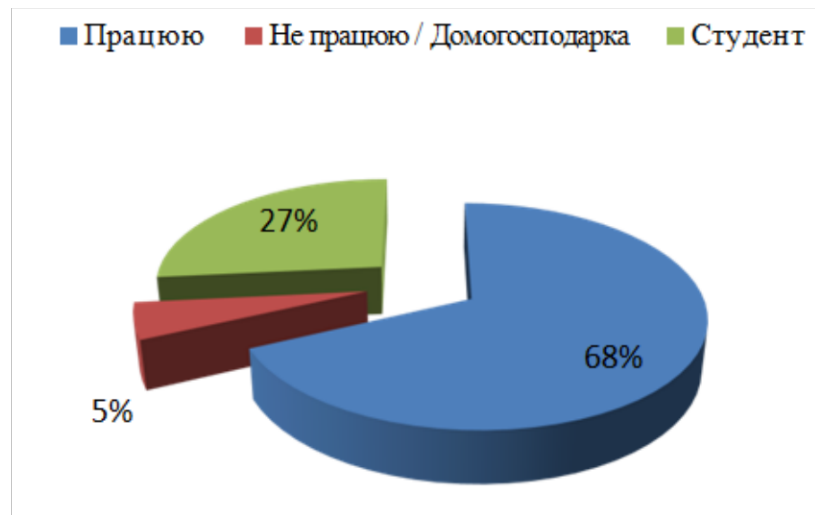


Рис. 2.12. - Рід діяльності відвідувачів магазину «Антошка», м. Київ

Магазин знаходиться у Печерському районі Києва за адресою Бульв. Лесі Українки, 19. Як показало дослідження, більшість відвідувачів, які здійснюють покупки у магазині «Антошка», проживають також у Печерському районі.

Згідно з анкетуванням, насамперед відвідувачів магазину залучає доступна ціна та широкий асортимент, високий рівень обслуговування та якість товару ніхто не оцінив.

Повторну покупку готові зробити 94% респондентів. Їх можна назвати лояльними до даної організації (сюди входить як лояльність істинна, і помилкова). Відсутність лояльності зазначається у 3% покупців. Вони не мають наміру надалі купувати товари «Антошка», а 3% респондентів на запитання «Чи готові ви надалі відвідати гіпермаркет, щоб зробити покупку?» відповіли «не знаю». До них входять споживачі з прихованою лояльністю і покупці, лояльні до конкурентів.

ПП ТФ «Антошка» застосовує системи спрямовані на збільшення лояльних клієнтів. Наприклад, серед заходів використовують: постійні акції, виділені кольоровими цінниками та фіксована система знижок, розрахована на лояльних клієнтів. Гіпермаркет ПП ТФ «Антошка» приділяє велику увагу до підготовки та навчання свого персоналу, прагне створити таку

організаційну структуру, яка б стимулювала їх до максимального розкриття всіх своїх здібностей і потенціалу. Чим довше співробітник працює в гіпермаркеті, тим краще він знає свою роботу та своїх покупців; лояльність споживачів і лояльність співробітників нагадують сполучені судини. Лояльний співробітник отримує від своєї роботи задоволення, що незмінно позитивно впливає на лояльність споживачів, яких він обслуговує. Гіпермаркет розподіляє додатково створену внаслідок зростання лояльності споживачів цінність зі своїми співробітниками, підвищуючи їхню зарплату або виплачуючи премії. Але, як показало дослідження, цього недостатньо, щоб бути достатньо конкурентоспроможним.

Підвищення лояльності у споживачів неможливе силами одного менеджера, це має бути одне з першочергових завдань на рівні керівництва, а також співробітників усього гіпермаркету ПП ТФ «Антошка», який має бути клієнтоорієнтованим.

Отже, програма лояльності для магазину дозволить залучити споживача до діалогу, який дозволить отримати від нього інформацію; дозволить якісно опрацювати цю інформацію (база даних); створить та повідомить пропозицію, максимально орієнтовану на потреби конкретного споживача; з'ясує реакцію споживача на повідомлену пропозицію та допоможе скоригувати інформацію в базі даних.

Можливості та привілеї, які дають програми лояльності, очевидні, тому впровадження програми лояльності у гіпермаркеті «Антошка» також необхідне.

Таким чином, участь у програмі лояльності підвищить прихильність покупців гіпермаркету, а сама програма, будучи ефективною та конкурентоспроможною, сприятиме зниженню витрат на залучення нових покупців, у тому числі тих, хто має звичку робити покупки в інших магазинах.

Висновки до 2 розділу

1. Наведено характеристику Приватного підприємства Торгівельної фірми «Антошка» (ПП ТФ «Антошка») - національної мережі дитячих магазинів «Антошка». Розглянуто історію розвитку ПП ТФ «Антошка» та сучасний стан підприємства. Розглянуто історію розвитку, організаційну структуру та сучасний стан підприємства. «Антошка» на сьогодні є однією з самих розгалужених мереж на дитячому ринку України - це більше 43 магазинів у 18 містах. Наведено рівень конверсії магазину «Антошка». Більш широкий асортимент товару в магазині та актуальне розміщення інформації про акції на сайті також виконує завдання забезпечення продажів. В магазині відстежують конверсію та продаж, але лояльності покупців не приділяється належної уваги. У разі появи на ринку іншої компанії з такими ж пропозиціями (ціни, сервіс, якість) саме наявність цієї особистої прихильності споживачів дозволить компанії перемогти у конкурентній боротьбі.

2. Для того щоб вирішити чи потрібна магазину «Антошка» програма лояльності, визначено наскільки конкурентоспроможний даний магазин. Для оцінки конкурентних переваг ПП ТФ «Антошка» було складено анкету, що дозволила більш детально відобразити переваги та ставлення споживачів. Згідно з результатами анкетування, якість товару та рівень цін є найбільш значущими чинниками при виборі магазину. Конкурентами ПП ТФ «Антошка» є 5 магазинів: «Будинок Іграшок» - українська мережа магазинів іграшок; «СМІК» – міжнародна мережа дитячих універмагів; ТМ Chicco, Міккі – мережа дитячих магазинів; Чудо острів – магазин дитячих товарів. За даними опитування Асоціації Рітейлерів України, 55% споживачів купують іграшки дітям в мережі «Антошка», 30% - в «Будинок Іграшок» . Проаналізувавши експертні оцінки підприємств-конкурентів можна дійти висновку, що основним конкурентом ПП ТФ «Антошка» є мережа дитячих універмагів «СМІК».

3. З метою вивчення лояльності покупців до роздрібного торговельного підприємства ПП ТФ «Антошка» (м. Київ) було проведено маркетингове дослідження. Для отримання первинної інформації використовувалося анкетування 300 покупців. Згідно з анкетуванням, насамперед відвідувачів магазину залучає доступна ціна та широкий асортимент, високий рівень обслуговування та якість товару ніхто не оцінив. Повторну покупку готові зробити 94% респондентів. Їх можна назвати лояльними до даної організації. Відсутність лояльності зазначається у 3% покупців. Вони не мають наміру надалі купувати товари «Антошка», а 3% респондентів на запитання «Чи готові ви надалі відвідати гіпермаркет, щоб зробити покупку?» відповіли «не знаю». До них входять споживачі з прихованою лояльністю і покупці, лояльні до конкурентів.

РОЗДІЛ 3.

ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ПП ТФ «АНТОШКА»

3.1. Характеристика вжитих заходів, спрямованих на збільшення лояльності споживачів

Лояльність – це не тактика, а бізнес-стратегія. Лояльність покупців, співробітників та інвесторів настільки взаємопов'язана, що розуміння та управління одним аспектом вимагають розуміння та управління двома іншими. Філософія лояльності у тому, що головна мета бізнесу – створення цінності, а не отримання прибутку [1].

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

В результаті проведеного дослідження в другому розділі було встановлено, що гіпермаркету ПП ТФ «Антошка» для більш повного задоволення переваг своїх клієнтів слід звернути увагу на підвищення рівня споживчої лояльності. На перших місцях заявлених вимог знаходяться вимоги, що стосуються безпосередньо взаємодії з клієнтами середнього рівня доходу [29-30].

Вивчивши цінності клієнтів ПП ТФ «Антошка» було запропоновано проект щодо вдосконалення системи управління лояльністю споживачів компанії, який полягає у заходах: конкурс дитячих малюнків та лотереї «Подарунок за покупку». Дані заходи спрямовані на лояльних клієнтів із середньостатистичним доходом. У таблиці 3.1 можна ознайомитися із

спрямованістю, змістом та очікуваною відповідною реакцією споживачів на запропоновані заходи [29-30].

Таблиця 3.1

**Заходи щодо підвищення споживчої лояльності у гіпермаркеті ПП
ТФ «Антошка»**

Найменування заходу	Зміст та умова заходу	Спрямованість на компонент лояльності	Бажана відповідна цільова реакція аудиторії
Конкурс дитячих малюнків	Творчий конкурс, що проводиться з різних тем для дітей дошкільного та шкільного віку	Відношення (емоційна складова)	Участь у конкурсі, позитивна оцінка та схвалення з боку дорослих споживачів, емоційна прихильність
Лотерея «Подарунок за покупку»	Власники лотерейних квитків, отриманих за покупки у гіпермаркеті «Антошка» у Києві, стають учасниками спеціального розіграшу призів	Поведінка, ставлення	Здійснення покупок, участь у конкурсі, відданість до торгової мережі «Антошка»

Перший захід – конкурс дитячих малюнків. Термін проведення цього заходу з 8 лютого до 8 березня включно. Всім дітям віком від 3-х до 7-и років пропонувалося намалювати малюнок на тему «Моя улюблена мама» і принести його в дитячий магазин Антошка, що знаходиться за адресою м. Київ, Бульв. Лесі Українки, 19. Після чого журі, до складу якого входив персонал даного магазину і керуючий обирали трьох переможців і вручали головні призи. Призовий фонд конкурсу малюнка: 1 місце – велосипед, 2 – конструктор та 3 місце – інтерактивна іграшка. З умовами розіграшу можна ознайомитись у Додатку В.

Після проведення конкурсу дитячих малюнків було проведено аналіз за методом NPS, у якому взяли участь 300 осіб (рис. 3.1).

У результаті, кількість промоутерів компанії становить 196 осіб (65%), кількість критиків – 33 особи (11%) та кількість нейтралів – 71 людина (24%). Більшість промоутерів свідчить у тому, більшість споживачів має сильну емоційну симпатію до гіпермаркету «Антошка» і готова рекомендувати

магазин своїм друзям та знайомим. Показник NPS дорівнює 54 і є високим. Нагадаємо, що до проведення конкурсу малюнків показник дорівнював 14. Збільшення показника свідчить про те, що захід мав велику ефективність для збільшення споживчої лояльності.

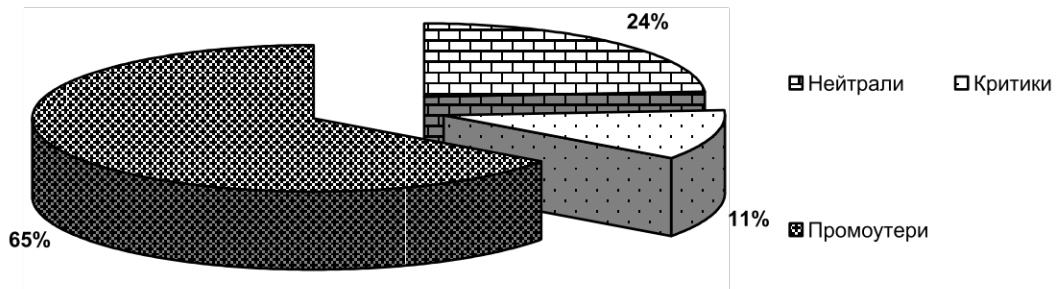


Рис. 3.1. - Показник NPS у гіпермаркеті Антошка після проведення заходу конкурс малюнків

Другий захід лотерея – «Подарунки за покупку». У період 15 по 30 січня у гіпермаркеті ПП ТФ «Антошка», що знаходиться за адресою м. Київ, Бульв. Лесі Українки, 19. стартувала лотерея, що стимулює, під назвою «Подарунки за покупку». Суть акції полягала в тому, що покупцям, які здійснили покупку на суму від 3000 гривень одним чеком, видавався купон з відривним талоном на участь у розігріш. Призовим фондом були 3 сертифікати на покупку в магазині «Антошка», номіналом суми в 10 000, 5000 та 2000 гривень.

Для наведеної вище програми лояльності виділено 3 ключових показника, за якими оцінюватиметься ефективність, та здійснюватиметься контроль реалізації. Отже, порівняємо дані показники з показниками минулого року.

Середній чек у січні 2023 року збільшився на 879 гривень, це 1,7 раза більше, ніж у січні 2022 року, а за лютий 2023 року збільшився на 865 гривень, що на 1,6 раза більше ніж у січень 2022 року. Кількість відвідувачів за ті ж місяці 2023 року збільшилась у 1,2 рази, порівняно з 2022 роком.

Виторг від продажів за січень 2023 року збільшився на 8 мільйонів 522 тисячі 738 гривень, це на 1,8 раза вище, ніж у січні 2022, а за лютий 2023 виручка збільшилася на 8 мільйонів 310 тисяч 756 гривень (рис. 3.2).)

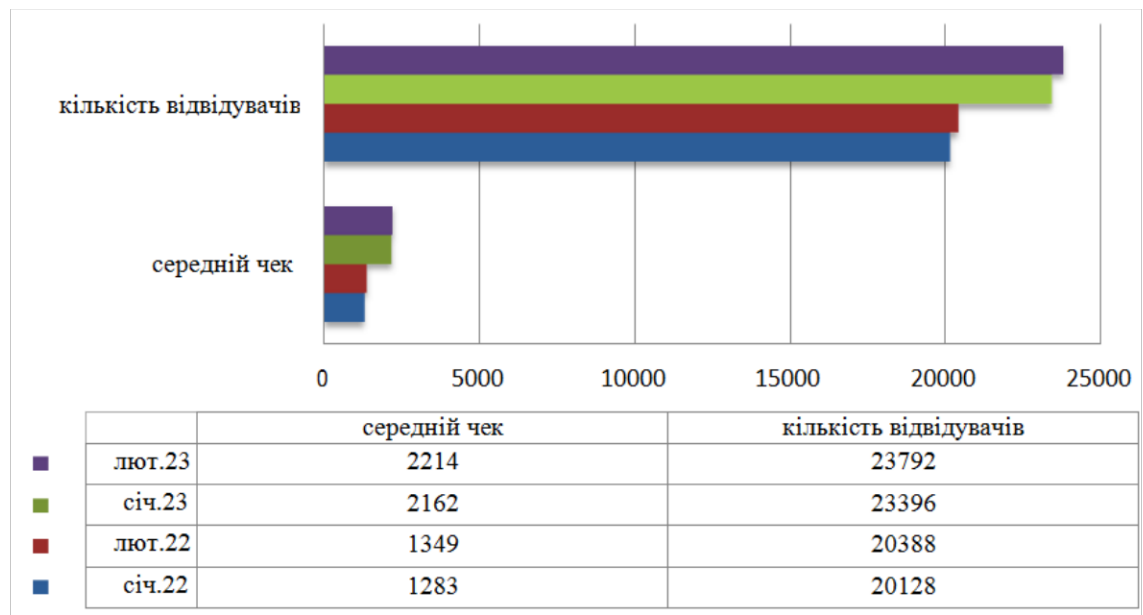


Рис. 3.2. - Порівняльні показники середнього чеку та кількості відвідувачів ПП ТФ «Антошка»

За збільшенням даних показників можна судити, що заходи щодо підвищення споживчої лояльності в гіпермаркеті «Антошка» пройшли успішно. Після проведення двох заходів можна зробити такі висновки: заходи щодо формування лояльності споживачів позитивно впливають як на рівень продажів (а значить, і на прибуток), так і на імідж і впізнаваність організації, крім того, лояльні споживачі більше за інших схильні до впливу, що надається за допомогою засобів маркетингових комунікацій. Вони довіряють компанії та охоче йдуть на взаємовигідну співпрацю з нею. Взаємодія зі споживачами є важливим аспектом успішної діяльності торгової мережі «Антошка», а для того, щоб зробити її ще більш результативною, їй потрібно продовжувати вдосконалювати свою маркетингову діяльність. Слід зазначити, що програми лояльності є одним із найефективніших інструментів, що використовуються в рамках стратегії формування лояльності покупців. В даний час утримання наявних споживачів обходиться

організації набагато дешевше, ніж пошук та залучення нових, а програми лояльності сприяють не лише залученню клієнтів, а й утримання їх у довгостроковій перспективі. Програми лояльності дозволяють підтримувати контакт зі споживачами, пропонувати їм нові привілеї у процесі взаємодії з компанією та, найголовніше, підвищувати їх лояльність за рахунок емоційних взаємин. Крім того, програми лояльності дають організації можливість збирати цінну інформацію про споживачів з метою вивчення їхньої поведінки, оптимізації асортименту товарів та послуг з урахуванням історії їх покупок, а також використовувати бази даних для пропозиції постійним клієнтам супутніх товарів та послуг.

3.2. Розробка програми лояльності для управління споживчою лояльністю на підприємстві

Необхідність удосконалення програми лояльності, а саме введення бонусної програми в магазині «Антошка» та стимулюючого заходу обумовлена успіхом минулих заходів: конкурс малюнків та лотерея. Розробка програми лояльності споживачів здійснюватиметься за етапами, етапи наочно представлені у таблиці 3.2 [29-30].

Таблиця 3.2

Розробка бонусної програми лояльності для магазину «Антошка» у місті Києві

1 етап	
	Визначення цільової аудиторії
2 етап	
	- Визначення доцільності проведення програми лояльності - Формулювання цілей програми
3 етап	
	Визначення типу програми лояльності
4 етап	
	- Визначення базової технології - Вибір технології клубу - Розробка програми просування.
5 етап	Оцінка отриманих результатів та коригування програми

Розглянемо більш детальніше бонусну програму лояльності.

Перший етап: визначення цільової аудиторії, на яку буде спрямована програма лояльності.

Цільова аудиторія програми лояльності: жителі м. Києву віком від 18 років, із середнім рівнем доходом. Ключовим завданням є підвищення лояльності клієнтів.

Другий етап: визначення доцільності проведення програми лояльності та формулювання цілей програми:

1. Визначення доцільності проведення програми лояльності:

Висока конкуренція на ринку дитячих товарів, наявність сильних конкурентів, зрілого ринку – чинники, що вказують на ефективність і доцільність проведення програми лояльності компанії ПП ТФ «Антошка».

2. Формулювання цілей програми лояльності. Мета програми лояльності, що проводиться – виховання емоційної прихильності у клієнтів, перетворення їх у відданих споживачів. Основним завданням розробки програми лояльності стає запобігання переключенню уваги клієнта на продукт та послуги конкурента.

Третій етап: Визначення типу програми лояльності.

1. На кшталт входження у програму лояльності: відкрита програма, оскільки гіпермаркет працює з кінцевими споживачами.

2. За формою заохочення: бонусна програма лояльності, оскільки дозволяє поєднувати матеріальні, психологічні та емоційні вигоди.

3. За взаємодії учасників програми: індивідуально розроблені однією компанією, для своїх споживачів.

4. Вибір привілеїв: матеріальні та нематеріальні.

Програма лояльності «Антошка» дозволяє клієнтам отримати: матеріальні привілеї. Учасники програми за кожен витрачений гривню у гіпермаркеті «Антошка» отримуватиме 1 бал.

Нагромаджені бали клієнти можуть обмінювати на товари гіпермаркету «Антошка». Нематеріальні привілеї:

- висока якість обслуговування;
- розсилання новин фірми, а також інформація про додаткові акції, що проходять в рамках програми;
- доступ до персонального кабінету;
- спеціальні пропозиції, доступні лише учасникам програми;
- вітання з днем народження, Новим роком та іншими святами всіх учасників програми.

Четвертий етап: визначення базової технології, вибір технології клубу, розробка програми просування.

1. Визначення базової технології.

Учасник бажаючий вступити до програми повинен: придбати разову покупку у сумі від 3000 грн. і більше; заповнити анкету.

Процедура нарахування бонусів на картку виглядає наступним чином.

Утримувач картки отримує бонуси при покупці в гіпермаркеті «Антошка», 5 % від кожного придбаного товару. Бонуси не нараховуються на вже аукціонний товар, або коли була надана інша знижка. Скористатися бонусами можна наступного дня, після покупки. У разі виникнення тимчасових неполадок на касі, власник має право нарахувати бонуси після усунення несправностей.

Процедура користування бонусами. Утримувач картки може списати свої накопичені бали, в розмірі не більше 30% від купівлі, що купується, 1 бонус відповідає 1 гривні. Списати можна лише активні бонуси, які були зараховані 3 дні тому.

При поверненні товару необхідно пред'явити картку на касі для списання нарахованих бонусів на цей товар. Якщо учасник втратив свою карту він має право на її відновлення, при цьому, накопичені раніше бонуси автоматично відновлюються на цю карту. Для цієї процедури необхідно

звернутися до менеджера з реклами, при собі мати документ, що засвідчує особу власника бонусної картки, необхідний для написання заяви.

Крім цього, за бажанням, власник може добровільно заблокувати пластикову картку, подавши спеціальну заяву у будь-якому з магазинів мережі.

2. Вибір технології клубу. Пластикова картка. Для бонусної програми лояльності вибрано безконтактну смарт-картку. Карт-рідер та програмне забезпечення.

Як програмне забезпечення вибрано Смарт-карти в 1С: Підприємство. До складу комплексу входить також комбінований смарт-карт рідер.

3. Розробка програми просування. Мета програми просування: інформувати про нову програму лояльності Антошка.

Для просування програми лояльності будуть використані такі види комунікацій: буклети з правилами участі у програмі лояльності; Інтернет сайт гіпермаркету «Антошка».

П'ятий етап: Оцінка економічної ефективності. Параметри для оцінки: абсолютне збільшення обсягів продажу порівняно з аналогічним періодом попереднього року; зміна частоти відвідувань (покупок) клієнта; зміна середньої суми разової закупівлі; кількість претензій щодо нарахування бонусів.

Захід: «Конкурс дитячих малюнків».

Перший етап. Цільова аудиторія програми лояльності: діти від 3-х до 7 років включно.

Другий етап. Мета заходу, що проводиться: участь у конкурсі спрямована на позитивну оцінку та схвалення з боку дорослих споживачів, і на збільшення ступеня прихильності до магазину, як з боку дітей, так і з боку дорослих.

Третій етап. Захід на кшталт входження є закритим, оскільки є обмеження віком.

Четвертий етап. Конкурсна робота (малюнок) може бути виконана у будь-якій техніці з використанням будь-яких матеріалів та образотворчих засобів. З умовами конкурсу можна буде ознайомитись на персональному сайті магазину.

П'ятий етап. На особистому сайті «Антошка» до та після проведення конкурсу малюнків буде проводитись опитування за допомогою показника NPS, для виявлення ступеня задоволеності споживачів.

Отже, було розроблено програму лояльності для споживачів магазину «Антошка», що знаходиться за адресою місто Київ, Бульв. Лесі Українки, 19. Рано чи пізно перед компаніями постає питання: «Як зробити випадкового покупця постійним споживачем?» Прив'язати споживача знижками надовго навряд чи вдасться, пропозиція дисконту не зробить його по-справжньому лояльним до компанії. Особливе ставлення, пільги та привілеї, від яких важко буде відмовитись – ось найефективніше вираження своєї вдячності покупцю та запорука тривалості відносин. І це завдання найкраще вирішують програми лояльності. Розроблена програма лояльності саме торкається даних аспектів, вміле її застосування призведе до підвищення рівня клієнтської лояльності.

Висновки до 3 розділу

1. Запропоновано проект щодо вдосконалення системи управління лояльністю споживачів компанії, який полягає у заходах: конкурс дитячих малюнків та лотереї «Подарунок за покупку». Дані заходи спрямовані на лояльних клієнтів із середньостатистичним доходом. У таблиці на слайді можна ознайомитися із спрямованістю, змістом та очікуваною відповідною реакцією споживачів на запропоновані заходи. Наведено показник NPS у гіпермаркеті Антошка після проведення заходу «конкурс малюнків». Показник NPS дорівнює 54 і є високим. До проведення конкурсу малюнків показник дорівнював 14. Збільшення показника свідчить про те, що захід мав

велику ефективність для збільшення споживчої лояльності. Результати другого заходу- лотереї – «Подарунки за покупку» - це збільшення середнього чеку в 1,7 рази, а кількості відвідувачів у 1,2 рази, Виторг від продажів збільшився у 1,8 рази. За збільшенням даних показників можна судити, що заходи щодо підвищення споживчої лояльності в гіпермаркеті «Антошка» пройшли успішно.

2. Розроблено програму лояльності для управління споживчою лояльністю на підприємстві. Представлено етапи розробки бонусної програми лояльності для магазину «Антошка» у місті Києві (1 - визначення цільової аудиторії; 2 - визначення доцільності проведення програми лояльності та формулювання цілей програми; 3 - визначення типу програми лояльності; 4 - визначення базової технології, вибір технології клубу та розробка програми просування; 5 - оцінка отриманих результатів та коригування програми).

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У ході дослідження управління програмою споживчої лояльності в організації зроблені наступні висновки:

1. Розглянуто складові лояльності споживачів (поведінкова складова, емоційна складова, раціональна складова). Виокремлено показники споживчої лояльності (поведінкова лояльність, лояльність відносин). Розглянуто основні типи лояльності в залежності від рівня поведінкової лояльності (абсолютна лояльність, прихована лояльність, хибна лояльність, відсутня лояльність). Виділено сім основних методів оцінки споживчої лояльності, а саме: метод поділу потреб; метод Райхельда; метод конверсійної моделі; метод експертів авіакомпанії ANA; метод П. Вілтона; метод Д. Аакера; метод оцінки лояльності.

2. Наведено класифікацію програм лояльності за наступними показниками: кількість учасників; умови програми; ступінь прихильності; вигода для покупця. Розглянуто етапи формування програми лояльності (аналіз; попередня розробка стратегії формування лояльності; доопрацювання програми формування лояльності; впровадження програми; оцінка отриманих результатів та коригування програми).

3. Розглянуто систему основних елементів, що визначає рівень лояльності споживачів (наявність у магазині широкого спектру товарів; використання в магазині найсучасніших методів продажу товарів; організація для покупця додаткових торгових послуг; широке використання реклами усередині торгової точки; високий рівень професійних торгових працівників; бездоганне дотримання правил під час продажу товарів).

4. Наведено характеристику Приватного підприємства Торгівельної фірми «Антошка» (ПП ТФ «Антошка») - національної мережі дитячих магазинів «Антошка». Розглянуто історію розвитку ПП ТФ «Антошка» та сучасний стан підприємства. Розглянуто історію розвитку, організаційну структуру та сучасний стан підприємства. «Антошка» на сьогодні є однією з

самих розгалужених мереж на дитячому ринку України - це більше 43 магазинів у 18 містах. Наведено рівень конверсії магазину «Антошка». Більш широкий асортимент товару в магазині та актуальне розміщення інформації про акції на сайті також виконує завдання забезпечення продажів. В магазині відстежують конверсію та продаж, але лояльності покупців не приділяється належної уваги. У разі появи на ринку іншої компанії з такими ж пропозиціями (ціни, сервіс, якість) саме наявність цієї особистої прихильності споживачів дозволить компанії перемогти у конкурентній боротьбі.

5. Для того щоб вирішити чи потрібна магазину «Антошка» програма лояльності, визначено наскільки конкурентоспроможний даний магазин. Для оцінки конкурентних переваг ПП ТФ «Антошка» було складено анкету, що дозволила більш детально відобразити переваги та ставлення споживачів. Згідно з результатами анкетування, якість товару та рівень цін є найбільш значущими чинниками при виборі магазину. Конкурентами ПП ТФ «Антошка» є 5 магазинів: «Будинок Іграшок» - українська мережа магазинів іграшок; «СМІК» – міжнародна мережа дитячих універмагів; ТМ Chicco, Міккі – мережа дитячих магазинів; Чудо острів – магазин дитячих товарів. За даними опитування Асоціації Рітейлерів України, 55% споживачів купують іграшки дітям в мережі «Антошка», 30% - в «Будинок Іграшок» . Проаналізувавши експертні оцінки підприємств-конкурентів можна дійти висновку, що основним конкурентом ПП ТФ «Антошка» є мережа дитячих універмагів «СМІК».

6. З метою вивчення лояльності покупців до роздрібного торговельного підприємства ПП ТФ «Антошка» (м. Київ) було проведено маркетингове дослідження. Для отримання первинної інформації використовувалося анкетування 300 покупців. Згідно з анкетуванням, насамперед відвідувачів магазину залучає доступна ціна та широкий асортимент, високий рівень обслуговування та якість товару ніхто не оцінив. Повторну покупку готові зробити 94% респондентів. Їх можна назвати

лояльними до даної організації. Відсутність лояльності зазначається у 3% покупців. Вони не мають наміру надалі купувати товари «Антошка», а 3% респондентів на запитання «Чи готові ви надалі відвідати гіпермаркет, щоб зробити покупку?» відповіли «не знаю». До них входять споживачі з прихованою лояльністю і покупці, лояльні до конкурентів.

7. Запропоновано проект щодо вдосконалення системи управління лояльністю споживачів компанії, який полягає у заходах: конкурс дитячих малюнків та лотереї «Подарунок за покупку». Дані заходи спрямовані на лояльних клієнтів із середньостатистичним доходом. У таблиці на слайді можна ознайомитися із спрямованістю, змістом та очікуваною відповідною реакцією споживачів на запропоновані заходи. Наведено показник NPS у гіпермаркеті Антошка після проведення заходу «конкурс малюнків». Показник NPS дорівнює 54 і є високим. До проведення конкурсу малюнків показник дорівнював 14. Збільшення показника свідчить про те, що захід мав велику ефективність для збільшення споживчої лояльності. Результати другого заходу- лотереї – «Подарунки за покупку» - це збільшення середнього чеку в 1,7 рази, а кількості відвідувачів у 1,2 рази, Виторг від продажів збільшився у 1,8 рази. За збільшенням даних показників можна судити, що заходи щодо підвищення споживчої лояльності в гіпермаркеті «Антошка» пройшли успішно.

8. Розроблено програму лояльності для управління споживчою лояльністю на підприємстві. Представлено етапи розробки бонусної програми лояльності для магазину «Антошка» у місті Києві (1 - визначення цільової аудиторії; 2 - визначення доцільності проведення програми лояльності та формулювання цілей програми; 3 - визначення типу програми лояльності; 4 - визначення базової технології, вибір технології клубу та розробка програми просування; 5 - оцінка отриманих результатів та коригування програми).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сагер Л.Ю., Колесник А.А. Лояльність споживача: сутність та види програм. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/70858/3/Saher_Kolesnyk_loyalnist.pdf;jsessionid=44BAAE EA8ACCAEE0258EECF54877E29C
2. Уеллс У., Бернет Дж., Мориарті С. Реклама: принципи та практика . Х.: ЗАТ «Видавництво», 2009. 736 с.
3. Персі Л., Еліот Р. Стратегічне планування рекламних кампаній: перекл. з англ. К.: Освіта, 2008. 416 с.
4. Д.А. Аакер. Створення сильних брендів (2 видання). К., 2008. 440 с.
5. Aaker, D. Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution N.Y. Free Press, 2014. P. 17
6. Фоксол Г., Голдсміт Р., Браун З. Психологія споживачів у маркетингу. К., 2005. 352 с.
7. Данько, Т.П. Управління маркетингом: *підручник*. 3-тє вид., перероб. та доп. К., 2010. 363 с.
8. Богоявленський О.В. Управління лояльністю споживачів на вітчизняних і закордонних ринках як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції. *Вісник економіки транспорту і промисловості* № 36, 2011. С.331-335.
9. Брацлавська Є. Роль лояльності в світовій практиці. *Наукові записки Аналітичний журнал*. 2006. №15. С.13-14
10. Булбук Д., Діброва Т. Основні засади розробки програми лояльності на підприємстві. http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_20.pdf
11. Юрко І.В., Карась О.М. Розвиток видів програм лояльності торговельних підприємств. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*, 2011. №6 (51). С. 241-246.
12. Іванова Л.О., Музика О.М. Лояльність споживачів та формування їх видів на споживчому ринку. *Науковий вісник НЛТУ України*, 2013. №23.7. С. 164-172

13. Кляченко І.О., Зозульов О.В. Програми лояльності споживачів до бренду. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*. 2012. № 6. С. 1–28.
https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12367/1/2012_5_Klyachenko.pdf
14. Лояльність, в основі якої нецінові фактори, – найвища цінність. URL: <https://1reklama.esy.es/8-loyalnst-vosnov-yakoyi-nechov-faktori-nayvischacnnst.html>.
15. Лояльність споживача як основа концепції маркетингу взаємовідносин. URL: https://m/pidruchniki.com/1333122240070/marketing/loyalnst_spozvivacha_osnova_kontseptsiiy_i_marketingu_vzayemovidnosin.
16. Лукієнко М.О. Програма лояльності як засіб залучення та утримання клієнтів. *Матеріали конференції*. 2015. Ч. 4. URL: http://www.kpi.kharkov.ua/archive/Conferences/IX%20Міжнародна%20науковопрактична%20студентська%20конференція%20магістрантів/2015/S18/том%2004%20секция%2012-18%20%20%20187%20стр_isp_159-160.pdf.
17. Райхельд Ф.Ф. Ефект лояльності: рушійні сили економічного зростання, прибутку та неминущої цінності. Х., 2005. 384 с.
18. Hofmeyr J. and Rice B. Commitment-Led Marketing. – John Wiley and Sons, 2000. P. 85, 22.
19. ANA (All Nippon Airways). URL: [https://www.skyscanner.com.ua/ua/airline/airline-ana-\(all-nippon-airways\)-nh.html](https://www.skyscanner.com.ua/ua/airline/airline-ana-(all-nippon-airways)-nh.html)
20. Tse David K. and Wilton Peter C. (1988), «Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension», *Journal of Marketing Research*, 25 (May), 204 p.
21. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок: Перекл. з англ. під ред. В. Б. Колчанова. К., 2012. 800 с.
22. Бутчер С., Програми лояльності та клуби постійних клієнтів. К., 2012. 272 с.

23. Koskela H. «Customer Satisfaction and Loyalty in After Sales Service: Modes of Care in Telecommunications Systems Delivery». *Dissertation for the degree of Doctor of Technology*, Helsinki University of Technology, 2002.
24. Jacoby J., Chestnut R. Brand Loyalty: Measurement and Management. New York, John Wiley and Sons, Inc., 2007.
25. Заруба В.Я., Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі. *Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей*. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 106 с.
26. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
27. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
28. Пустиннікова Ю.М. Формування прихильності клієнтів. Управління магазином. 2015 № 1-2.
29. Приватне підприємство Торгівельна фірма «Антошка» URL:: <https://antoshka.ua/ua/o-nas>
30. Приватне підприємство Торгівельна фірма «Антошка» Управлінська звітність за рік, який закінчився 31 грудня 2021 року. URL: <https://antoshka.ua/>
31. Більше українського: як ритейлери дитячих товарів відреагували на падіння ринку. URL: <https://rau.ua/novyni/ritejleri-ditjachih-tovariv/>
32. Асоціація ритейлерів України. URL: <https://rau.ua/>
33. «Будинок Іграшок». URL: <https://bi.ua/ukr/help/contacts/>
34. СМІК. URL: <https://smyk.ua>
35. TM Chicco. URL: <https://chicco.com.ua>
36. Міккі. URL: <http://mikki.ua/>
37. Чудо острів. URL: <https://chudo-ostriv.com.ua/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета для визначення конкурентоспроможності гіпермаркету ПП ТФ «Антошка»

Доброго дня, витратите, будь ласка, кілька хвилин свого часу на заповнення наступної анкети.

1. Наскільки важливі для Вас такі фактори при виборі магазину? (розподіліть 100 балів між зазначеними характеристиками відповідно до ваги важливості кожної з них)

	Кількість балів
Місце розташування	
Зручність планування	
Викладка товару	
Наявність паркування	
Асортимент	
Ціни	
Культура обслуговування	
Разом	100

2. Як би Ви оцінили магазини, вказані нижче, з точки зору запропонованих характеристик (за 5-бальною шкалою, де 1 - дуже погано, 5 - відмінно)

Підприємство	Антошка	Чудо острів	Міккі	СМІК	Будинок іграшок	Chicco
Місце розташування						
Зручність планування						
Викладка товару						
Наявність паркування						
Асортимент						
Ціни						
Культура обслуговування						

Анкета для сегментації споживачів та визначення їх рівня лояльності

Доброго дня, витратите, будь ласка, кілька хвилин свого часу на заповнення наступної анкети.

1. Ваша стать

1. Чоловік
2. Жінка

2. Вік:

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

3. Рівень прибутку

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

4. Сімейний стан

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

5. Наявність дітей

1. Немає дітей
2. В очікуванні дитини
3. Новонароджена, немовля
4. Дитина віком від 1,5–3 років
5. Дитина віком від 3–7 років
6. Дитина віком від 7–14
7. Двоє дітей
8. Свій варіант відповіді

6. Освіта

1. Вища
2. Дві і більше вищих освіт
3. Середня
4. Середньо-спеціальна
5. Початкова
6. Немає освіти
7. Свій варіант відповідь:

7. Рід діяльності

1. Працюю (сфера)
2. Студент
3. Домогосподарка / Не працюю
4. Пенсіонер
5. Свій варіант відповідь

8. Як часто Ви робите покупки у гіпермаркеті ПП ТФ «Антошка»?

1. Кожен день
2. Кілька разів на тиждень
3. Декілька разів на місяць

-
4. Раз на місяць
 5. Раз на кілька місяців
 6. Ще не купував, планую покупку
 7. Ще не купував і не планую
 8. Свій варіант відповіді:
 9. *Чому Ви придбали товар саме у магазині «Антошка»?*
 1. Якість товару
 2. Широкий асортимент
 3. Доступна ціна
 4. Близькість до місця проживання
 5. Високий рівень обслуговування
 6. Зручний графік роботи
 7. Можливість придбати все необхідне в одному місці
 8. Свій варіант відповіді:
 10. *Чи готові Ви надалі робити покупки у магазині Антошка?*
 1. Так
 2. Ні
 3. Свій варіант відповіді:
 11. *Яка ймовірність, що ви б порекомендували магазин «Антошка» своїм друзям та близьким? Оцінити за 10 бальною шкалою.*

Умови проведення конкурсу дитячих малюнків на тему «Моя мила мама»

1. Щоб стати учасником конкурсу (далі – Учасник), особі необхідно принести до магазину малюнки на тему «Моя мила мама».
2. Кожен малюнок має бути підписаний П.І.Б. Учасника Конкурсу та номером його телефону для зв'язку, або номером телефону законного представника неповнолітнього Учасника конкурсу.
3. Обмеження за віком для участі у конкурсі дитячого малюнку – до 7 років включно.
4. Конкурсна робота (малюнок) може бути виконана у будь-якій техніці з використанням будь-яких матеріалів та образотворчих засобів.
5. При передачі малюнка, його найменування та ПІБ Учасника Конкурсу вносяться до загального списку малюнків співробітниками Магазину. Цей список ведеться співробітниками на весь період проведення Конкурсу.
6. Після закінчення терміну проведення Конкурсу передані малюнки залишаються у власності Магазину.
7. Організатор Конкурсу має право використовувати представлені в рамках Конкурсу малюнки у своїх маркетингових програмах, включаючи, але, не обмежуючись, на оголошеннях, рекламних макетах, бланках та іншими способами із зазначенням імені автора без виплати автору будь-якої винагороди.
8. Надаючи свої персональні дані, учасники (або законні представники неповнолітніх) висловлюють свою згоду на їх використання Організатором для оповіщення переможця та передачі йому призу.
9. Беручи участь у Конкурсі, Учасник (або законний представник неповнолітнього) підтверджує своє ознайомлення та повну згоду з умовами Конкурсу.
10. 10 березня 2023 р. на підставі рішення Жюрі, у складі персоналу та керуючого магазину буде визначено переможця за такими критеріями:
 - оригінальність виконання малюнка;
 - відповідність тематики малюнка;
 - акуратність виконання;
 - відповідність рівня заявленого віку учасника конкурсу.
11. Цей конкурс є приватним і його результат є суб'єктивними думками членів журі. Рішення журі оскарженню не підлягає.
12. Переможця Конкурсу в кожному магазині також буде сповіщено телефоном адміністрацією магазину та запрошено для вручення призу.
13. Нагороду, що надається, не можна обміняти або замінити. Нагорода обміну грошовий еквівалент не підлягає.
14. Від кожного учасника Конкурсу приймається необмежену кількість малюнків.