

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., професор
Виноградова О.В. _____
«___» травня 2023 року

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи
на тему:

**«ФОРМУВАННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМ
ЛОЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ «КНИГАРНЯ Є»**

Виконав: студент 4 курсу, групи _____

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Керівник: _____

Рецензент: _____

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
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. _____

«____» лютого 2023 року

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

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Формування та удосконалення програм лояльності на прикладі «Книгарня Є»

керівник кваліфікаційної роботи _____

затверджені наказом закладу вищої освіти від «____» грудня 2023 року № _____

2. Строк подання кваліфікаційної роботи «____» 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 програми лояльності споживачів

РОЗДІЛ 2. Оцінювання ефективності програми лояльності

РОЗДІЛ 3. Розробка комплексу маркетингових заходів удосконалення програми лояльності

5. Перелік графічного матеріалу:

Таблиць – 11

Рисунків - 8

6. Дата видачі завдання 22.02.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи		<i>виконано</i>
2.	Підготовка вступу і першого розділу		<i>виконано</i>
3.	Підготовка другого розділу		<i>виконано</i>
4.	Підготовка третього розділу		<i>виконано</i>
5.	Підготовка висновків та пропозицій		<i>виконано</i>
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел		<i>виконано</i>
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі		<i>виконано</i>
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат		<i>виконано</i>
9.	Рецензування роботи керівником		<i>виконано</i>
10.	Зовнішнє рецензування		<i>виконано</i>
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу		<i>виконано</i>
12.	Попередній захист		<i>виконано</i>
13.	Захист кваліфікаційної роботи		

Студент _____

Керівник роботи _____

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ	8
1.1. Теоретичні підходи маркетингу взаємовідносин до управління лояльністю споживачів	8
1.2. Сутність та види програм лояльності споживачів	17
Висновки до 1 розділу	25
РОЗДІЛ 2. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ	26
2.1. Аналіз маркетингової діяльності підприємства «Книгарня Є»	26
2.2. Оцінка факторів впливу на рівень задоволеності та лояльності споживачів	35
2.3. Аналіз інструментів підтримки лояльності споживачів на ПП «Книгарня Є»	43
Висновки до 2 розділу	47
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ	49
3.1. Формування успішної стратегії задоволення потреб споживачів	49
3.2. Економічні наслідки впровадження комплексних програм лояльності на ПП «Книгарня Є»	65
Висновки до 3 розділу	72
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	78
ДОДАТКИ	84

ВСТУП

Актуальність дослідження. Ринкове середовище, що характеризується мінливістю та напруженістю конкурентної боротьби, зростанням комунікаційних витрат, зміною уподобань споживачів та зростанням їх очікувань, виникненням ефекту дефіциту споживачів обумовили необхідність запровадження концепції маркетингу взаємовідносин зі споживачами. Застосування програм лояльності на сьогоднішній день виступає одним з основних аргументів в конкурентній боротьбі за споживача. Впровадження програм лояльності є актуальним практично для всіх компаній, незалежно від їх форми організації, сфери діяльності, стадії розвитку, обсягів збуту та прибутковості. Ринкова ситуація, що обтяжена війною, економічною кризою та тривалою пандемією лише загострює питання формування ефективної маркетингової стратегії розвитку, що базується на формуванні та підтримці лояльності споживачів.

До кола науковців, що внесли фундаментальний вклад в дослідження різних аспектів лояльності споживачів, можна віднести Д. Аакера, П. Гембла, П. Дойля, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Р. Чи, Ф. Райхельда, М. Стоуна, П. Темпорала та інших. Також наукові дослідження щодо формування та удосконалення програм лояльності, управління лояльністю споживачів відображено в наукових доробках таких зарубіжних та вітчизняних вчених, як: О.В. Зозульов, Л.О. Іванова, М. М. Іваннікова, Н.В. Рибачук, Т.О. Журко, О. К. Ойнер, О. В. Виноградова, Н. Б. Писар, Є. Гурчунова, В.М. Нектова, В.М. Сіньковська та інші.

Слід зауважити, що на сьогоднішній день не існує єдиного уніфікованого підходу до трактування та вимірювання рівня споживчої лояльності. Те саме стосується і управління лояльністю споживачів, що обумовлено необхідністю врахування особливостей цільової аудиторії та сфери діяльності компанії, а також рівня конкуренції на ринку, платоспроможного попиту та ще багато інших факторів.

Метою кваліфікаційної роботи є формування інноваційних маркетингових заходів удосконалення програми лояльності споживачів.

Досягнення визначеної мети передбачає вирішення наступних *задач*: опрацювання теоретичних аспектів формування програми лояльності споживачів; моніторинг маркетингової діяльності та маркетингового середовища досліджуваного підприємства «Книгарня Є»; аналіз купівельної поведінки та рівня задоволеності споживачів; визначення пріоритетних напрямів розвитку та розроблення інструментів програми лояльності; вироблення рекомендацій з управління лояльністю споживачів.

Об'єкт дослідження є процес формування та удосконалення програми лояльності споживачів до підприємства.

Предмет дослідження є теоретичні та прикладні аспекти процесу розроблення маркетингових інструментів формування та підтримки лояльності споживачів до підприємства «Книгарня Є».

Методи дослідження. Теоретико-методологічним підґрунтям проведеного дослідження обрано методи систематизації та узагальнення (використано при визначенні сутності понять «лояльність споживачів», «управління лояльністю споживачів» та «клієнтський капітал»; визначення потреб споживачів (клієнтів) книгарні), порівняльного аналізу; використано метод кабінетних досліджень для аналізу вторинної маркетингової інформації щодо моніторингу тенденцій книжкового ринку, аналізу ефективності маркетингової діяльності «Книгарня Є»; використано метод польових маркетингових досліджень – опитування (з метою визначення ставлення споживачів до Книгарні «Є»); аналізу та синтезу (опрацювання клієнтської бази «Книгарня Є», формування портрету споживача, обґрунтування необхідності розроблення маркетингових заходів щодо формування стратегії задоволення потреб споживачів); PEST-аналіз (аналіз маркетингового середовища «Книгарня Є»); також з метою визначення стратегії розвитку книгарні використано матричні методи – матриця І. Ансоффа та тривимірна модель Д. Абеля, розрахунок лояльності споживачів здійснено за допомогою індексу клієнтської лояльності NPS.

Інформаційною базою при виконанні кваліфікаційної роботи слугували наукові доробки провідних науковців та практиків з питань маркетингу взаємин,

маркетингової комунікаційної політики, поведінки споживача, стратегічного планування, управління лояльністю споживачів, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань формування та удосконалення програм лояльності та захисту прав споживачів.

Апробація результатів дипломної роботи. Результати кваліфікаційного дослідження апробовано ...(*Вказується, на яких конференціях було висвітлено результати досліджень, публікація статей*)

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 75 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ

1.1. Теоретичні підходи маркетингу взаємовідносин до управління лояльністю споживачів

Із підвищенням напруженості конкурентної боротьби та появою безлічі однотипної продукції на ринку, виникла необхідність у застосуванні маркетингу взаємин, формуванні та удосконаленні програми лояльності (вірності).

Для завоювання місця на сучасному ринку компанії повинні орієнтуватися на споживача, пропонувати своїм цільовим споживачам тривалу цінність, забезпечити тривалий рівень задоволення споживачів протягом тривалого часу. Формування лояльності споживачів на налагодження довготривалих відносин є одним з основних завдань маркетингу. Залучення нових клієнтів обходиться компанії значно дорожче, ніж досягнення повторного продажу вже існуючому споживачу.

Маркетинг взаємовідносин – це маркетингова концепція, розроблена для залучення та втримання на довготривалій основі саме лояльних споживачів. Для забезпечення лояльності споживача до бренда та формування довготривалих відносин (постійний споживач), необхідно зосередити увагу не на одноразовому продажу товарів, а на картині споживацького досвіду загалом.

Першочергово маркетинг взаємовідносин орієнтується на формування лояльності споживача, його прихильності, залучення довготривалих відносин.

Лояльність споживача – це надання ним переваги певному товару чи послугі, позитивний прояв поведінкового аспекту «споживача-марка», що формується на досвіді споживача. Тобто мова йде про позитивне ставлення та емоційну прихильність споживача, що виступає вирішальним фактором в процесі ухвалення будь-яких рішень, що стосуються об'єкта лояльності та вірність торговій марці (товару, послугі).

Лояльність передбачає довгострокові взаємовідносини споживача (клієнта) з підприємством, взаємодію. Основою формування лояльності споживачів є наявність позитивного досвіду щодо взаємовідносин з підприємством, споживання продукту даного підприємства. Важливою складовою лояльності, окрім досвіду, є також довіра, тобто впевненість (сформована на досвіді) в порядності виробника, в його дбайливому ставленні до свого споживача, в якості продукту. Лояльність споживача формується також ще й на позитивних емоціях, що викликає саме це підприємство, саме цей товар чи послуга. Отже, підсумовуючи, можна визначити, що лояльність споживача формується протягом часу і ґрунтується на раціональній і емоційній складовій.

Лояльним покупцем (споживачем) вважається такий, який:

- надає стійку перевагу продукції компанії перед конкурентами;
- регулярно здійснює повторні покупки;
- рекомендує продукції компанії своїм колегам та знайомим;
- стійко утримується від пропозицій конкурентів.

В науковій літературі лояльність розглядають з позиції двох складових: ставлення і поведінки (рис. 1.1).

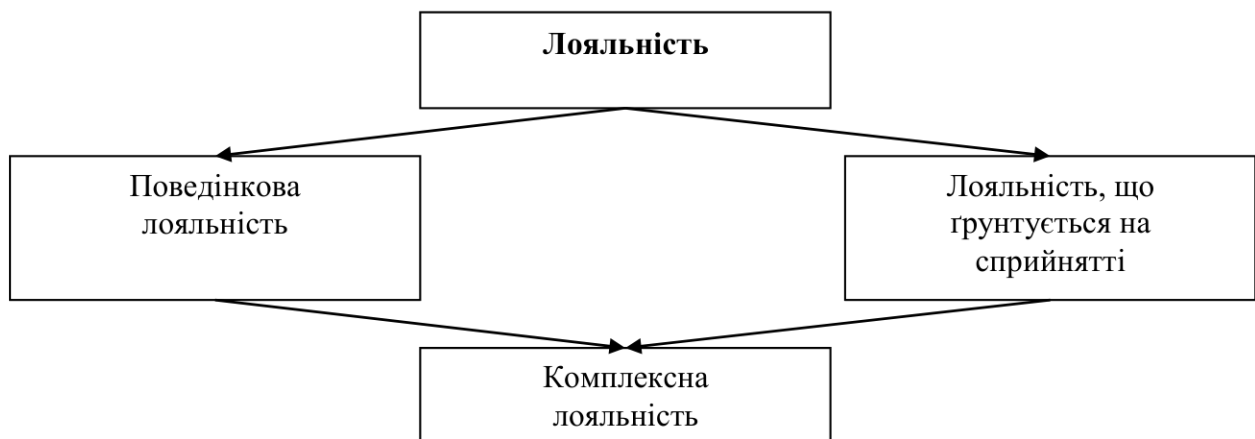


Рис. 1.1. Типи лояльності споживача (клієнта) [40]

Трансакційна або поведінкова лояльність – відображення поведінки покупця. Це розуміння лояльності є найбільш розповсюдженим, оскільки легко

піддається вимірюванню і безпосередньо відбивається на економічних результатах діяльності підприємства. В даному випадку, при оцінюванні впливу лояльності споживача на діяльність підприємства, враховується лише фактична поведінка споживача, наприклад здійснення повторної покупки і середній розмір чеку.

Основними компонентами, які є доволі зручними для оцінювання, є перехресний продаж (кількість додаткового продукту підприємства, купленого споживачами за певний проміжок часу), збільшення обсягів покупок (сума або частка збільшення розміру купівель одного і того ж продукту за певний період), повторні купівлі, підтримка споживачем досягнутого рівня взаємодії з підприємством (відносна постійність суми купівлі одного і того ж продукту за певний проміжок часу). Найбільший вплив на формування поведінкової лояльності має конкурентна ситуація на ринку [18, с. 167].

Недоліком даної практики є те, що причини, за якими споживач робить вибір на користь придбання того чи іншого продукту не враховуються.

Перцепційна або лояльність, що ґрунтується на сприйнятті (емоційна, сприймана лояльність) – відображає думки та переваги покупців. Такий тип лояльності формується в результаті пережитих почуттів і емоцій споживача. Слід зазначити, що даний тип лояльності вважається більш стійким, оскільки поведінкова лояльність може бути збігом певних обставин внаслідок яких споживач купує продукт даної компанії. Перцепційна лояльність вимірюється за допомогою опитувань споживачів. Окрім того, аналіз перцепційної лояльності дає інформацію діагностичного та прогностичного характеру, яка дозволяє отримати відповіді на питання щодо факторів, що формують лояльність та розробити комплекс заходів для побудови лояльності.

Комплексна лояльність – поєднання двох попередніх типів лояльності (рис. 1.2).

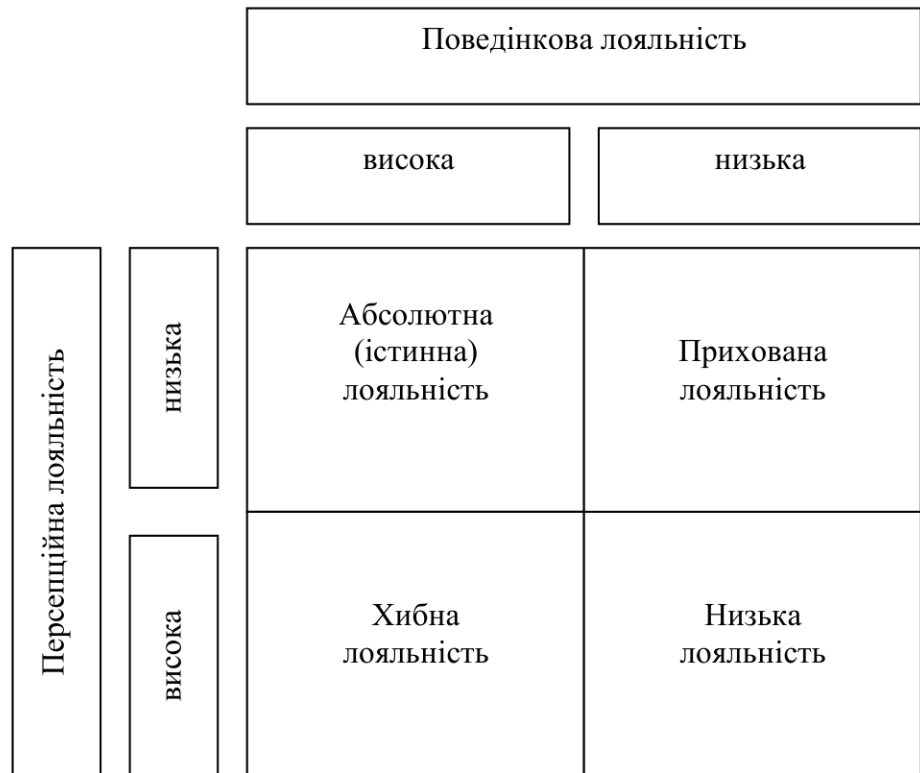


Рис. 1.2. Підтипи комплексної лояльності [40]

Найбільш бажаною для компанії є абсолютна лояльність – поєднання високого рівня поведінкової лояльності і високого рівня перцепційної лояльності.

Споживача, який є абсолютно лояльним до підприємства та/або його продукту найлегше втримати, це є найбільш стійка частина клієнтської бази.

Для прихованої лояльності характерним є те, що споживач проявляє високий рівень емоційної лояльності, але або не купує продукт компанії взагалі, або купує дуже рідко. Причинами такої поведінки може бути недостатній рівень доходів при доволі високій ціні на продукт, відсутність реальної потреби в даному продукті, фізична недоступність продукту тощо. Наприклад, споживач з великою повагою ставиться до продукції компанії «Тайота», але або не може її придбати у зв'язку з низькою платоспроможністю, або ж вона йому без потреби, бо він не має водійських прав.

Для хибної лояльності характерним є володіння споживачем лише високим рівнем поведінкової лояльності і відсутність емоційної прихильності до продукту. За таких умов споживач частко купує продукт даної компанії вимушено,

наприклад внаслідок відсутності пропозиції конкурентів або ж за звичкою чи інших факторів. Споживачі даної групи є дуже нестійкими і при наявності сприятливих умов легко переходять на продукцію конкурентів. Наприклад, споживач проживає в населеному пункті, який обслуговує обмежена кількість Інтернет-провайдерів, всі з пропонованих йому не до вподоби, але він не має можливість обрати за своїм бажанням, тому наразі користується тим, що є.

Відсутність лояльності – найбільш несприятлива ситуація, в даному випадку відсутня як поведінкова, так і емоційна лояльність, також може проявлятися негативне ставлення до продукту.

Отже, визначальною умовою виникнення лояльності є задоволення споживача. Слід мати на увазі, що існує велика різниця між просто задоволеним і повністю задоволеним споживачем.

Наприклад, компанія «Ксерокс» проводила протягом півтора років ґрунтовне дослідження впливу задоволеності своїх клієнтів на рівень їх лояльності. За результатами дослідження було визначено, що повністю задоволений споживач здійснює повторні покупки в шість разів частіше, ніж просто задоволений. По-справжньому лояльними можна назвати лише повністю задоволених споживачів [40].

В науковій літературі наводяться наступні складові впливу на рівень задоволеності споживачів: основні ознаки продукту, які споживачі очікують від всіх конкурентів компанії; система пропозиції продукту та її підтримка; здатність компанії компенсувати збитки; здатність компанії задовольняти персональні потреби споживачів (або здатність диференціювати продукт) [18, с. 168].

Для забезпечення успішності діяльності, підприємству обов'язково необхідно враховувати той факт, що кожному з розглянутих типів лояльності притаманні різні моделі поведінки споживачів, це може бути емоційно-позитивна, індиферентна та раціональна моделі поведінки. Задоволеність споживача є корисною для компанії і призводить до: зростання лояльності споживача до компанії та її продукту; зниження рівня скарг споживачів (клієнтів); зростання толерантності до цінової політики компанії; зміцнення ринкової позиції компанії;

зниження операційних витрат; зниження витрат компанії на залучення нових клієнтів; розповсюдження позитивної репутації про компанію на ринку.

Лояльні споживачі мають наступні установки по відношенню до продукту (бренду): завжди надають перевагу саме цьому продукту (бренду); готові платити більшу ціну саме за цей продукт (бренд); рекомендують цей продукт своїм родичам, друзям, колегам, знайомим.

Найбільш чуттєвими сферами бізнесу до ефекту лояльності є такі, що потребують високого рівня професіоналізму та інтелекту: банківська справа, страхова діяльність, видавнича справа та інші. Для аналізу та вироблення комплексу маркетингових інструментів спрямованих на формування та втримання лояльності споживачів необхідно проводити вимірювання компонентів лояльності. Найпростішими, в плані вимірювання, як вже зазначалось, є компоненти поведінкової лояльності, вони визначаються наступним чином:

- перехресний продаж – кількість додаткових товарів компанії, куплені споживачем за певний проміжок часу;
- зростання покупок – сума або частка зростання обсягу покупки одного і того ж товару за певний проміжок часу;
- повторні покупки – кількість здійснення повторних покупок;
- підтримування споживачем досягнутого рівня взаємодії з компанією – відносна сталість обсягу покупки одного і того ж товару за визначений проміжок часу.

Складові перцепційної лояльності виміряти значно важче. Індикаторами в даному випадку будуть: а) поінформованість споживача – визначається як рівень відомості компанії та її продукту на цільовому ринку. Також поінформованість можна виміряти як кількість рекомендацій існуючих споживачів, які призвели до залучення нових споживачів; б) рівень задоволеності – показник тісно пов'язаний з оцінкою якості продукту.

В науковій літературі пропонується і дещо відмінна від попередніх класифікація типів лояльності споживачів:

– цінова лояльність – низький рівень прив’язаності споживача до продукту компанії та низька ймовірність повторної покупки. В даному випадку споживач, за існуючих на ринку альтернатив, зазвичай надає перевагу варіанту, що є найбільш привабливим за ціновим критерієм;

– монополістична лояльність – обумовлена здебільшого державним правовим регулюванням, ступінь задоволення споживчих потреб немає великої ваги. Прикладом може бути вітчизняний енергетичний ринок, залізничні перевезення тощо;

– лояльність інерції та лояльність зручності – при прийнятті рішення щодо купівлі продукту вирішальним фактором є зручність здійснення покупки, на торгівельну марку чи якісні характеристики товару уваги звертається менше;

– стимульована лояльність – визначальними для споживача є пропозиції підкріплені преміями чи винагородами. Небезпека даного типу лояльності полягає в тому, що він призводить до демпінгування цін як в розрізі окремої компанії, що проваджує таку стратегію, так і в загальному на ринку внаслідок природної реакції конкурентів на такі дії. Також небезпека застосування такої стратегії полягає в тому, що за умови появи більш цікавої з погляду споживача пропозиції конкурентів, компанія втратить більшість своїх споживачів, залучених такими заходами;

– потенційна лояльність – висока прив’язаність споживача до продукту компанії, але з незначною ймовірністю здійснення ним повторної покупки. Причиною може бути неповне задоволення потреб споживача продуктом, насамперед мова про латентні потреби, тобто такі, які споживач сам не усвідомлює чи не може чітко виокремити. В даному випадку компанії необхідно здійснити розпізнавання бар’єрів, що перешкоджають здійсненню повторних покупок та внести необхідні корективи у стратегію;

– найвища лояльність – ідеальний рівень лояльності споживача. За даного рівня задоволення продуктом компанії споживач стає промоутером, який постійно користується продукцією та дає рекомендації родині, друзям, колегам, знайомим. Споживач в даному випадку є практично невразливим до дій конкурентів [27].

Ставлення споживача до продукту і до цінової політики компанії формується під впливом наступних факторів: особистих; соціальних; ситуаційних. В лояльності споживачів слід розрізняти три складові: лояльність як відношення (позитивне сприйняття продукту/компанії); лояльність як намір (намір споживача продовжувати взаємодію з компанією); лояльність як поведінка (фактичні дії споживача по відношенню до компанії) (табл. 1.1) [9, с. 24].

Таблиця 1.1

Індикатори лояльності [9, с. 24].

Вид лояльності	Індикатор
Лояльність як поведінка	– повторні покупки: купівля тих самих продуктів; частіші покупки; збільшення обсягу покупок; купівля дорожчих продуктів – перехресні покупки: купівля інших продуктів компанії – рекомендації – толерантність до підвищення ціни – нечутливість до дій конкурентів – перевага в порівнянні з конкурентами – залучення до взаємодії
Лояльність як намір	– намір повторних покупок – намір перехресних покупок – намір рекомендацій – намір купувати продукт при підвищенні ціни
Лояльність як відношення	– задоволеність – імідж бренду – емоції (емоційний фон від взаємодії з компанією) – поінформованість

Отже, лояльність споживача є складним, багатокomпонентним явищем, що визначається за допомогою комплексу показників, які на практиці мають різний ступень прояву. Загалом слід зазначити, що через комплексність поняття лояльності споживачів існує велика кількість підходів, часом суперечливих, щодо її оцінювання. Популярним є застосування спрощених методів оцінювання ступеня лояльності, які ґрунтуються на визначенні одного параметру. Слід зауважити, що на сьогоднішній день не існує єдиного уніфікованого методу вимірювання рівня споживчої лояльності. Найбільш поширені методи подано в Додатку А.

Оцінювання показники «якість стосунків з брендом» та «поведінка споживача» здійснюється за результатами маркетингових досліджень (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Оцінювання якості стосунків з брендом [50]

Показник	Оцінка	Результат (max)
Задоволеність	Оцінювання проводиться за шкалою від 1 до 10 балів, 1 бал – споживач повністю не задоволений /не довіряє /не вважає надійним / не буде рекомендувати; 10 балів – абсолютно задоволений /довіряє /вважає надійним /буде рекомендувати	10
Довіра до бренду		10
Надійність		10
Рекомендації		10
Разом:		40
Частота придбання продукту відносно загальної потреби в ньому	Оцінювання проводиться в балах від 0 до 3: 0 – навіть за наявності потреби ніколи не купує цей товар; 2 – часто купує; 3 – за наявності потреби завжди купує цей товар	3
Дії споживача у випадку, якщо на ринок вивели більш дешевий товар	Оцінювання проводиться в балах від 0 до 3: 0 – споживач відразу надасть перевагу більш дешевому товару; 1 – спробує провести порівняння; 2 – за сприятливих умов спробує цей товар, але спеціально шукати не буде; 3 – не звертатиме увагу на більш дешевий товар, буде купувати продукт до якого звикла	3
Дії споживача у випадках, якщо улюбленого продукту немає в наявності в звичних місцях придбання	Оцінювання проводиться в балах від 0 до 3: 0 – відразу почне шукати і купувати інший продукт; 1 – трішки почекає; 2– буде шукати бренд в інших місцях продажу; 3 – буде шукати і чекати стільки, скільки потрібно (за умови, що даний товар все ще виробляють)	3
Разом:		9

В практиці існує значна кількість методів оцінювання лояльності споживачів, найбільш поширеним є метод Ф. Райхельда – «Індекс лояльності NPS» [50], за даного методу при оцінюванні лояльності до уваги береться лише один показник – «готовність рекомендувати компанію». Класифікацію методів оцінювання лояльності споживачів подано в Додатку Б.

Як бачимо з наведеного матеріалу, є доволі багато методів оцінювання лояльності споживачів, але кожен з них має певні прогалини, не враховує певні показники, тому для комплексної картини слід моделювати дослідження

об'єднуючи декілька методів. Результати оцінювання лояльності споживачів до продукту /компанії є одним з найвагоміших показників успішності компанії.

1.2. Сутність та види програм лояльності споживачів

На сучасному етапі розвитку, більшість компаній, що прагнуть досягти довгострокового успіху діяльності на ринку, як в Україні, та і за кордоном, в якості елементу стратегії розвитку обирають підвищення рівня задоволеності та лояльності споживачів. Опрацювання маркетингової літератури за досліджуваною тематикою, дає можливість сформулювати основні підходи до процесу управління лояльністю [37]: відповідно до рівня сприйняття продукту; відповідно до суб'єктів; відповідно до глобальності покриття»; відповідно до етапу розвитку відносин зі споживачем. Кожен зазначений підхід має свою специфіку і спільні риси щодо принципів управління лояльністю. Основні принципи управління лояльністю подано в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Принципи управління лояльністю [9, с. 34]

Принцип	Характеристика принципу
Єдність стратегії	ґрунтується на психологічних аспектах взаємодії, розрізненість дій може мати негативні наслідки
Врахування індивідуальних характеристик	врахування індивідуальних характеристик споживачів
Гнучкість	передбачає швидке реагування на зміни ринкового середовища, заходи конкурентів, зміни в поведінці та запитах споживачів
Заохочення та стимулювання	передбачає необхідність заохочення споживачів (як матеріальне, так і не матеріальне) для надання переваги продукту /компанії
Справедливість	міра лояльності повинна бути пропорційною зусиллям, що докладаються до процесу управління
Прагнення до взаємовигоди	процес управління повинен бути цікавим і для споживачів, і для керівників процесу
Розвиток	процес повинен мати розвиток, тобто носити систематичний характер щодо впровадження заходів формування та втримання лояльності
Принцип незмінного розуміння	зміни в лояльності повинні сприйматися адекватно та з повагою

Методи управління лояльністю можна класифікувати за різними ознаками, в науковій літературі розглядаються наступні методи:

- прямого і непрямого впливу – методи прямого впливу передбачають безпосередній вплив на споживача, методи непрямого впливу передбачають формування умов для досягнення бажаних результатів;

- формального і неформального впливу – методи формального впливу найчастіше регламентуються певними документами та мають формалізований характер; методи непрямого впливу реалізуються переважно через психологічну складову, поведінку та інше.

Також в науковій літературі розглядається варіант класифікації методів управління лояльністю на сонові об'єктивних закономірностей, що притаманні лояльності як економічному явищу та як об'єкту управління, а також на основі специфіки відносин, що сформувалися в процесі спільної праці. За даного підходу розрізняють наступні методи: а) організаційні – сформовані на основі організаційних відносин між суб'єктом та об'єктам лояльності. Розрізняють методи організаційно-стабілізаційного, розпорядчого та стабілізаційного впливу; б) економічні – орієнтовані на вплив на економічні відносини; в) соціально-психологічні – передбачають: розвиток потенціалу кожного споживача та загальної частки лояльних споживачів; формування та підтримання індивідуального підходу; сегментування лояльних споживачів; залучення до програм лояльності; удосконалення процесу управління лояльністю [9, с. 36].

Програми лояльності – це маркетингові програми, що спрямовані на стимулювання довгострокового інтересу споживача до продукту /компанії і враховують не стільки фінансову складову мотивацію споживачів, скільки емоційну. Ці програми орієнтуються на пошук конкурентних переваг не стільки товарів, скільки особливого ставлення до відносин з клієнтом. Бажаною умовою є здобуття таких конкурентних переваг, які конкурентам було б складно скопіювати. Для формування таких відносин з споживачем недостатньо застосовувати лише раціональний підхід, акцент повинен бути зроблений на

психологічній складовій процесу купівлі продукту, тому мова йде про емоційну складову, потрібно вгадати мрію споживача та спробувати її реалізувати.

Більшість програм лояльності, які застосовують вітчизняні виробники, орієнтовані на матеріальні привілеї для споживача, тобто банально знижки. Світовий досвід свідчить про те, що низька ціна не формує зв'язок між продуктом /компанією і клієнтом. Завоювання тривалої лояльності передбачає формування відносин, які сформовані на емоціях та довірі, споживачу (клієнту) потрібно пропонувати унікальні та цінні привілеї в межах програми лояльності, а матеріальні переваги стають просто частиною програми. Сутність роботи з формування програм лояльності полягає в наступному: залучити споживача до діалогу, що дозволило б налагодити зворотній зв'язок; якісно обробляти отриману інформацію; створити пропозицію максимально орієнтовану на потреби конкретного споживача (індивідуалізація підходу) та довести цю інформацію до відома споживача; дослідити реакцію споживача на пропозицію та в разі необхідності скоригувати пропозицію. Основними складовими програми лояльності є такі елементи: клієнтська база (формування CRM-системи); комплекс комунікацій орієнтований на втримання споживача/клієнта; пакет привілеїв (інструменти матеріального і нематеріального заохочення); аналітичне ядро – аналіз та прогнозування поведінки споживача/клієнта, визначення впливу поведінки споживача на показники успішності бізнесу. У науковій літературі розглядається декілька критеріїв класифікації програм лояльності: за кількістю учасників; за сутністю вступних бар'єрів та умов; за умовами заохочення споживачів; залежно від пропонованої вигоди споживачу; залежно від характеру цільової аудиторії (табл. 1.4).

Також слід зазначити, що за змістом критеріїв лояльності розрізняють:

- 1) основні – вимірюють кількісне і якісне лояльне ставлення споживачів до продукту компанії та визначають рівень лояльності;
- 2) додаткові – визначають розмір взаємовідносин безпосередньо для підприємства (вплив відносин з споживачами на динаміку доходів).

Для розглянутих типів програм лояльності характерні різні види програм лояльності (табл. 1.5).

Таблиця 1.4

Критерії і типи програм лояльності [19, с.63]

Критерії класифікації	Типи
За кількістю учасників	коаліційні
	індивідуальні
За сутністю внутрішніх бар'єрів та умов	відкриті
	закриті
За умовами заохочення споживачів	прямі
	непрямі
Залежно від пропонованої вигоди споживачу	цінові
	нецінові
Залежно від характеру цільової аудиторії (групи)	підприємницькі
	посередницькі

Таблиця 1.5

Типи програм лояльності для споживачів книгарні, приклад [19, с.64]

Види програм	сутність програми	Рівень привілеїв
Дисконтні програми	повергнення частки вартості товару в момент купівлі (вартісні привілеї)	високий
Накопичувальні дисконтні картки	накопичення відсоткового розміру знижок на наступну покупку. Вартісні привілеї	високий
Бонусні програми заохочень	накопичення балів для наступної знижки на куплений чи інший товар. Вартісні привілеї	середній
Подарунковий сертифікат	отримання сертифікату, який можна подарувати або використати як дисконтну карту. Соціально-вартісні привілеї	середній
Розіграші призів	розіграші призів серед споживачів, що здійснили покупку у відповідний період часу. Соціальні привілеї	середній
Брендові клуби	надання споживачам VIP-статусу. Соціальні і вартісні привілеї	низький

Слід зауважити, що існує значна кількість типів програм лояльності, всі вони відрізняються за умовами вступу, особливостями впливу на поведінку споживача, визначеними цілями впливу, визначеною цільовою аудиторією, географією дій та іншими особливостями.

Основні види класифікації програм лояльності подано в табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Види програм лояльності для споживачів [9, с.48]

Види програм	сутність програми	приклад
Сегментовані	спрямованість на чітку аудиторію	клуб «Щаслива мама» у магазині «Eva»
Несегментовані	призначені для всіх споживачів	«Сільпо»
Закриті	мають визначені умови для вступу	«Watsons»
Відкриті	значна кількість клієнтів, відсутні умови для вступу	«Чарівник»
Цінові	знижки, бонуси та дисконтні карти	«Eva»
Нецінові	клуби, які нараховують своїм клієнтам бонуси	«Планета Кіно», «Kari»
Матеріальні	цінові інструменти	«Простор»
Психологічні	матеріальні і емоційні вигоди	«Mister.Am»
Коаліційні	третій учасник є організатором програми	клуб «Shell-smart»
Індивідуальні	розраховано лише на власних працівників	«Мегафон-бонус»
Неперсоналізовані	без ідентифікації споживача	«Мед-сервіс»
Персоналізовані	використання електронних карток	«Будинок іграшок»
Міжнародні	дійсні на території декількох країн	«Міжнародні авіалінії України», які застосовують бонусну програму «Панорама клуб»
Національні	дійсні на території однієї країни	програма лояльності «Аристократ» у Києві
Місцеві	дійсні в одному районі чи місті	«Козирна карта»

Сегментовані програми лояльності мають визначене коло споживачів /клієнтів, це можуть бути групи споживачів виокремлені за віковим, гендерним показником, за стилем життя, місцем роботи та багато інших варіантів.

Несегментовані програми лояльності застосовують масовий маркетинг, не сегментують ринок і розраховані на широке коло споживачів без будь-якого деталізації.

Закриті програми лояльності передбачають умови вступу, тобто мова йде про членські внески, заповнення анкет. За допомогою членських внесків компанія може покрити витрати на реалізацію програми лояльності. Також при реалізації закритих програм лояльності часто передбачається, що споживач має відповідати певним критеріям, тобто інакше кажучи організатори виокремлюють цільову

аудиторію. Закриті програми є більш привабливими для споживача через обмежений доступ.

Відкриті програми лояльності не передбачають встановлення обмежень, долучається велика кількість споживачів /клієнтів, не передбачено членських внесків, база даних таких програм більш широка і повна.

Цінові програми лояльності передбачають знижки, бонуси та дисконтні картки. Всі цінові програми лояльності розраховані на раціональну модель поведінки споживача.

Програми лояльності, що передбачають знижки, мають такі завдання: «прив'язати» споживача до компанії та її продукту; збільшити частоту та обсяг покупок, тобто здійснення покупок частіше в більшому обсязі надає споживачу можливість отримувати знижки.

Бонусні й дисконтні картки мають на меті цінове заохочення.

Прикладами нецінових програм лояльності можуть бути клуби лояльних клієнтів, які пропонують певні вигоди чи пільги у порівнянні з звичайними споживачами. Такі програми пропонують привабливі для споживача емоційні та соціальні вигоди. Емоційна прив'язаність клієнта до компанії та її продукту вважається значно сильнішим мотиватором формування лояльності, аніж цінові інструменти.

Матеріальні програми передбачають знижки, купони та подарунки, тобто цінові інструменти мотивування споживача до повторних покупок. А нематеріальні інструменти передбачають емоційну складову.

Коаліційні програми вважаються найбільш перспективними, разом з компаніями-учасниками і споживачами в них бере участь третя сторона, тобто безпосередньо організатор коаліційної програми, який також може бути учасником програми. Такі програми поділяються на дві категорії: з незалежними операторами і партнерські програми.

Індивідуальні програми створюються всередині компанії і лише для своїх клієнтів. Наприклад, споживач купує продукт цієї компанії і отримує винагороду у вигляді продукції цієї ж компанії.

Персоналізовані програми відрізняються від не персоналізованих наявністю у споживача /клієнта електронної карти, за допомогою якої здійснюється ідентифікація особи, простежуються її дії та поведінка.

Міжнародні, національні, регіональні і місцеві відрізняються за територіальною ознакою.

Сфери застосування програм лояльності надзвичайно різноманітні, від продуктів харчування та авіакомпаній.

Відповідність програм лояльності визначеним цілям відображено в табл. 1.7.

Таблиця 1.7

Відповідність програм лояльності визначеним цілям [9, с.50]

Види програм	Цілі							Відповідність цілям, %
	міцні та тривалі взаємини з споживачами	сформувати лояльність споживачів	залучити нових клієнтів	забезпечити зворотній зв'язок	сформувати базу даних	підвищити імідж компанії та бренду	збільшити частоту здійснення покупок	
Сегментовані	+	+	+	+	-	-	+	71,4
Несегментовані		+	+	+	+	+	+	85,7
Закриті	+	+	+	-	+	+	+	85,7
Відкриті	+	+	+	-	+	+	+	85,7
Цінові	+	+	+	-	+	+	+	85,7
Нецінові	+	+	+	-	+	+	+	85,7
Матеріальні	+	+	+	+	+	+	+	100
Психологічні	+	+	+	+	+	+	+	100
Коаліційні	+	+	+	+	-	+	+	85,7
Індивідуальні	-	-	-	+	-	+	-	28,5
Неперсоналізовані	+	+	-	+	+	+	+	85,7
Персоналізовані	+	+	-	+	+	+	+	85,7
Міжнародні	+	+	+	-	+	-	+	71,4
Національні	+	+	+	-	+	-	+	71,4
Місцеві	+	+	+	-	+	-	+	71,4

В програмах лояльності доволі часто за основу беруть широко відомий Закон Паретто (80:20), сутність якого полягає в тому, що 20% споживачів /клієнтів забезпечують 80% прибутку. Отже, програма лояльності має бути націлена саме на цих 20% споживачів.

До основних принципів програми лояльності слід віднести наступні:

- ключовим фактором є помірність;
- полегшує процес вибору для споживача /клієнта;
- лояльні клієнти підвищують продажі та імідж компанії.

При розробленні програми лояльності потрібно також враховувати етап життєвого циклу товару. Перехід товаром етапів життєвого циклу багато в чому залежить від ефективності маркетингової підтримки. Для кожного етапу доцільно використовувати свої, індивідуально підібрані маркетингові інструменти.

На сьогоднішній день застосування компаніями програм лояльності є надзвичайно розповсюдженим, щоправда якість їх розроблення та впровадження в більшості випадків потребує удосконалення.

Аналіз досвіду вітчизняних компаній щодо застосування програм лояльності надає можливість визначити основні найважливіші фактори успіху:

- чітке визначення цілей;
- продуманий механізм реалізації (графік взаємодії, систему обліку, ідентифікації), наповнення програми (бонуси, конкурси, акції, оновлення web-сторінки, розповсюдження рекламного матеріалу);
- привабливий, з позиції споживача, призовний фонд.

Висновки до 1 розділу

Лояльність споживачів передбачає поєднання трьох елементів: довіра, прихильність до цінностей та формування довготермінових відносин.

Лояльність є визначальним фактором успіху діяльності компанії, що діє в умовах конкурентного середовища. Компанії, що є клієнтоорієнтованими та приділяють належну увагу формуванню та підтриманню лояльності споживачів,

мають значно більше шансів розширити частку ринку, зміцнити імідж, забезпечити конкурентні переваги та прибутковість діяльності.

В науковій літературі існує багато варіантів класифікації лояльності споживачів та типів програм лояльності. Програми лояльності орієнтовані та матеріальну та емоційну складову, практика підтверджує, що більш конкурентними є програми лояльності, що орієнтуються на емоційну складову.

За своєю сутністю критерії лояльності поділяються на основні та додаткові. Основні вимірюють кількісне і якісне лояльне ставлення споживача до продукту компанії та визначають рівень лояльності. Додаткові характеризуються рівнем ефективності безпосередньо до компанії. Ці параметри сумарно визначають ефективність взаємовідносин компанії зі споживачем.

Добре розроблена та реалізована програма лояльності дає можливість «прив'язати» споживача на залишати його «вірним» довгий період часу.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ

2.1. Аналіз маркетингової діяльності підприємства «Книгарня Є»

«Книгарня Є» – всеукраїнська мережа книгарень. Засновником компанії є австрійська компанія «ЕСЕМ Media GmbH».

Першу книгарню мережі було відкрито 21 грудня 2007 р. у м. Києві. Бізнес-ідея виявилась дуже успішною і вже за рік книгарня набула репутації української книгарні з найбільшим вибором, гарним обслуговуванням, а також здобула репутацію місця культурних зустрічей. І як засвідчують соціологічні дослідження, більшість українців надають перевагу саме україномовній літературі.

Мережа «Книгарня Є» заохочує не лише покупця української літератури, а й національного видавця, оскільки його книги посідають престижне місце.

Книгарня також популяризує відкритість до інших культур, що є запорукою прогресивних ідей світового рівня. Книгарня пропонує літературу українською мовою, та й іноземних авторів мовою оригіналу. Наявні книжки різної спрямованості, напрямів та жанрів.

На 15-му Форумі видавців, що відбувся у вересні 2008 р. у Львові, «Книгарню Є» визнано найкращою книгарнею в Україні, книгарнею року [24].

Мережа Книгарень «Є» має ряд конкурентних переваг, що орієнтовані на приваблення покупця:

- найширший в Україні вибір книг вітчизняних та зарубіжних авторів оригінальною мовою;
- відділ дитячої літератури з широким асортиментом, а також місцем для ігор та дитячі іграшки;
- спеціально об'лаштоване місце для читання;
- можливість скористатися безкоштовним Інтернетом (мережа Wi-Fi);
- платформи для культурних подій [24].

Цінова політика книгарні орієнтована на засади справедливості і обґрунтованості в межах українського книжкового ринку. В книгарні також можна зробити перед замовлення на ексклюзивні екземпляри як українською, так і іноземними мовами. Також в книгарні можна відшукати старі видання.

Станом на липень 2022 р. функціонувало 32 книгарні у 19 містах України, безпосередньо в Києві розташовано 12 книгарень (Київ, Харків, Львів, Івано-Франківськ, Вінниця, Полтава, Ужгород, Чернівці, Дніпро, Тернопіль, Володимир-Волинський, Рівне, Луцьк, Хмельницький, Суми, Запоріжжя, Слов'янськ, Кропивницький, Чернігів).

Літературу також можна придбати і зробити перед замовлення в Інтернет-магазині.

Книжкові магазини є основним видом підприємств роздрібної торгівлі, які відповідно до чинного законодавства здійснюють культурну діяльність з розповсюдження книжок та іншої видавничої продукції шляхом її роздрібного продажу населенню та юридичним особам.

Слід звернути увагу на той факт, що діяльність «Книгарня Є» ведеться в складних умовах, що обумовлено складною ситуацією на книжковому ринку.

Книгарня «Є» має добре розроблений сайт, на якому користувач може ознайомитись з асортиментом магазину, з товарами-новинка, акціями та здійснити перед замовлення/

Класичний дизайн сайтів розробляється на основі вже існуючих фірмових елементів компанії: логотипу та поліграфії. Такий підхід забезпечує гарне сприйняття постійними клієнтами, сприяє швидкому формуванню впізнаваності, адже всі елементи дизайну сайту вже знайомі цільовій аудиторії.

На сайті магазину розміщену різноманітну інформацію корисну для користувача: історія розвитку; пропозиції та акції, новинки; перед замовлення. На сайті можна підібрати книгу за допомогою пошукової системи за назвою, автором, видавництвом, тематикою. Переглянути ТОП популярних книжок. Ознайомитись з мережею магазинів, умовами оплати і доставки обраного товару.

Щодо динаміки обсягів продажу, то слід зазначити, що у зв'язку модними віяннями читати електронні книжки, реалізація продукції в книгарнях дещо знижується, але є і позитивні моменти, популяризується українська книга.

За 2021 р. роздрібний товарообіг книжок, журналів та газет згідно даних Держкомстату становив 36,7 млн. грн., у 2020 р. цей показник становив 31,9 млн. грн. [39].

За час повномасштабного вторгнення від наслідків війни постраждало чимало видавництв і книгарень, на сході та півдні країни, де книгарні найбільше потрібні, вони закриваються через високу оренду і збитковість. Щоправда відкриваються і нові книгарні, але в загальній статистиці на одну відкриту книгарню припадає чотири-п'ять закритих. За інформацією МКІП, 350 бібліотек розбомблено, всі бібліотеки і книгарні, які були на окупованих територіях, розграбовані [32].

На сьогоднішній день більшість книгарень прибрали російськомовні видання. Позитивними моментами змін ринку також є те, що з'явився шалений попит на українських авторів, але коштів на закупівлю недостатньо, видавництва не в змозі власним коштом наповнити полиці. Попри всі труднощі більшість видавництв все ж таки працюють, працюють дистанційно, попри ракетні постріли та повітряні тривоги, попри відключення електроенергії.

В видавничій справі є проблеми не лише з електроенергією, орендою та браком коштів, також спостерігається нестача кадрів, через те, що частина працівників змушені були виїхати закордон, або ж є внутрішньо переміщеними особами, частина вступила до лав ЗСУ та захищає країну, частина займається волонтерством тощо).

Український ринок книжкової продукції розглядається як чинник гуманітарної безпеки України, від його розвитку залежить реалізація таких завдань, як національна консолідація, модернізація, розвиток української культури, актуалізація людського потенціалу тощо [36].

Ринок книжкової продукції, до якого належить «Книгарня Є» є не лише складовою ринкової системи, але є і складовою гуманітарної безпеки. З огляду на

гібридну агресію РФ проти незалежної України, розвиток ринку книжкової продукції є надзвичайно важливим, адже у процесі читання української літератури відбувається солідаризація нації навколо спільних тем та уявлень, формується монолітна політична культура, формуються лідери думок. Українська література є інструментом поширення української мови, розвитку національної культури, патріотичного виховання дітей і молоді, підвищення інтелектуального рівня нації.

Довідково слід зазначити, що у 2013 р. Українською асоціацією книговидавців і книго розповсюджувачів були оприлюднені результати дослідження, відповідно до якого російська книга на той момент займала 73-75% ринку, а українська лише 20-23% [36]. На сьогоднішній день ситуація змінилась на протилежну і має позитивну динаміку витіснення російськомовних видань.

Книжкова продукція в Україні реалізується через книжкові мережі, найбільшими з яких є:

- ПП «Книгарня Є»;
- мережа магазинів «Буква»;
- мережа магазинів «Буклет»;
- книжковий клуб поштової та традиційної торгівлі «Клуб сімейного дозвілля».

Також значна частина книжкової продукції реалізується через книжкові відділи супермаркетів та онлайн-магазини.

За результатами PEST-аналізу маркетингового середовища виявлено, що негативний вплив на ринок книг в Україні мають економічні, політичні та соціальні фактори (табл. 2.1).

Значний вплив на діяльність ПП «Книгарня Є», як і будь-якого іншого підприємства, мають конкуренти.

Розглянемо найбільш популярні книгарні Києва, а отже осиних конкурентів ТОВ «Книгарня Є».

Таблиця 2.1

PEST-аналіз маркетингового середовища «Книгарня Є»

Політичні фактори (Р)	Оцінка	Економічні фактори (Е)	Оцінка
законодавча база	5	стан економіки країни (наслідки повномасштабного вторгнення РФ, економічна криза – багато видавництв і книгарень закриваються, платоспроможність компаній впала внаслідок недостатніх обсягів збуту, значне зниження купівельної спроможності населення)	5
фіскальна політика (значне податкове навантаження на малий бізнес)	5	інфляція (гіперінфляція спричиняє зростання собівартості книг, в парі з зниженням платоспроможного попиту негативно позначиться на прибутковості книгарні)	5
корупція в органах влади, непрофесіоналізм	2	значний рівень безробіття	5
систематичні зміни в правовому середовищі (закони, нормативні акти)	3	динаміка курсу гривні	5
нестабільність уряду (призначення нових міністрів, керівників на місцях)	2	зниження доходу на душу населення	5
	17		25
Соціокультурні фактори (S)	Оцінка	Технологічні фактори (Т)	Оцінка
демографічні зміни (значна кількість населення, у зв'язку з війною виїхали за кордон, багато внутрішньо переселених осіб, зниження народжуваності, значна смертність осіб працездатного віку (внаслідок війни))	5	інновації в інформаційних технологіях, розвиток Інтернет-торгівлі	5
зміна уподобань щодо проведення дозвілля, зміна традицій читання	5	вплив Інтернет-технологій на розвиток ринку книг	5
рівень освіченості населення	5		
специфіка менталітету українців	5		
зміна смаків і уподобань читацької аудиторії	5		
популяризація книг українських авторів, суттєве зниження питомої частки книг російських авторів	5		
	30		10

Основні конкуренти:

1. Книгарня «Сяйво книги» – книгарню відкрили ще у 1944 р. і вона є найстарішою у Києві. Щоправда у 1961 р. книгарня змінила свою адресу з вул. Володимирської на вул. Велика Васильківська. Книгарня є структурним підрозділом КП «Міський магазин». В книгарні можна скоштувати смачної кави та почитати, купити цікаву книгу. Також в приміщенні книгарні проводять безкоштовні заняття та мовні клуби для бажаючих вивчити або удосконалити українську мову.

Конкурентні переваги:

- асортимент – понад 15 тисяч видань
- доброзичлива, затишна і творча атмосфера
- відведені місця для читання книг
- за читанням книжок можна попитути запашної кави
- систематичне проведення виставок і лекцій, презентацій новинок
- буккоросинг.

Книгарня збирає книги для військових.

2. Кав'ярня-книгарня «Сенс»

Книгарня була заснована у 2021 р.

Значний вибір літератури – від нонфікшну, художньої та дитячої літератури до літератури про архітектуру, урбаністику та багато іншого.

Конкурентні переваги:

- можна придбати книгу он-лайн, на форумах можна поспілкуватися з однодумцями;
- наявність інтернет-магазину;
- подають смачну каву та смаколики;
- систематично проводять презентації новинок та проводять різноманітні майтер-класи;
- сучасна атмосфера
- Pet-friendly
- наявність офіційного сайту у книгарні

3. «Книгарня-кав'ярня Старого Лева»

В Києві є два заклади книгарні, пропонується художня література як українських, так і зарубіжних авторів. Видавництво засноване у грудні 2001 р. у Львові, гасло «книга для всієї родини». У 2010 р. партнером видавництва став львівський Холдинг емоцій «Fest», а у 2013 р. Старий Лев відкрив представництво у Києві. З 2012 р. Старий Лев розпочав активну участь у міжнародних виставках. Першу книгарню відкрито у Львові у 2015 р.

Конкурентні переваги:

– широкий асортимент художньої літератури українських та зарубіжних авторів для дітей та дорослих. Також бізнес-література, кулінарні книги, мистецькі видання та артбуки.

- можна скоштувати кави
- фотозона
- затишна атмосфера
- офіційний сайт
- Інстаграм сторінка
- інтернет-магазин.

На сьогоднішній день видавництво є одним з найбільших гравців на книжковому ринку України, також здобуло популярність і на міжнародній видавничій арені.

В діяльності компанії яскраво виражена соціальна складова – з 2014 р. щорічно організовуються «Гаражні розпродажі», прибуток передається на благодійні цілі. Також проводиться підтримка сільських бібліотек та інше.

4. Книгарня «Моя книжкова полиця»

Мережа книгарень та інтернет-магазин.

Конкурентні переваги:

- широкий асортимент – дитяча, художня, навчальна та бізнес література
- кав'ярня
- власний книжковий клуб
- систематична організація заходів для малечі та дорослих

- інтернет-магазин
- доступна доставка по Україні та за кордон.

5. Мистецька книгарня Nebo

Конкурентні переваги:

- широкий асортимент продукції як українських, так і зарубіжних авторів мовою оригіналу;
- великий асортимент книжок з мистецтва
- створено літературний клуб

Слід зазначити, що мережа книгарень «Є» має значні конкурентні переваги, насамперед це розгалужена збутова мережа, систематичне проведення рекламних кампаній, цінова політика орієнтована на середній рівень цін, високий рівень поінформованості покупців, найбільший на ринку книг обсяг продажів.

Також до конкурентних переваг слід віднести наявність певного контенту та чітко визначену позицію. Книгарня популяризує видання українських авторів.

Важливим напрямом роботи книгарні є формування асортиментної політики та товарних фондів. Товарні фонди формуються за рахунок поставок друкованої продукції від більше ніж 300 видавництв та посередників ринку книги. Основними видавництвами з якими співпрацює книгарня «Є» є: видавництво «Старого Лева», «Час майстрів», «Ключ сімейного дозвілля», «Кальварія», «Абабагаламага», «Віват» та багато інших.

Маркетингова товарна політика «Книгарня Є» орієнтована на формування оптимальної структури товарів, забезпечення літератури різних жанрів для різної вікової аудиторії, орієнтованої на різні цінові сегменти. Систематичне пропонування новинок в світі літератури.

Також важливою функцією маркетингової діяльності книгарні є систематичне дослідження попиту. Саме від попиту залежить прибутковість компанії. Вивчення попиту, уподобань споживачів є необхідним для формування асортименту книгарні.

Щодо каналів розподілу, то продукція книгарні реалізується у два способи – традиційно через книгарню (вільний доступ до книг, споживач має можливість

передивитися видання) та через Інтернет-магазин. Такий підхід дозволяє охопити більшу аудиторію і тим самим збільшити обсяги продажу.

Просування продукції – «Книгарня Є» застосовує наступні інструменти політики просування:

- розпродас книг, які «залежалися» на полицках;
- святкові знижки (зазвичай використовують 10% знижку та подарунок на додачу (фірмова закладка та шоколадка);
- бонуси.

Інструменти стимулювання продажу «Книгарня Є» можна поділити на:

- матеріальні;
- організаційні;
- рекламно-інформаційні.

Щодо рекламних заходів, книгарня використовує:

- оформлення вітрин – тематичне і видавниче;
- презентація новинок;
- презентація популярних видань;
- рекомендації читачам;
- встановлення зворотного зв'язку з покупцями;
- рекламні буклети;
- реклама в ЗМІ;
- реклама в соцмережах (Instagram, Facebook).

На сьогоднішній день книгарня «Є» пропонує своєму споживачу такі акційні пропозиції:

- «зустрічаємо весну» (промок код на знижку – 40%);
- «зустрічаємо весну» – (3 за ціною 2);
- «зустрічаємо весну» (знижки до 80% на все, безкоштовна доставка)
- «зустрічаємо весну» – (безкоштовна доставка на відділення Нова пошта)
- виграй робот-пилосос;
- дебютна збірка;
- розіграш книжок від видавництва «Ранок»;

- перед замовлення (– 10%);
- знижки на дитячі книжки до – 35%;
- купуй новинку (першим 20 покупцям подарунок);
- знижки до – (– 35% на романи від видавництва «Темпора»)
- квітневі знижки – (– 90% на кожную другу книгу);
- розіграш 20 подарункових сертифікатів на 500 грн. на придбання книжок;
- та багато іншого [24].

Отже, проведений аналіз маркетингової діяльності «Книгарня Є» свідчить, що маркетингова діяльність книгарні є ефективною: широкий асортимент продукції орієнтований на різні вікові групи та різні уподобання споживачів, література українських та зарубіжних авторів; популяризується українська книга, цінова політика орієнтована на стратегію доступних цін (тобто орієнтація на середній ціновий сегмент), розгалужена збутова мережа; активна політика просування продукції. Також позитивним є приділення уваги дослідженню рівня і структури попиту, намагання налагодити зворотній зв'язок з споживачами.

2.2. Оцінка факторів впливу на рівень задоволеності та лояльності споживачів

Задоволеність є визначальним фактором утримання клієнтів і формування споживчої лояльності. Клієнти приходять в компанію зі своїми очікуваннями щодо якості продукту чи послуги, ціни та рівня обслуговування. Саме від того, наскільки компанії вдасться задовольнити очікування своїх клієнтів, залежить її успішність, популярність, зростання фінансових показників і перспективи розвитку. Визначення чинників, які впливають на рішення споживача щодо придбання продукту (послуги) є одним з найважливіших завдань маркетингових досліджень.

Фахівці в мережі Книгарень «Є» докладують максимум зусиль для того, щоб клієнт був задоволений, розробляють плани дій для кращого задоволення

потреб своїх клієнтів, постійно шукають, як покращити свої відносини з клієнтами та принести нове «зачарування» у клієнтський досвід.

На сьогоднішній день немає одностайної думки науковців щодо факторів, які впливають на лояльність споживача. Одним з варіантів класифікації факторів впливу на лояльність споживачів, це є їх поділ на матеріальні і нематеріальні [3, с. 50].

Матеріальні фактори орієнтовані на формування потреби споживача в отриманні матеріальної вигоди. Умовно вони поділяються на традиційна та програмні (в на нашому випадку це накопичувальні, фіксовані і бонусні знижки, подарункові сертифікати, розіграші призів, розпродаж). До традиційних матеріальних факторів належать розташування торгівельної мережі (близько до будинку, офісу, знаходиться на щоденному маршруті), наявність книжок, які відповідають інтересам споживача. Дані фактори впливу на формування споживчої лояльності орієнтовані на економію грошей або часу. Ці фактори забезпечують у споживача у першу чергу псевдо лояльність, тобто книгарнею користуються лише тому, що вона зручна (зручне розташування, належний асортимент). В даному випадку повторність покупок досягається не за рахунок емоційної прихильності споживача, а переважно «автоматично» (бо зручно).

Нематеріальні фактори орієнтовані на емоційну задоволеність споживача, що досягається якісним обслуговуванням і уважним ставленням до споживача. Умовно поділяються на процедурні («Книгарня Є» – програма лояльності «Клуб за інтересами») та персональні («Книгарня Є» – програма лояльності «Привітання з Днем народження»). З огляду на той факт, що в основі лояльності споживача при розвиненому ринку лежать в першу чергу емоційні чинники, то справжньої лояльності споживачів вдається досягти лише тим компаніям, які приділяють належну увагу цим факторам. В даному випадку значну роль відіграють привабливість бренду та реклама. Деякі дослідники щодо факторів впливу на лояльність споживача, схиляються до думки, що більш важливими є ті, які впливають на афективну лояльність клієнта. За теорією А. Касіка, на емоційну лояльність впливають наступні чинники: задоволеність споживача, надійність,

імідж, важливість стосунків, інші фактори. До інших факторів автор відніс ціну, соціальний клас та демографічні характеристики споживача, вплив реклами, часовий ліміт тощо [61].

Фахівці компанії постійно ставлять перед собою запитання «чи дійсно клієнт задоволений?». Єдиний спосіб дати відповідь на це запитання – виміряти задоволеність споживачів. Існує щонайменше чотири причини, чому варто вимірювати задоволеність споживачів і керівництво компанії це добре розуміє:

1. Невдолений клієнт коштує дорого

Економічний вплив від невдоволеності клієнтів є дуже значним, він породжує як прямі, так і непрямі витрати. Щодо прямих витрат, то слід пам'ятати, що 91% невдоволених клієнтів не зроблять більше жодної покупки у книгарні, щодо якої у них сформувався негативний досвід, а просто перейдуть до конкурента. Це є чисті збитки, які безпосередньо впливають на прибутковість книгарні. Невдоволення клієнтів (споживачів) спричиняє також і непрямі витрати, які наприклад, можуть бути пов'язані з розповсюдженням негативної інформації про діяльність компанії в соціальних мережах, поданням скарг до служби обслуговування клієнтів та інше. Окрім того, вимірювання задоволеності споживачів дозволяє мережі Книгарень «Є» вчасно виявляти фактори невдоволення та за можливості усувати їх або хоча б пом'якшувати. Завдяки цьому керівництво компанії може реалізовувати необхідні ініціативи щодо вдосконалення якості надання своїх послуг, розширення асортименту книг, перше ніж клієнти відмовляться від «Книгарні Є».

2. Утримувати наявних клієнтів економічно вигідніше, ніж постійно залучати нових

З точки зору маркетингу, процес залучення нових клієнтів потребує значних фінансових та людських зусиль, тому для багатьох компаній зменшення вартості залучення клієнтів є пріоритетним. Одним із найефективніших методів вирішення даного питання є ефективне утримання наявних клієнтів. За даними статистики, утримання наявного клієнта коштує компанії у 6-7 разів менше, ніж залучення нового [28].

Зв'язок між задоволеністю клієнта та його утриманням є доволі складним, але тим не менше, є доцільним, оскільки задоволений клієнт, швидше за все, залишатиметься лояльним до компанії та її продукту.

3. Невдоволений клієнт шкодить іміджу компанії

Незадоволені клієнти, зазвичай діляться своїм негативним досвідом з близькими, друзями, колегами по роботі, а часто розміщують пости в соціальних мережах, що вкрай негативно впливає на репутацію компанії. Відповідно до статистичних даних, в середньому один незадоволений клієнт розповість про свій негативний досвід ще 9-20 людям, у той час як лише 1 з 10 задоволених клієнтів поділиться своїм позитивним досвідом. Вважається, що потрібно 40 задоволених клієнтів, щоб нейтралізувати вплив від 1 незадоволеного відгуку [28].

Негативне «сарафанне радіо» може нанести непоправної шкоди іміджу книгарні, а щоб відновити цей імідж, потрібно багато часу, зусиль і коштів для роботи над помилками та формування багаторазового позитивного досвіду клієнтів. Найкращий спосіб захистити імідж книгарні – це запобігати таким ситуаціям або, за умови що таке все ж такі сталося, оперативно реагувати ще до того, як негативна реакція набере занадто великого розголосу.

4. Вимірювання задоволеності клієнтів дозволяє покращувати їхній досвід

Незадоволення клієнта книгарні може мати різні причини: незадоволення асортиментом пропонованої продукції, незадовільним рівнем обслуговування, невідповідність очікуванням тощо. Завдяки вимірюванню різних складових задоволеності клієнтів відкривається повна панорама основних напрямів до вдосконалення роботи книгарні. Це дозволить компанії покращити свої пропозиції та запропонувати такий продукт (послугу), який якнайкраще задовольнить споживача. Результати вимірювання також дадуть ідеї щодо напрямків підвищення ефективності взаємовідносин. Також систематичне вимірювання задоволеності споживачів надає можливість визначати ефективність докладених компанією зусиль щодо підвищення рівня задоволеності клієнтів. Якщо рівень задоволеності динамічно зростає, відповідно компанія проводить ефективну клієнтоорієнтовану політику.

До факторів впливу на задоволеність та лояльність споживачів слід віднести такі конкурентні переваги мережі Книгарень «Є»: найширший в Україні вибір книг вітчизняних та зарубіжних авторів оригінальною мовою; відділ дитячої літератури з широким асортиментом, а також місцем для ігор та дитячі іграшки; спеціально об'лаштоване місце для читання; можливість скористатися безкоштовним Інтернетом (мережа Wi-Fi); платформи для культурних подій; Інтернет-магазин. Програми лояльності, що застосовуються компанією «Книгарня «Є» подано в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Програми лояльності ПП «Книгарня «Є»

Назва програми	Опис програми лояльності
Дисконтна картка	– дисконтну карту на 3% знижку можна отримати за умови одноразової покупки на суму від 600 грн.; – дисконтну карту на 5% знижку можна отримати за умови одноразової покупки на суму від 1000 грн.
Дисконтні картки для друзів	цю картку мають можливість оформити клієнти компанії, які вже мають картку номіналом 5%. При цьому разова сума покупки на момент оформлення картки для друзів повинна перевищувати 1000 грн.
Подарункові сертифікати	100 грн. 200 грн. 500 грн. 1000 грн.
Спеціальні пропозиції	пропозиції з нагоди певної події, наприклад, з нагоди зустрічі з автором книги (передбачається можливість придбати його книгу у подарунок); придбання дисконтної картки на 5% за умови покупки товару під час презентації, читань, лекцій та інше.
Інтернет-магазин	order@book-ye.com.ua графік роботи з 9:00 до 21:00 без вихідних. в Інтернет-магазині є можливість ознайомитись з асортиментом, взнати про програму знижок, взнати про новинки, різноманітні заходи, умови перед замовлення тощо Промокоди – спеціальна пропозиція на отримання знижки під час купівлі товару на етапі формування замовлення, можуть бути опубліковані в наших соціальних мережах, відправлені e-mail-розсилками, SMS-повідомленнями тощо. Мають обмежений термін дії
Інформування	формування бази даних клієнтів. Підтримання зворотного зв'язку з клієнтами. Розсилка інформації щодо програми знижок, розпродажів, запрошення на зустрічі з авторами, лекції та інші події.

Як видно з даних, наведених в таблиці, набір програм з підтримки лояльності клієнтів /споживачів к ПП «Книгарня «Є» не є дуже значним і потребує доопрацювання. Для порівняння розглянемо програми лояльності основних конкурентів, розглянемо книгарні «Буква», «Буклет», Клуб сімейного дозвілля». Результати подано на рис. 2.1.

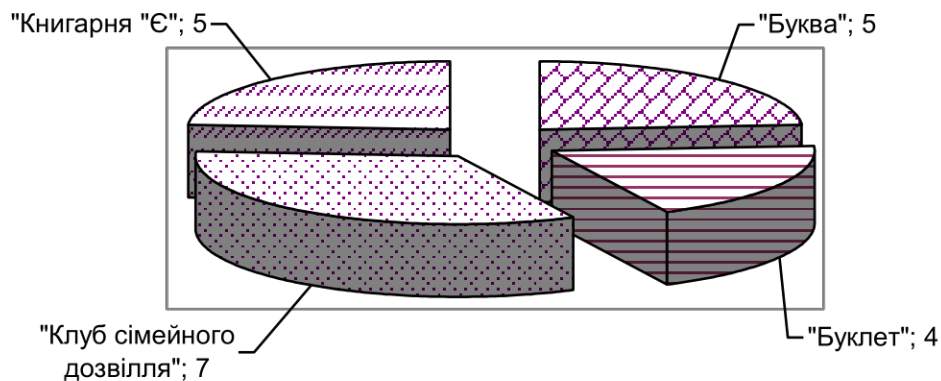


Рис. 2.1. Програми лояльності основних конкурентів ПП «Книгарня «Є»
(загальна кількість)

Порівняємо також пропозиції покупців в он-лайн просторі Інтернет-магазинів книгарень «Клуб сімейного дозвілля», «Кабук» та «Книголенд».

- Інтернет-магазин книгарня «Книгарня «Є» – на стадії формування, програмі лояльності наразі знаходяться в тестовому режимі;
- Інтернет-магазин книгарня «Клуб сімейного дозвілля» – пропонується 2 програм лояльності;
- Інтернет-магазин книгарня «Кабук» – пропонується 8 програм лояльності;
- Інтернет-магазин книгарня «Книголенд» – пропонується 9 програм лояльності.

Загалом слід зазначити, що аналіз застосування програм лояльності різними книгарнями свідчить про доволі обмежений набір пропозицій (рис. 2.2).

Аналіз програм лояльності свідчить, що найбільш популярною пропозицією є «накопичувальна знижка» для власника дисконтної картки. І це є обґрунтовано попитом, тому що за даними досліджень, на запитання до покупців книгарень

«яка винагорода в програмі лояльності є найбільш цінною для Вас» більшість (87%) вказали на знижку з ціни. Наступними за популярністю серед покупців визначено бонусні програми. Ефект від бонусних програм проявляється не так швидко як від знижок як від дисконтних карток, але триває значно довше. Періодично книгарні використовують обидва інструменти формування лояльності споживачів. Доволі привабливими з позиції споживача є розіграші призів, але такий інструмент формування лояльності книгарні використовують вкрай рідко. Найменш популярними з позиції споживача є «Клуби за інтересами», їх при опитуванні відзначили лише 2% респондентів, здебільшого такі клуби існують лише в он-лайн просторі [21].

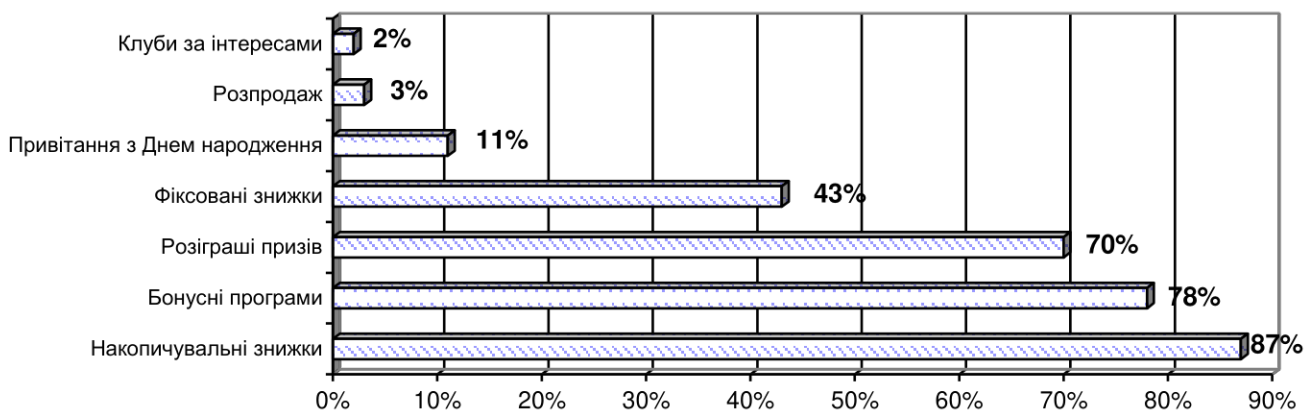


Рис. 2.2. Популярні програми лояльності, що переважають в українських книгарнях [21]

За результатами проведеного дослідження факторів впливу на формування лояльності споживачів книгарні, можна зробити висновки, що фахівці книгарні чітко усвідомлюють важливість формування ефективних програм лояльності споживачів, але на сьогоднішній день це питання потребує значних доопрацювань, існуючі інструменти спрямовані здебільшого на економічну складову, тобто орієнтовані на отримання знижки, що формує як правило латентну лояльність, яка не є справжньою лояльністю споживача. Нові програми, орієнтовані на емоційну складову впроваджуються недостатньо активно. В той же

самий час «пасивність» споживача можна пояснити рядом факторів, до яких належать: зниження культури «читання живої книги», здебільшого переходять на он-лан бібліотеки; значні негаразди щодо політичної і економічної ситуації в країні – війна, яка спричинила значне зниження купівельної спроможності населення, зміщення інтересів з духовного розвитку на забезпечення умов «економічного виживання» та значні психологічні наслідки війни.

Для формування більш повної картини щодо ваги факторів впливу на рівень задоволеності та лояльності споживачів нами було проведене телефонне опитування клієнтів «Книгарня «Є», для опитування було взято номери телефонів з клієнтської бази даних книгарні. Опитування проведено в березні 2023 р. для опитування було рандомно (рандомна вибірка) обрано 100 клієнтів книгарні. Метою дослідження є з'ясування ставлення споживачів до «Книгарня «Є», а саме: прихильності клієнтів, їх готовності рекомендувати «Книгарня «Є» знайомим чи друзям. Респондентам запропоновано оцінити свою прихильність за 10 бальною шкалою:

0-6 балів – «критики» – незадоволений клієнт, чим нижче бал, тим вищий рівень незадоволення. Такі клієнти можуть надавати негативні відгуки про компанію та її продукцію;

8-7 – «нейтралі» – задоволений клієнт, але не є прихильником компанії. Такі клієнти при більш вигідних пропозиціях перейдуть до конкурентів;

9-10 – «промоутери» – дуже задоволений. Це лояльні клієнти, які будуть рекомендувати компанію своїм друзям, колегам, знайомим, що сприятиме появі нових клієнтів.

Отримані відповіді було оброблено за допомогою моделі NPS.

Індекс клієнтської лояльності (Net Promoter Score, NPS) – це показник ступеня прихильності клієнтів, їх готовності рекомендувати компанію або бренд знайомим чи друзям, на основі свого клієнтського досвіду.

Калькулятор NPS подано в Додатку Г. За результатами проведеного дослідження ми отримали наступні результати (чим вищий бал – тим вища прихильність:

0-6 балів – незадоволені клієнти,

7-8 балів – таких клієнтів можна віднести до латентної лояльності, тобто їм просто зручно;

9-10 балі – лояльні або дуже лояльні:

За результатами проведеного дослідження ми отримали $NPS = 9$ (маємо 20% лояльних клієнтів, 11% незадоволених, а решта слід віднести до клієнтів з латентною лояльністю). Загалом результат є доволі непоганий, але доцільним буде доопрацювання в напрямку удосконалення програм лояльності.

За результатами дослідження визначено, що «Книгарня Є» має 20% промоутерів (від загальної кількості клієнтів), такі клієнти здатні приводити нових клієнтів. Ріст лояльності на 2% дає можливість знизити витрати на 10%, що в свою чергу дає можливість підвищити прибутковість в середньому на 16% (без підвищення цін).

2.3. Аналіз інструментів підтримки лояльності споживачів на ПП «Книгарня Є»

ПП «Книгарня Є» застосовує наступні інструменти формування лояльності споживача:

- подарункові сертифікати;
- дисконтні картки (3% і 5% знижки);
- розпродає книг, які «залежалися» на полицях;
- святкові знижки (зазвичай використовують 10% знижку та подарунок на додачу (фірмова закладка та шоколадка);
- бонуси.
- Інтернет-магазин.

Інструменти стимулювання продажу «Книгарня Є» можна поділити на:

- матеріальні;
- організаційні;
- рекламно-інформаційні.

Одним з інструментів програми лояльності «Книгарня Є» є подарункові сертифікати. З позиції покупця подарункові сертифікати корисні тим, що вони спрощують нелегкий процес вибору подарунку для рідних чи близьких людей. Це універсальний подарунок, обдарована ним людина має вже можливість на власний розсуд вибрати подарунок на зазначену суму. Існує декілька видів подарункових сертифікатів, кожен з них має певні особливості:

- платні сертифікати – передбачено два варіанти: покупка за повну вартість, тобто якщо вартість сертифікату тисяча гривень, то і придбати на нього продукцію можна на тисячу гривень; дисконтний подарунковий сертифікат – тобто номінал сертифікату 500 грн., а коштує він 400 грн.;

- знижковий сертифікат – споживач купує певний товар або товар на певну суму і отримує за це сертифікат на знижку. Такий сертифікат можна також подарувати. Тобто при здійсненні наступної покупки клієнт отримає знижку, таким чином намагаються «прив'язати» клієнта саме до «Книгарні Є», такий інструмент лояльності допомагає залучати постійних клієнтів.

Книгарня «Є» пропонує подарункові сертифікати номіналом 500 грн.

В загальному ж, подарунковий сертифікат трактується як документ, що підтверджує платіж у вигляді передоплати запланованих до придбання та отримання товарів в зазначених у ньому магазинах на суму, що еквівалентна номіналу сертифіката [56].

Наступним інструментом підтримки лояльності споживачів мережі книгарень «Є» є дисконтні картки. «Книгарня Є» пропонує для своїх споживачів дисконтні картки з знижкою на 3% і на 5% з визначенням умов їх отримання.

Дисконтні або книжкові картки – це інструмент підтримки лояльності існуючих та залучення нових клієнтів, зазвичай це яскраво оформлена пластикова картка з логотипом компанії. Найбільш цінними для компанії є іменні картки, так вони дозволяють отримати інформації про покупця і повідомити йому цікаву і корисну інформацію (розпродажі, знижки, зустрічі з авторами, лекції тощо).

За умовами «Книгарня «Є» дисконтну картку на 3% знижку можна отримати при здійсненні разової покупки на суму не менше 600 грн., дисконтну

картку на 5% знижку можна отримати при здійсненні разової покупки на суму не менше 1000 грн. також «Книгарня «Є»» пропонує своїм клієнтам дисконтні картки для друзів, таку картку може отримати клієнт, який вже має картку номіналом 5% і за умови разової суми покупки на момент оформлення такої картки повинна перевищувати 1000 грн.

Дисконтні картки використовуються з метою:

- покращення іміджу компанії;
- залучення нових клієнтів;
- персоналізація клієнтів;
- реклама продукції і послуг;
- стимулювання до повторних покупок;
- «прив'язування» клієнта саме до нашої книгарні;
- підвищення прибутку.

Інструментом підтримки лояльності в «Книгарня «Є»» є також спеціальні пропозиції – це пропозиції з нагоди певної події, наприклад, з нагоди зустрічі з автором книги (передбачається можливість придбати його книгу у подарунок); придбання дисконтної картки на 5% за умови покупки товару під час презентації, читань, лекцій та інше.

Також ведеться систематична робота над формуванням бази даних клієнтів. Формування бази даних дозволяє вести «історію клієнта», визначати його уподобання, частоту придбання літератури в книгарні або користування послугами, частоту відвідування книгарні, уподобання, зручні дні і час, Дні народження клієнтів тощо. Така інформація надає можливість формувати персональний зворотній зв'язок з клієнтами, що сприяє формуванню лояльності. Також надає можливість адаптувати асортимент книгарні під уподобання клієнтів, коригувати графік роботи книгарні, повідомляти клієнтів про різноманітні знижки, новинки, цікаві події.

Також на платформі «Книгарня «Є»» створено Інтернет-магазин. Інтернет торгівля на сьогоднішній день динамічно розвивається, є надзвичайно популярною особливо серед молоді і ділових людей. В Інтернет-магазині

«Книгарня «Є» покупець може ознайомитись у зручний для себе час з асортиментом літератури та послуг; ознайомитись з новинками, зробити перед замовлення, літературу можна підібрати за автором або за назвою книги, видавництвом, за тематикою; книгарня має найбільший асортимент книжок українською та англійською мовами. Клієнт може записатися в клуб любителів книжки. На сайті представлено ТОП книжок за тематиками: саморозвиток і мотивація; нон-фікшн; стосунки; історичні романи; війна, АТО. Передбачено безкоштовну доставку на відділення Укрпошти за умови покупки від 299 грн., до поштамтів Нової пошти – від 500 грн., на відділення нової пошти – від 799 грн.

На сайті також можна ознайомитись з умовами діючих акцій. Слід зазначити, що «Книгарня «Є» регулярно пропонує дуже велику кількість різноманітних акцій, наразі діє дуже багато весняних акцій з знижками «до –80% на все» і безкоштовна доставка.

Також в Інтернет-магазині подано інформацію щодо розміщення магазинів в регіонах з зазначенням адрес та графіку роботи.

Усі замовлення, що зроблені в Інтернет-магазині відразу обробляються менеджерами, клієнту надсилається СМС повідомлення про підтвердження замовлення, а замовлення формується і відправляється на склад і готується до відправки. Далі замовнику відправляється СМС з номером товарно-транспортної накладної посилки.

За результатами аналізу інструментів підтримки лояльності споживачів «Книгарня «Є» визначено, фахівці компанії розуміють значення програм лояльності і докладають багато зусиль для задоволення споживача та формування і підтримки його лояльності. Але на сьогоднішній день дане питання потребує суттєвого доопрацювання і впровадження не загально прийнятих, а більш якісних і ефективних програм лояльності. Основна проблема полягає в тому, що всі перелічені програми лояльності, що на даний момент використовує «Книгарня «Є» намагаються зміцнити відносини з покупцем виключно періодичними акціями і знижками, тобто всі ці інструменти мають економічний характер і формують швидше латентну лояльність споживача. А за латентної лояльності

споживач перейде до конкурентна якщо там йому запропонують вигідніші умови. Тобто це не є справжня лояльність. Безумовно, різноманітні знижки і подарункові сертифікати є важливими інструментами формування і підтримання лояльності, але вони мають лише короточасний ефект, тому необхідно вкладатися в клієнтський сервіс. Книгарні необхідно формувати партнерські відносини з клієнтами, перейти до стратегічного управління формуванням та підтримкою лояльності, створювати персоніфіковані програми, клієнтський сервіс і впровадження індивідуальних пропозицій.

Попри всі зауваження слід зазначити, що книгарня займає міцні конкурентні позиції й вигідно вирізняється поміж більшості книгарень тим, що давно і активно просуває український продукт.

Цільовою аудиторією є читачі всіх вікових категорій, тому «Книгарня «Є»» орієнтується на широку аудиторію, розглядаючи ринок як один великий сегмент. В той же самий час недоліком є те, що книгарня не проводить сегментацію споживачів, а застосовує масовий маркетинг.

Висновки до 2 розділу

«Книгарня Є» – всеукраїнська мережа книгарень, засновником якої є австрійська компанія «ESEM Media GmbH». Мережа «Книгарня «Є»» заохочує своїх споживачів до читання української літератури, ще з початку відкриття книгарня агресивно ставилась до літератури російською мовою і ніколи її на своїх полицях не виставляла. Також в асортименті є книжки популярних іноземних видавців мовою оригіналу.

В своїй маркетинговій концепції книгарня не сегментує споживачів, охоплює всю читацьку аудиторію і орієнтується на концепцію масового маркетингу. З одного боку це, безумовно розширює цільову аудиторію, а з іншого боку, відсутність сегментації може негативно позначитися на виборів маркетингових інструментів для просування продукту серед різних сегментів ринку.

Книгарня пропонує споживачу широкий асортимент літератури та послуг, пропонує книжки різної спрямованості, напрямів та жанрів, а також спеціально облаштоване місце для читання, безкоштовна мережа Wi-Fi, платформи для культурних подій. Літературу також можна придбати і зробити перед замовлення в Інтернет-магазині.

Цінова політика книгарні орієнтована на засади справедливості і обґрунтованості в межах українського книжкового ринку.

Книгарня має розгалужену мережу, станом на липень 2022 р. функціонувало 32 книгарні у 19 містах України, безпосередньо в Києві розташовано 12 книгарень (Київ, Харків, Львів, Івано-Франківськ, Вінниця, Полтава, Ужгород, Чернівці, Дніпро, Тернопіль, Володимир-Волинський, Рівне, Луцьк, Хмельницький, Суми, Запоріжжя, Слов'янськ, Кропивницький, Чернігів).

Книгарня проводить активну політику просування продукції. Також позитивним є приділення уваги дослідженню рівня і структури попиту, намагання налагодити зворотній зв'язок з споживачами.

Для формування та підтримання лояльності споживачів книгарня застосовує програми лояльності, але слід зазначити, що практично всі вони мають економічний характер, тобто орієнтовані на отримання знижки, що не формує справжньої лояльності, а здебільшого латентну. Фахівцям книгарні слід звернути більше уваги на формування емоційної прив'язаності і задоволеності споживачів.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ

3.1. Формування успішної стратегії задоволення потреб споживачів

Для формування успішної стратегії задоволення потреб споживачів «Книгарня «Є» насамперед необхідно чітко усвідомити хто є нашим споживачем, тобто «хто читає?», «що читає?» і «коли читає?», отже нам необхідно скласти портрет нашого споживача.

Портрет споживача – це збірний образ, який надає можливість сформувати чітке уявлення про середньостатистичного (типового) споживача продукції твоєї компанії. Портрет споживача складається з набору різноманітних характеристик, які надають можливість краще зрозуміти поведінкові особливості споживача, його уподобання і вимоги [59].

Для формування портрету споживача слід дослідити споживачів за такими характеристиками:

- демографічними (стать, вік, розмір сім'ї);
- економічними (рівень купівельної спроможності);
- географічними (місце проживання);
- соціальними (рівень освіти, професія, соціальний статус);
- індивідуальними (інтереси, хобі, індивідуальні уподобання).

Знаючи місце проживання споживача (а мережа книгарень «Є» представлена в багатьох регіонах України) можна передбачити особливості менталітету, рівень життя населення, основні напрями професійної спеціалізації, орієнтовний рівень освіченості, в певній мірі навіть уподобання щодо читання.

Розуміння демографічних факторів надає можливість відповідним чином сформувати асортимент книгарні, адже різні вікові категорії мають різні уподобання. Уподобання щодо читання також будуть суттєвого відрізнятися у чоловіків і жінок, тобто нам цікаво знати статеву структуру наших читачів. Адже

представники протилежної статі по-різному підходять як до підбору літератури, так і по-різному приймають рішення про покупку. Для жінок більш важливими є емоції, почуття, настрій, а чоловіки більш прагматичні.

Дуже корисною була б інформація щодо професійної приналежності, так як значний відсоток читачів професійну літературу. Корисно знати і як наші споживачі полюбляють проводити своє дозвілля і пропонувати відповідну літературу: рибальство, мисливство, туризм, кулінарія, рукоділля тощо.

Сучасні концепції маркетингу ґрунтуються на тому, що споживач купує не товар, а вигоду, яку він отримує від споживання даного товару, ось саме на цьому твердженні має бути побудована програма лояльності «Книгарня «Є». Нам необхідно зрозуміти чого очікує споживач від книгарні, від читання книги, зрозуміти і запропонувати йому це. Орієнтуватися слід насамперед не матеріальні фактори, тобто не на економічний зиск для читача (знижки), як це є на сьогоднішній день в Книгарні «Є» і в переважній більшості книгарень України, а на емоційну складову.

Слід зауважити на дуже негативній тенденції на ринку книги, це стосується як України, так і світу в цілому. На сучасному етапі розвитку популярними стали електронні бібліотеки, «живу» книгу почали читати значно менше. Ну і слід зазначити, що читати взагалі стали значно менше. Причинами таких змін є прогрес інформаційних технологій, популяризація цифрових книжок, цифрових розваг, зміна стилю життя і дозвілля, зменшення необхідності читати для кар'єрного зростання та багато іншого.

У «Книгарня «Є» є напрацьована клієнтська база, що суттєво полегшує процес формування портрета споживача. Дуже корисну інформацію можна здобути відвідавши профіль споживача в соціальних мережах, але провести такий аналіз до великої аудиторії споживачів мабуть практично нереально. До таких заходів можна вдаватися виділяючи в програмах лояльності споживачів преміум класу, таких буде не так багато і їх можна вивчити більш ґрунтовно, відповідно розробити індивідуальні пропозиції для кожного, або ж сегментувати їх певними групами.

Опрацювання клієнтської бази «Книгарня «Є» дає підстави для таких висновків:

- найбільш активними споживачами є жінки;
- як серед жінок, так і серед чоловіків переважає вікова категорія віком 25-39 роки (що швидше за все пов'язано із здобуванням освіти і початком трудової діяльності);
- дуже низький відсоток серед споживачів людей похилого віку (зниження інтенсивності читання цієї вікової категорії швидше за все пов'язано з погіршенням зору, деменцією, загальним станом здоров'я та значним зниженням купівельної спроможності).

Проаналізувавши клієнтську базу «Книгарня «Є» нами було визначено наступні показники (для аналізу обрано 2021 р., так як 2022 р. мав ряд подій, які тимчасово суттєво знизили попит у книгарнях):

Вікова група: 25-39 років

Яка придбала протягом 2021 р.

- 1 книжку – 46% жінок, 32% чоловіків
- > 3 книжок – 28% жінок, 19% чоловіків
- > 7 книжок – 13% жінок, 7% чоловіків

Також було досліджено причини читання. Фахівцями «Книгарня Є» було проведено опитування з метою визначення причин читання, така інформація надає можливості краще зрозуміти споживача, підібрати необхідний асортимент літератури (рис. 3.1).

За результатами проведено дослідження визначено, що в «причинах читання» домінують три варіанти: потреба в отримання інформації про поточні події в світі; читання чогось на цікаву тему і читання для релаксації та відпочинку. Суттєво поступається у визначенні актуальною, як потреба читати для роботи чи навчання.

Дана інформація відрізняється також і за гендерною ознакою. Відповідно до наведених даних, «читання чогось на цікаву тему» визначили причиною 56% опитаних, серед яких 60% жінки (від загальної кількості опитаних жінок) і 53%

чоловіки (від загальної кількості опитаних чоловіків). Ще більші розбіжності за статтю в такій причині читання, як «для релаксації та відпочинку», в загальному таку причини вказали 55% (серед яких 61% жінок і 47% чоловіків), а от «необхідність читання для роботи або навчання» практично однакова для обох статей, так загально на цю причину вказали 35% (35% жінок і 34% чоловіків). Зазначено, що в більшості випадків було обрано декілька відповідей, тобто простежується комплексність культури читання.

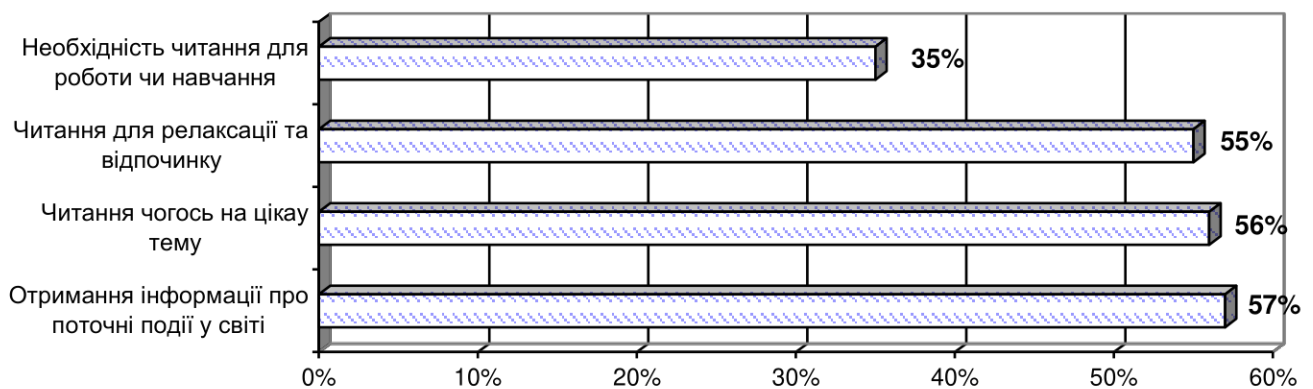


Рис. 3.1. Результати дослідження причини читання споживача «Книгарня Є» [34]

Серед покупців книгарні існує група осіб, які безпосередньо самі не читають (щонайменше, протягом останнього року). Слід зазначити, що чисельність такої групи є невелика, лише 4%, в цій групі переважають жінки (60%), які, швидше за все, купують книжки для потреб інших членів родини. Аналогічну за розміром групу становлять читаці, які читають 1-6 книжок протягом року.

Дуже важливим фактором покупок в книжкових магазинах, як і в цілому покупок, є матеріальне становище покупців, відповідно до проведеного попередньо фахівцями книгарні «Є» дослідження результати дещо неочікувані, серед осіб з дуже добрим матеріальним забезпеченням покупців книжок трохи менше, ніж серед осіб, що мають добре матеріальне забезпечення. Цікавим фактом, виявленим в результаті дослідження, є те, що серед малозабезпечених

верств населення відмічається найбільша кількість осіб, які не люблять читання або ставляться до нього негативно.

Щодо впливу рівня освіти на рівень читання, то слід зазначити, що відповідно до проведеного у 2021 р. книгарнею «Є» маркетингового дослідження на предмет вивчення споживчого попиту, люди з вищою освітою купують книжки частіше, ніж менш освічені, але особливість процесу придбання книжок є те, що вони підходять до цього питання раціонально, використовують рекламні пропозиції, цінові знижки (акції, дисконтні картки тощо). така група споживачів частіше купує книжки в Інтернет-книгарнях, мережевих книжкових магазинах і на книжкових виставках.

Щодо факторів впливу на вибір книжки, то отримано наступні результати:

- рекомендації друзів та близького оточення – 48%;
- безпосередній контакт з книгою та її змістом – 38% для читачів, що читають 7+ книг на рік; 22% для читачів 1+ книга на рік, а також люди з вищою освітою;
- поради продавця, рекомендації читачів в Інтернет, рецензії та критика, рейтинги та списки бестселерів та вигляд книги – 10%;
- літературні премії, реклама – 6% [34].

Портрет середньостатистичного покупця книгарні

За результатами опрацьований матеріалів нами було сформовано портрет читача – це молода жінка з вищою освітою і хорошим матеріальним забезпеченням, яка проживає в місті й серед свого близького оточення має велику кількість людей, які належать до групи читачів. Попри кризу, вона стабільно купує книги у паперовому варіанті та дарує їх іншим. Окрім паперової книги вона часто читає пресу в цифровому форматі, матеріалі, необхідні для підвищення кваліфікації та інші публікації на цікаві для неї теми. Факторами, що впливають на її вибір книги є книжкові рецензії, відгуки та критика, важливою залишається власна думка та поради близького оточення. Таких покупців книгарні 30%.

Отже, завдання, що мають бути визначені пріоритетними для формування успішної стратегії задоволення потреб споживачів «Книгарня «Є» мають бути наступними:

- залучення широкої аудиторії покупців;
- вироблення оптимальної асортиментної та цінової політики (оф-лайн та он-лайн книгарень);
- розширення рівня присутності на книжковому ринку (збільшення ринкової частки);
- формування більш привабливого іміджу книгарні;
- формування програм лояльності орієнтованих більше на емоційну складову.

За рахунок нижчої ціни та ширшого асортименту у порівнянні з конкурентами, Книгарня «Є» має доволі міцні конкурентні позиції на книжковому ринку. Одна, за умови формування комплексної лояльності, компанія матиме можливість заощадити на залученні нових клієнтів та перерозподілити заощаджені кошти на просування та впровадження оновлених програм лояльності. Залучення нових та зростання кількості повторних покупок існуючих клієнтів забезпечить зростання прибутковості книгарні.

Розробка стратегії задоволення потреб споживачів «Книгарня «Є»

І рівень – корпоративна (портфельна) стратегія

Орієнтація на партнерський маркетинг. Інтеграція програм лояльності в загальну маркетингову стратегію книгарні, формування місії, формування та впровадження цінностей у корпоративну культуру книгарні (мотивування персоналу книгарні до побудови довгострокових відносин з відвідувачем).

На сьогоднішній день *місія* книгарні звучить як, – «українцям – українське». Безумовно, це дуже актуально, але в силу того, що книгарня пропонує великий вибір літератури зарубіжних авторів мовою оригіналу, а російська книга, можливо повільно, але покидає полиці всіх наших книгарень, пропонуємо у зв'язку з коригуванням маркетингової стратегію внести зміни і до місії книгарні – «Увага

до особистості – повага до нації», таке формулювання місії відображає спрямованість книгарні клієнтоорієнтованість та персональний підхід.

Бачення – збільшення частки ринку.

Цінності:

– відповідальність – відповідальність перед кожним відвідувачем та в цілому перед суспільством;

– духовність – мотивування читачів до розвитку національної свідомості;

– довіра – застосування концепції партнерського маркетингу;

– різноманітність – гнучке реагування на зміну запитів та потреб покупців;

– професіоналізм – підвищення рівня кваліфікації працівників книгарні.

Впровадження запропонованої місії та цінностей книгарні знайде зворотну реакцію споживача, що дозволить сформувати клієнтський капітал.

Серед науковців не існує єдиного підходу до тлумачення терміну «клієнтський капітал», також в науковій літературі подається як споживчий або інтерфейсний капітал. Наведемо ті, що на наш погляд найбільш відповідають сутності досліджуваної теми.

Клієнтський капітал, як «...цінність, яку становлять відносини з клієнтами» [60].

Клієнтський капітал – «...стійке позитивне ставлення клієнтів до компанії і (або) її продукції, яке я засобом створення додаткового доходу, дає додаткові переваги на ринку» [22].

Клієнтський капітал – «... інтерфейсний капітал включає зв'язки з економічними контрагентами (постачальниками, споживачами, посередниками, кредитно-фінансовими установами, органами влади та ін..), інформацію про економічних контрагентів, історію відносин з ними, торговельну марку (бренд)» [20].

«Клієнтський капітал – це система довгострокових, надійних, взаємовигідних відносин фірми з клієнтами та контрагентами, які побудовані на довірі. Клієнтський капітал збільшується за рахунок приросту кількості постійних клієнтів, зміцненню торгової марки, бренду організації. Цей вид капіталу включає

такі складові елементи: комерційні ідеї та ділові зв'язки, комерційну мережу розповсюдження продукції, участь у комерційних партнерствах, засоби індивідуалізації організації (те, що виділяє її серед інших) та ділову репутацію [55, с. 28]. В загальному, всі автори сходяться в думці, що клієнтський капітал, це цінність, яку становлять відносини з клієнтами. Влучними є доповнення щодо важливості ділової репутації, формування стосунків на основі довіри, комерційного партнерства, засобів індивідуалізації та розширення збутової мережі [55] .

Запорукою успішності стратегії задоволення потреб споживачів Книгарня «Є» є використання таких ключових аспектів:

а) на першому рівні:

- стратегічність – орієнтація на чітко визначений сегмент споживачів у процесі формування лояльності. Вивчення потреб та уподобань споживачів та їх задоволення. Для цього необхідно систематично досліджувати індекс задоволеності споживачів та гнучко реагувати на його зміни;

- комунікація – налагодження зворотного зв'язку з споживачами. Ґрунтовний аналіз зауважень та побажань споживачів та своєчасне реагування на них. Вироблення механізму управління скаргами та претензіями споживачів. Швидка реакція на скарги та претензії споживачів, оскільки незадоволений споживач здатен доволі швидко і в геометричній прогресії розповсюджувати негативну інформацію;

- систематичні дослідження – вивчати потреби існуючих споживачів та досліджувати причини відмови від користування послугами книгарні потенційних. Дослідити що привабило в умовах конкурента і чому перестали користуватися послугами Книгарні «Є»;

- корпоративна культура – клієнтоорієнтованість персоналу книгарні, що співпрацюють зі споживачами, стресостійкість, вміння вислухати, проконсультувати, рекомендувати, доброзичливість, уважність;

б) на другому рівні, рівні ділової стратегії, для впровадження рекомендуємо наступні заходи:

– чітке визначення сегменту. Це не означає, що книгарня не буде співпрацювати з іншими споживачами, але основну увагу слід приділяти найбільш вигідному сегменту. Застосовувати правило Паретто (тобто коли 20% зусиль приносить 80% результату (сфера найбільшої уваги) і коли 80% зусиль приносить 20% результату (можна зробити пізніше)). Необхідно оцінити річну «вартість» кожного сегменту і визначити найбільш перспективні, до уваги слід обов’язково брати тривалість співпраці;

– формування довготривалих відносин з клієнтами. Для реалізації даного завдання необхідним є впровадження інструментів клієнтоорієнтованості: CRM-системи (збір, зберігання та опрацювання інформації про споживача, постачальників, партнерів. Оптимізація ділових процесів.

Основне спрямування формування стратегії задоволення потреб споживачів Книгарні «Є» є формування орієнтованої на цінності споживачів програми, спрямованої на встановлення міцних емоційних взаємин зі споживачами та нагородження їх за відданість книгарні справді цінними для них привілеями. Це правило не буде розповсюджуватися на всіх споживачів, а лише на цільову аудиторію даної програми лояльності – найбільш прибуткових клієнтів. Саме цій групі слід приділяти найбільшу увагу. Задоволеність даної категорії споживачів безумовно сприятиме зростанню кількості таких споживачів, що позитивно позначиться на діяльності книгарні.

Пропонуємо впровадження системи «управління досвідом клієнта» СЕМ – це інноваційний підхід, що пов’язаний з радикальними перетвореннями в маркетингу та менеджменті, пропонує аналітичний і творчий погляд на світ клієнта та забезпечує управління його емоційним досвідом.

Отже, на рівні ділової стратегії формування взаємодії Книгарні «Є» з споживачами (клієнтами) повинні бути:

- гарантованими – втілюватися цінності книгарні;
- комфортними для клієнта – формування додаткової цінності для клієнта, впровадження перед- та постобслуговування;

- простими – забезпечення зрозумілості і доступності для споживача (клієнта) відносин з книгарнею;
- систематичними – аналіз, контроль та оптимізація взаємодії з клієнтами;
- своєчасними – бути на крок попереду конкурентів.

Усвідомлення та реалізація постійного моніторингу конкурентів щодо співпраці з споживачами (клієнтами). Правильний перерозподіл фінансових ресурсів на реалізацію програм лояльності.

в) третій рівень, рівень функціональної стратегії – моделювання програми лояльності:

Аналіз програм лояльності «Книгарня «Є» (див. табл. 2.2) свідчить, що діючі програми лояльності книгарні спрямовані передусім на пропозицію клієнтам матеріальних цінностей (знижок). Що здебільшого призводить до формування латентної лояльності, тобто за більш вигідної пропозиції такі споживачі перейдуть до конкурентів. Єдиним способом завоювання тривалої лояльності є побудова відносин, які будуть ґрунтуватися на емоціях і довірі, споживачам слід пропонувати унікальні та цінні привілеї, а матеріальні переваги мають бути просто частиною програми. На рівні функціональної стратегії слід здійснити підбір і розроблення програм лояльності, яка має включати:

- вдосконалення пропонованого асортименту – коригування асортименту за допомогою проведення ABC-XYZ аналізу;
- впровадження заходів цінового стимулювання – матеріальні складові програми (дисконти, розпродажі, сертифікати тощо);
- впровадження заходів морального стимулювання – нематеріальні складові програми лояльності;
- формування поінформованості реального та потенційного споживача (клієнта) щодо книгарні та її послуг, що проводиться з метою потрапляння книгарні в поле потенційного вибору.

Впровадженню запропонованої стратегії задоволення потреб споживачів сприятиме впровадження програмного продукту Skynum. Даний програмний продукт містить такі програми:

– товарооблікова система – ведення складського обліку книг, здійснення швидкої інвентаризації та контролю руху товару;

– АРМ касира – передбачає термінал касира з широким функціоналом для якісного обслуговування споживачів (клієнтів) в режимах он-лайн і офф-лайн. Програма підходить для комп'ютера, ноутбука, для POS-системи, планшета і телефону. Продавець має можливість перевірити наявність книги в магазині або на складі за назвою книги, категорією, жанром, автором або за допомогою візуального пошуку;

– Інтернет-магазин – інтеграція Інтернет-магазину, повністю синхронізованого з платформою;

– звітність – можливість тримати під контролем звітність продажів, доходів, витрат та інших показників роботи книгарні;

– складський облік книг – програма підтримує повний цикл переміщення книг (надходження, оприбуткування, зберігання на складі, продаж). Програма має зручний інтерфейс, що дозволяє в режимі реального часу стежити за всіма змінами в складському обліку. Надає можливість проведення швидкої інвентаризації, перегляд залишків і кількісному та вартісному вираженні. Можливість підключення необмеженої кількості складських приміщень, магазинів і торгових точок, тобто вся мережа «Книгарня «Є» може бути об'єднана і обслуговуватися як єдине ціле, що забезпечить повну картину щодо зберігання та реалізації книг;

– ведення клієнтської бази – допомагає залучати нових клієнтів і зберегти існуючих. Можливість створювати бонусні і накопичувальні картки для покупців. Можливість створення індивідуальної картки для кожного клієнта. Можливість відстежувати історію покупок і замовлень, переглядати доступні до списання бонуси і розміри знижок. Skynum – це хмарна програма для книгарні, що надає можливість клієнтам (споживачам) скористатись програмами лояльності в будь-якій точці продажу мережі Книгарня «Є».

г) на четвертому рівні, рівні операційної стратегії формується безпосередня робота зі споживачем (клієнтом) щодо реалізації програми лояльності.

Реалізація успішної програми лояльності «Книгарня «Є» повинна передбачити: залучення споживачів (клієнтів) до діалогу (формування зворотного зв'язку, збір інформації). Аналіз інформації; формування максимально орієнтованої на потреби конкретної групи споживачів пропозиції; моніторинг реакції споживачів та гнучке реагування. Впровадження запропонованих заходів дозволить сформувати партнерські відносини з споживачами (клієнтами), що одночасно орієнтовані на задоволення потреб споживача та реалізацію стратегічних інтересів книгарні.

Проведене в аналітичному розділі дослідження та складання портрету читача є підґрунтям для розроблення стратегії задоволення потреб споживача. Щодо вибору цільового сегменту ринку, на який буде акцентовано увагу програми лояльності, орієнтуємось на такі критерії як істотність сегменту та його прибутковість. Тобто ми орієнтуємось на цільову аудиторію, яка здатна забезпечити прибутковість (систематично купують книжки) та довготривалу співпрацю з книгарнею. Для обрання стратегії розвитку ринку скористаємось матрицею І. Ансоффа (рис. 3.2).

Ринок	Товар	
	Існуючий	Новий
Існуючий	1. Стратегія глибокого проникнення на ринок	2. Стратегія розвитку товару
Новий	3. Стратегія розвитку ринку	4. Стратегія диверсифікації

Рис. 3.2. Матриця І. Ансоффа [35]

Критерієм вибору впровадження стратегії задоволення споживачів має стати синергійний ефект. Відповідно до матриці І. Ансоффа, пропонуємо для розвитку бізнесу «Книгарня «Є» обрати:

– «стратегію глибокого проникнення на ринок» – зростання відбуватиметься за рахунок збільшення частки товарного ринку. Збільшення обсягів реалізації продукції на вже освоєних ринках;

– «стратегію розвитку ринку» – вихід на нові ринки (слід зазначити, що книгарня має доволі широке представлення в різних України, але далеко не повне, а у великих містах може бути відкрито і по дві книгарні).

Звісно ми орієнтуємось здебільшого на післявоєнний час за умови стабільності і поступового зростання матеріального благополуччя українців.

Для уточнення вибору стратегії розвитку лояльності пропонуємо скористатися тривимірною моделлю Д. Абеля (рис. 3.3).

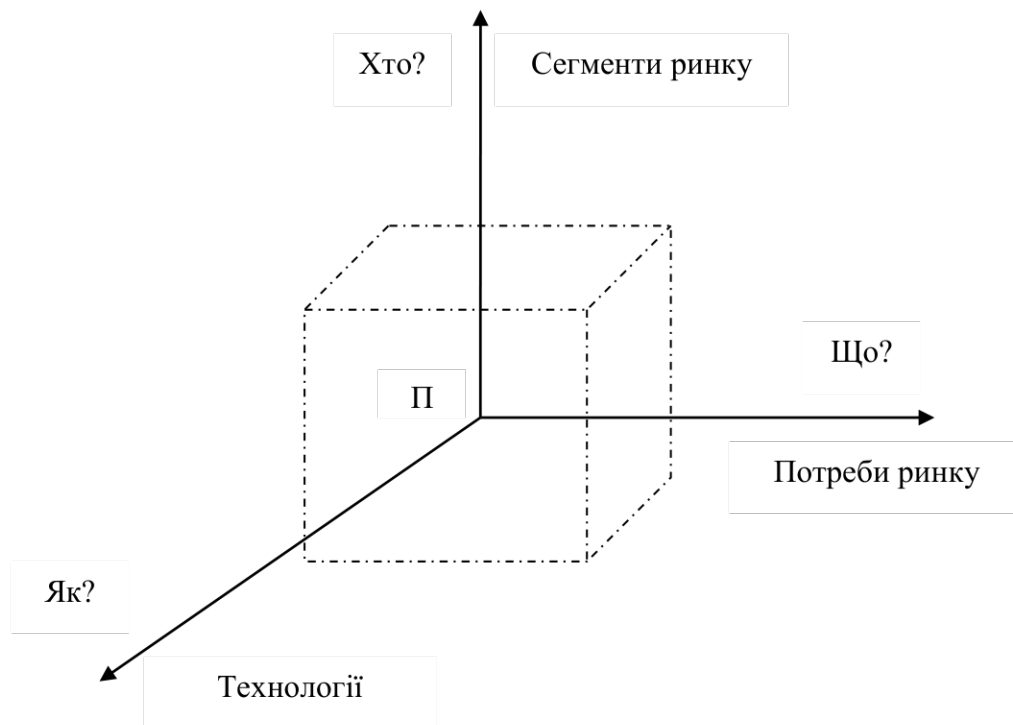


Рис. 3.3. Тривимірна модель Д Абеля [33, 35]

Відповідно до наведеної тривимірної моделі Д. Абеля, критеріями вибору стратегії розвитку бізнесу повинні бути:

- групи покупців (сегменти ринку, цільові аудиторії), на які розраховано нові програми лояльності – «хто?»;
- потреби споживачів (клієнтів) – «що?»;
- технології, що будуть використані при впровадженні стратегії – «як?».

Відповідно до наведеної тривимірної моделі Д Абеля у точці «П» знаходить бізнес в тому стані в якому він є зараз, тобто для нас то початкова точка, рухаючись від цієї точки по трьох осях Книгарня «Є» здобуде:

- нові привабливі сегменти ринку – наприклад, спеціалісти в ІТ сфері, лікарі, школярі, студентство;
- впровадження нового продукту для задоволення виявлених потреб ринку – наприклад, професійна література для лікарів та ІТ-фахівців, навчальні посібники для школярів та студентства;
- можливості скорочення витрат реалізації літератури за рахунок впровадження нових технологій – застосування описаного вище програмного продукту Skynum, розвиток інтернет торгівлі, проведення майстер класів, тематичних презентацій, крос-секторальних тем. Потрібно збільшувати кількість форматів і аудиторію.

З кожним роком зростає вплив соціальних мереж, процеси діджиталізації, цим неможна нехтувати. Книгарні «Є» необхідно залучати лідерів думок, блогерів, знаменитостей та журналістів. Шукати свою аудиторію слід у тих соціальних мережах, колах і групах, де ця аудиторія проводить найбільше часу. Слід зауважити, що відвідуваність соцмереж буде суттєво відрізнятися за статевовіковою структурою.

Головним критерієм вибору є формування синергічного ефекту. Додатковими критеріями визначено привабливість галузі і конкурентна позиція книгарні «Є».

При здійсненні портфельного аналізу книжкового ринку насамперед необхідно ідентифікувати всі потреби споживачів (клієнтів) книгарні.

Формування успішної стратегії розвитку Книгарні «Є» ґрунтується на втриманні на довготривалій основі існуючих покупців та залучення нових, що досягається завдяки ґрунтовному розумінню потреб різних цільових груп споживачів (клієнтів).

В наведеній таблиці (табл. 3.1) запропоновано комплекс технологій, які допоможуть залучити споживача та сформувати довготривалі відносини.

Таблиця 3.1

Портфельний аналіз книжкового ринку за моделлю Д. Абеля

Потреби	Споживачі (клієнти)	Технології
Відпочинок, розваги	Споживачі з вищою та середньою освітою, які полюбляють відпочивати після робочого дня за читанням книги: – отримання актуальної інформації про події в світі – читання чогось на цікаву тему – читання для релаксу та відпочинку До цієї категорії також слід віднести дитячу літературу для читання книжок дітям: – дитяча література Також до цієї категорії можуть належати школярі і студентство – художня література розрахована на шкільний вік та на студентство	майстер-класи, тематичні презентації, висвітлення крос-секторальних тем, читання для дітей, музичні та поетичні заходи, презентація новинок, майстер-класи для дорослих
Поглиблення знань для навчання або за спеціальністю	Школярі, студенти – при виконанні передбаченої навчальним планом самостійної роботи: – необхідність налагодження співпраці з навчальними закладами Фахівці – підвищення професійної кваліфікації: – підбір літератури за різними спеціальностями	презентації, лекції, дискусії виїзні зустрічі (презентації літератури в навчальних закладах, медичних установах тощо)
Отримання знань, розширення кругозору, самовдосконалення	Споживачі з потребою в самоосвіті та поглиблення знань в різних сферах – отримання актуальної інформації про події в світі – історія – політика	лекції з саморозвитку, ІТ-технологіям, інтернет-маркетингу, speaking club, блоги, форуми. Активна присутність в соціальних мережах
Самореалізація, розвиток творчого потенціалу	Споживачі, які працюють на реалізацією власних проєктів: – проведення бізнес-тренінгів з наступною рекомендацією бізнес-тренерів додаткового опрацювання літератури	презентації, лекції, дискусії, блоги, форуми. Активна присутність в соціальних мережах

Комплекс пропозицій розроблено на основі аналізу потреб споживачів Книгарня «Є». потреби не існують самі по собі, вони невіддільно пов'язані з предметом, що здатний їх задовольнити. Більше того, доволі частко потреба

усвідомлюється тільки тоді, коли з'являється предмет її задоволення. За допомогою продукту (послуги) задовольняється багато потреб, в тому числі і психологічні. Вдала покупка приносить радість у повсякденне життя покупця.

Таблиця 3.2

Оновлена модель купівельної поведінки споживача (клієнта) книгарні
відповідно до психологічного типу

Спосіб сприйняття	
Раціональний	Емоційний
Оптимальне ціноутворення (з врахуванням зниження купівельної спроможності споживача (клієнта)) Зручне місце розташування Додаткові вигоди (зниження ціни, супутні послуги)	Соціальна відповідальність книгарні Гедоністичні мотиви (етичні, естетичні)
«Чорна скринька» споживача	
Персональні фактори	
Кількість інформації, яку готовий якісно сприйняти споживач, її цінність для нього, позиції й мотиви споживача, поточні інтереси, соціальна ситуація	
Фактори, які безпосередньо пов'язані із подразником	
Економічна та географічна доступність продукту для споживача (клієнта), лояльність або зацікавленість споживача, очікування споживача	
Інструменти	
Інтернет-реклама Розміщення рекламних матеріалів в соціальних мережах Реклама в друкованих ЗМІ Сарафанне радіо PR	Промо-акції Відер-реклама Форуми Блоги
Інші фактори	
Економічні, політичні, соціально-культурні та інші	
Кредо споживача	
Когнітивний елемент торкається знань і переконань (на мою думку кращий вибір книги у ...)	Емоційний – почуття, що людина формує до об'єкту відносин (мені подобається, я в захваті ...)

Завдяки глибокому дослідженню і розумінню потреб цільових груп споживачів Книгарня «Є» доцільно розробити більш персоналізовані пропозиції для окремих, найбільш вигідних, сегментів.

3.2. Економічні наслідки впровадження комплексних програм лояльності на ПП «Книгарня Є»

Рівень лояльності споживача (клієнта) вимірюється зазвичай ступенем його прихильності до товарів та послуг Книгарні «Є» і вимірюється зазвичай кількістю повторних покупок.

Для забезпечення персонального підходу до групи найбільш вигідних споживачів (клієнтів) нами запропоновано впровадження системи унікальних ID покупців (впровадження персоніфікованих карток з унікальним кодом), які дозволять мобільно керувати програмами лояльності, запропонованих для цих споживачів (клієнтів). Важливою складовою даної програми є залучення нових та втримання наявних споживачів (рекрутинг).

Існує два види рекрутигу: пасивний та активний.

Пасивний рекрутинг забезпечується за рахунок:

- продавців;
- POS;
- розсилка повідомлень.

Переваги: відносно дешевий.

Недоліки: процес сильно розтягнутий у часі.

Активний рекрутинг передбачає роботу промоутерів.

Переваги: швидкий процес

Недоліки: дорогий.

Активними рекрутерами можуть бути клієнти «Книгарня «Є», які задоволені діяльністю книгарні і готові порекомендувати її своїм близьким, друзям, колегам. Зважаючи на проведення а аналітичному розділі оцінювання рівня лояльності споживачів (клієнтів) за методикою NPS, слід зазначити, що промоутерів серед споживачів (клієнтів) у книгарні не так вже і багато, проте переважна більшість серед опитаних це нейтральні покупці, які є латентно лояльними до книгарні, тобто демонструють поведінкову лояльність.

Вибір програми лояльності, що здатна перетворити нейтрально налаштованих споживачів на промоутерів «Книгарня «Є» залежить від багатьох факторів:

- психологічного типу споживача (клієнта);
- етапу життєвого циклу споживача;
- виду діяльності книгарні (виключно продаж чи додаткові послуги);
- виду продукту (книга, супутні товари, послуги);
- розмір бюджету програми лояльності.

При впровадженні програми лояльності необхідно враховувати ряд факторів, що впливають на формування чи втрату лояльних покупців Книгарня «Є».

Отже до факторів, що позитивно впливають на формування лояльності споживача до Книгарня «Є» слід віднести:

- позитивний досвід покупок, досвід співпраці з книгарнею;
- рекомендації близьких, друзів, колег;
- стійка ділова репутація книгарні та репутація поміж споживачів;
- дотримання політики конфіденційності щодо персональних даних споживачів (клієнтів).

До факторів, що чинять несприятливий вплив на формування лояльності, слід віднести:

- негативний досвід співпраці з книгарнею;
- негативні відгуки близьких, друзів, колег
- слабка репутація книгарні;
- недотримання політики конфіденційності щодо персональних даних споживачів (клієнтів).

Проміжним етапом формування стійкої лояльності споживачів є формування поведінкової лояльності, тобто стимулювання споживачів (клієнтів) до придбання продукції і послуг книгарні. Докладання максимум зусиль до їх задоволення.

Але основною метою розроблення і впровадження оновленої програми лояльності є формування стійких і довготривалих взаємин з споживачами, забезпечення їх задоволення як матеріального (різноманітні програми знижок) та і емоційного. Перетворення таких споживачів на промоутерів.

Пропонуємо впровадження програм лояльності розділених на дві групи, які матимуть вплив на матеріальну і емоційну складові (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Пропоновані програми лояльності для «Книгарня «Є»

Щодо розіграшу призів, то Книгарня «Є» і раніше практикувала такі заходи заохочення, але це було декілька призів відносно невисокої вартості, які не становили особливо великої цінності для споживача. Були такі призи як автограф автора, за умови, що це популярний автор, такий приз ми би залишили. Можна також запропонувати збірних всіх томів якось рідкісного твору. А загалом можна запропонувати такий приз, наприклад, як відпочинок в Буковель на 3 дні, нехай то буде один приз на одну книгарню, але така винагорода привабить споживачів і сприятиме значному їх зростанню. Такі розіграші можна проводити систематично за підсумками року «найактивнішому покупцю, наприклад вираховувати його як найбільший чек. Обов’язково має бути прозора процедура розіграшу призів.

Розіграші такого роду призів вважаємо за доцільне занести і до матеріальних програм лояльності, і до психологічних (емоційних), тому що отримання справді цінного для покупця призу має для нього і матеріальну і психологічну цінність у формі задоволення, гарного настрою.

Створення мобільного додатку, що дасть змогу забезпечити мобільність комунікацій з споживачем, забезпечить зворотній зв'язок, забезпечить можливість оперативно та адресно повідомляти споживачів (клієнтів) Книгарні «Є» щодо персональний вигідних пропозицій, анонсу подій, книжкових новинок, акцій та інших складових програми лояльності. Надасть можливість клієнту стежити за історією своїх покупок та сумою витрачених на продукцію книгарні коштів.

Такі інструменти, як «розіграші призів, конкурси» та «створення мобільного додатку» нами віднесено як матеріальних, так і психологічних (емоційних) інструментів програм лояльності. Це обумовлено тим, що дані заходи мають як матеріальну цінність для споживача, так і психологічну (емоційну), що пояснюється психологічним задоволенням споживача, гарним настроєм і приємними враженнями щодо розіграшу призів і конкурси, а щодо мобільного додатку, забезпечує зручність в користуванні, економію часу і зусиль, а також можливість контролювати якісно і кількісно покупки в книгарні.

Сформоване за допомогою зазначених інструментів програм лояльності позитивне та віддане ставлення до книгарні сприятиме формуванню споживчої прихильності та відданості, а також залученню нових споживачів.

Також передбачено мережеві програми. Книгарні доцільно приєднатися до мережевих програм, які об'єднують декілька магазинів, виробників, програм тощо. зручною і вигідною програмою для Книгарня «Є» є програма «Бонус Плюс».

Основна ідея програми «Бонус Плюс» полягає в тому, що клієнти Приват Банку при покупці в магазині-партнері банку отримують свого роду бонуси, які потім можна буде використати при розрахунках в торгових точках партнерської мережі. До програми підключено всі види карт в будь-якій валюті від Приват Банку, бонуси нараховуються автоматично на спеціальний рахунок і можуть бути

використані клієнтами при покупці у майбутньому. Кошти надходять в розмірі до 20% від суми оплаченої покупки, а розміри бонусних нарахувань кожна торгівельна мережа встановлює індивідуально. На сьогоднішній день по всій країні є понад 43 тис. торгових точок, серед яких мережі супермаркетів, магазинів побутової техніки, одягу, мережі автозаправок, клініки, готелі, ресторани і кафе, а також найбільш популярні Інтернет-магазини [6].

Застосування програми «Бонус Плюс» дозволяє накопичувати і витратити бонуси у різних торгівельних точках, що значно розширює діапазон їх застосування:

– розіграші призів, конкурси. Пропонується проводити розіграші серед підписників Книгарні «Є» в соціальних мережах Facebook та Instagram популярні книжки відомих авторів кожного кварталу та з нагоди свят. Також до визначених свят проводити розіграші «Щасливий чек», серед всіх покупців протягом року рандомно обирати чек переможця який отримає приз 500 грн. або книжку.

Запропоновані психологічні (емоційні) програми лояльності Книгарні «Є» мають завдання задовольнити емоційні та психологічні (нематеріальні) потреби споживачів (клієнтів). Метою таких програм є побудова довірчих, дружніх відносин з клієнтом.

Також цікавою, на наш погляд, було впровадження практики повернення за 50% вартості прочитаних книжок, за умови збереження їх зовнішнього вигляду. Така практика була б вигідна і клієнтам і книгарні.

Обрахунок очікуваного комерційного ефекту від впровадження стратегії задоволення потреб споживачів, а саме програм лояльності розрахуємо для можливості порівняння так само, як і розраховували рівень лояльності до впровадження запропонованих заходів, за допомогою індексу клієнтської діяльності (NPS). Розрахунок проведемо за допомогою калькулятора NPS [54]. Дані для проведення розрахунку індексу лояльності взято за результатами проведеного телефонного опитування споживачів книгарні «Є» відповідно до клієнтської бази книгарні. Для опитування обрано ті самі 100 респондентів, що були опитані на предмет лояльності до книгарні в теперішньому стані.

Респондентам прокоментовано перелік і особливості новацій щодо програм лояльності «Книгарня «Є» з проханням оцінити від 0 до 10 (з тим, що від 0 до 6 це «дуже погано» і «погано», 7-8 – це нейтральне ставлення, тобто споживач задоволений, але за кращої пропозиції конкурентів без коливань перейде до них; 9-10 – «добре» і «дуже добре» – це формування відданості саме книгарні «Є») своє ставлення до книгарні за умов їх впровадження. Отримані результати свідчать про високу результативність запропонованих заходів (див. Додаток Д).

Отже, якщо порівняти розрахунки подані в Додатку Г і Додатку Д, то ми побачимо суттєві зміни щодо лояльності споживачів. Так, якщо до впровадження запропонованих заходів ми отримали 20% промоутерів, 60% латентно лояльних споживачів і 11% критиків. Індекс лояльності становив 9%.

То реакція на пропоновані реакції була наступною:

– 48% промоутерів;

– 49% споживачів з латентною лояльністю (нейтральні);

– 3 % критиків (або диктаторів) – тобто споживачів, які в принципі негативно ставляться до книгарні «Є». Цим споживачам слід приділити належну увагу і розібратися з причиною їхнього негативного ставлення, швидше за все вони мали певний негативний досвід, можливо це помилковий досвід і його варто нейтралізувати або принаймні пом'якшити, бо в будь-якому випадку вони живуть в соціумі і діляться своїх негативним досвідом з оточуючими, що може в майбутньому негативно вплинути на репутацію і прибутковість книгарні.

Щодо нейтральних споживачів, або споживачів з латентною лояльністю, слід також вжити певних заходів з метою перевести їх у промоутери, з огляду на те, що їх чисельність доволі велика, слід детальніше дослідити причини їх неповного задоволення і побажання щодо вдосконалення роботи книгарні.

Якщо розраховувати відповідно до отриманих результатів очікувані зниження витрат від впровадження оновлених програм лояльності за формулою –

$$+ 2\% \text{ лояльності} = - 10\% \text{ витрат}$$

Безумовно це будуть недостовірні дані, так як не враховано обсяги інвестування на впровадження запропонованих програм лояльності, а також під

час війни дуже багато споживачів намагаються відкласти такі покупки до кращих часів в силу психологічної напруги та потреби суворого заощадження коштів.

Висновки до 3 розділу

Визначено, що основними напрямками формування стратегії задоволення потреб споживача є формування програми лояльності з орієнтацією на емоційну (психологічну складову), так як наявність лише матеріальних інструментів в програмі лояльності не здатна сформувати стійкої лояльності, формується здебільшого латентна лояльність, яка є умовною.

Для кращого розуміння потреб споживачів складено портрет споживача (клієнта) книгарні, визначено основні мотиви придбання і читання книги.

Визначено, що: найбільш активними споживачами є жінки; як серед жінок, так і серед чоловіків переважає вікова категорія віком 25-39 років (що швидше за все пов'язано із здобуванням освіти і початком трудової діяльності); дуже низький відсоток серед споживачів людей похилого віку (зниження інтенсивності читання цієї вікової категорії швидше за все пов'язано з погіршенням зору, деменцією, загальним станом здоров'я та значним зниженням купівельної спроможності). У «причинах читання» домінують три варіанти: потреба в отримання інформації про поточні події в світі; читання чогось на цікаву тему і читання для релаксації та відпочинку. Суттєво поступається у визначенні актуальною, як потреба читати для роботи чи навчання.

З метою формування стратегії задоволення потреб споживачів внесено ряд пропозицій:

– впровадження у процес функціонування книгарні програмного продукту Skynum, що дозволить: покращити товарооблікову систему, автоматизоване робоче місце касира з врахуванням вимог діджиталізації; синхронізує Інтернет-магазин з платформою книгарні; вдосконалити і спростить звітність книгарні, складський облік книг та ведення клієнтської бази;

– для забезпечення персонального підходу до групи найбільш вигідних споживачів (клієнтів) нами запропоновано впровадження системи унікальних ID покупців (впровадження персоніфікованих карток з унікальним кодом), які дозволять мобільно керувати програмами лояльності, запропонованих для цих споживачів (клієнтів). Важливою складовою даної програми є залучення нових та втримання наявних споживачів;

– в пропонуваніх програмах лояльності виділено три блоки: матеріальні, універсальні та психологічні (емоційні) інструменти формування лояльності споживача. До матеріальних запропоновано: фіксовані, накопичувальні та святкові знижки, бонусні програми, подарункові сертифікати. До універсальних, таких, що впливають одночасно на матеріальну і психологічну складову, запропоновано розіграші призів та конкурси, створення мобільного додатку книгарні. До психологічних інструментів запропоновано: надання кваліфікованої консультації при виборі книги; цінні пропозиції з нагоди Дня народження клієнта; післяпродажне обслуговування; створення психологічного комфорту для клієнта під час перебування в книгарні.

За допомогою визначення індексу лояльності споживачів обраховано реакцію на запропоновані заходи та підтверджено значне підвищення рівня абсолютної лояльності.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

«Книгарня Є» є всеукраїнською мережею книгарень, яка вийшла у 2007 р. на ринок з дуже вдалою бізнес-ідеєю, що дало можливість вже за рік набути репутації української книгарні з найбільшим вибором, гарним обслуговуванням, а також популярного місця культурних зустрічей.

За результатами дослідження ефективності комплексу маркетингу та конкурентного середовища визначено, що мережа Книгарень «Є» має ряд конкурентних переваг, що орієнтовані на приваблення покупця: найширший в Україні вибір книг вітчизняних та зарубіжних авторів оригінальною мовою; відділ дитячої літератури з широким асортиментом, а також місцем для ігор та дитячі іграшки; спеціально об'єднане місце для читання; можливість скористатися безкоштовним Інтернетом (мережа Wi-Fi); платформи для культурних подій, Інтернет-магазин, можливість зробити перед замовлення, діють програми лояльності, які орієнтовані здебільшого на цінові вигоди для споживача.

Аналіз ефективності комплексу маркетингу дає підстави для таких висновків: книгарня пропонує широкий асортимент продукції розрахований на задоволення потреб різних цільових аудиторій. Цінова політика книгарні є виваженою, орієнтована на засади справедливості і обґрунтованості в межах українського книжкового ринку. Збутова мережа має доволі розгалужена, представлена 32 книгарнями у 19 містах України, безпосередньо в Києві розташовано 12 книгарень (Київ, Харків, Львів, Івано-Франківськ, Вінниця, Полтава, Ужгород, Чернівці, Дніпро, Тернопіль, Володимир-Волинський, Рівне, Луцьк, Хмельницький, Суми, Запоріжжя, Слов'янськ, Кропивницький, Чернігів). Збутові можливості також розширено за допомогою Інтернет-магазину. Комплекс просування продукції «Книгарня Є» застосовує наступні інструменти: розпродає книг, які «залежалися» на полицях; святкові знижки (зазвичай використовують 10% знижку та подарунок на додачу (фірмова закладка та шоколадка); бонуси. Інструменти стимулювання продажу «Книгарня Є» можна поділити на: матеріальні; організаційні; рекламно-інформаційні.

Щодо рекламних заходів, книгарня використовує: оформлення вітрин – тематичне і видавниче; презентація новинок; презентація популярних видань; рекомендації читачам; встановлення зворотного зв'язку з покупцями; рекламні буклети; реклама в ЗМІ; реклама в соцмережах (Instagram, Facebook).

Проведений PEST-аналіз маркетингового середовища дає підстави для висновків, що негативний вплив на діяльність книгарні справляють економічні (падіння купівельної спроможності, інфляція), політичні та соціальні (зниження культури читання, зниження інтересу до «живої» книги) фактори.

Проведене телефонне опитування клієнтів книгарні та обрахування отриманих результатів за допомогою калькулятора NPS свідчать про доволі непогані результати, індекс клієнтської лояльності становить 9%, середньостатистична структура споживачів (клієнтів) книгарні 20% лояльних клієнтів (промоутери), 11% незадоволених (критики) і решта 61% це умовно лояльні споживачі, тобто це латентна лояльність, яка є нестійкою і за умови кращої пропозиції конкурентів такий споживач без вагань перейде до них.

Для кращого розуміння потреб споживачів складено портрет споживача (клієнта) книгарні, визначено основні мотиви придбання і читання книги.

Запропоновано підвищення ефективності програм лояльності «Книгарні Є» з акцентом на формування емоційної складової, яка є більш стійкою в плані формування абсолютної лояльності.

Для формування міцних конкурентних позицій «Книгарня Є» запропоновано орієнтуватися на потреби споживача, пропонувати цільовим споживачам тривалу цінність та формувати лояльність споживача в довготривалому періоді. Найбільш бажаною для компанії є абсолютна лояльність, тобто поєднання високого рівня поведінкової лояльності і високого рівня перцепційної лояльності, такі споживачі будуть промоутерами для «Книгарня Є», основна їх цінність полягатиме в тому, що вони будуть рекомендувати її своїм близьким, друзям, колегам по роботі тощо, тобто сприяти залученню додаткових споживачів компанії.

З метою формування стратегії задоволення потреб споживачів внесено ряд пропозицій:

- впровадження у процес функціонування книгарні програмного продукту Skynum, що дозволить: покращити товарооблікову систему, автоматизоване робоче місце касира з врахуванням вимог діджиталізації; синхронізує Інтернет-магазин з платформою книгарні; вдосконалити і спростити звітність книгарні, складський облік книг та ведення клієнтської бази;

- для забезпечення персонального підходу до групи найбільш вигідних споживачів (клієнтів) нами запропоновано впровадження системи унікальних ID покупців (впровадження персоніфікованих карток з унікальним кодом), які дозволять мобільно керувати програмами лояльності, запропонованих для цих споживачів (клієнтів). Важливою складовою даної програми є залучення нових та втримання наявних споживачів;

- в запропонованих програмах лояльності виділено три блоки: матеріальні, універсальні та психологічні (емоційні) інструменти формування лояльності споживача. До матеріальних запропоновано: фіксовані, накопичувальні та святкові знижки, бонусні програми, подарункові сертифікати. До універсальних, таких, що впливають одночасно на матеріальну і психологічну складову, запропоновано розіграші призів та конкурси, створення мобільного додатку книгарні. До психологічних інструментів запропоновано: надання кваліфікованої консультації при виборі книги; цінні пропозиції з нагоди Дня народження клієнта; післяпродажне обслуговування; створення психологічного комфорту для клієнта під час перебування в книгарні.

За допомогою визначення індексу лояльності споживачів обраховано реакцію на запропоновані заходи та підтверджено значне підвищення рівня абсолютної лояльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Автоматизація книжкового магазину. URL: <https://skynum.ua/programs/book-store-automation>
2. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навч. посіб. /Л.В. Балабанова, В.В. Холод. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 448 с.
3. Байдак Т.М., Болотова В.О. Споживча лояльність у полі соціологічного дискурсу. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна*. 2016. Вип. 36. 47-51.
4. Берницька Д.І., Кравчук Н.О. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства. *Інноваційна економіка*. 2011. № 3. С. 41-45.
5. Бондаренко С.М., Лісовський М.Ю. Конкурентні переваги – унікальні особливості сучасних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 15. Ч. 1. С. 42-45.
6. «Бонус Плюс» – клієнтська програма лояльності від ПриватБанку. URL: https://bankchart.com.ua/plastikovi_kartki/novini/_bonus_plyus_vid_privatbanku_de_mozhna_rozrahuvatisya_yak_znyati_groshi
7. Боявленський О.В. Управління лояльністю споживачі на вітчизняних та закордонних ринках як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2011. № 36. С. 331-336.
8. Булбук Д.М., Діброва Т.Г. Основні засади розробки програми лояльності на підприємстві. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/ru/node/71>
9. Виноградова О.В., Писар Н.Б. Управління лояльністю споживачів: навчальний посібник. К. ДУТ, 2021. 154 с.
10. Глотова Г.І., Максимець О.Б. Маркетингова діяльність роздрібного книготорговельного підприємств «Сучасник ЛТД. *Наукові записки*. 2010. №2. С.96-98.
11. Гурджиян К.В. Сутність та типи лояльності споживачів. *Економіка розвитку*. 2015. №2. С.78-86.

12. Гурджиян К.В. Види лояльності споживачів. *Економіка. Управління. Інновації*. 2012. №1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2012_1_13.
13. Гурчунова Є. Індекс споживчої лояльності (NPS) – що це, методи оцінки та підвищення. URL: <https://aboutmarketing.info/uncategorized/indeks-spozhyvchoyi-loyalnosti-nps-shcho-tse-metody-otsinky-ta-pidvyshchennya/>
14. Дайновська С.М. Маркетинг у діяльності книготорговельних підприємств. *Поліграфія і видавнича справа*. 2013. № 28. С.118-121.
15. Для чого потрібні дисконтні /книжкові картки і як вони працюють? URL: <https://100card.ua/ua/dlja-chogo-potribni-diskontni-znizhkovi-kartki-i-jak-voni-pracjujut/>
16. Добуш Ю. Портрет читача. URL: <https://chytomo.com/portret-chytacha/>
17. Забудська А. Кейс Книгарня «Є»: як перенести email-маркетинг на eSputnik. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/kak-perenesti-email-marketing-na-esputnik-ua>
18. Іванова Л.О. Лояльність споживачів та формування їх видів на споживчому ринку. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. Вип. 23.7. С. 164-172.
19. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. *Маркетинг і менеджмент*. 2014. № 3. С. 62-72.
20. Ілляшенко С.М. Сутність, структура і методичні основи оцінки інтелектуального капіталу. *Економіка України*. 2008. № 11. С. 16-26.
21. Інформаційно-аналітичний портал про бізнес «Контракти.UA». URL: <http://m.kontrakty.ua/article/128123>
22. Кендюхов О.В. Оцінка ефективності управління клієнтським капіталом. *Ефективна економіка*. 2012. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1493>
23. Кляченко І.О., Зозульов О.В. Програми лояльності споживачів до бренду URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf72012-20.pdf>.
24. Книжковий магазин «Книгарня Є». URL: <https://book-ye.com.ua/about-us/>
25. Книжковий маркетинг у ковідні часи: поради, тренди, зміни. Німеччина. URL: <https://chytomo.com/knyzhkovyj-marketynh-u-kovidni-chasy-porady-trendy-zminy/>

26. Князик Ю.М., Лебідь Т.В. Формування лояльності споживачів як один з напрямків збільшення прибутковості підприємства. URL: http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/30384/1/Vis_570_Menedgment.%2086-90.pdf.
27. Корягіна С.В., Корягін М.В. Маркетинговий аудит: навчальний посібник. URL: https://pidru4niki.com/1218071563064/marketing/sutnist_metodika_auditu_loyalnosti_spozivachiv
28. Корсак Р. Задоволеність клієнта: навіщо вимірювати та у який спосіб? URL: <https://spar.ua/blogs/zadovolenist-klienta-navishcho-vimiryuvati-ta-u-yakiy-sposib>
29. Кравчук Н.О. Споживчий капітал як елемент інтелектуального капіталу підприємства: сутність та структура. *Ефективна економіка*. 2013. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2199>
30. Краузе О. Моделювання конкурентної стратегії підприємства в умовах невизначеності середовища господарювання. *Наука й економіка*. 2009. № 1 (13). С. 100-106.
31. Краузе О., Піняк І. Шпилик С. Соціальна відповідальність в контексті діджиталізації бізнесу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія : «Економічні науки»*. 2002. № 11. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8381>
32. Круглов В. Книжковий рік під час війни. Факти. Стан справ. Перспективи. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/nestacha-ukrajinskih-knizhok-yak-knizhkovi-y-rinok-perezhivaye-viynu-ostanni-novini-50297029.html>
33. Маркова В.Д., Кузнєцова С.А. Стратегічний менеджмент. URL: <https://infotour.in.ua/markova.htm>
34. Матеріали маркетингового дослідження Книгарні «Є» з приводу дослідження споживчого попиту на продукцію книгарні, 2021 р.
35. Матричні методи формування стратегії розвитку компанії. URL: <http://www.ekonomikam.com/ecfins-452-5.html>
36. Михайлова О.Ю. Актуальні проблеми ринку книжкової продукції в Україні в контексті завдань гуманітарної політики. URL:

<https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/aktualni-problemi-rinku-knizhkovoi-produkcii-v-ukraini-v>

37. Неткова В.М. Процес управління лояльністю: теоретичні основи та практичні аспекти. *Економіка і суспільство*. Вип. 8. 2017. С. 313-320.

38. Оберемок З. Опитування про рівень задоволеності клієнтів: визначення та приклади питань. URL: <https://claspo.io/ua/blog/customer-satisfaction-surveys-definition-questions-examples/>

39. Обсяг та структура роздрібного товарообігу підприємств роздрібної торгівлі у 2021 р. URL: <https://www.vn.ukrstat.gov.ua/index.php/statistical-information/7577-2022-03-30-08-05-17.html>

40. Ойнер О.К. Управління результативністю маркетингу: навчальний посібник. URL: https://stud.com.ua/21496/marketing/zadovolenosti_loyalnosti_tipi_loyalnosti_spozhyva_cha

41. Офіційний сайт книгарні «Клубу сімейного дозвілля». URL: <https://www.bookclub.ua>.

42. Офіційний сайт книгарні «Буква». URL: <https://bukva.ua/>

43. Офіційний сайт книгарні «Книгарня «Є»». URL: <http://book-ye.com.ua/>

44. Пан Л.В. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/375/Pan_Loyalnist.pdf?sequence=1&isAllowed=y

45. Петриченко П.А. Управління емоціями та враженнями клієнтів. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2014. № 2(53). С.232-238.

46. Пилипенко О.С. Формування програм лояльності споживачів в контексті інноваційного маркетингу вітчизняних підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 2(2). С. 139-143.

47. Програма лояльності: «Книгарня Є». URL: <https://book-ye.com.ua/loyalty/>

48. Програми лояльності та якість життя. URL: <https://strategi.com.ua/prohamy-loial-nosti-sposib-polipshyty-iakist-zhyttia/>

49. Рибачук Н.В., Журко Т.О. Формування лояльності споживачів, як одного з основних чинників функціонування аптечної установи. *Ефективна економіка*. 2014. № 7. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3190>
50. Сінковська В.М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Т 3. № 4. С. 40-53.
51. Скібіцький О.М., Матвеев О.М., Скібіцька Л.І. Організація бізнесу: менеджмент підприємницької діяльності. URL: https://pidru4niki.com/1609120941970/menedzhment/konkurentospromozhnist_konkur_entni_perevagi_firmi
52. Сошинська Я., Дмитрик А. Управління якістю обслуговування споживачів у книготоргівлі. *Дослідження міжнародної економіки: Збірник наукових праць*. 2010. Вип. 1 (66). С. 227-237.
53. Тараненко І.В. Дослідження і оцінка лояльності споживачів роздрібною торговельною мережі в умовах економічної кризи. *Ефективна економіка*. 2015. №5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4038>.
54. Цигулев К. Оцінка задоволеності та лояльності клієнтів. URL: <https://mtp-global.com/uk/customer-satisfaction-index/>
55. Чухно А. Інтелектуальний капітал: сутність, форми та закономірності розвитку. *Економіка України*. 2002. №11-12. С. 27-35.
56. Що потрібно знати споживачу при придбанні подарункового сертифікат? URL: <https://consumerhm.gov.ua/1868-shcho-potribno-znati-spozhivachu-pri-pridbanni-podarunkovogo-sertifikata>
57. Якими були б українські офлайн-книгарні, якби їх створювали онлайн-користувачі. URL: <https://nachasi.com/creative/2018/11/05/ukrayinski-knyzhkovi/>
58. Які онлайн-сервіси та послуги зробили безкоштовними для українців. URL: <https://texty.org.ua/fragments/105841/yaki-onlajn-servisy-ta-posluhy-zrobyly-bezkoshtovnymy-dlya-ukrayinciv/>

59. Як скласти портрет твого ідеального покупця. URL: <https://fractus.com.ua/uk/blog/korysni-statti/marketyng/jak-sklasti-portret-tvogo-idealnogo-pokupcja/>
60. Edvinsson L., 2001. Some perspectives on intangibles and intellectual capital. *Journal of Intellectual Capital*. №1. Vol. 1. P. 12-16.
61. Kuusik A., 2007. Affecting customer loyalty: do different factors have various influences in different loyalty levels? *Tartu University Press*. URL: <http://www.mtk.ut.ee/sites/default/files/mtk/RePEc/mtk/febpdf/febawb58.pdf>

ДОДАТКИ

Таблиця. Методи оцінки лояльності споживачів [49]

Назва	Автор	Опис методу
Ціна переходу	Песемір, 1960 р.	Визначається максимальна ціна на товар марки, при якій споживач відмовляється від покупки та замінює її на аналогічний товар іншої марки.
Час споживання	Хаммонд, 1996 р.	Визначається максимальний час, на протязі якого споживач купує товар саме цієї марки.
Еластичність	Діксон, 1995 р., Шарп, 1997 р.	Моніторинг продаж при зміні ціни на товар марки, що досліджується.
Частка споживчої лояльності	Куннінхем, 1956 р., Хаммонд, 1996 р.	Порівняння марок за тривалістю використання однією групою споживачів.
Відносна лояльність	Джонсон та Шарп, 1993 р.	100 бальна шкала у відповіді на кожне питання при опитуванні споживача про його бажання перейти на іншу марку.
Сходи лояльності клієнтів	Уілтон, 1988 р.	Базується на градації споживачів по ступеню їх афективної лояльності на «Адвокатів» та «Союзників».
Надання переваги марці	Гест, 1955 р.	Рейтинг, через виділення марки зі списку згідно рівня переваги.
Ймовірність рекомендації	Райхелд, 2005 р.	10 бальна шкала у відповіді на одне єдине питання: «Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте використання товарів цієї марки своїм друзям та колегам?»
Вербальна ймовірність	Якобі, 1978 р., Даненберг, 1996 р.	10 бальна шкала у відповіді на кожне питання при опитуванні споживача про його ймовірність переходу на використання товару іншої марки.
Оцінка відношення	Хоукс, 1994 р., Шарп, 1997 р.	Споживачі при опитуванні вказують, які з трьох стверджень найкращим чином описують їх почуття по відношенню до марки, що досліджується. Твердження згідно стандарту методу: 1. Є багато причин, щоб продовжити використання та ніяких причин, щоб відмовитися. 2. Є багато причин, щоб продовжити використання, але також багато причин, щоб відмовитися. 3. Є декілька причин, щоб використовувати, але багато причин, щоб відмовитися. Кожне з цих тверджень утворює певний ваговий рейтинг.

Таблиця. Класифікація методів оцінювання лояльності споживачів [50]

Підхід	Метод	Характеристика	Висновки
Поведінкова лояльність	RFM-аналіз	Характеристики, на яких ґрунтується аналіз: – новизна – новизна будь-якої події, час здійснення останньої покупки; періодичність покупок; – частота, кількість – кількість покупок. Оцінка проводиться за певний проміжок часу; – гроші – сума яку споживач витратив на продукт (виручка від продажу)	Позитив – дозволяє в динаміці визначити показники споживання та впливати на них. Негатив – не враховує внутрішні фактори та мотиви поведінки споживачів
	Метод «Розподілення потреб»	Лояльність визначається на основі даних щодо періодичності та пропорцій покупок бренду в загальному обсязі покупок споживачем	Недоліки – значне викривлення результатів, не беруться до уваги внутрішні фактори та мотиви поведінки споживача. Лояльними згідно цього методу можуть вважатися споживачі, які насправді не є ними
Лояльність, що пов'язана з відношенням	FC Nielsen's I-Scan Loyalty&Repeat Product	Оцінка здійснюється на основі аналізу позицій бренду в порівнянні з іншими брендами в цій категорії	Метод демонструє обмежену картину, адже повністю виключає функціональну та видову конкуренцію
	Частка переваги та відкидання	Частка переваги (%) = $(T_i, \text{що віддають перевагу} \div t_i, \text{що спробували}) \times 100$ Частка відкидання = $(T_i, \text{що віддають перевагу} \div t_i, \text{що знають}) \times 100$	Метод дозволяє в динаміці спостерігати за лояльністю. Однак, не вивчає та не демонструє причину переваги чи відкидання обраного бренду
	Brand Keys Customer Loyalty Engagement Index	Враховує емоційні цінності та раціональні атрибути. Показники: оцінка ідеального продукту категорії (еталону), ідентифікація 4 важливіших драйверів категорії; рівень відповідності бренду очікування споживачів (заявленому еталону) характеризує лояльність	Дозволяє виявити зв'язок між брендом та споживачем, вивчаючи очікування від продукту та ступінь їх виправдання. Основний недолік – «ізоляційна модель», в якій існують лише бренд та споживач і неврахування впливу на лояльність основних ринкових компонентів
Лояльність, що пов'язана з намірами	Індекс споживацької лояльності (NPS) Ф.Ф. Райхельда	Базується на аналізі вірогідності рекомендувати продукт/компанію. $NPS = \text{Промоутери (Прихильники) бренду (\%)} - \text{Критики (\%)}$	Спрощена модель розрахунку, яка не враховує ані внутрішнє середовище компанії, ані зовнішнє. Застосування має місце в галузях, де основним фактором успішності та залученню клієнтів є саме рекомендації.

Продовження додатку Б

	Традиційний підхід	Вивчення «намірів здійснити покупку» безпосередньо перед покупкою. Чим вище наміри, тим вища лояльність	Метод має місце лише у випадках, коли потрібно оперативно задовольнити незначну потребу в розумінні лояльності. Простий в реалізації. Для якісного розуміння діяльності, факторів, що на неї впливають та ін., метод абсолютно не підходить
	Модель RAPID	Показники: наміри продовжувати купувати; рекомендувати; купувати більше та частіше	Дозволяє зробити оцінку перспективи зростання компанії. Однак ніяк не досліджує фактори впливу на лояльність
Комплексний підхід	«Переваги-Поведінка»	Показники: кількість споживачів, які купували останнім часом бренд, якому віддають перевагу; пропорція переваги, що трансформується в продажі	Оцінює лише «силу тяжіння бренда», але не оцінює рівень лояльності
	Модель Ipsos Loyalty C3	Замір лояльності, пов'язаний з відношенням, поведінкою та цінністю споживача для компанії	Розглядає лише прибуткову частину лояльності, хоча лояльність може бути й неприбутковою
	«Конверсійна модель»	Показники: замученість, задоволеність, ставлення споживача до альтернативних пропозицій, інтенсивність амбівалентності	Розглядає лише психологічний аспект лояльності, не враховуючи ринкові компоненти, що на неї впливають
	SCI	Споживачі вважаються «вірними», якщо їх рівень задоволеності є високим. Такі споживачі готові продовжувати співробітництво з компанією та рекомендувати її	Метод є простим у застосуванні. Однак, є доволі поверхневим, тому що не враховує приховані мотиви споживачів, не вивчає ринкову ситуацію і не демонструє компанії, в якому напрямку слід розвиватися, щоб збільшити лояльність
	Оцінка загального рівня лояльності	– перцепційний (ставлення) – транзакційний (поведінка) – репутаційний (ймовірність рекомендацій) – конкурентний (нечутливість до дій конкурентів)	Найбільш повний метод оцінки лояльності. Не врахованим є лише динаміка галузі, до якої відноситься компанія та можливість прогнозування
	SERVLOYAL	Розглядає взаємодію наступних змінних: – поведінкові аспекти – аспекти ставлення – конативні аспекти – аспекти зобов'язання	Метод надає повну картину, що складається з психологічно-поведінкових аспектів, однак не враховує жодного з ринкових компонентів

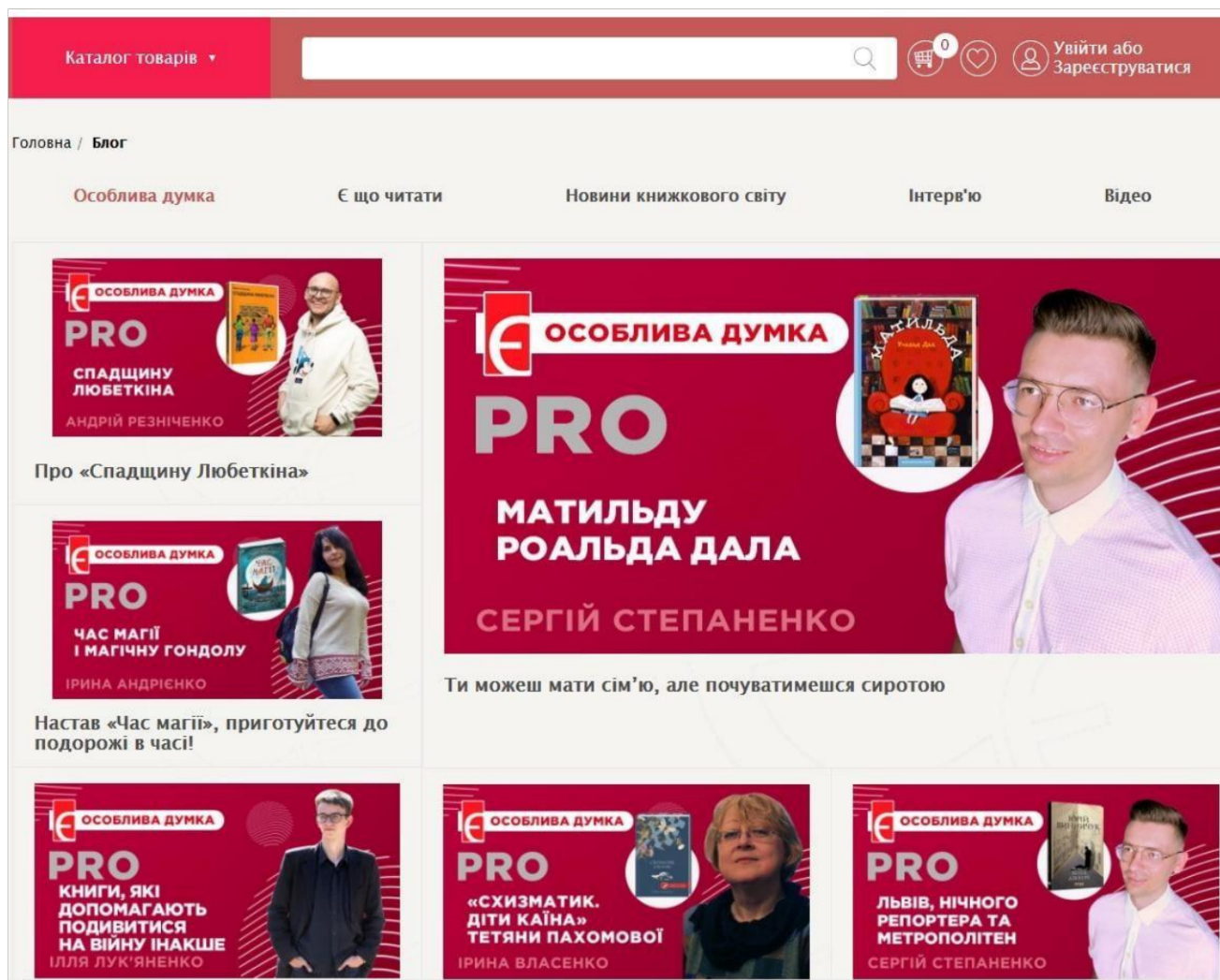


Рис. Блог офіційного сайту «Книгарня Є» [24]

ПІДРАХУЙТЕ ВІДПОВІДІ
Внесіть кількість оцінок по кожному балу.

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
7	13	31	38	5	3	2	1	0	0	0

СГРУПОВАНІ ВІДПОВІДІ
Можно внести уже сгруповані дані.

Total	Total	Total
20	69	11

РОЗРАХУНОК NPS
Різниця між відсотком промоутерів та детракторів .

[Почати заново](#)

20% of total responses	-	11% of total responses	=	NPS 9 This is your NPS
---------------------------	---	---------------------------	---	------------------------------

Рис. Результати опитування клієнтів «Книгарня «Є» на предмет лояльності до впровадження запропонованих заходів здійснені за допомогою калькулятора NPS

КАЛЬКУЛЯТОР NPS

ПІДРАХУЙТЕ ВІДПОВІДІ
Внесіть кількість оцінок по кожному балу.

10		9		8		7		6 5 4 3 2 1 0							
17	31			38	11			2		1					

СГРУПОВАНІ ВІДПОВІДІ
Можно внести уже сгруповані дані.

10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
Total										
48										

РОЗРАХУНОК NPS
Різниця між відсотком промоутерів та детракторів .

[Почати заново](#)

😊

48%
of total responses

-

☹️

3%
of total responses

=

NPS

45
This is your NPS

Рис. Результати опитування клієнтів «Книгарня «Є» на предмет лояльності після впровадження запропонованих заходів здійснені за допомогою калькулятора NPS