Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія»
Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва

До захисту допущено кафедрою маркетингу та торговельного підприємництва *протокол №*_____ *від* _____

завідувач кафедри _____ Вікторія ЧОБІТОК
(підпис) (ім'я, прізвище)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
(першого (бакалаврського) / другого (магістерського))

«УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ ПІДПРИЄМСТВА»
(тема роботи)

Спеціальність (спеціалізація) 075 «Маркетинг»
(код та найменування спеціальності; спеціалізації спеціальності)
Освітня програма «Маркетинг»
(назва освітньої програми)

Здобувач _____Владислава КОСТЮК
(підпис) (ім'я, прізвище)

Науковий керівник _____Олександр КОНОНОВ
(підпис) (ім'я, прізвище)

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія»
Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Завідувач кафедри
Вікторія ЧОБІТОК
(ім'я, прізвище)
_____
(підпис)
«___» _____ 2026 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
(першого (бакалаврського) / другого (магістерського))
КОСТЮК Владислава Віталіївна
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)
Спеціальність (спеціалізація) 075 «Маркетинг»
(код та найменування спеціальності; спеціалізації спеціальності)
Освітня програма «Маркетинг»
(назва освітньої програми)

Тема роботи: «Управління лояльністю споживачів підприємства»

1. Керівник роботи: Кононов Олександр Іванович, ст. викл.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом по Університету від «15» грудня 2025 року № 4801-5/4400
2. Строк подання здобувачем роботи: «01» травня 2026 року
3. Вихідні дані до роботи:
4. Перелік питань, які потрібно розробити:

1) дослідити сутність, зміст та роль лояльності споживачів у сучасній маркетинговій діяльності підприємства;
2) узагальнити теоретичні підходи до формування взаємовідносин зі споживачами на основі програм лояльності;
3) здійснити аналіз проблем управління лояльністю споживачів;
4) визначити методи, моделі та інструменти формування й управління взаємовідносинами зі споживачами підприємства;
5) розробити стратегію управління лояльністю споживачів ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» та обґрунтувати напрями її реалізації;

– провести оцінювання ефективності запропонованої стратегії управління лояльністю споживачів.

5. План роботи

№ з/п	Назва етапів роботи та питань, які мають бути розроблені відповідно до завдання	Термін виконання	Позначки керівника про виконання завдань
1	Систематизація матеріалів про діяльність об’єкту дослідження	02.03.2026 р.	
2	Вивчення теоретичного матеріалу, написання першого розділу роботи	16.03.2026 р	
3	Аналіз діяльності об’єкту дослідження, написання другого розділу	03.04.2026 р	
4	Розробка та написання рекомендаційної частини роботи	20.04.2026 р	
5	Завершення вступу та висновків, формування анотації, впорядкування списку літератури	27.04.2026 р	
6	Перевірка на антиплагіат	01.05.2026 р	
7	Оформлення дипломної роботи та представлення її на кафедру	10.05.2026 р	

Дата видачі завдання: «02» березня 2026 року

Здобувач _____ Владислава КОСТЮК
(підпис) (ім’я, прізвище)

Науковий керівник _____ Олександр КОНОНОВ
(підпис) (ім’я, прізвище)

АННОТАЦІЯ

Костюк Владислава Віталіївна. Управління лояльністю споживачів підприємства: спеціальність 075 «Маркетинг» : освітня програма «Маркетинг» / В. В. Костюк ; кер. О. І. Кононов. – Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2026. – 80 с.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та практичні засади управління лояльністю споживачів організації, а також обґрунтовано стратегічні напрями вдосконалення взаємовідносин із клієнтами на прикладі підприємства ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ».

У першому розділі розкрито теоретичні аспекти управління лояльністю споживачів. Визначено сутність, зміст і роль лояльності в сучасному маркетингу, а також проаналізовано методологічні підходи до формування довгострокових взаємовідносин зі споживачами на основі програм лояльності. Обґрунтовано значення лояльності як ключового фактора конкурентоспроможності підприємства та стабільності його ринкових позицій.

У другому розділі здійснено аналіз практики управління взаємовідносинами зі споживачами ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». Надано організаційно-правову характеристику підприємства, досліджено методи, моделі та інструменти формування і розвитку взаємовідносин зі споживачами. Визначено особливості практичного застосування інструментів управління клієнтською лояльністю в діяльності підприємства.

У третьому розділі обґрунтовано стратегію управління лояльністю споживачів. Запропоновано підходи до формування стратегії розвитку взаємовідносин із клієнтами ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» та визначено основні принципи її реалізації. Розроблені рекомендації спрямовані на підвищення рівня лояльності споживачів, зміцнення довіри до підприємства та покращення його конкурентних позицій на ринку.

Практична значущість роботи полягає у можливості застосування запропонованих стратегічних підходів для підвищення ефективності управління взаємовідносинами зі споживачами та формування стійкої клієнтської бази підприємства.

Ключові слова: лояльність споживачів, управління взаємовідносинами, програми лояльності, маркетинг взаємовідносин, стратегія лояльності, клієнтський досвід, ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ».

ANNOTATION

Kostiuk Vladyslava Vitaliivna. Consumer Loyalty Management at an Enterprise: Specialty 075 “Marketing”, Educational Program “Marketing” / V. V. Kostiuk; supervisor O. I. Kononov. – Kharkiv: V. N. Karazin Kharkiv National University, 2026. – 80 p.

This qualification thesis examines the theoretical and practical foundations of consumer loyalty management within an organization and substantiates strategic directions for improving customer relationship management based on the case of LLC “KHARKIVKHOLODMASH”.

The first chapter presents the theoretical aspects of consumer loyalty management. It defines the essence, content, and role of loyalty in modern marketing, and analyzes methodological approaches to building long-term customer relationships based on loyalty programs. The significance of consumer loyalty as a key factor of enterprise competitiveness and stability of market positions is substantiated.

The second chapter provides an analysis of customer relationship management practices at LLC “KHARKIVKHOLODMASH”. It describes the organizational and legal characteristics of the enterprise and examines methods, models, and tools for forming and developing customer relationships. The specific features of practical application of customer loyalty management tools in the company’s activities are identified.

The third chapter substantiates the strategy for consumer loyalty management. Approaches to developing a customer relationship strategy for LLC “KHARKIVKHOLODMASH” are proposed, and the main principles of its implementation are defined. The developed recommendations are aimed at increasing customer loyalty, strengthening trust in the enterprise, and improving its competitive position in the market.

The practical significance of the study lies in the possibility of applying the proposed strategic approaches to improve customer relationship management efficiency and build a stable customer base.

Keywords: customer loyalty, relationship management, loyalty programs, relationship marketing, loyalty strategy, customer experience, LLC “KHARKIVKHOLODMASH”.

ЗМІСТ

ВСТУП…….…….. 7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ ОРГАНІЗАЦІЇ…… 9
1.1 Сутність, зміст та місце поняття лояльності у сучасному маркетингу…….. 9
1.2 Методологічні аспекти формування взаємовідносин зі споживачами на основі програм лояльності…… 30
ВИСНОВКИ ДО 1 РОЗДІЛУ…… 37
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» ЗІ СПОЖИВАЧАМИ…….. 40
2.1 Організаційно-правова характеристика ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»….. 40
2.2 Методи, моделі та інструменти формування і управління взаємовідносинами зі споживачами…… 47
ВИСНОВКИ ДО 2 РОЗДІЛУ……... 51
РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ…….. 54
3.1 Формування стратегії управління лояльністю споживачів ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»……. 54
3.2 Принципи реалізації стратегії управління лояльністю споживачів……... 59
ВИСНОВКИ ДО 3 РОЗДІЛУ……... 68
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ…….. 71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……. 73
ДОДАТКИ…….. 80

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки підприємства дедалі більше орієнтуються не лише на досягнення короткострокових фінансових результатів, а й на формування стійких конкурентних переваг шляхом побудови довгострокових взаємовідносин зі споживачами. У зв'язку з високим рівнем конкуренції, динамічністю ринкового середовища та зростанням вимог клієнтів особливої ваги набуває проблема формування й підтримання лояльності споживачів. Саме споживча лояльність є одним із ключових чинників забезпечення стабільності діяльності підприємства, підвищення його конкурентоспроможності та зміцнення ринкових позицій.

Ефективне управління взаємовідносинами зі споживачами передбачає узгодження цілей, бізнес-процесів і комунікацій підприємства із потребами клієнтів, а також використання сучасних маркетингових інструментів формування прихильності споживачів. У таких умовах особливо актуальними стають питання розроблення та впровадження програм лояльності, спрямованих на забезпечення довгострокової взаємодії підприємства зі споживачами, підвищення рівня їх задоволеності та зміцнення партнерських відносин.

Таким чином, дослідження теоретичних і практичних аспектів управління лояльністю споживачів є актуальним як з наукової, так і з прикладної точки зору, що зумовило вибір теми випускної кваліфікаційної роботи.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень та розроблення практичних рекомендацій щодо формування системи управління лояльністю споживачів як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Для досягнення поставленої мети у роботі визначено такі завдання:

– дослідити сутність, зміст та роль лояльності споживачів у сучасній маркетинговій діяльності підприємства;

– узагальнити теоретичні підходи до формування взаємовідносин зі

споживачами на основі програм лояльності;

– здійснити аналіз проблем управління лояльністю споживачів ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»;

– визначити методи, моделі та інструменти формування й управління взаємовідносинами зі споживачами підприємства;

– розробити стратегію управління лояльністю споживачів ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» та обґрунтувати напрями її реалізації;

– провести оцінювання ефективності запропонованої стратегії управління лояльністю споживачів.

Об’єктом дослідження є процес формування та управління лояльністю споживачів підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів управління лояльністю споживачів ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ».

У процесі виконання роботи використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, зокрема: методи теоретичного узагальнення та системного аналізу – для дослідження сутності лояльності споживачів; статистичний аналіз – для оцінки діяльності підприємства; методи соціологічних опитувань, анкетування та експертних оцінок – для визначення рівня лояльності клієнтів і оцінювання ефективності запропонованих заходів.

Інформаційну базу дослідження становлять законодавчі та нормативно-правові акти України, статистичні матеріали, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, матеріали науково-практичних конференцій, внутрішня звітність підприємства, а також інформаційні ресурси мережі Інтернет.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій підприємствам для вдосконалення системи управління взаємовідносинами зі споживачами, підвищення рівня їхньої лояльності та зміцнення конкурентних позицій на ринку. Заходи можуть бути використані в практичній діяльності підприємств для формування ефективних програм лояльності та підвищення результативності маркетингової діяльності.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ В ОРГАНІЗАЦІЇ

1.1 Сутність, зміст та місце поняття лояльності у сучасному маркетингу

Підвищення рівня лояльності споживачів є одним із ключових стратегічних завдань сучасної організації, оскільки саме лояльні клієнти забезпечують стабільність попиту, формування позитивної ділової репутації та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку. Ефективність заходів, спрямованих на залучення, утримання та підвищення задоволеності споживачів, становить основу концепції маркетингу взаємовідносин між організацією та споживачами послуг.

Термін «лояльність» (від англ. *loyalty*) у загальному розумінні означає відданість, прихильність або вірність споживача певному бренду, товару чи підприємству. У сучасній економічній літературі категорія лояльності розглядається як важливий елемент системи управління взаємовідносинами зі споживачами та об’єкт наукових досліджень як зарубіжних, так і вітчизняних учених.

Зокрема, Д. Аакер визначає лояльність як форму довгострокової взаємодії між споживачем і підприємством, що проявляється у повторному придбанні товарів або послуг, а також у стійкій прихильності споживача до певного бренду та його перевазі серед конкурентних альтернатив [1, 2].

На думку Р. Чеснута, лояльність споживачів являє собою стійку поведінкову реакцію, що формується протягом тривалого періоду часу та проявляється у свідомому виборі споживачем певного товару або послуги серед альтернативних пропозицій. При цьому така поведінка є результатом внутрішніх психологічних процесів, пов’язаних із формуванням позитивного

ставлення, довіри та прихильності до конкретного бренду чи підприємства [3-6].

Р. Олівер трактує лояльність споживачів як стійку та глибоку прихильність клієнта до певного товару, послуги або бренду, що проявляється у намірі здійснювати повторні покупки в майбутньому, незважаючи на наявність конкурентних пропозицій та можливий вплив зовнішніх маркетингових чинників [7-8]. Подібного підходу дотримується і Д. Гріффін, який розглядає лояльного споживача як клієнта, що систематично здійснює повторні покупки певного бренду та характеризується високим рівнем прихильності до нього. При цьому такий споживач демонструє стійкість до маркетингового впливу конкурентів і менш схильний змінювати власні споживчі переваги під впливом альтернативних пропозицій [9-10].

Серед підходів до трактування категорії «лояльність», запропонованих вітчизняними науковцями, доцільно виокремити визначення А. Андрєєва. Науковець розглядає лояльність як усвідомлене рішення споживача щодо регулярного використання товарів або послуг певного бренду, яке проявляється через відповідну поведінку, рівень зацікавленості та прихильності до підприємства чи торгової марки [3].

Незважаючи на наявність різних підходів до трактування поняття «лояльність», більшість науковців розглядають дану категорію через ставлення споживача до підприємства, товару, послуги або бренду. У центрі уваги дослідників перебувають поведінкові та емоційні аспекти взаємодії споживача з організацією, що формують його прихильність і готовність до повторного придбання продукції.

Зокрема, С. Сисоєва наголошує на визначальній ролі емоційної складової у формуванні лояльності споживачів. На її думку, саме емоційне ставлення клієнта до бренду або підприємства є основою споживчої поведінки, оскільки позитивні емоції, довіра та задоволення від взаємодії з організацією формують стійку прихильність споживача та стимулюють його до повторних покупок [12].

Виходячи з наведених теоретичних підходів, лояльність доцільно розглядати як інтегральний та багатокомпонентний феномен споживчої поведінки, що формується під впливом раціональних і емоційних чинників та визначає характер ставлення споживача до підприємства, бренду або послуг, які ним надаються.

У контексті дослідження основними параметрами лояльності виступають обізнаність споживача та рівень його задоволеності взаємодією з організацією. Обізнаність характеризує ступінь впізнаваності бренду на цільовому ринку та рівень поінформованості споживачів про діяльність підприємства й асортимент його послуг. Водночас задоволеність відображає рівень відповідності отриманого результату очікуванням клієнта та ступінь позитивного емоційного сприйняття взаємодії з організацією.

Зазначені складові формують основу для визначення ключових елементів лояльності споживачів і можуть використовуватися як базові критерії при розробленні інструментарію комплексного оцінювання рівня лояльності споживачів до організації, послуги (рис. 1.1).

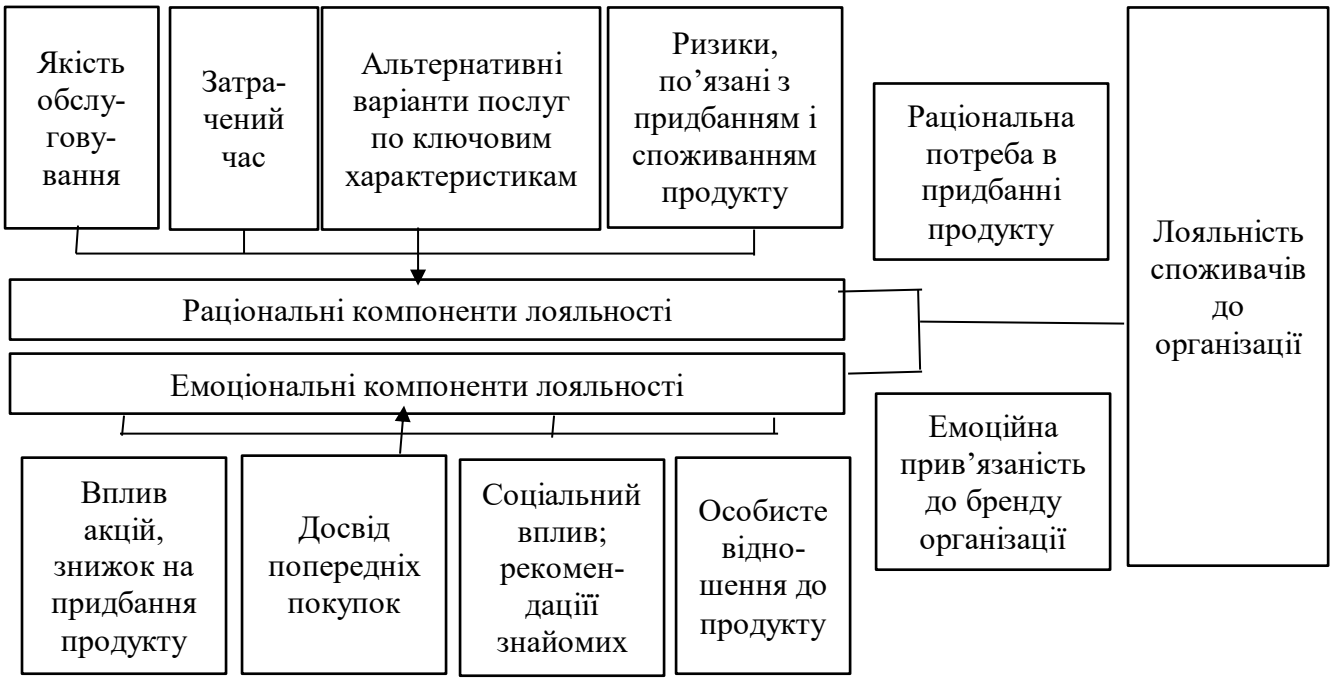


Рис 1.1 – Елементи, що визначають сутність лояльності споживача

Джерело: складено автором за [12-14]

Кожне підприємство формує власну систему інструментів забезпечення та підтримки лояльності споживачів, яка залежить від специфіки його діяльності, особливостей функціонування на ринку послуг, обраної маркетингової політики, тривалості присутності на ринку, сформованого іміджу, рівня конкурентоспроможності та інших внутрішніх і зовнішніх чинників. Сукупність зазначених факторів визначає підходи організації до побудови взаємовідносин зі споживачами, методи стимулювання повторних звернень та формування довгострокової прихильності клієнтів до бренду або підприємства [4].

Дослідження категорії лояльності у сучасній теорії маркетингу, як правило, ґрунтується на типологічному підході, відповідно до якого виокремлюють декілька основних видів лояльності споживачів [1, 5, 6].

Зокрема, транзакційна лояльність характеризує поведінковий аспект взаємодії споживача з підприємством та проявляється через повторні покупки продукції або послуг, а також збільшення частки певної торгової марки у загальному обсязі споживання.

Перцепційна лояльність базується на емоційному та психологічному ставленні споживача до організації, бренду чи товару. Даний тип лояльності відображається через рівень задоволеності, довіри, зацікавленості, прихильності та позитивного сприйняття підприємства споживачем.

Комплексна лояльність являє собою поєднання поведінкової та емоційної складових, тобто поєднує як фактичну повторюваність покупок, так і позитивне ставлення клієнта до підприємства або бренду.

У межах комплексної лояльності науковці виділяють декілька її підтипів залежно від рівня та форми прояву.

Справжня лояльність формується у випадку, коли споживач повністю задоволений товаром або послугою, систематично здійснює повторні покупки та демонструє стійкість до маркетингового впливу конкурентів.

Хибна лояльність проявляється у ситуації, коли споживач здійснює покупку товару чи послуги без формування емоційної прихильності або

задоволеності. У більшості випадків така поведінка обумовлена відсутністю альтернатив або тимчасовою недоступністю бажаного бренду, тому за першої можливості споживач повертається до попереднього постачальника.

Латентна лояльність характеризується позитивним ставленням споживача до бренду, товару чи послуги за відсутності можливості регулярно здійснювати їх придбання. Причинами цього можуть бути фінансові обмеження, територіальна недоступність або інші зовнішні фактори.

Відсутність лояльності означає негативне ставлення споживача до товару, бренду чи організації, що супроводжується повною відмовою від придбання продукції або користування послугами підприємства [22].

На основі зазначених підходів доцільно здійснити типологізацію лояльних споживачів організації, що дозволить більш детально дослідити особливості їхньої поведінки та сформувати ефективні механізми управління взаємовідносинами з клієнтами (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Типологія лояльних споживачів організацій

Тип споживача	Характеристика
Нелояльний	Споживач, який ні при яких умовах не користується послугами конкретної організації
Транзакційно-лояльний	Споживач організації, який акцентує увагу на враженнях оточуючих (друзів, знайомих), які раніше здійснювали покупку товару в даній організації
Перцепційно-лояльний	Споживач організації, який здійснює повторні покупки продукту певної категорії
Латентно-лояльний	Споживач організації, який постійно користується послугами однієї організації, як правило не йде до організацій-конкурентів, не чуттєвий до знижок і акцій інших організацій
Істинно-лояльний	Споживач, який високо цінить організацію, продуктами якої він користується, але не має можливості часто купувати продукти даної організації

Джерело: складено автором за [16]

Зазначена типологія лояльності споживачів формує важливу інформаційно-методичну основу для розроблення та впровадження ефективних маркетингових інструментів, спрямованих не лише на утримання наявних клієнтів, але й на трансформацію їхнього статусу із задоволених споживачів у лояльних. Особливого значення дана проблематика набуває в межах концепції маркетингу взаємовідносин, яка розглядає утримання існуючих клієнтів як ключову стратегічну мету діяльності організації.

У цьому контексті Ф. Котлер визначає маркетинг взаємовідносин як сукупність підходів і практичних інструментів, спрямованих на формування, підтримання та розвиток довгострокових взаємовигідних відносин зі споживачами, основною метою яких є забезпечення їх утримання та підвищення рівня лояльності до підприємства [19]. На думку В. Цайтамл та М. Бітнер, маркетинг взаємовідносин розглядається як концепція ведення бізнесу, що базується на довгостроковій стратегічній орієнтації підприємства. У межах цього підходу пріоритет надається не стільки залученню нових споживачів, скільки збереженню та утриманню вже наявної клієнтської бази шляхом формування стійких, взаємовигідних відносин між організацією та споживачами [22-26]. Ключовим елементом зазначеної концепції є система маркетингу взаємовідносин зі споживачами, яка спрямована на формування тісних і стабільних зв’язків із клієнтами, а також на розроблення та реалізацію комплексу заходів, орієнтованих на їх утримання та забезпечення довгострокової співпраці. У кінцевому підсумку це сприяє підвищенню прибутковості діяльності підприємства.

З метою уточнення змісту поняття «маркетинг взаємовідносин» у роботі здійснено термінологічний аналіз існуючих підходів до його трактування, спрямованих на формування ефективної взаємодії зі споживачами та партнерами. На основі узагальнення визначено ключові характеристики маркетингу взаємовідносин та сформовано узагальнений континуум наукових інтерпретацій даної категорії.

Маркетинг партнерських відносин розглядається як закономірний етап еволюції міжфірмових взаємодій і являє собою систему соціально-економічних зв'язків, орієнтованих на спільне створення та отримання цінності всіма учасниками взаємодії. У межах цього підходу обидві сторони процесу обміну виступають активними учасниками, що свідчить про трансформацію класичної маркетингової парадигми у бік пріоритетності довгострокових взаємовідносин зі споживачами та партнерами.

В умовах посилення конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках розвиток партнерських відносин набуває стратегічного значення, виступаючи важливим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств. Відповідно, формування та зміцнення таких взаємозв'язків має розглядатися як один із пріоритетних напрямів діяльності сучасних організацій.

У роботі уточнено, що маркетинг взаємовідносин є цілеспрямованим процесом формування та підтримання довгострокових взаємовигідних зв'язків із ключовими стейкхолдерами (споживачами, постачальниками, дистриб'юторами та іншими учасниками ринку), орієнтованих на забезпечення сталого розвитку бізнесу та формування стійких конкурентних переваг. Такий підхід передбачає створення довгострокової цінності як для клієнтів, так і для партнерів підприємства.

Використання принципів маркетингу взаємовідносин дозволяє реалізувати стратегічні цілі організації та забезпечити її конкурентні переваги на ринку. Практична реалізація зазначених принципів можлива через застосування сучасних маркетингових технологій, які являють собою системно організовану сукупність послідовних дій, що мають визначену часову та просторову структуру і спрямовані на досягнення ринкового успіху підприємства [28]. Маркетингові технології можуть розглядатися як у контексті загального процесу управління підприємством, так і в межах окремих циклів управлінського впливу. У другому випадку їх зміст та специфіка значною мірою визначаються поточним станом попиту на продукцію або послуги підприємства, особливостями ринкового середовища, а також рівнем і

характером конкурентної позиції організації. Такий підхід дозволяє адаптувати маркетингові інструменти до змін зовнішніх і внутрішніх умов функціонування підприємства [18].

Отже, застосування маркетингових технологій управління взаємовідносинами зі споживачами може розглядатися як з позиції загальної системи менеджменту підприємства, так і в контексті окремих управлінських циклів впливу. У другому випадку зміст і специфіка таких технологій значною мірою визначаються рівнем та характером споживчого попиту на послуги підприємства, особливостями ринкового середовища, а також позицією організації в конкурентному просторі.

Таким чином, маркетингові технології управління взаємовідносинами зі споживачами, що являють собою комплекс взаємопов'язаних інструментів і методів, орієнтованих на формування споживчого сприйняття, встановлення та розвиток довгострокових відносин, виступають важливим інструментом розширення потенційних можливостей підприємств сфери послуг у забезпеченні стійких конкурентних переваг.

У цьому контексті програми лояльності споживачів підприємств сфери послуг доцільно розглядати не лише як систему матеріальних і нематеріальних стимулів (бонусів, знижок, заохочень для постійних клієнтів), а передусім як комплекс цілеспрямованих маркетингових заходів, спрямованих на підвищення рівня лояльності через залучення споживачів до формування цінності продукту (послуги) та забезпечення високого рівня сервісу.

Ключовими елементами ефективних програм лояльності в такому підході виступають: формування та розвиток бренду (товару, послуги, організації або дестинації); визначення та сегментація цільової аудиторії (існуючі та потенційні споживачі); окреслення географічних сегментів ринку; системна підготовка персоналу до застосування ефективних методів продажів; а також пріоритетна орієнтація на забезпечення високої якості продукту (послуги) та професіоналізму працівників організації [17].

Значний рівень ефективності демонструють програми лояльності у сфері послуг, особливо в тих випадках, коли ключовий акцент робиться не на матеріальних стимулюючих інструментах, а на нематеріальних формах взаємодії зі споживачем. До таких форм належать підвищена увага до клієнта, зокрема закріплення персонального менеджера за споживачем, надання безоплатних супутніх сервісів (у тому числі консультаційного характеру), інформування через SMS-розсилки про спеціальні пропозиції та акції, а також персоналізовані привітання зі святами.

Застосування зазначених інструментів сприяє формуванню більш позитивного ставлення споживача до організації та підвищенню рівня його лояльності, що, у свою чергу, впливає на довгострокову взаємодію з компанією.

У цьому контексті обов'язковими складовими процесу розроблення та впровадження програм лояльності виступають аналіз чинної системи лояльності, оцінювання її результативності, а також, у разі необхідності, її перегляд, удосконалення та адаптація до змін ринкового середовища й поведінки споживачів (рис. 1.2).

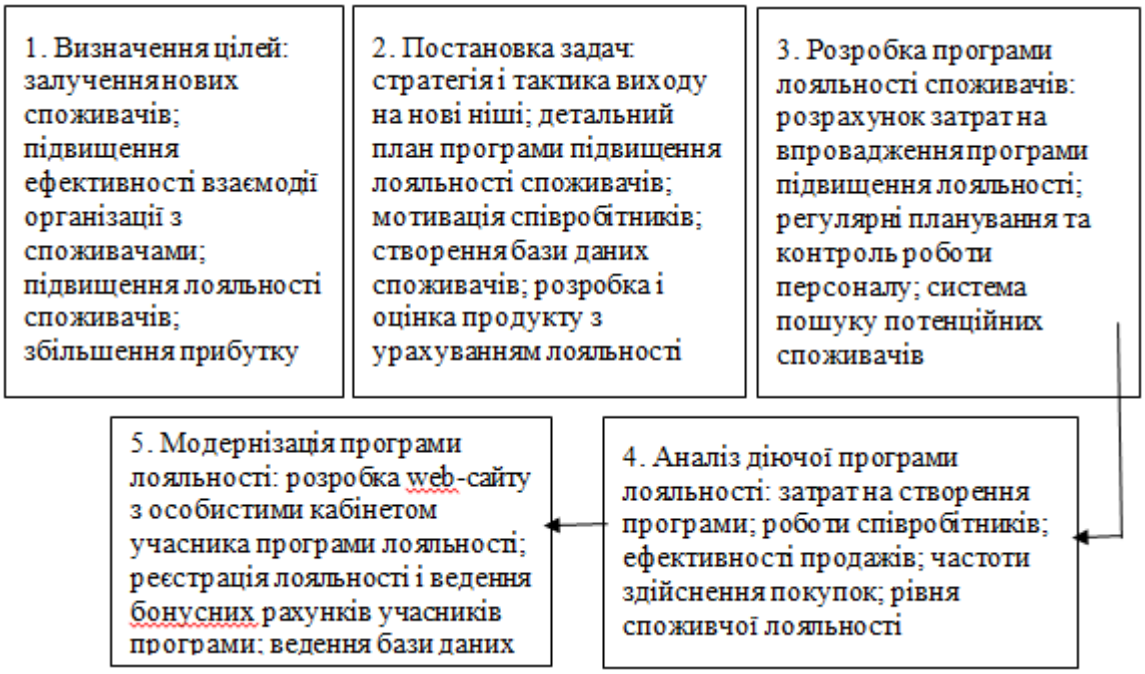


Рисунок 1.2. Етапи побудови ефективної програми лояльності споживачів організацій

Джерело: складено автором за [16]

У системі категоріального апарату теорії маркетингу, що розкриває сутнісний зміст поняття споживчої лояльності, особливу увагу доцільно приділити інтерпретації процесу її підвищення. У наукових підходах низки дослідників зазначається, що формування та зростання рівня лояльності споживачів ґрунтується насамперед на створенні конкурентоспроможного продукту (або послуги), який здатний задовольняти актуальні потреби цільової аудиторії на якісно новому рівні.

У цьому контексті структура процесу підвищення споживчої лояльності передбачає виявлення, систематизацію та виокремлення ключових елементів, властивостей і взаємозв'язків, що формуються в процесі створення та надання продукту (послуги). Саме ці характеристики визначають його споживчу цінність та зумовлюють формування якісно нового рівня взаємодії між організацією та споживачем [23].

Відповідно до іншого наукового підходу, змістовна характеристика процесу підвищення споживчої лояльності передбачає більш комплексний аналітичний вимір. Зокрема, акцент робиться на ідентифікації кількісної структури його складових елементів, а також на дослідженні динаміки їх змін у часовому вимірі.

Важливою складовою такого підходу є якісна оцінка досягнутого рівня лояльності, що здійснюється на основі фактичних даних, зібраних за достатньо тривалий період спостереження. Це дозволяє забезпечити більш об'єктивну інтерпретацію поведінкових і перцепційних характеристик споживачів.

Крім того, суттєве значення має аналіз ефективності реалізації програм підвищення лояльності, спрямований на визначення ступеня досягнення встановлених цілей та очікуваних результатів. Такий підхід забезпечує можливість не лише оцінювання поточного стану лояльності, але й коригування управлінських рішень щодо її подальшого розвитку [31].

Існування корпоративної форми господарювання зумовило широке впровадження в Україні поняття «корпоративне управління». Управління – цілеспрямоване зміна параметрів системи, необхідне для отримання потрібного

суб'єкту управління результату [7]. Управління реалізується в процесі функціонування системи управління. Система управління – це набір органів, процедур і процесів, документів, людей, що забезпечують формування необхідної керуючої інформації для розглянутої соціальної системи [35]. Система управління – це система генерації керуючої інформації, що забезпечує адекватне управління. Адекватність в даному випадку передбачає управління, що відповідає умовам, виду діяльності та іншим особливостям організації. Відповідно, необхідно сформувати комплекс ресурсів, що забезпечують реалізацію цільової функції «генерація керуючої інформації». Перефразуй текст у науковому стилі

Визначення, запропоноване авторами Шлейфер та Вішни було таким: «Корпоративне управління займається тим, у який спосіб особи, що надають фінансові ресурси корпораціям, забезпечують собі отримання доходу на свої інвестиції» [41]. Але поступово стали братися до уваги й інші стейкхолдери. Так розуміння цього явища еволюціонувало до сучасного поняття, запропонованого Світовим форумом із корпоративного управління: «Корпоративне управління вивчає структури та процеси для здійснення керівництва підприємством та контролю за ним. Корпоративне управління охоплює відносини між менеджментом, радою директорів (наглядовою радою), контролюючими акціонерами, міноритарними акціонерами та іншими зацікавленими сторонами» [39]. Аналогічно Міжнародна фінансова корпорація визначає «корпоративне управління» як «структури та процеси, за допомогою яких компанії керуються та контролюються», та зазначає, що за умови ефективності воно покращує доступ до капіталу, пом’якшує ризики та захищає від неефективного управління, а також робить компанії прозорими для інвесторів і надає їм інструменти для реагування на врахування інтересів стейкхолдерів [40].

Аналіз зарубіжної та вітчизняної наукової літератури з проблеми дослідження дозволив конкретизувати поняття «корпоративного управління» як структури та процесів, які дозволяють управляти підприємством та

контролювати його, враховуючи насамперед інтереси зацікавлених сторін, та «корпоративного менеджменту» як специфічних бізнес-завдань, які поставлені перед підприємством з метою реалізації загальної стратегії бізнесу, керування та адміністрування та які характеризуються розмежуванням структур менеджменту за критерієм функціональності.

Основне завдання корпоративного менеджменту в соціальній системі – прийняття рішень, що забезпечують корекцію руху організації, спрямованого на досягнення поставлених цілей.

В системі корпоративного менеджменту використовуються колективні (колегіальні) і одноосібні органи управління. Ці органи мають свої особливості і по-різному використовуються в системі.

Колективний керівний орган – формально організована група керівників і (або) фахівців у складі організації, організаційно об'єднаних в єдину систему для здійснення управлінської, консультаційної чи іншої діяльності, необхідної для належної діяльності організації, шляхом вироблення і прийняття колективних рішень. Колективні керівні органи мають особливості функціонування, які визначають не тільки наявність деяких проблем їх діяльності, але й серйозні переваги колективних органів у порівнянні з одноосібними органами управління при вирішенні певного кола питань.

Використання колективного керівного органу дозволяє істотно знизити витрати часу на виконання рішень. Тим самим при потенційно більш високих витратах часу на прийняття рішень загальні витрати часу, за рахунок зниження часу виконання і при використанні деяких організаційних прийомів, можуть бути істотно нижче, навіть у порівнянні з використанням одноосібних органів управління. Однак при прийнятті стратегічних рішень, при опрацюванні питань загального характеру, що визначають основні правила і принципи роботи організації, колективні керівні органи мають явні переваги в порівнянні з одноосібними органами.

Безперечно головну роль при становленні системи корпоративного менеджменту мають рішення, які приймаються топ-менеджерами та

стейкхолдерами. Різноманіття варіантів, широкий вибір оптимальних напрямів, непередбачуванність дій, майстерність комбінування інструментів господарської діяльності – це далеко не повний перелік складових, які характеризують сучасну систему корпоративного менеджменту. Ефективність застосовуваних методів та використаних прийомів залежить від того, яку саме модель корпоративного управління компанією бере за основу керівництво підприємства. Адже взважене рішення, яке може вплинути не тільки на те як пройдуть ділові переговори, а й на подальшу долю фірми, можна прийняти лише за умови дотримання норм та стандартів корпоративного управління.

Саме тому питання досконалого та ретельного вивчення досвіду становлення системи менеджменту в розвинутих зарубіжних країнах вже ніхто не ставить під сумнів.

Але це не означає, що можна перейняти діючу модель, яка зарекомендувала себе в іншій державі та без змін і адаптування до національного середовища, використовувати всі складові системи корпоративного менеджменту. Не існує такої системи норм та стандартів корпоративного управління, які б можна було використовувати в кожній країні, не зважаючи на її соціально-культурний рівень, політичні, економічні та правові особливості функціонування.

Дієві форми та методи управління, які зарекомендували себе на практиці в Японіії, США або Франції матимуть крах в Україні, якщо будуть використовуватися без належного адаптування до національного середовища.

Модель корпоративного менеджменту – це головний елемент управління. Керівники компаній безупинно намагаються знайти ефективне рішення поставлених задач, досягти мети з найменшими витратами виробництва та вибрати оптимальну стратегію розвитку підприємства. Далекоглядний менеджер завжди орієнтований не лише на реалізацію короткострокових проектів, а й націлений на стратегічний розвиток фірми.

Наразі в сучасних умовах господарювання можна виділити багато спроб створити модель корпоративного менеджменту.

Цілком очевидно, що немає потреби в створенні універсального інституту управління, через те, що в залежності від ментальних особливостей кожна країна формує свою модель корпоративного менеджменту. Це пов'язано з тим, що незважаючи на уніфіковані норми та стандарти ведення торгівельних відносин, вплив соціально-культурного середовища, зокрема, ментальність та тип культури, досить вагомий. Врахування цих складових може призвести до лояльного вирішення поставлених задач перед фірмою, а нехтування – стати загрозою та перешкодою на шляху розвитку.

Українські вчені вважають за необхідне розробити власну вітчизняну модель корпоративного управління, яка буде включати в себе елементи найбільш вагомих систем корпоративного менеджменту.

Якщо всі зазначені параметри моделі управління, будуть реалізовані на практиці, то за відносно короткі строки можна буде досягти таких результатів, як: зміцнення національної грошової одиниці, формування умов для сприятливого функціонування підприємств малого та середнього бізнесу, а також превалювання серед менеджерів на всіх рівнях високоосвічених фахівців, які постійно підвищують рівень своєї кваліфікації. Також цей сценарій розвитку передбачає соціально-етичний тип управління, який проявляється в піклуванні та захисті інтересів стейкхолдерів, працівників компаній та суспільства в цілому. Якщо вітчизняна модель корпоративного менеджменту буде розвиватися за цим сценарієм, то всі рішення менеджерами будуть мати раціональний характер. Тобто керівники при прийнятті рішень будуть керуватися своєю кваліфікацією, а також проводити ретельний аналіз і оцінку можливостей та загроз. Після ретельного аналізу менеджерами вищого рівня мають бути запропоновані варіанти вирішення проблем, які будуть враховувати переваги та недоліки внутрішнього середовища компанії. Вибір оптимального варіанту і своєчасне його виконання – це логічний результат, який досягається при реалізації позитивного сценарію розвитку застосування вітчизняної моделі корпоративного менеджменту;

– нейтральний сценарій розвитку застосування вітчизняної моделі корпоративного менеджменту передбачає помірно-стабільне досягнення поставлених цілей. Реалізація цього варіанту подій можлива за умови, коли керівник приймає всі свої рішення, засновані на власних думках. Тобто топ-менеджер керується досвідом та своїми знаннями. Якщо менеджер може аналізувати чинники зовнішнього та внутрішнього середовища, вміє адекватно зреагувати на мінливість ринкових відносин та передбачити можливі варіанти розвитку подій, то застосування цього сценарію призведе до позитивних зрушень та дозволить мінімізувати негативний вплив загроз зовнішнього середовища. При такому варіанті розвитку подій на підприємстві застосовується соціальний тип керування, тобто йде орієнтація лише на стейкхолдерів та працівників. Також цей сценарій передбачає застосування отриманих раніше в схожих ситуаціях знань та досвіду для нейтралізації критичних моментів, які можуть негативно вплинути на діяльність компанії. Згодом керівники, які будуть дотримуватися даного сценарію, стануть приймати рішення, які не лише ґрунтуються на минулому досвіді, а й мають раціональний характер. При цьому нейтральний сценарій автоматично стане позитивним. Якщо ж керівник не зробить жодних висновків за попередній період функціонування компанії і не буде керуватися минулим досвідом при вирішенні поточних задач, то сценарій стане негативним;

– негативний сценарій розвитку застосування вітчизняної моделі корпоративного менеджменту передбачає нехтування ментальними особливостями при реалізації моделі корпоративного менеджменту, застосування традиційного стилю керування. Тобто компанія піклується лише про інтереси акціонерів та власників, на підприємстві застосовуються жорсткі методи мотивування працівників. За такого варіанту розвитку подій всі рішення приймаються керівником інтуїтивно, базуючись на відчутті, що вони правильні та доцільні. Вагомим недоліком застосування цього сценарію є те, що рішення мають короткостроковий характер, не орієнтовані на досягнення результату, до кінця не продумані та не мають логічного підґрунтя. Застосування цього

сценарію можливе лише за реалізації проектів, які мають венчурний характер. Але навіть за таких умов потрібно враховувати ментальні особливості працівників та орієнтуватися на застосування принципів соціального типу керування.

Підвищення лояльності споживачів є важливим стратегічним завданням будь-якої організації. Ефективність програм, що розробляються та реалізуються із залучення та забезпечення задоволеності споживача, становить основу маркетингу взаємин між організацією та споживачем послуг. Поняття «лояльність» (у перекладі з англійської loyalty) означає відданість, вірність. Разом з тим, на даний момент значний внесок у дослідження сутності лояльності як маркетингової категорії зробили не лише зарубіжні, а й вітчизняні автори.

Так, Д. Аакер трактує лояльність як взаємодію, довгострокові відносини споживача та фірми, які асоціюються із здійсненням повторної купівлі, рішенням про споживання того чи іншого бренду Перефразуй цей текст для дипломної роботи в науковому стилі

Інше визначення «лояльності» дає Р. Чеснут, на думку якого вона представляє стійкий, поведінковий відгук, який триває певний час, зроблений людиною, що приймає самостійне рішення про купівлю одного товару з низки аналогічних товарів, і є наслідком психологічних процесів

Р. Олівер розглядає лояльність як глибоку прихильність споживача надалі купувати обраний ним продукт чи послугу, не звертаючи уваги на продукти інших постачальників

Таке трактування багато в чому схоже на думку Д. Гріффіна, який вважає, що лояльний споживач здійснює повторні купівлі бренду і демонструє імунітет до всіх інших конкурентів

Серед трактувань категорії «лояльність», запропонованих вітчизняними дослідниками, слід акцентувати увагу на визначенні А. Андрєєва, який вважає, що лояльність являє собою рішення про регулярне споживання продуктів того чи іншого бренду, що виражається через увагу і поведінку

Незважаючи на існуючі відмінності в наведених трактуваннях, можна погодитися з тим, що більшість авторів розглядають цю категорію через призму ставлення споживача до організації, товару (послуги), бренду. Так, на думку С. Сисоєвої, центральне місце в описі лояльності має займати емоційна компонента, яка є першопричиною споживчої поведінки

Виходячи з викладеного підходу, у загальному вигляді під лояльністю слід розуміти інтегральний, комплексний феномен споживчої поведінки, заснований на поєднанні раціональної та емоційної компонент, і визначальний конкретний тип ставлення споживача до організації та реалізованих нею послуг.

Розглядаючи в якості базових параметрів лояльності обізнаність споживача, яка визначається ступенем популярності бренду на цільовому ринку, і його радість, яка відображатиме отримання бажаного результату, визначені основні складові її елементи, які будуть виступати в якості вихідних позицій для розробки інструментарію комплексної оцінки лояльності споживачів до організації, послуги

Безумовно, кожна організація формує власний інструментарій забезпечення лояльності споживачів, який визначається практикою роботи на ринку послуг, маркетинговою політикою, терміном існування, іміджем, що склався, і низкою інших факторів

Дослідження проблеми лояльності в теорії маркетингу [1, 5, 6], як правило, здійснюється на основі типології, що виділяє:

– транзакційну лояльність, яка розглядає зміни в поведінці споживачів, які проявляються в повторних покупках, зростанні частки торгової марки в обсязі покупок;

– перцепційну лояльність, що акцентує увагу на суб’єктивних думках споживачів про організацію, торгову марку, бренд через характеристики задоволеності, зацікавленості, довіри, почуття гордості;

– комплексну лояльність, що розглядається як комбінація двох перерахованих вище типів.

Слід зазначити, що у межах комплексної лояльності прийнято виділяти кілька підтипів, залежно від ступеня та форми її прояву:

– справжня лояльність проявляється у тому випадку, коли споживач, задоволений товаром (послугою), постійно купує його, а частка таких споживачів найменш чутлива до пропозицій організацій конкурентів;

– хибна лояльність проявляється, коли споживач купує товар (послугу), але при цьому не відчуває ні задоволення від нього, ні прихильності до організації. Дана група споживачів купує продукт в зв'язку з тим, що не може купити продукт (послугу) тієї марки чи бренду, яким постійно користувалися, і при першій же можливості повернуться до нього;

– латентна лояльність характеризує ситуацію, коли споживач високо оцінює марку, бренд чи продукт (послугу), не маючи можливості часто набувати його;

– відсутність лояльності означає, що споживач повністю не задоволений маркою, брендом або продуктом (послугою) і не купує його за жодних обставин [22].

На основі викладеного підходу можна здійснити типологію лояльних споживачів організацій (табл. 1.1).

Дослідження проблеми лояльності в теорії маркетингу [1, 5, 6], як правило, здійснюється на основі типології, що виділяє:

– транзакційну лояльність, яка розглядає зміни в поведінці споживачів, які проявляються в повторних покупках, зростанні частки торгової марки в обсязі покупок;

– перцепційну лояльність, що акцентує увагу на суб'єктивних думках споживачів про організацію, торгову марку, бренд через характеристики задоволеності, зацікавленості, довіри, почуття гордості;

– комплексну лояльність, що розглядається як комбінація двох перерахованих вище типів.

Слід зазначити, що у межах комплексної лояльності прийнято виділяти кілька підтипів, залежно від ступеня та форми її прояву:

– справжня лояльність проявляється у тому випадку, коли споживач, задоволений товаром (послугою), постійно купує його, а частка таких споживачів найменш чутлива до пропозицій організацій конкурентів;

– хибна лояльність проявляється, коли споживач купує товар (послугу), але при цьому не відчуває ні задоволення від нього, ні прихильності до організації. Дана група споживачів купує продукт в зв'язку з тим, що не може купити продукт (послугу) тієї марки чи бренду, яким постійно користувалися, і при першій же можливості повернуться до нього;

– латентна лояльність характеризує ситуацію, коли споживач високо оцінює марку, бренд чи продукт (послугу), не маючи можливості часто набувати його;

– відсутність лояльності означає, що споживач повністю не задоволений маркою, брендом або продуктом (послугою) і не купує його за жодних обставин [22].

На основі викладеного підходу можна здійснити типологію лояльних споживачів організацій.

Дана типологія представляє інформаційно-методичну основу для розробки та використання найбільш ефективних маркетингових інструментів, що дозволяють не лише утримати споживачів, а й перевести їх із категорії задоволених у лояльних. Велика увага даній проблемі приділяється в рамках концепції маркетингу відносин, що висуває утримання існуючих споживачів організації як головну цільову та аксіологічну установку.

Так, Ф. Котлер визначає маркетинг відносин як сукупність практичних прийомів утримання споживачів

На думку В. Цайтамл та М. Бітнер, «маркетинг відносин» представляє таку філософію ведення бізнесу, стратегічна орієнтація якої фокусується скоріше на утриманні поточних споживачів, ніж на залученні нових.

Ключовим елементом даної філософії виступає маркетингова система взаємовідносин зі споживачами, спрямована на встановлення тісного зв'язку з

ними, розробку та реалізацію комплексу заходів щодо утримання та довгостроковій співпраці зі споживачами для збільшення прибутку компанії.

Для визначення поняття «маркетингу взаємин» у роботі було проведено термінологічний аналіз тлумачень маркетингу, що має на меті формування ефективних взаємин із споживачами та партнерами. При цьому виділено суттєві характеристики маркетингу взаємин і на їх основі деталізований континуум існуючих визначень маркетингу взаємин.

Будучи еволюційним етапом розвитку міжфірмових відносин, партнерські відносини є соціальні відносини, які мають на меті спільне отримання загальної цінності. Зазначені аспекти розвитку партнерських відносин, у рамках яких виявляють активність обидва учасники процесу обміну, говорять про принципове зміщення акцентів парадигми маркетингу у бік відносин із споживачами. В умовах посилення конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках, парнерські відносини стають істотним чинником зміцнення конкурентоспроможності організації. Тому зміцнення партнерських взаємозв’язків має стати пріоритетом організації підприємницького типу.

В роботі уточнено поняття «маркетингу взаємовідносин» як цілеспрямованого формування та підтримки довгострокових, що задовольняють усі зацікавлені групи (споживачів, постачальників, дистриб'юторів та інших суб'єктів виробництва та споживання продуктів підприємств сфери послуг та роздрібної торгівлі) зв'язків з метою сталого ведення бізнесу, створення конкурентної переваги. Маркетинг партнерських відносин орієнтований на довгострокову співпрацю та має на меті надання споживачам та партнерам довгострокових цінностей.

Застосування принципів маркетингу взаємин дозволяє реалізувати стратегію, що забезпечує конкурентні переваги організації. Реалізація цих принципів можлива з урахуванням застосування маркетингових технологій, під якими розуміється спеціально розроблена послідовність дій, їх тимчасова і просторова організація задля досягнення підприємством ринкового успіху.

Маркетингові технології можна розглядати як з позиції загального процесу управління компанією, так і з погляду окремих циклів управлінського впливу. В останньому випадку специфіку маркетингової технології визначає стан попиту на послуги підприємства, ринкове середовище та конкурентне становище організації

Таким чином, застосування маркетингових технологій управління взаємовідносинами зі споживачами, що є сукупністю засобів і методів управління, орієнтованих на споживче сприйняття, встановлення та розвиток взаємовідносин, є інструментом, що дозволяє істотно розширити потенційні можливості операторів ринку послуг у досягненні стійких конкурентних переваг.

Програма лояльності споживача організацій, що надають послуги, розглядається не лише як надання різних заохочень, бонусів постійним споживачам, але, насамперед, як комплекс заходів, спрямований на збільшення споживчої лояльності через залучення споживачів у цінність продукту (послуги) та на основі якісного обслуговування співробітниками організації.

У зазначеному контексті для розробки ефективних програм лояльності споживачів її необхідними елементами мають стати наступні: розробка бренду (послуги, товару, організації, дестинації); визначення цільової аудиторії (існуючі споживачі; потенційні споживачі); позначення географічних сегментів охоплення ринку; навчання персоналу методам ефективних продажів; акцент на якості продукту (послуги) та професіоналізмі співробітників організації.

Значну ефективність показують програми лояльності споживачів організацій, що надають послуги, які носять нематеріальний характер і виражаються в особливій увазі до споживачів (закріплення певного менеджера за споживачом; надання безкоштовних послуг, у тому числі консультаційних; смс-повідомлення про спеціальні пропозиції продуктів (послуг); поздоровлення зі святами) з метою зміни ставлення споживача до організації на більш позитивне підвищення його лояльності. У зв’язку з цим невід’ємними компонентами розробки та реалізації програми лояльності мають стати аналіз

чинної програми та оцінка її ефективності, а також за необхідності коригування програми та її модернізація

У системі категорій теорії маркетингу, що характеризують сутнісний зміст поняття споживчої лояльності, слід особливо зупинитися на трактуванні процесу підвищення лояльності споживачів (споживачів). На думку ряду авторів, воно базується на створенні конкурентоспроможного продукту (послуги), внаслідок чого структура процесів підвищення споживчої лояльності визначає «виявлення, виокремлення частин, властивостей відносин», що складаються в процесі створення продукту (послуги), що зумовлюють його якісно новий рівень.

Відповідно до іншої точки зору, змістовна характеристика процесів підвищення лояльності споживачів включає ідентифікацію кількісної структури його складових елементів та їх змін у часі; якісну оцінку досягнутого рівня лояльності на основі фактичних даних за тривалий період; виявлення ефективності діяльності програм підвищення лояльності з метою досягнення поставлених результатів

Отже, розглядаючи процеси підвищення лояльності споживачів, необхідно дослідити стан на підставі якісної та кількісної зміни сукупності показників за тривалий часовий проміжок та виявити взаємозв’язки між ними. При цьому показники, що характеризують рівень лояльності споживачів, повинні об’єктивно відображати структурні елементи ринку та враховувати складний, неоднозначний характер процесів розвитку та механізмів їх організації та функціонування.

1.2 Методологічні аспекти формування взаємовідносин зі споживачами на основі розробки та застосування програм лояльності

Сучасний етап розвитку маркетингу характеризується посиленням орієнтації на концепцію маркетингу взаємовідносин. Відповідно до цього підходу основні зусилля підприємств спрямовуються не на досягнення

короткострокових результатів окремих транзакцій, а на формування та підтримку довгострокових, взаємовигідних відносин зі споживачами.

Аналіз наукових джерел свідчить, що найбільша увага питанням формування споживчої лояльності приділяється саме в межах концепції маркетингу відносин, яка розглядає утримання наявних споживачів як ключову стратегічну мету діяльності організації. У цьому контексті маркетинг взаємовідносин доцільно трактувати як систему взаємодії між організацією та споживачем, що базується на принципах взаємовигідного співробітництва та спрямована на формування лояльності шляхом розроблення та реалізації відповідних маркетингових заходів.

Залучення та утримання постійних споживачів передбачає підвищення рівня їхньої лояльності, зокрема за рахунок роботи з так званою «перехідною» групою споживачів, які ще не сформували остаточних переваг. У цьому випадку підприємству недостатньо лише задовольнити очікування клієнта — необхідно їх перевершити, оскільки частково задоволений споживач характеризується високою ймовірністю переходу до конкурентних брендів або організацій [36].

Споживач, оцінюючи альтернативи на ринку, часто виходить із припущення про можливість отримання більш вигідної пропозиції у разі подальшого пошуку. У зв’язку з цим підприємства в сучасних умовах орієнтуються не лише на залучення нових клієнтів, а й на утримання існуючих споживачів шляхом стимулювання повторних покупок та формування стійких переваг.

Стратегічна орієнтація на підвищення рівня споживчої лояльності дає змогу організації забезпечити стабільність клієнтської бази, її розширення, а також знизити ризики відтоку споживачів до конкурентів.

На сьогодні підприємства мають у своєму розпорядженні широкий інструментарій формування довгострокових взаємовідносин між виробником (продавцем) і покупцем, ключовим елементом якого виступають програми лояльності бренду. Їх ефективне впровадження сприяє зміцненню взаємодії зі

споживачами та формуванню умов для підтримання стабільного попиту на продукцію або послуги.

Раціональне використання програм лояльності дозволяє суттєво підвищити конкурентоспроможність організації на ринку. Водночас методологічною основою формування споживчої лояльності, зокрема із застосуванням програм лояльності, може виступати певна послідовність етапів реалізації цього процесу, що забезпечує системність і керованість маркетингових заходів [29].

На рис. 1.3 наведено схему процесу формування споживчої лояльності на основі використання програм лояльності, яка відображає послідовність ключових етапів реалізації відповідного маркетингового інструментарію.

Застосування запропонованого алгоритму формування лояльності споживачів є можливим як в умовах індивідуальних програм окремих підприємств сфери послуг, так і в межах коаліційних (партнерських) програм, що реалізуються спільно декількома організаціями. Важливим елементом такого процесу виступає наявність та ефективне використання споживчої бази даних, яка розглядається як стратегічно значущий нематеріальний актив підприємства.

У контексті маркетингу взаємовідносин основною метою є підвищення ефективності використання інформації про споживачів, що стає можливим завдяки впровадженню сучасних інформаційних технологій, систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), а також інструментів обробки та аналізу великих масивів даних.

У випадку реалізації коаліційних програм лояльності важливого значення набуває забезпечення узгодженості інтересів усіх залучених сторін. Це досягається шляхом організації та проведення спільних маркетингових акцій партнерів програми, а також чіткого регламентування алгоритму їх розробки, координації та впровадження, що визначається відповідною процедурною моделлю [26].

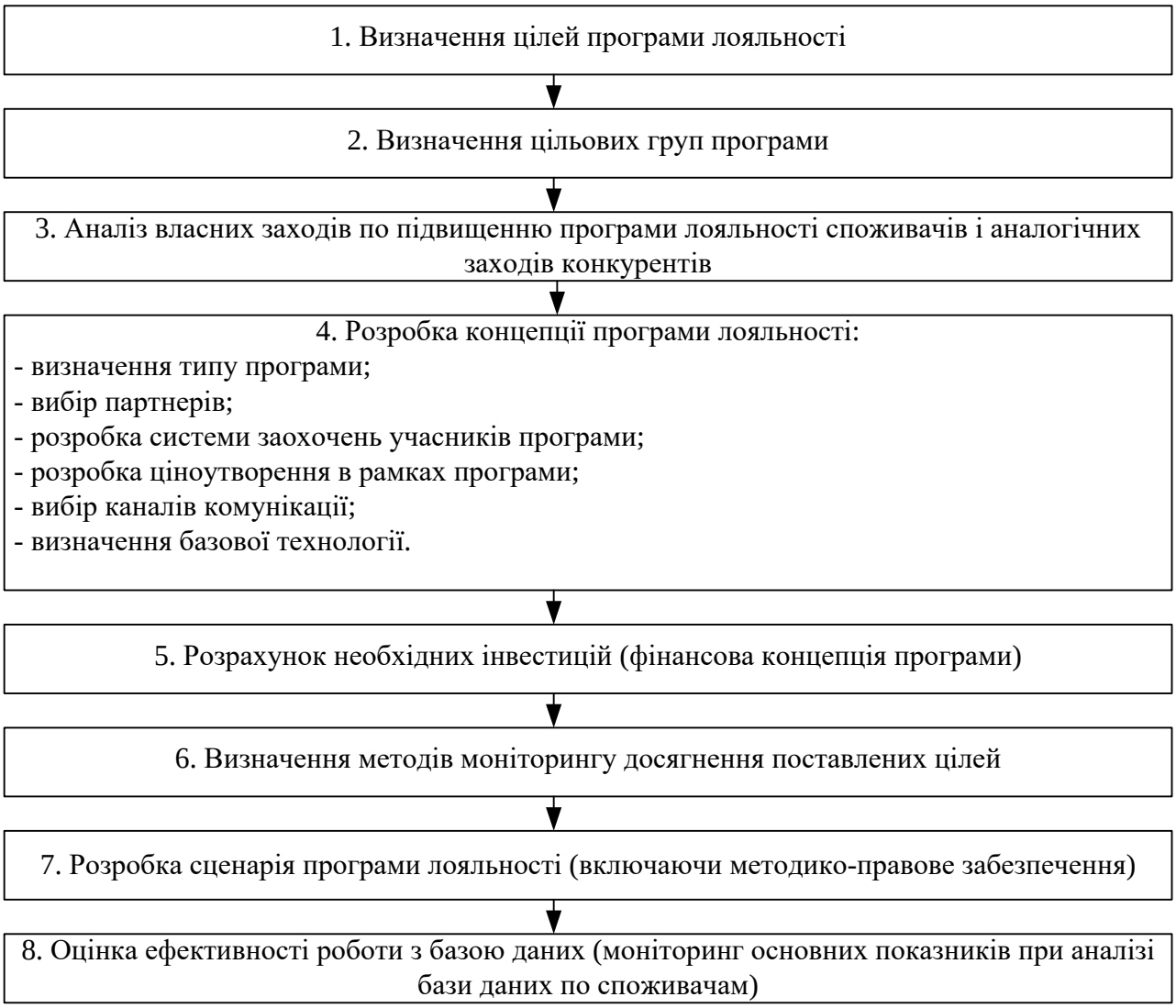


Рисунок 1.3. Схема процесу формування лояльності споживачів на основі застосування програм лояльності

Джерело: складено автором за [17]

Реалізація зазначеного алгоритму забезпечує можливість планування комплексу маркетингових заходів як для окремих споживачів, так і для визначених ринкових сегментів. Крім того, він дозволяє здійснювати системну критеріальну оцінку ефективності проведених дій, а також у разі необхідності виконувати коригування подальших управлінських рішень щодо роботи зі споживачами.

Проведений аналіз програм лояльності, що функціонують на українському ринку, свідчить про наявність низки спільних недоліків. Зокрема,

для більшості з них характерна висока ступінь уніфікації та недостатнє врахування профілю споживчої поведінки (customer monitoring value), тобто таких параметрів, як структура покупок, частота придбань та споживчі переваги. Водночас сучасні CRM-системи створюють можливості для накопичення та систематизації подібної інформації, фіксації всіх транзакцій, аналізу динаміки поведінки клієнтів, а також стимулювання їх повторної активності та цільових покупок окремих товарів і послуг.

У межах функціонування програми лояльності як критеріальні показники споживчої бази даних можуть використовуватися такі індикатори, як індекс прибутковості, індекс задоволеності та індекс лояльності. Загальна логіка роботи зі споживачем у межах таких програм передбачає визначення його потенційної прибутковості для підприємства (Customer Lifetime Value — CLV), оцінювання поточного рівня прибутковості (Іпр), а також аналіз ступеня задоволеності та лояльності (Іу та Іл) [26].

На підставі аналізу існуючих методичних підходів до розрахунку ключових показників роботи зі споживчою базою даних у межах програм лояльності встановлено, що більшість з них не забезпечує комплексного охоплення маркетингової оцінки поведінки споживачів. Зокрема, у наявних підходах недостатньо враховується сукупність таких взаємопов'язаних параметрів, як загальна потенційна прибутковість клієнта, рівень його поточної прибутковості, а також показники задоволеності та лояльності.

У зв'язку з цим у роботі запропоновано удосконалену систему критеріальних показників споживчої бази даних, яка дозволяє забезпечити більш повну та об'єктивну оцінку взаємовідносин між підприємством і споживачем, а також підвищити ефективність управління програмами лояльності (табл. 1.2).

На основі теорії життєвого циклу споживача Д. Гриффіна, із застосуванням матричного підходу «прибутковість/лояльність», здійснюється ідентифікація найбільш цінних для підприємства споживчих сегментів. Такий

підхід дає змогу виокремити групи клієнтів із різним рівнем економічної значущості та прихильності до організації.

Відповідно до отриманих результатів формується диференційований набір маркетингових стратегій, спрямованих на управління життєвим циклом споживача. Зокрема, для кожного сегмента розробляються специфічні управлінські впливи, які дозволяють або посилити рівень лояльності та збільшити тривалість взаємодії зі споживачем, або підвищити його поточну та потенційну прибутковість для підприємства [28]. Критерії формування індексу задоволеності споживачів визначаються на основі тих параметрів взаємодії з організацією, які мають найбільше значення для клієнта в процесі споживання товарів або послуг. При цьому для кожного окремого критерію встановлюється ваговий коефіцієнт, який визначається за результатами опитування споживачів і відображає ступінь важливості відповідного фактора.

До основних критеріїв оцінювання можуть бути віднесені: якість товару, його вартість, рівень та повнота сервісного обслуговування (у тому числі надання додаткових послуг), загальний рівень клієнтського обслуговування, доступність та зрозумілість інформації, надійність організації як партнера, а також професійна компетентність персоналу.

Важливим завданням оцінювання рівня задоволеності споживачів є визначення порогових значень цього показника у відсотковому відношенні до максимально можливого рівня, при досягненні яких споживач приймає рішення про припинення співпраці з компанією, зокрема вихід із програми лояльності. Окремо визначається також рівень зниження задоволеності, за якого спостерігається скорочення обсягів закупівель або зменшення інтенсивності взаємодії зі споживачем.

На основі аналізу історії взаємовідносин із клієнтом здійснюється розрахунок відповідних значень індексу задоволеності, що дозволяє виявити критичні точки зниження споживчої активності та своєчасно формувати управлінські рішення щодо утримання клієнтів і запобігання їх відтоку [34].

Таблиця 1.2

Запропоновані критеріальні показники бази споживачів

Показник/ змінні	CLV (цінність споживача за весь життєвий цикл його обслуговування)	Іпр (індекс прибутковості)	Іу (індекс задоволеності)	Іл (індекс лояльності)
Тип	Кількісні, об'єктивні	Кількісні, об'єктивні	Кількісні, суб'єктивні	Кількісні, суб'єктивні
Сутність	Потенційна прибутковість споживача	Поточна цінність та прибутковість споживача: визначається сумою його транзакцій, цінність визначається на основі принесеним прибутком, а не виручкою	Формується думками та уподобаннями	1. Поведінкові метрики: визначаються поведінкою при повторних покупках. 2. Сприйняті метрики: формуються думками та ставленням
Фактори	Коефіцієнт утримання, потенційні витрати споживачів та дохід компанії, потенційний прибуток	Коефіцієнт регулярності закупівель, умов оплати, сума прибутку за період	Задоволеність	1. Повторні покупки, перехресні продажу, термін співробітництва, частота покупок. 2. Прихильність

Джерело: складено автором

Індекс лояльності розглядається як один із найбільш вагомих показників у процесі аналізу споживчої бази даних, оскільки він дозволяє комплексно оцінити як поведінкові, так і перцепційні характеристики споживачів. Зокрема, цей індикатор враховує частоту та регулярність повторних покупок, тривалість взаємодії з компанією, а також ставлення споживачів до організації, їхні переваги та готовність рекомендувати підприємство іншим, що, як правило, формується внаслідок перевищення очікувань клієнта.

Моніторинг динаміки індексу лояльності за різні періоди діяльності підприємства дає змогу здійснювати прогнозування розвитку споживчої

поведінки та своєчасно коригувати маркетингову політику, спрямовану на залучення й утримання клієнтів.

У сучасних умовах розвитку сфери послуг значна кількість організацій активно впроваджує концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій. У межах цієї концепції поряд із традиційними функціями маркетингу (дослідження ринку, стимулювання збуту та розподіл) формується також функція довгострокового управління взаємовідносинами зі споживачами.

У зв'язку з цим особливого значення набуває побудова стабільних і довготривалих відносин із клієнтами, що передбачає поступове перетворення потенційних споживачів у лояльних клієнтів підприємства [36].

За умови високого рівня розвитку маркетингу взаємовідносин організація отримує конкурентні переваги, зокрема за рахунок зниження витрат, пов'язаних із залученням нових споживачів. Такий підхід до взаємодії зі споживачем орієнтований не на задоволення окремої потреби, а на комплексне врахування сукупності його запитів та очікувань.

Відповідно, маркетингова діяльність підприємства повинна будуватися з урахуванням індивідуальних вимог і персоналізованих очікувань конкретного споживача, а не обмежуватися орієнтацією виключно на узагальнені характеристики ринкових сегментів, на які спрямована система взаємовідносин.

ВИСНОВКИ ДО 1 РОЗДІЛУ

У результаті проведеного теоретичного дослідження встановлено, що лояльність споживачів є однією з ключових категорій сучасного маркетингу та важливою умовою забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Формування високого рівня споживчої лояльності сприяє стабілізації попиту, зміцненню ринкових позицій організації, підвищенню її прибутковості та формуванню довгострокових взаємовигідних відносин із клієнтами. У сучасних умовах господарювання саме лояльні споживачі виступають основою сталого розвитку підприємства та важливим джерелом його стратегічних переваг.

На основі аналізу наукових підходів до трактування поняття «лояльність» визначено, що більшість дослідників розглядають дану категорію як комплексний феномен споживчої поведінки, який поєднує поведінкові та емоційні компоненти взаємодії споживача з підприємством, брендом або послугою. Встановлено, що лояльність формується під впливом раціональних чинників, пов'язаних із якістю товарів і послуг, а також емоційних складових – довіри, задоволеності, прихильності та позитивного досвіду взаємодії з організацією.

У ході дослідження систематизовано основні види лояльності споживачів, серед яких виокремлено транзакційну, перцепційну та комплексну лояльність. Доведено, що найбільш вагомою для підприємства є комплексна лояльність, яка поєднує повторюваність покупок із позитивним ставленням споживача до бренду чи організації. Також розглянуто підтипи комплексної лояльності – справжню, хибну, латентну та відсутність лояльності, що дозволяє більш повно дослідити поведінкові особливості клієнтів та сформувати ефективні механізми управління взаємовідносинами зі споживачами.

Встановлено, що в умовах розвитку концепції маркетингу взаємовідносин пріоритетного значення набуває не лише залучення нових клієнтів, а передусім утримання наявних споживачів шляхом формування довгострокових партнерських відносин. Маркетинг взаємовідносин розглядається як система організаційно-економічних заходів, спрямованих на створення, підтримання та розвиток довгострокових взаємовигідних зв'язків між підприємством та його стейкхолдерами.

Обґрунтовано, що одним із найбільш ефективних інструментів формування споживчої лояльності виступають програми лояльності, які доцільно розглядати не лише як систему матеріального стимулювання клієнтів, а як комплекс маркетингових заходів, орієнтованих на підвищення рівня задоволеності споживачів, персоналізацію взаємодії та формування позитивного споживчого досвіду. Визначено, що ефективність програм лояльності значною мірою залежить від рівня розвитку CRM-систем,

використання споживчих баз даних, а також можливостей сегментації клієнтів за рівнем прибутковості, задоволеності та лояльності.

У роботі узагальнено методологічні підходи до оцінювання рівня споживчої лояльності та встановлено, що ключовими індикаторами ефективності взаємовідносин зі споживачами є показники Customer Lifetime Value (CLV), індекс прибутковості, індекс задоволеності та індекс лояльності. Їх комплексне використання дозволяє оцінити як економічну цінність клієнта для підприємства, так і рівень його прихильності до організації.

Дослідження також дозволило встановити, що сучасні маркетингові технології управління взаємовідносинами зі споживачами повинні базуватися на принципах персоналізації, інтегрованих маркетингових комунікацій та довгострокової орієнтації на потреби клієнтів. Використання таких підходів забезпечує підприємствам сфери послуг можливість формування стійких конкурентних переваг, зниження ризику втрати клієнтів та підвищення ефективності діяльності в цілому.

Отже, результати проведеного теоретичного дослідження свідчать про те, що формування та розвиток споживчої лояльності є складним багатокомпонентним процесом, який потребує комплексного використання маркетингових інструментів, сучасних інформаційних технологій та ефективної системи управління взаємовідносинами зі споживачами. Отримані теоретичні положення становлять основу для подальшого аналізу особливостей формування програм лояльності та оцінювання їх ефективності в діяльності підприємств сфери послуг.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ ВЗАЄМОВІДНОСИНАМИ ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

2.1 Організаційно-правова характеристика ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ХАРКІВХОЛОДМАШ» (ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ») є сучасним підприємством, що спеціалізується на виробництві холодильного та вентиляційного обладнання для промислових потреб.

Підприємство зареєстроване 21 серпня 2020 року Департаментом реєстрації Харківської міської ради. Його юридична адреса знаходиться за адресою: Україна, 61037, Харківська область, місто Харків, вул. Георгія Тарасенка, будинок 117. Код ЄДРПОУ організації – 14307966.

Основним видом діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» є виробництво промислового холодильного та вентиляційного устаткування (КВЕД 28.25). Додаткові види діяльності:

– 28.29 Виробництво інших машин і устаткування загального призначення;

– 28.30 Виробництво машин і устаткування для сільського та лісового господарства;

– 30.40 Виробництво військових транспортних засобів;

– 33.12 Ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення;

– 33.20 Установлення та монтаж машин і устаткування

– 46.33 Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами;

– 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля

– 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна.

У процесі свого розвитку підприємство «ХАРКІВХОЛОДМАШ» зазнало значних змін в організаційно-правовому статусі. Зокрема, 27 квітня 2020 року на позачергових Загальних зборах акціонерів ПрАТ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» було ухвалено попереднє рішення про припинення діяльності акціонерного товариства шляхом реорганізації у Товариство з обмеженою відповідальністю «ХАРКІВХОЛОДМАШ».

Цей процес реорганізації здійснювався згідно з нормами чинного законодавства України, зокрема статті 87 Закону України «Про акціонерні товариства», яка регулює порядок зміни організаційно-правової форми акціонерних товариств. Внаслідок цієї процедури всі активи, права та зобов'язання повністю перейшли до новоствореного правонаступника – ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ».

Особливу увагу в процесі перетворення було приділено взаємодії з кредиторами. Вимоги кредиторів приймалися за місцезнаходженням підприємства і розглядалися спеціально створеною Комісією з припинення (перетворення). Відповідно до вимог законодавства, кредитори, чиї зобов'язання не мали забезпечення у вигляді застави або поруки, могли протягом 20 днів після отримання повідомлення подати письмову вимогу до товариства. Такі вимоги могли стосуватися як дострокового виконання зобов'язань, так і укладання додаткових договорів для гарантії їх виконання.

Якщо кредитори не висловлювали своїх вимог у встановлений законом термін, усі зобов'язання товариства автоматично переходили до правонаступника – ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». Виконання цих зобов'язань відбувалося відповідно до передавального акта та згідно із положеннями Цивільного кодексу України і Закону України «Про акціонерні товариства».

Отже, метою перетворення підприємства було не лише змінити його організаційно-правовий статус, але й забезпечити безперервність господарської діяльності та дотриматися інтересів усіх кредиторів і партнерів.

Під час аналізу діяльності підприємства були вивчені документи щодо проведення позачергових загальних зборів акціонерів ПрАТ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», які відбулися 15 липня 2020 року у Харкові за адресою: вул. Плеханівська, 117.

Організація та порядок проведення зборів регламентувалися Законом України «Про акціонерні товариства». Реєстрація учасників почалася о 10:30 і завершилася о 10:55. Участь у зборах мали право взяти всі акціонери, перелік яких складався станом на 9 липня 2020 року. Загальна кількість простих акцій на той момент становила 20 мільйонів штук, усі вони були голосуючими.

Порядок денний зборів включав кілька важливих питань:

- обрання лічильної комісії;

- ухвалення рішень щодо організації роботи зборів;

- затвердження передавального акту у зв'язку із перетворенням ПрАТ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» у ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ».

Регламент передбачав тривалість доповіді по кожному питанню до 10 хвилин та виступи учасників до 5 хвилин. Голова зборів мав право припиняти виступи у разі їх невідповідності порядку денному чи порушення регламенту. Голосування проводилося шляхом використання бюлетенів.

Найважливішим рішенням зборів стало затвердження передавального акту, згідно з яким усі права, активи та зобов'язання ПрАТ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» переходили до нового правонаступника – ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». Це стало остаточним етапом процесу перетворення організаційно-правової форми підприємства.

Учасники зборів отримали можливість ознайомитися з матеріалами для прийняття рішень напередодні заходу. Додаткова інформація про проекти рішень була також опублікована на офіційному веб-сайті товариства.

Асортимент продукції та послуг ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» демонструє багатопрофільність і високий рівень технологічної спеціалізації підприємства. Його діяльність охоплює:

1. P refrigeration equipment and industrial cooling systems

- холодильні агрегати різних потужностей;
- середньотемпературні холодильники;
- підлогові і настільні холодильні вітрини різних типорозмірів;
- низько- і середньотемпературні камери;
- ребристо-трубчасті випарники (IPT) та повітроохолоджувачі;
- конденсатори та інше промислове холодильне устаткування із безпечними для озону холодоагентами R134A і R404A.

2. Thermal equipment

- електричні пекарські шафи для хлібопекарського та кондитерського виробництв;
- електричні плити, сковороди й інше теплове обладнання для харчових виробництв;
- газові пальники та опалювальні апарати.

3. Metal constructions and components

- конструкції зі сталевого листа різного призначення;
- сталеві й чавунні двері, вікна й рами;
- інші види металоконструкцій промислового використання.

4. Hydraulic products

- рукави високого тиску (РВДА);
- фітинги й сполучні елементи для гідросистем промислової техніки.

5. Other special purpose products

- фільтри-осушувачі, баласти й комплектуючі для холодильних систем;
- медогонки трьохрамки;
- причіпне обладнання для сільськогосподарської техніки;

6. Services

- монтаж і встановлення холодильного та теплового обладнання;
- пусконалагоджувальні роботи;
- гарантійне (12 місяців) та післягарантійне обслуговування;
- ремонт холодильного й теплового устаткування.

Технічні показники підприємства ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» представлені в таблиці 2.1."

Таблиця 2.1

Техніко–економічні показники підприємства ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Валовий дохід, тис. грн.	39 741	28 000	37 793
Чистий дохід(прибуток), тис. грн.	622	596	619
Середня зарплата грн.	16400	17250	18500
Фонд оплати праці, тис. грн.	1180,8	1086,75	1091,5
Чисельність промислового персоналу підприємства, чол.	72	63	59
Вартість ОФ, тис. грн.	1327,3	1402,3	1250,3

Продуктивність праці ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» за роками наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Продуктивність праці ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Товарна продукція, тис. грн.	39 741	28 000	37 793
Чисельність робітників, осіб	72	63	59
З них робітників	60	54	48
Питома вага робітників у загальній чисельності робітників, %	83,33	85,71	81,36
Кількість відпрацьованих робітниками люд.–днів	15300	13770	12240
Людино–годин	122400	110160	97920
Кількість днів відпрацьованих одним робітником	255	255	255
Тривалість робочого дня	8	8	8
Середня кількість годин, відпрацьованих одним робітником	2040	2040	2040
Середня продуктивність праці одного робітника	662,35	518,52	787,35

Кадри – це працівники, які працюють на підприємстві за трудовим договором або іншим шляхом і виконують визначені трудові функції. Кадровий склад складається з представників різних професійно-кваліфікаційних груп, таких як керівники, спеціалісти, службовці та робітники. Для аналізу кадрового складу підприємства використовуються характеристики, такі як: чисельність (облікова й явочна), структура за категоріями працівників, а також віковий, професійний і кваліфікаційний склад, рівень плинності кадрів тощо.

Дані про кадровий склад ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» наведені в табл. 2.3.

Активи та зобов’язання є основними елементами фінансової звітності підприємства, які ілюструють його власність та боргові зобов'язання перед іншими сторонами. Активи охоплюють усі ресурси, що належать підприємству та здатні приносити економічну вигоду у майбутньому.

Таблиця 2.3

Кадровий склад ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Середньооблікова чисельність персоналу, чол.	72	63	59
Кількість прийнятих на роботу, чол.	4	5	3
Кількість робітників, що звільнились, чол.	12	8	4
Кількість робітників, що звільнено за власним бажанням і за порушення трудової дисципліни, чол.	1	1	2
Жінок	18	22	19
Чоловіків	54	41	40
Спеціалістів	30	27	23
Фахівців без вищої освіти	42	36	36

До активів входять:

- необоротні активи: це будівлі, обладнання, транспорт, земельні ділянки та нематеріальні активи (наприклад, патенти та ліцензії), а також довгострокові інвестиції;

- оборотні активи: сюди належать запаси, грошові кошти, дебіторська заборгованість (суми, які клієнти винні підприємству), готова продукція та короткострокові інвестиції.

Зобов’язання – це фінансові зобов’язання підприємства перед третіми особами, які потрібно виконати в майбутньому. До зобов’язань відносяться:

- довгострокові зобов’язання: банківські кредити строком більше одного року, позики та відстрочені податкові зобов’язання;

- поточні (короткострокові) зобов’язання: кредиторська заборгованість (заборгованості постачальникам), короткострокові кредити, податкові зобов’язання і заробітна плата до виплати. Активи та зобов’язання представлено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Активи та зобов’язання ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Активи	59118	58372	68521
Зобов'язання	60258	59376	69739

Проведений аналіз ключових характеристик підприємства дозволив всебічно оцінити його організаційну, виробничу та фінансову діяльність. Дослідження кадрового складу виявило, що у підприємства сформувався персонал з чітко визначеною структурою та розподілом функцій, що забезпечує ефективне виконання управлінських і виробничих завдань. Наявність кваліфікованих менеджерів і спеціалістів сприяє стабільності операційних процесів і здатності підприємства адаптуватися до змін у ринковому середовищі.

Аналіз активів і зобов’язань підтверджує наявність матеріальної та фінансової бази, достатньої для забезпечення безперервності виробничої діяльності. Структура активів відображає можливість підприємства формувати ресурси для подальшого розвитку, тоді як збалансований рівень зобов’язань

свідчить про контрольоване боргове навантаження та раціональне управління фінансовими потоками.

В цілому, характеристика підприємства демонструє його стабільну роботу, чітко визначену організаційну структуру та наявність потенціалу для подальшого зростання. Узгодженість кадрових, виробничих і фінансових ресурсів створює умови для підвищення ефективності роботи, конкурентоспроможності й реалізації стратегічних цілей.

2.2 Методи, моделі та інструменти формування і управління взаємовідносинами зі споживачами

У сучасних умовах розвитку ринку промислового обладнання забезпечення ефективної системи взаємовідносин зі споживачами є одним із ключових факторів формування конкурентних переваг підприємства. Для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», діяльність якого пов’язана з виробництвом та реалізацією холодильного обладнання, важливого значення набуває побудова довгострокових партнерських відносин із клієнтами, орієнтованих на підвищення рівня їх задоволеності, довіри та лояльності.

Система управління взаємовідносинами зі споживачами підприємства базується на використанні комплексу маркетингових методів, моделей та інструментів, спрямованих на забезпечення стабільності клієнтської бази, збільшення обсягів продажу та зміцнення позицій підприємства на ринку.

До основних методів формування взаємовідносин зі споживачами на підприємстві належать:

- аналіз потреб та поведінки клієнтів;
- сегментація споживачів;
- персоналізація комунікацій;
- впровадження програм лояльності;
- використання CRM-систем;
- післяпродажне сервісне обслуговування;

– моніторинг рівня задоволеності клієнтів.

Важливе місце у системі управління взаємовідносинами зі споживачами займає процес сегментації клієнтів, який дозволяє підприємству визначити найбільш перспективні групи споживачів та адаптувати маркетингові заходи відповідно до їхніх потреб (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Основні методи формування взаємовідносин зі споживачами ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Метод	Характеристика	Очікуваний результат
Аналіз потреб споживачів	Дослідження вимог клієнтів до холодильного обладнання	Підвищення рівня задоволеності
Сегментація клієнтів	Розподіл споживачів за обсягами закупівель, сферою діяльності та потребами	Персоналізація взаємодії
CRM-технології	Автоматизація процесів взаємодії з клієнтами	Підвищення ефективності комунікацій
Післяпродажний сервіс	Технічне обслуговування та консультаційна підтримка	Формування довгострокової лояльності
Програми лояльності	Надання знижок, бонусів, спеціальних умов співпраці	Утримання постійних клієнтів
Моніторинг задоволеності	Проведення опитувань та аналіз відгуків клієнтів	Виявлення проблем та підвищення якості обслуговування

Джерело: складено автором

Для забезпечення ефективного управління взаємовідносинами зі споживачами ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» використовує модель маркетингу взаємовідносин, яка передбачає формування довгострокових партнерських

зв’язків із клієнтами на основі взаємної вигоди, високого рівня сервісу та індивідуального підходу.

Важливим елементом такої моделі є впровадження CRM-системи, яка дозволяє накопичувати та аналізувати інформацію про клієнтів, історію їхніх замовлень, частоту покупок, рівень задоволеності та потенційну прибутковість. Це сприяє підвищенню якості управлінських рішень та забезпечує можливість оперативного реагування на зміни у поведінці споживачів (рис. 2.1).

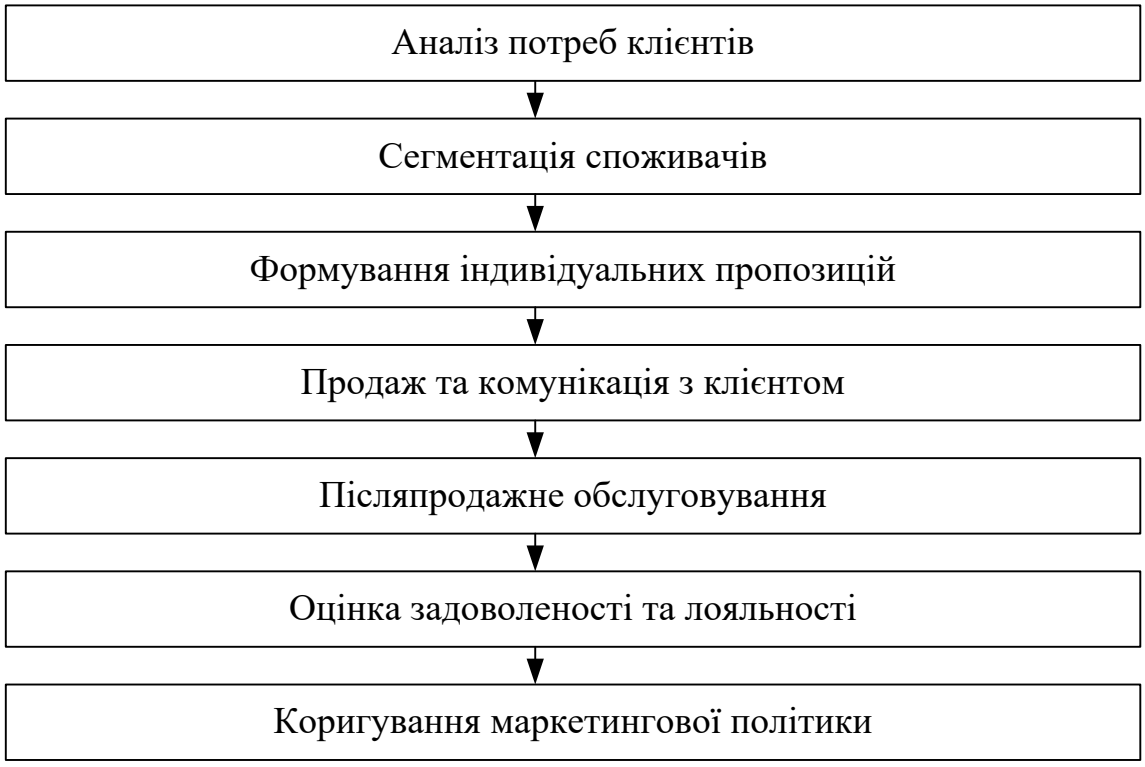


Рис. 2.1. Модель управління взаємовідносинами зі споживачами ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Джерело: складено автором

Суттєве значення для підприємства має післяпродажне обслуговування, оскільки специфіка холодильного обладнання потребує регулярного технічного супроводу, сервісної підтримки та оперативного реагування на запити клієнтів. Саме якість сервісного обслуговування значною мірою впливає на формування позитивного іміджу підприємства та рівень довіри споживачів.

Крім того, підприємство використовує інструменти цифрового маркетингу, які сприяють підвищенню ефективності комунікацій зі

споживачами. До них належать:

- корпоративний вебсайт;
- електронна пошта;
- соціальні мережі;
- онлайн-консультації;
- SMS- та e-mail-розсилки;
- контекстна реклама.

Використання сучасних цифрових інструментів дозволяє підприємству підтримувати постійний контакт із клієнтами, оперативно інформувати їх про нову продукцію, акційні пропозиції та сервісні послуги.

Таблиця 2.6

Інструменти управління взаємовідносинами зі споживачами ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Інструмент	Мета використання	Результат застосування
CRM-система	Автоматизація взаємодії з клієнтами	Підвищення якості обслуговування
E-mail-маркетинг	Інформування про нову продукцію та акції	Підвищення рівня комунікації
Соціальні мережі	Формування позитивного іміджу підприємства	Зростання впізнаваності бренду
Сервісне обслуговування	Підтримка клієнтів після продажу	Формування лояльності
Програми лояльності	Стимулювання повторних покупок	Утримання постійних клієнтів
Опитування клієнтів	Оцінка рівня задоволеності	Удосконалення якості послуг

Джерело: складено автором

Таким чином, система управління взаємовідносинами зі споживачами ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» базується на комплексному використанні сучасних маркетингових методів, моделей та інструментів, що забезпечують підвищення рівня задоволеності клієнтів, формування їхньої лояльності та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку холодильного обладнання. Ефективне поєднання CRM-технологій, програм лояльності, персоналізованих комунікацій та сервісного супроводу створює передумови для довгострокового розвитку підприємства та підвищення результативності його діяльності.

ВИСНОВКИ ДО 2 РОЗДІЛУ

У результаті проведеного дослідження було здійснено комплексний аналіз діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», а також досліджено особливості формування та управління взаємовідносинами зі споживачами підприємства. Встановлено, що підприємство є сучасним виробником промислового холодильного та вентиляційного обладнання, яке має сформовану виробничу базу, кваліфікований кадровий потенціал та стабільну організаційну структуру.

Аналіз техніко-економічних показників підприємства засвідчив, що у 2022–2024 роках діяльність ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» характеризувалася відносною стабільністю функціонування. Незважаючи на певні коливання обсягів валового доходу та чисельності персоналу, підприємство зберігає прибутковість, забезпечує стабільний рівень оплати праці та підтримує виробничий потенціал. Проведений аналіз продуктивності праці показав тенденцію до підвищення ефективності використання трудових ресурсів у 2024 році, що свідчить про покращення організації виробничих процесів та оптимізацію кадрового складу.

Дослідження кадрового складу дозволило встановити, що підприємство забезпечене необхідними трудовими ресурсами та має достатній рівень

професійної спеціалізації персоналу. Водночас скорочення чисельності працівників упродовж аналізованого періоду свідчить про необхідність удосконалення кадрової політики та підвищення мотивації персоналу.

Аналіз активів і зобов'язань підприємства підтвердив наявність фінансової основи для забезпечення безперервності господарської діяльності. Зростання вартості активів у 2024 році свідчить про поступове відновлення економічної активності підприємства та створення передумов для подальшого розвитку. Разом із тим перевищення зобов'язань над активами вказує на необхідність посилення контролю за фінансовими ризиками та підвищення ефективності управління фінансовими ресурсами.

У процесі дослідження системи управління взаємовідносинами зі споживачами було визначено, що ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» використовує комплекс сучасних маркетингових методів та інструментів, спрямованих на формування довгострокових партнерських відносин із клієнтами. Основними складовими системи є сегментація споживачів, аналіз їхніх потреб, використання CRM-технологій, програми лояльності, післяпродажне сервісне обслуговування та цифрові комунікації.

Встановлено, що впровадження CRM-системи дозволяє підприємству автоматизувати процеси взаємодії зі споживачами, накопичувати інформацію про клієнтів та підвищувати якість управлінських рішень. Особливу роль у забезпеченні лояльності клієнтів відіграє післяпродажне сервісне обслуговування, яке є важливим фактором підтримки позитивного іміджу підприємства та формування довіри з боку споживачів.

Також визначено, що використання цифрових маркетингових інструментів, зокрема корпоративного вебсайту, соціальних мереж, e-mail-маркетингу та онлайн-комунікацій, сприяє підвищенню ефективності взаємодії з клієнтами, оперативному інформуванню про продукцію та підтриманню стабільних комунікаційних зв'язків.

Отже, результати проведеного аналізу свідчать про те, що система управління взаємовідносинами зі споживачами ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» є

важливим елементом забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Використання сучасних методів, моделей та інструментів CRM створює передумови для підвищення рівня задоволеності клієнтів, формування їхньої лояльності та забезпечення стабільного розвитку підприємства в умовах конкурентного ринку

РОЗДІЛ 3
ОБГРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

3.1 Формування стратегії управління лояльністю споживачів

Програми лояльності, їх формування та практичне застосування є важливим інструментом забезпечення сталого розвитку клієнтської бази, підтримання довгострокових взаємовідносин зі споживачами та, як наслідок, формування стабільних джерел прибутку підприємства незалежно від його галузевої належності.

Впровадження систем стимулювання споживачів має взаємовигідний характер: для споживачів воно створює можливості отримання товарів і послуг на більш сприятливих цінових умовах, тоді як для організацій сприяє зростанню доходів за рахунок збільшення обсягів попиту та розширення кола постійних клієнтів.

З урахуванням змісту категорії «лояльність» доцільним є розгляд взаємопов'язаних елементів, що характеризують якість обслуговування, систему пільгових умов, наявність спеціальних пропозицій, а також механізми нематеріального стимулювання споживачів.

Під якістю обслуговування розуміється своєчасне та повне надання інформації про продукцію або послуги, а також створення сприятливих умов, що супроводжують процес взаємодії зі споживачем на всіх етапах обслуговування.

Пільгові умови обслуговування визначаються як спеціально встановлені правила взаємодії, що застосовуються до визначених споживчих сегментів. Спеціальні пропозиції являють собою обмежені в часі маркетингові заходи, спрямовані на стимулювання попиту на окремі види товарів або послуг.

Як правило, спеціальні пропозиції є особливо ефективними у випадках раннього бронювання або попереднього замовлення послуг. Їх систематичне

оновлення позитивно впливає на динаміку залучення нових споживачів та підвищення рівня їх прихильності до організації.

Нематеріальні форми стимулювання споживачів реалізуються через систему індивідуальних привілеїв, що застосовуються у взаємодії з постійними клієнтами. Використання таких інструментів сприяє формуванню емоційної прихильності, зміцненню довгострокових взаємовідносин, а також підвищенню мотивації до повторного звернення до послуг підприємства.

У цілому впровадження програм заохочення є ефективним інструментом маркетингу послуг, який забезпечує формування довгострокових відносин зі споживачами. У зв'язку з цим розробка програм лояльності розглядається як базовий елемент стратегії формування споживчої лояльності організації.

Ключовим стратегічним завданням у межах формування лояльності споживачів ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» є забезпечення довгострокової взаємодії між компанією та клієнтом, досягнення високого рівня задоволеності якістю продукції та послуг, а також підвищення загального рівня споживчої лояльності.

Підвищення лояльності споживачів є складним багатокомпонентним процесом, невід'ємною складовою якого виступає розробка та реалізація програм лояльності як комплексу взаємопов'язаних заходів, спрямованих на збільшення кількості постійних клієнтів і їх утримання, що, у свою чергу, забезпечує зростання прибутковості підприємства.

Під час формування програми підвищення споживчої лояльності для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» доцільно виокремити такі основні етапи.

По-перше, обґрунтовується доцільність впровадження програми лояльності, що зумовлено високим рівнем конкуренції на ринку. Умови діяльності в сфері характеризуються ускладненими процесами залучення нових клієнтів, тому стратегічний акцент доцільно зміщувати у бік утримання наявної клієнтської бази як більш економічно ефективного напряму, що дозволяє знизити витрати на маркетингову діяльність.

По-друге, здійснюється сегментація споживачів із подальшим вибором цільового сегмента, на який буде спрямовано програму лояльності. Орієнтація програми одночасно на надто широкий спектр споживачів може призводити до зниження її результативності, тому важливим є чітке визначення пріоритетних груп клієнтів.

По-третє, формується система цілей програми лояльності. Вона може передбачати збільшення частки постійних споживачів, зростання прибутковості та рентабельності діяльності, підвищення обсягів реалізації послуг у визначені періоди, а також загальне зміцнення рівня споживчої лояльності. Чітко визначені цілі виступають основою для подальшого проєктування та оцінювання ефективності програми.

Очікувані результати впровадження програми лояльності для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» включають: розширення ринкової присутності підприємства; збільшення частки постійних і лояльних клієнтів; покращення фінансово-економічних показників діяльності; посилення ринкових позицій бренду; а також зменшення витрат на залучення нових споживачів за рахунок ефективнішої роботи з наявною клієнтською базою.

Слід також враховувати, що утримання споживача є складним завданням, оскільки воно залежить від рівня відповідності послуг очікуванням клієнтів. У зв’язку з цим важливим є попереднє визначення споживчих переваг та їх сегментування, що дозволяє підвищити точність налаштування програми лояльності.

Крім того, на початковому етапі впровадження системи лояльності доцільно приділити увагу формуванню лояльності персоналу організації. Забезпечення внутрішньої лояльності працівників розглядається як передумова ефективного обслуговування клієнтів і, відповідно, сприяє підвищенню рівня їх задоволеності та утримання (рис. 3.1).

<table>
<tr><td colspan="6">Визначення доцільності розробки стратегії управління лояльністю споживачів ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»</td></tr>
<tr><td colspan="2">Залучення нових споживачів</td><td colspan="2">Утримання постійних споживачів</td><td colspan="2">Повернення втрачених споживачів</td></tr>
<tr><td colspan="6">⇩</td></tr>
<tr><td colspan="6">Визначення сегменту споживачів ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»</td></tr>
<tr><td colspan="4">Зовнішні споживачі – індивідуальні і корпоративні споживачі</td><td colspan="2">Внутрішні споживачі – співробітники організації</td></tr>
<tr><td colspan="6">⇩</td></tr>
<tr><td colspan="6">Складовіх стратегій управління лояльністю споживачів ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»</td></tr>
<tr><td>Підвищення якості обслуго-вування</td><td>Гнучка система матеріаль-них заохочень</td><td>Управління взаємовідноси-нами зі споживачами за допомогою CRM-системи</td><td>Постійне оновлення спецпропо-зицій, номенкла-тури послуг</td><td>Розробка нового продукту/послуги</td><td>Нематері-альне заохочення споживачів</td></tr>
<tr><td colspan="6">⇩</td></tr>
<tr><td colspan="6">Розробка і реалізація програми підвищення лояльності для кожного сегменту споживачів</td></tr>
<tr><td colspan="6">⇩</td></tr>
<tr><td colspan="6">Результати реалізації програми підвищення лояльності споживачів</td></tr>
<tr><td colspan="2">розширення мережі; покращення показників ефективності діяльності організації; збільшення кількості споживачів організації</td><td colspan="2">збільшення числа постійних споживачів; збільшення кількості істинно-лояльних споживачів; підвищення показників задоволеності продуктом/послугою; підвищення показників задоволеності обслуговуванням в організації</td><td colspan="2">підвищення задоволеності співробітників; покращення внутрішнього іміджу організації; зниження конфліктів і ріст продуктивності праці; льготні умови обслуговування</td></tr>
</table>

Рис. 3.1. Модель розробки стратегії формування лояльності споживачів ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Джерело: складено автором

Реалізація розроблених рекомендацій, спрямованих на формування стратегії підвищення споживчої лояльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», із урахуванням моделей поведінки споживачів, дає змогу оцінити їхню реакцію на

маркетингові заходи та управлінські рішення. Очікуваним результатом є підвищення рівня задоволеності споживачів якістю послуг, що, у свою чергу, сприяє зростанню їхньої лояльності до організації.

Сучасний стан ринку характеризується надлишковою пропозицією, що зумовлює загострення конкурентної боротьби між підприємствами. За таких умов формування та підтримання високого рівня споживчої лояльності набуває ускладненого характеру та потребує впровадження інноваційних підходів і сучасних маркетингових технологій.

Це усвідомлюється керівниками підприємств, які орієнтуються на побудову довгострокових взаємовідносин зі споживачами. У цьому контексті ключовими чинниками забезпечення конкурентоспроможності виступають висока якість надання послуг та впровадження ефективних програм стимулювання і заохочення клієнтів.

Стратегія формування споживчої лояльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» передбачає її концептуальне обґрунтування та визначення основних напрямів реалізації з метою залучення та утримання споживачів. Відповідно до сутності поняття лояльності, особлива увага має приділятися таким складовим, як: якість обслуговування, пільгові умови співпраці, спеціальні пропозиції та нематеріальні форми заохочення клієнтів.

Розробка програми лояльності здійснюється поетапно та включає: обґрунтування її доцільності, сегментацію споживачів із визначенням цільових груп, а також формулювання основної мети впровадження. Очікувані результати реалізації програми передбачають розвиток підприємства, збільшення частки постійних і лояльних споживачів, покращення фінансово-економічних показників, посилення позицій бренду на ринку, а також оптимізацію витрат на рекламну діяльність і залучення нових клієнтів.

3.2 Принципи реалізації стратегії управління лояльністю споживачів

Необхідність активного використання у маркетинговій діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» інструментів нецінової конкуренції, ключове місце серед яких займають програми лояльності, зумовлює потребу у формуванні відповідного науково-методичного забезпечення процесів побудови та розвитку системи взаємовідносин зі споживачами.

З огляду на відсутність уніфікованих теоретичних підходів до класифікації програм лояльності, у межах дослідження розроблено їх типологію стосовно специфіки ринку, а також визначено найбільш затребувані види таких програм. Результати узагальнено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Класифікація програм лояльності, ознаки для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Класифікаційна ознака	Тип програми	Підтип програми
По профілю діяльності партнерів	Програма одного магазину/торгової мережі	-
	Клубна програма (компанії одного профілю)	-
	Коаліційна/клубна програма (компанії різного профілю)	- з якірним партнером; - з незалежним оператором
	Рекламний альянс з визнанням карт інших компаній	-
По типу ідентифікатора в програмі лояльності	Локальні	-
	Ко-брендінгові (на банківських картах)	-
По типу заохочення учасників	Дисконтні	- з фіксованою знижкою; - накопичувальні.
	Бонусні	- схема «каталогу» (накопичення бонусів для подарунку); - «розрахункові бонуси»
По типу входження в програму лояльності	Закриті	-
	Відкриті	-

Джерело: складено автором

Для формування ефективної та затребуваної програми лояльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» необхідним є дотримання низки умов, які забезпечують її результативність та відповідність сучасним вимогам ринку. Зокрема, така програма має базуватися на чітко визначених та вимірюваних цілях, бути орієнтованою на конкретні сегменти цільової аудиторії, забезпечувати оптимальне співвідношення матеріальних і нематеріальних стимулів для споживачів, а також використовувати сучасні інформаційні технології, зокрема CRM-системи, що сприяють реалізації принципів маркетингу взаємовідносин.

Для практичного застосування розроблених підходів та інструментів формування системи взаємовідносин зі споживачами на ринку доцільним є проведення розрахунку ключових показників діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ».

Основу оцінювання становлять критерії, що мають найбільше значення для споживачів у процесі співпраці з організацією. Для кожного критерію встановлюється відповідна вага, яка визначається на основі результатів анкетування споживачів та відображає ступінь його важливості.

У табл. 3.2 наведено приклад розрахунку індексу задоволеності споживача на основі даних опитування одного з клієнтів ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», яке виступає організатором коаліційної програми лояльності для користувачів.

Важливим аспектом оцінювання рівня задоволеності є визначення порогових значень цього показника у відсотковому вираженні, за яких споживач припиняє співпрацю з компанією або участь у програмі лояльності, а також рівнів, при яких спостерігається скорочення обсягів закупівель. На основі аналізу історії взаємовідносин зі споживачами здійснюється розрахунок відповідного індексу. Для підприємств доцільно вважати, що значення індексу нижче 80% характеризує зону недостатньої задоволеності, тоді як показники нижче 30% відповідають зоні високого ризику втрати споживача.

Таблиця 3.2

Розрахунок індексу задоволеності споживача послугами ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Критерій оцінки задоволеності споживача	Вага критерія	Оцінка критерія	Вага оцінки
Якість продукта - якість надання послуг комплексного супроводу обчислювальної техніки	5	5	25
Ціна разової послуги/товару	5	3	15
Сервіс компанії (додаткові послуги) - Надання суміжних послуг компанії-споживачу при необхідності	4	3	12
Рівень обслуговування - швидкість роботи, доброзичливість персоналу при зверненні в компанію з проблемою	5	4	20
Доступність інформації - ступінь доступності інформації про хід виконання поставлених завдань, спеціальних пропозиціях, зовнішня реклама, сайт	3	5	15
Надійність компанії - рівень угоди про конфіденційність	5	5	25
Компетентність персоналу - компетентність персоналу (менеджерів з продажу, консультантів, інженерів служби техпідтримки) ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»	4	5	20
Індекс задоволеності			132

Джерело: складено автором

Індекс лояльності є одним із ключових інтегральних показників при аналізі споживчої бази даних, оскільки дає змогу оцінити як поведінкові

характеристики споживачів (зокрема частоту та повторюваність покупок, тривалість співпраці з компанією), так і їхні когнітивні та афективні складові — ставлення до підприємства, уподобання споживчих сегментів, а також готовність рекомендувати компанію іншим, що, як правило, є наслідком перевищення очікувань клієнтів.

Для оцінювання рівня споживчої лояльності до послуг ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» застосовується методика кількісного опитування, у межах якого респонденти надають оцінки за визначеними параметрами, наведеними в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Значення складових параметрів лояльності споживачів послуг ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Напрям	Продукт/компанія
Перцепційна лояльність (думки, відносини)	3,56
Транзакційна (поведінкова) лояльність	4,72
Імовірність рекомендації компанії (продукту) іншим людям	3,28
Нечутливість поведінки покупця до дій	1,83

Джерело: складено автором

У дослідженні запропоновано використання набору стандартизованих тверджень в анкеті, щодо яких респонденти висловлюють ступінь згоди або незгоди за допомогою шкали Лайкерта. Розрахунок індексу лояльності здійснюється шляхом визначення середньоарифметичного значення балів, отриманих за кожним із тверджень, що дозволяє узагальнити результати опитування та сформувати кількісну оцінку рівня лояльності споживачів.

У межах досліджуваної проблематики доцільним є одночасне використання показників задоволеності та лояльності споживачів, що зумовлено специфікою функціонування коаліційної програми лояльності,

учасником якої виступає ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». З огляду на тривалість стандартного життєвого циклу послуги абонентського обслуговування (приблизно один рік), рівень задоволеності нових клієнтів, які вперше долучилися до програми лояльності, є не менш значущим показником ефективності, ніж рівень лояльності постійних споживачів, які продовжують співпрацю та беруть участь у програмі протягом кількох періодів.

Моніторинг динаміки індексів задоволеності та лояльності у різні часові періоди діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» створює можливість для прогнозування поведінки споживачів, а також коригування маркетингової політики щодо їх залучення та утримання.

У подальшому дослідженні подано результати оцінювання попиту на впровадження програми лояльності для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», визначено особливості формування коаліційних програм лояльності з ключовим (якірним) партнером, а також сформульовано практичні рекомендації щодо їх реалізації.

З урахуванням специфіки українського ринку виокремлено основні етапи розробки та впровадження коаліційної програми лояльності (рис. 3.2). Їх формування базується на шести ключових складових ефективних програм лояльності: якість продукту (послуги), професійний рівень персоналу, чітке визначення цілей програми, наявність привабливих для учасників стимулів і привілеїв, достатній рівень техніко-технологічного забезпечення, економічна обґрунтованість, а також врахування інтересів усіх сторін-учасників. Відсутність або недотримання зазначених компонентів унеможливлює досягнення належного рівня ефективності програми лояльності.

У результаті аналізу мікро- та внутрішнього середовища ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» було отримано дані щодо проблемної та цільової (бажаної) поведінки споживачів, що дозволило сформулювати ключові цілі програми лояльності. Доцільним визначено відбір партнерів програми на основі результатів маркетингового дослідження потреб цільових сегментів

споживачів, зокрема тих, що орієнтовані на продовження абонентських договорів на обслуговування обчислювальної техніки організацій.

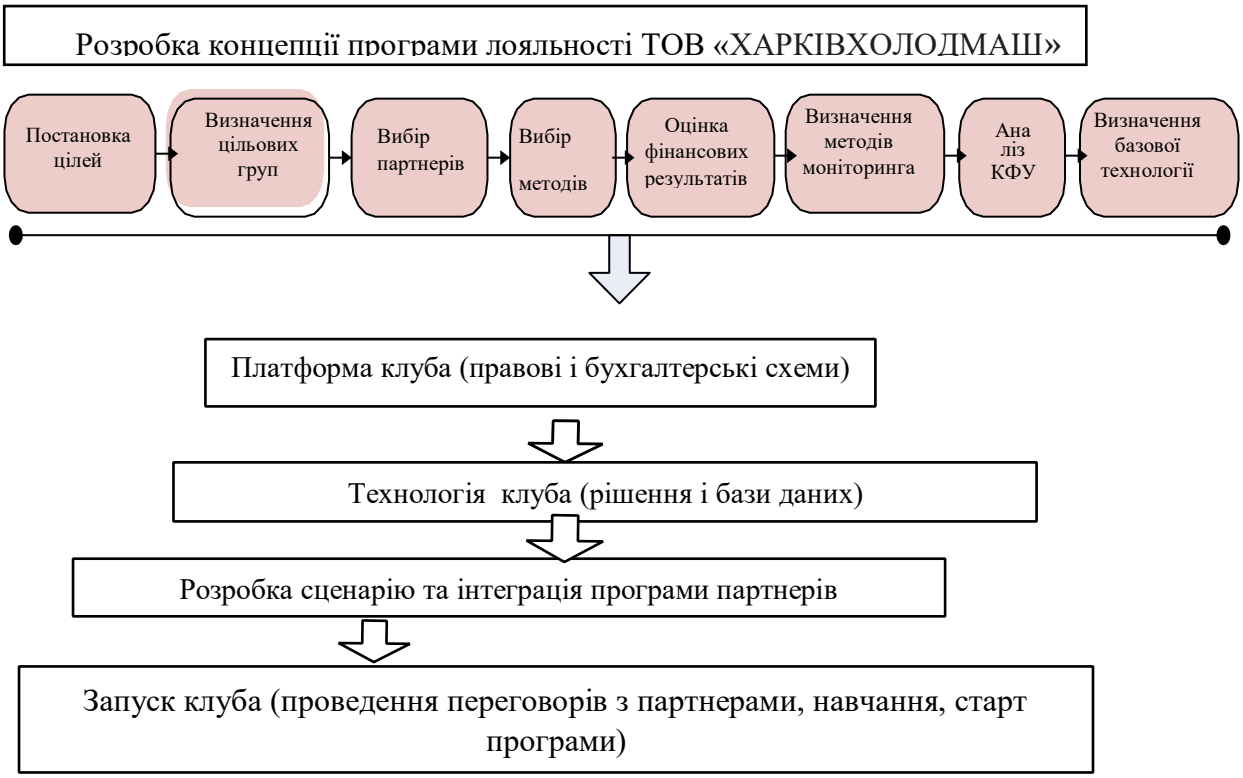


Рис. 3.2. Етапи розробки та впровадження програми лояльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Джерело: складено автором

Відповідно до визначених цілей програми було підібрано оптимальний комплекс методичних інструментів для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» з урахуванням особливостей і переваг цільових споживчих груп. Зокрема, для досягнення цілі щодо збільшення частки пролонгації договорів із прибутковими клієнтами запропоновано впровадження сервісу оперативного оформлення заявок через диспетчерську службу за всіма напрямами діяльності .

Крім того, для таких споживачів передбачено участь у клубній програмі лояльності з наданням знижок, впровадження гнучкої системи бонусного стимулювання, використання спеціальних карток із накопиченням бонусів за покупки у партнерів програми, а також можливість часткового або повного

покриття вартості абонентського обслуговування за рахунок накопичених бонусів.

У межах формування бізнес-простору ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» запропоновано впровадження коаліційної програми лояльності наступного типу:

– тип програми – закритий (участь обмежена клієнтами партнерських компаній, які отримують клубні картки);

– профіль партнерства – коаліційна (клубна) модель із наявністю якірного партнера та участю компаній різних сфер діяльності;

– система стимулювання – бонусна програма з використанням «розрахункових бонусів» (1 бонус = 1 грн), що забезпечує можливість накопичення та використання бонусів у межах усієї партнерської мережі;

– тип ідентифікації – брендингова модель із використанням банківських інструментів обліку споживачів.

Оцінювання очікуваного фінансового результату здійснювалося на основі аналізу ефективності запропонованих методів та їх сукупності для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». Система моніторингу дозволяє відстежувати динаміку ключових показників та оцінювати ефективність впроваджених рішень у розрізі поставлених цілей.

Очікується, що впровадження запропонованих інструментів формування лояльності та відповідної програми дозволить підприємству підвищити рівень утримання існуючих споживачів (поточне значення становить 70%), що визначено як першочергова ціль програми. Результати відповідних розрахунків і оцінок наведено у табл. 3.4.

Під час аналізу маркетингового середовища ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» було встановлено наявність проблемної поведінки споживачів, що проявляється у зниженні рівня пролонгації абонентських договорів після першого року співпраці. Основною причиною визначено особливості цінової політики, за якої після завершення першого року обслуговування не застосовуються бонусні механізми стимулювання, що

потребує прямого фінансового внеску з боку клієнтів. Водночас саме даний сегмент споживачів характеризується найвищою прибутковістю для компанії.

Таблиця 3.4

Відсоток продовження договорів залежно від активності Клубу для сегментів споживачів ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Споживчий сегмент	Суми накопичувальних бонусів в звітному період, (грн.)					Середнє збільшення % та продовження договорів по споживчим сегментам
	<1000 грн.	<5000 грн.	<10000 грн.	<50000 грн.	>50000 грн.	
сегмент 1	80	85	90	92	95	8,4
сегмент 2	55	63	78	82	86	17,8
сегмент 3	65	70	75	80	89	10,8
сегмент 4	75	80	83	89	91	8,6
Середнє збільшення % та продовження договорів по споживчим сегментам						11,4

Джерело: складено автором

Одним із напрямів посилення конкурентних переваг організації та формування споживчої лояльності визначено розвиток кадрового потенціалу підприємства. У цьому контексті доцільно акцентувати увагу на двох взаємопов’язаних аспектах: забезпеченні високого рівня якості обслуговування та впровадженні інсентив-програм мотивації персоналу.

Формування внутрішньої лояльності працівників розглядається як важливий чинник розвитку зовнішньої лояльності споживачів, оскільки задоволений та мотивований персонал здатний ефективніше формувати довгострокові взаємовідносини з клієнтами. Якість обслуговування при цьому виступає ключовим параметром і включає такі характеристики, як

оперативність реагування, професійна компетентність персоналу та здатність спрямовувати споживача до прийняття оптимального рішення.

До комплексу заходів, спрямованих на підвищення рівня сервісу ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», доцільно віднести стандартизацію зовнішнього вигляду працівників, регламентацію етапів обслуговування, підвищення кваліфікаційного рівня персоналу, а також постійне удосконалення параметрів сервісної взаємодії зі споживачами. Важливими детермінантами задоволеності клієнтів визначено культуру обслуговування та швидкість надання послуг.

Формування сприятливого внутрішнього середовища підприємства сприяє підвищенню мотивації персоналу, що безпосередньо впливає на якість взаємодії зі споживачами та рівень їхньої задоволеності. Таким чином, ефективність обслуговування значною мірою визначається системою мотивації працівників, що, у свою чергу, впливає на рентабельність діяльності підприємства та зміцнення його ринкових позицій.

З урахуванням зазначеного, запропоновано впровадження інсентив-програм як інструменту нематеріального стимулювання персоналу. Під інсентив-програмою розуміється комплекс організаційно-управлінських заходів, спрямованих на підвищення мотивації працівників, розвиток корпоративної культури та забезпечення досягнення стратегічних цілей підприємства. Такі програми можуть включати елементи командоутворення, професійного розвитку та заохочення результативності праці.

Реалізація інсентив-програм передбачає досягнення низки стратегічних ефектів, зокрема підвищення якості обслуговування, зростання продуктивності праці, посилення корпоративної згуртованості, розвиток професійних компетенцій персоналу, а також зміцнення бренду організації та розширення партнерських зв’язків.

Залежно від цільових орієнтирів підприємства, інсентив-програми можуть мати різні формати, зокрема програми заохочення персоналу, програми підвищення ефективності діяльності та навчання, а також заходи командоутворення (team building). При цьому зазначені програми повинні мати

індивідуальний характер і розроблятися з урахуванням специфіки діяльності підприємства, його ресурсних можливостей та стратегічних цілей.

Отже, впровадження інсентив-програм у діяльність ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» є доцільним інструментом розвитку кадрового потенціалу, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства, зростанню кількості лояльних споживачів, покращенню економічних показників, зміцненню ринкових позицій та зниженню витрат на залучення нових клієнтів. В цілому, отримані результати підтверджують ефективність запропонованої системи взаємовідносин зі споживачами на основі коаліційної програми лояльності в межах бізнес-простору.

ВИСНОВКИ ДО 3 РОЗДІЛУ

У третьому розділі дипломної роботи було досліджено теоретико-практичні аспекти формування та реалізації стратегії управління лояльністю споживачів ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», а також обґрунтовано напрями вдосконалення системи взаємовідносин із клієнтами на основі сучасних маркетингових підходів.

У результаті дослідження встановлено, що програми лояльності є важливим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства, формування довгострокових взаємовідносин зі споживачами та підвищення ефективності діяльності організації. Їх впровадження забезпечує взаємовигідний ефект як для підприємства, так і для споживачів, оскільки сприяє збільшенню кількості постійних клієнтів, зростанню прибутковості, покращенню ринкових позицій та оптимізації витрат на залучення нових споживачів.

У роботі визначено ключові складові формування споживчої лояльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», серед яких особливе значення мають: якість обслуговування, система пільгових умов співпраці, спеціальні пропозиції та нематеріальні форми стимулювання клієнтів. Доведено, що саме комплексне

використання зазначених елементів дозволяє формувати стійку прихильність споживачів до підприємства та забезпечувати високий рівень їх задоволеності.

Запропоновано модель формування стратегії управління лояльністю споживачів ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», яка передбачає послідовне проходження етапів визначення доцільності впровадження програми лояльності, сегментації споживачів, формування комплексу заходів стимулювання та оцінювання результатів реалізації програми. Особливу увагу приділено необхідності одночасного управління зовнішньою та внутрішньою лояльністю, оскільки рівень мотивації та задоволеності персоналу безпосередньо впливає на якість обслуговування клієнтів.

У межах дослідження здійснено класифікацію програм лояльності відповідно до специфіки діяльності підприємства та визначено найбільш доцільний тип програми для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». Обґрунтовано доцільність впровадження закритої коаліційної програми лояльності з якірним партнером, бонусною системою стимулювання та використанням ко-брендингових інструментів ідентифікації споживачів. Встановлено, що така модель дозволяє розширити можливості накопичення та використання бонусів, підвищити рівень залучення клієнтів і стимулювати пролонгацію договорів на обслуговування.

У роботі проведено оцінювання рівня задоволеності та лояльності споживачів ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». На основі розрахунку індексу задоволеності визначено ключові критерії, що впливають на сприйняття споживачами якості послуг підприємства, зокрема рівень сервісу, компетентність персоналу, надійність компанії та доступність інформації. Доведено доцільність використання інтегральних показників задоволеності та лояльності як інструментів моніторингу ефективності взаємовідносин зі споживачами та прогнозування їх поведінки.

За результатами дослідження встановлено, що впровадження коаліційної програми лояльності сприятиме підвищенню рівня утримання клієнтів, збільшенню частки пролонгації договорів, розширенню клієнтської бази та

покращенню фінансово-економічних показників діяльності підприємства. Проведені розрахунки підтвердили позитивний вплив бонусних механізмів стимулювання на активність споживачів і рівень продовження договорів обслуговування.

Окрему увагу приділено питанням формування внутрішньої лояльності персоналу. Обґрунтовано необхідність впровадження інсентив-програм як інструменту мотивації працівників, розвитку корпоративної культури та підвищення якості обслуговування. Визначено, що реалізація таких програм сприятиме зростанню продуктивності праці, зміцненню корпоративної згуртованості, підвищенню професійного рівня персоналу та формуванню позитивного іміджу підприємства.

Таким чином, результати проведеного дослідження підтверджують ефективність запропонованої стратегії управління лояльністю споживачів ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». Реалізація запропонованих заходів дозволить підприємству підвищити конкурентоспроможність, зміцнити ринкові позиції, забезпечити стабільність клієнтської бази та створити передумови для довгострокового розвитку в умовах висококонкурентного ринкового середовища.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. У роботі розкрито сутність поняття лояльності, для якого запропоновано авторське трактування: лояльність розглядається як інтегральний комплексний феномен споживчої поведінки, що формується на основі поєднання раціональних та емоційних чинників і визначає характер ставлення споживача до організації та її продуктів (послуг). Здійснено типологізацію споживачів за рівнем лояльності, у межах якої виокремлено транзакційну, перцепційну та комплексну лояльність. Остання, у свою чергу, включає справжню, хибну, латентну лояльність, а також відсутність лояльності.

2. Проаналізовано теоретичні засади формування взаємовідносин зі споживачами на основі програм лояльності. Визначено ключові етапи розробки ефективної програми лояльності, зокрема: формування цілей, постановка завдань, проєктування програми, оцінка діючої системи стимулювання та її подальша модернізація. Підкреслено, що особливу ефективність демонструють програми, орієнтовані на нематеріальні форми взаємодії зі споживачами (персоналізоване обслуговування, додаткові безоплатні сервіси, інформаційні повідомлення про спеціальні пропозиції, привітальні комунікації тощо), що сприяє формуванню позитивного ставлення та підвищенню рівня лояльності. Обґрунтовано необхідність системного аналізу та регулярної оцінки ефективності програм лояльності з подальшим коригуванням їхніх параметрів.

3. Досліджено проблематику управління лояльністю споживачів ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». Встановлено, що ринок є одним із найбільш динамічних та перспективних сегментів українського ринку. Водночас сучасні умови ринку зумовлюють необхідність перегляду витрат на послуги та оптимізації моделей їх надання, що часто призводить до переходу підприємств на аутсорсингові моделі, зміни структури підрядників або формування змішаних моделей співпраці.

4. Визначено інструменти, моделі та методи формування системи взаємовідносин зі споживачами ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». У зв’язку з відсутністю уніфікованого підходу до трактування процесу формування

споживчої лояльності, запропоновано авторську методологічну модель, що включає підходи до побудови та аналізу клієнтської бази в межах бізнес-спільноти. Розроблено послідовність етапів формування системи взаємовідносин зі споживачами, яка може застосовуватися як у межах індивідуальних, так і кооперaційних програм підприємств.

5. Сформовано стратегічні засади управління споживчою лояльністю ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» та визначено напрями її реалізації. Підкреслено значення таких складових, як якість обслуговування, пільгові умови взаємодії, спеціальні пропозиції та нематеріальні стимули для споживачів. Розробка програми лояльності запропонована як поетапний процес, що включає обґрунтування доцільності, сегментацію споживачів, визначення цілей та оцінку ефективності. Реалізація запропонованих заходів спрямована на розвиток бізнесу, збільшення частки постійних клієнтів, підвищення економічної ефективності, посилення бренду та зниження витрат на залучення нових споживачів.

6. Проведено оцінювання запропонованої стратегії управління споживчою лояльністю ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». Розроблено програму лояльності, що базується на поєднанні інструментів роботи зі споживачами та персоналом. Визначено етапи її впровадження та підібрано оптимальний набір методичних підходів з урахуванням потреб цільових сегментів. Запропоновані рішення передбачають використання як цінових, так і нецінових інструментів стимулювання, зокрема створення клубної системи взаємодії споживачів, впровадження бонусних програм та надання привілеїв учасникам програми лояльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Макарова В. М., Нечипоренко В. В. Лояльність клієнтів як об’єкт маркетингового управління. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-34.

2. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. С. Маркетингове управління підприємствами на засадах клієнтоорієнтованого підходу. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2020. № 3. С. 114–121. DOI: https://doi.org/10.29038/2411-4014-2020-03-114-121.

3. Пилипенко О. С. Стратегічні переваги впровадження програм лояльності щодо підвищення рентабельності маркетингових інвестицій вітчизняних підприємств. *Економічний простір*. 2021. № 170. DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/170-8.

4. Бойко Р. В., Андрушкевич З. М. Трейд-маркетинг як інструмент рекламного менеджменту та управління лояльністю споживачів. *Innovation and Sustainability*. 2022. № 4. С. 54–59. DOI: https://doi.org/10.31649/ins.2022.4.54.59.

5. Обидєннова Т. С., Черноус І. О. Методи формування кадрового потенціалу підприємства. Бізнес Інформ. 2024. № 6. С. 382–388.

6. Лучко Г. Й. Управління проєктами підвищення лояльності споживачів. *Бізнес Інформ*. 2022. № 8. С. 173–179. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-8-173-179.

7. Макарова В. В., Макаренко Н. О. Особливості управління лояльністю клієнтів на торгівельних підприємствах малого бізнесу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2022. Вип. 42. С. 90–94.

8. Поліщук І. І. Управління лояльністю споживачів : метод. рек. до самост. роботи. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2022. 19 с.

9. Панаско О. А., Микитенко Н. В. Програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі: теоретичний та практичний ракурси. *Молодий вчений*. 2022. № 1 (101). С. 233–241.

10. Журило В. В. Оцінка та аналіз показників споживчої лояльності у маркетинговій діяльності компанії. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2022. Вип. 1 (34). С. 87–95.

11. Голован О. В., Олійник О. В., Маркова С. В., Олійник М. О. Theoretical and methodological loyalty management approaches in the conditions of digital transformation. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*. 2024. № 2 (28). С. 61–75. DOI: https://doi.org/10.26661/2522-1566/2024-2/28-05.

12. Чобіток В. І., Морозова О. О. Формування системи управління людським капіталом на підприємствах торгівлі в цифровому середовищі: теоретичні аспекти. *Вчені записки*. 2024. № 35(2). С. 165–176. DOI: 10.33111/vz_kneu.35.24.02.15.103.109

13. Устік Т. В., Колодненко Н. В. Запровадження маркетингових інструментів для підвищення лояльності клієнтів. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2024. Т. 326, № 1. С. 208–214. DOI: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-34.

14. Попко О. В., Філатов В. В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10.

15. Попко О. В., Філатов В. В. Аналітичний інструментарій управління лояльністю клієнтів електротехнічних компаній України. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія: Економічні науки*. 2023. Вип. 2 (102). С. 161–171.

16. Дем'яненко Т. І., Обидєннова Т. С., Шелест О. Л. Інноваційно-інвестиційні підходи до розвитку комунікацій, рекрутингу та підвищення ефективності управління підприємствами в умовах цифрової трансформації. *Бізнес Інформ*. 2025. № 9. С. 524–532.

17. Попко О. В., Філатов В. В. Управління лояльністю клієнтів електротехнічних підприємств на засадах персоналізованого маркетингу. *Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки*. Рівне, 2023. С. 441–444.

18. Марчук І. С., Орловська С. С., Жарська І. О. Управління лояльністю на ринку B2B. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-134.

19. Жалінська І. В. Управління лояльністю споживачів у сучасному цифровому середовищі. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2023. № 3. DOI: https://doi.org/10.32782/2520-2200/2023-3-23.

20. Мельник О. Методологічні підходи до застосування Customer Journey Map для формування лояльності споживачів підприємств малого бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-28.

21. Скригун Н. П., Москвіна М. Є., Бойко І. А. Програма лояльності: сутність та етапи розроблення. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-77.

22. Татарінов В., Бугайчук Т., Щербина І. Маркетинг взаємовідносин як інноваційна парадигма у маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-80.

23. Смотрова Д. Методичний підхід до оцінювання ефективності організаційного забезпечення омніканального маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-165.

24. Балик У., Хилюк В. Аналіз впливу цифрового маркетингу на споживацьку поведінку в електронній комерції. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-129.

25. Решетнікова О. В., Боровик Т. В., Сенько І. М. Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування бренду та підвищення обсягів збуту. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-128.

26. Петрова І. Л., Мостіпан О. В. Управління споживчою поведінкою клієнтів на основі програм лояльності. *Економіка та суспільство*. 2025. № 80. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-179.

27. Вдовічена О. Г., Королюк Ю. Г., Вдовічен А. А. та ін. Управління лояльністю споживачів : підручник / за ред. А. А. Вдовічена. Чернівці : Технодрук, 2025. 623 с.

28. Хюйн К. Л. Ранжування важливості маркетингових стратегій у забезпеченні лояльності клієнтів. *Marketing and Management of Innovations*. 2024. Т. 15, № 2. С. 1–12. DOI: https://doi.org/10.21272/mmi.2024.2-01.

29. Іванечко Н. Р., Борисова Т. М., Процишин Ю. Т. та ін. Маркетинг : навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

30. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

31. Обидєннова Т. С., Лещенко А. Інноваційні методи мотивації професійного розвитку персоналу підприємств. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія «Економіка»*. 2024. Т. 18, № 36. DOI: 10.33296/2707-0654-18(36)-14.

32. Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М., Люльов О. В. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2021. 259 с.

33. Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. Маркетинг : навчально-методичний комплекс. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 298 с.

34. Борисенко О. С., Фісун Ю. В. Цифровий маркетинг : навч. посіб. Київ : НАУ, 2023. 224 с.

35. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : НАУ, 2022. 224 с.

36. Ілляшенко С. М. Цифровий маркетинг : навч. посіб. Суми : Університетська книга, 2022. 348 с.

37. Ілляшенко С. М. Маркетинговий менеджмент : підручник. Суми : Університетська книга, 2022. 452 с.

38. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2021.

39. Ковальчук С. В., Форкун І. В. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 344 с.

40. Chen Y., Mandler T., Meyer-Waarden L. Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 124. P. 179–197. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.057.

41. Nesset E., Bergem O., Nervik B., Sørlie E. S., Helgesen Ø. Building chain loyalty in grocery retailing by means of loyalty programs: A study of the Norwegian case. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2021. Vol. 60. 102450. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102450.

42. Fook A. C. W., Dastane O. Effectiveness of loyalty programs in customer retention: A multiple mediation analysis. *Jindal Journal of Business Research*. 2021. Vol. 10, No. 1. P. 7–32. DOI: https://doi.org/10.1177/22786821211000182.

43. Evanschitzky H., Stan V., Nagengast L. Strengthening the satisfaction–loyalty link: The role of relational switching costs. *Marketing Letters*. 2022. Vol. 33. P. 293–310. DOI: https://doi.org/10.1007/s11002-021-09590-8.

44. Baker M. A. Unintended negative consequences of loyalty programs: Endowed vs. earned loyalty. *Journal of Services Marketing*. 2021. Vol. 35, No. 2. P. 210–221. DOI: https://doi.org/10.1108/JSM-02-2019-0089.

45. Belli A., O'Rourke A. M., Carrillat F. A., et al. 40 years of loyalty programs: How effective are they? Generalizations from a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2022. Vol. 50, No. 1. P. 147–173.

46. Orhun A. Y., Guo T., Hagemann A. Reaching for gold: Frequent-flyer status incentives and moral hazard. *Marketing Science*. 2022. Vol. 41, No. 3. P. 548–574. DOI: https://doi.org/10.1287/mksc.2021.1341.

47. Fourie S., Goldman M., McCall M. Designing for loyalty programme effectiveness in the financial services industry. *Journal of Financial Services*

Marketing. 2023. Vol. 28. P. 502–525. DOI: https://doi.org/10.1057/s41264-022-00158-9.

48. Lim W. M., Rasul T., Kumar S., Ala M. Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*. 2022. Vol. 140. P. 439–458. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014.

49. Desveaud K., Mandler T., Eisend M. A meta-model of customer brand loyalty and its antecedents. *Journal of Business Research*. 2024. Vol. 176. 114589. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114589.

50. Bourdeau B. L., Cronin J. J., Voorhees C. M. Customer loyalty: A refined conceptualization, measurement, and model. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2024. Vol. 81. 104020. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104020.

51. Gao L., de Haan E., Melero-Polo I., Sese F. J. Winning your customers' minds and hearts: Disentangling the effects of lock-in and affective customer experience on retention. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2023. Vol. 51. P. 334–371. DOI: https://doi.org/10.1007/s11747-022-00898-z.

52. Zou L. W., Yim C. K. B., Chan K. W. How firms can create delightful customer experience? Contrasting roles of future reward uncertainty. *Journal of Business Research*. 2022. Vol. 147. P. 477–490. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.031.

53. Arkadan F., Macdonald E. K., Wilson H. N. Customer experience orientation: Conceptual model, propositions, and research directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2024. Vol. 52. P. 1560–1584. DOI: https://doi.org/10.1007/s11747-024-01031-y.

54. Belhadi A., Kamble S., Benkhati I., Gupta S., Mangla S. K. Does strategic management of digital technologies influence electronic word-of-mouth (eWOM) and customer loyalty? Empirical insights from B2B platform economy. *Journal of Business Research*. 2023. Vol. 156. 113548. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113548.

55. Alam M. M. D., Karim R. A., Habiba W. The relationship between CRM and customer loyalty: The moderating role of customer trust. *International Journal of Bank Marketing*. 2021. Vol. 39, No. 7. P. 1248–1272. DOI: https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2020-0607.

56. Khan R. U., Salamzadeh Y., Iqbal Q., Yang S. The impact of customer relationship management and company reputation on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*. 2022. Vol. 21, No. 1. P. 1–26. DOI: https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904.

57. The impact of electronic customer relationship management strategies on customer loyalty: A mediated model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 2023. Vol. 9. 100149. DOI: https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100149.

58. Social networks and customer loyalty: Review of loyalty keys and main social networks publications' characteristics. *Frontiers in Psychology*. 2023. DOI: https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1286445.

59. Sedalo G., Boateng H., Kosiba J. P. Exploring social media affordance in relationship marketing practices in SMEs. *Digital Business*. 2022. Vol. 2, No. 1. 100017. DOI: https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100017.

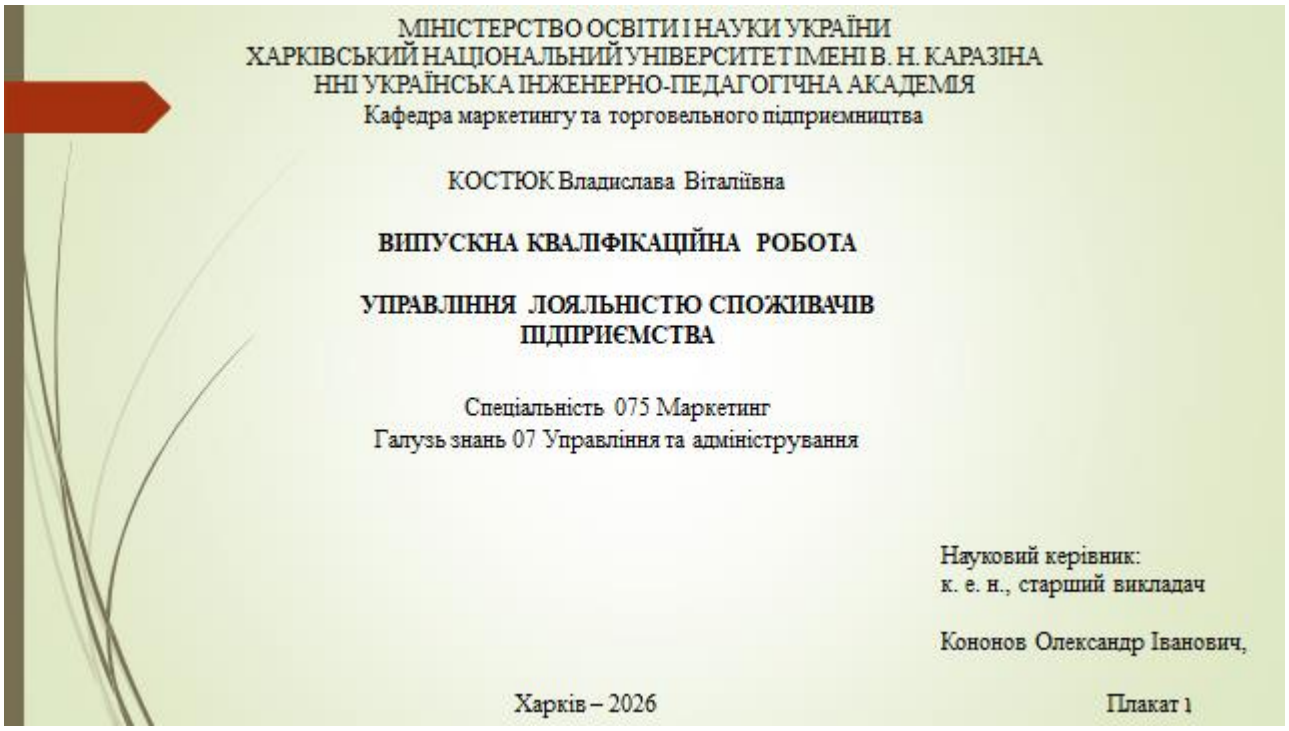
60. Solomon M. R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 13th ed. Harlow : Pearson, 2020. 640 p. Видання охоплює поведінку споживача до, під час і після купівлі та актуальні аспекти поведінки в цифровому середовищі.

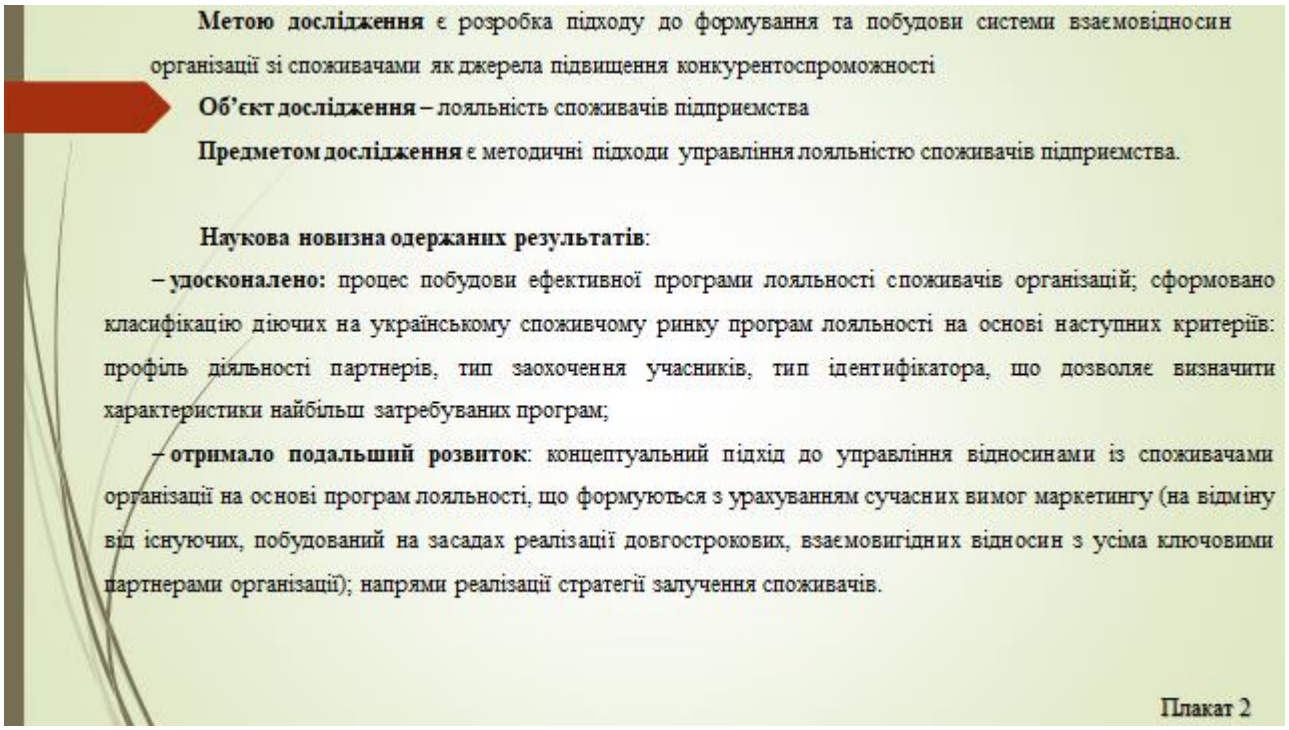
61. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken : John Wiley & Sons, 2021. 224 p.

ДОДАТКИ

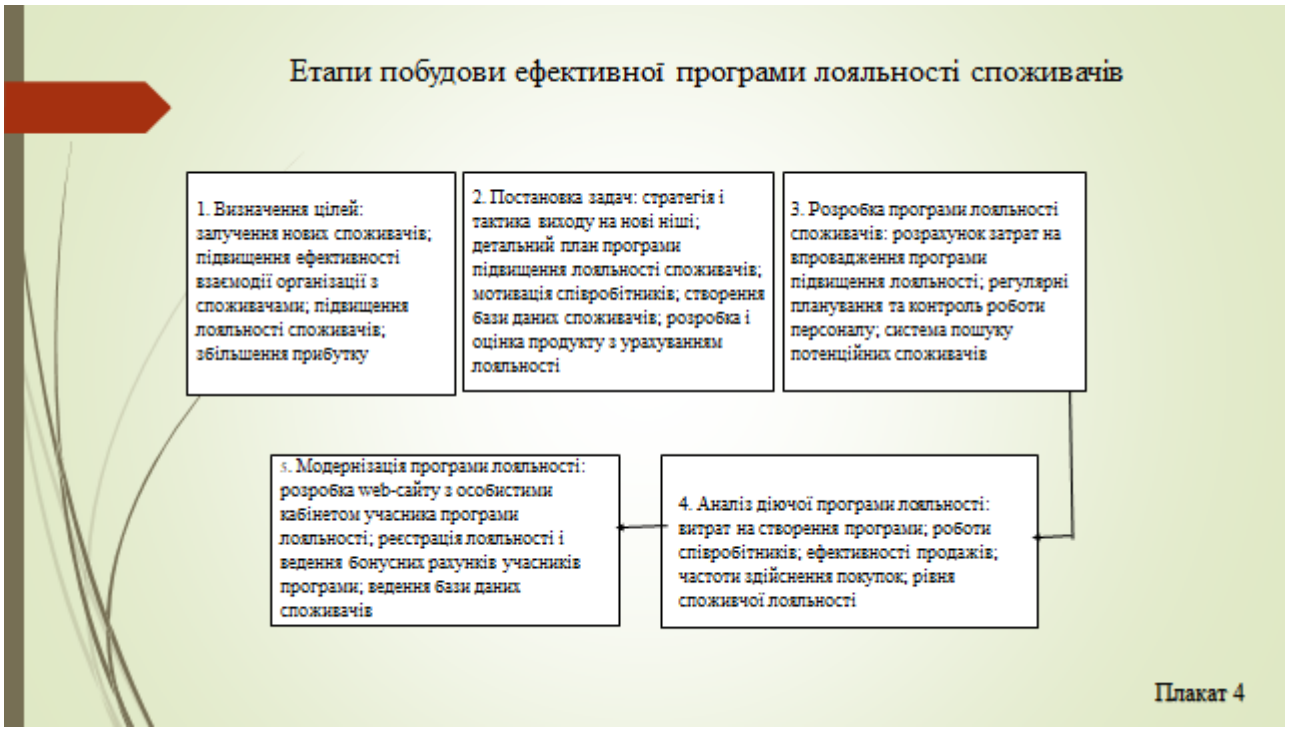
Додаток А

ДЕМОНСТРАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ






Складові поняття "лояльність споживача"
Затрачений час
Альтернативні варіанти послуг по ключовим характеристикам
Ризики, пов'язані з придбанням і споживанням продукту
Раціональна потреба в придбанні продукту
Лояльність споживачів до організації
Раціональні компоненти лояльності
Емоціональні компоненти лояльності
Емоційна прив'язаність до бренду організації
Вплив акцій, знижок на придбання продукту
Досвід попередніх покупок
Соціальний вплив; рекомендації знайомих
Особисте відношення до продукту
Плакат 3


Етапи побудови ефективної програми лояльності споживачів
1. Визначення цілей: залучення нових споживачів; підвищення ефективності взаємодії організації з споживачами; підвищення лояльності споживачів; збільшення прибутку
2. Постановка задач: стратегія і тактика виходу на нові ніші; детальний план програми підвищення лояльності споживачів; мотивація співробітників; створення бази даних споживачів; розробка і оцінка продукту з урахуванням лояльності
3. Розробка програми лояльності споживачів: розрахунок затрат на впровадження програми підвищення лояльності; регулярні планування та контроль роботи персоналу; система пошуку потенційних споживачів
4. Аналіз діючої програми лояльності: витрат на створення програми; роботи співробітників; ефективності продажів; частоти здійснення покупок; рівня споживчої лояльності
5. Модернізація програми лояльності: розробка web-сайту з особистим кабінетом учасника програми лояльності; реєстрація лояльності і ведення бонусних рахунків учасників програми; ведення бази даних споживачів
Плакат 4

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВА ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Кадровий склад ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Середньооблікова чисельність персоналу, чол.	72	63	59
Кількість прийнятих на роботу, чол.	4	5	3
Кількість робітників, що звільнились, чол.	12	8	4
Кількість робітників, що звільнено за власним бажанням і за порушення трудової дисципліни, чол.	1	1	2
Жінок	18	22	19
Чоловіків	54	41	40
Спеціалістів	30	27	23
Фахівців без вищої освіти	42	36	36

Техніко–економічні показники підприємства ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Валовий дохід, тис. грн.	39 741	28 000	37 793
Чистий дохід (прибуток), тис. грн.	622	596	619
Середня зарплата грн.	16400	17250	18500
Фонд оплати праці, тис. грн.	1180,8	1086,75	1091,5
Чисельність промислового персоналу підприємства, чол.	72	63	59
Вартість ОФ, тис. грн.	1327,3	1402,3	1250,3

Плакат 5

Основні методи формування взаємовідносин зі споживачами ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Метод	Характеристика	Очікуваний результат
Аналіз потреб споживачів	Дослідження вимог клієнтів до холодильного обладнання	Підвищення рівня задоволеності
Сегментація клієнтів	Розподіл споживачів за обсягами закупівель, сферою діяльності та потребами	Персоналізація взаємодії
CRM-технології	Автоматизація процесів взаємодії з клієнтами	Підвищення ефективності комунікацій
Післяпродажний сервіс	Технічне обслуговування та консультаційна підтримка	Формування довгострокової лояльності
Програми лояльності	Надання знижок, бонусів, спеціальних умов співпраці	Утримання постійних клієнтів
Моніторинг задоволеності	Проведення опитувань та аналіз відгуків клієнтів	Виявлення проблем та підвищення якості обслуговування

Інструменти управління взаємовідносинами зі споживачами ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Інструмент	Мета використання	Результат застосування
CRM-система	Автоматизація взаємодії з клієнтами	Підвищення якості обслуговування
E-mail-маркетинг	Інформування про нову продукцію та акції	Підвищення рівня комунікації
Соціальні мережі	Формування позитивного іміджу підприємства	Зростання впізнаваності бренду
Сервісне обслуговування	Підтримка клієнтів після продажу	Формування лояльності
Програми лояльності	Стимулювання повторних покупок	Утримання постійних клієнтів
Опитування клієнтів	Оцінка рівня задоволеності	Удосконалення якості послуг

Плакат 6

Модель розробки стратегії формування лояльності споживачів ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Визначення доцільності розробки стратегії управління лояльністю споживачів ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»		
Залучення нових споживачів	Утримання постійних споживачів	Повернення втрачених споживачів
Визначення сегменту споживачів ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»		
Зовнішні споживачі - індивідуальні і корпоративні споживачі		Внутрішні споживачі - співробітники організації
Складові стратегії управління лояльністю споживачів ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»		
Підвищення якості обслуговування	Гнучка система матеріальних заохочень	Управління взаємовідносинами зі споживачами за допомогою CRM-системи
Постійне оновлення спецпропозицій, номенклатури послуг	Розробка нового продукту/послуги	Нематеріальне заохочення споживачів
Розробка і реалізація програми підвищення лояльності для кожного сегменту споживачів		
Результати реалізації програми підвищення лояльності споживачів		
розширення мережі; покращення показників ефективності діяльності організації; збільшення кількості споживачів організації	збільшення числа постійних споживачів; збільшення кількості істинно-лояльних споживачів; підвищення показників задоволеності продуктом/послугою; підвищення показників задоволеності обслуговуванням в організації	підвищення задоволеності співробітників; покращення внутрішнього іміджу організації; зниження конфліктів і ріст продуктивності праці; ліготні умови обслуговування

Класифікація програм лояльності, ознаки для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Класифікаційна ознака	Тип програми	Підтип програми
По профілю діяльності партнерів	Програма одного магазину/торгової мережі	-
	Клубна програма (компанії одного профілю)	-
	Коаліційна/клубна програма (компанії різного профілю)	- з якірним партнером; - з незалежним оператором
	Рекламний альянс з визнанням карт інших компаній	-
По типу ідентифікатора в програмі лояльності	Локальні	-
	Ко-брендингові (на банківських картах)	-
По типу заохочення учасників	Дисконтні	- з фіксованою знижкою; - накопичувальні.
	Бонусні	- схема «каталогу» (накопичення бонусів для подарунку); - «розрахункові бонуси»
По типу входження в програму лояльності	Закриті	-
	Відкриті	-

Плакат 7

Розрахунок індексу задоволеності споживача послугами ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Критерій оцінки задоволеності споживача	Вага критерія	Оцінка критерія	Вага оцінки
Якість продукта - якість надання послуг комплексного супроводу обчислювальної техніки	5	5	25
Ціна разової послуги/товару	5	3	15
Сервіс компанії (додаткові послуги) - Надання суміжних послуг компанії-споживачу при необхідності	4	3	12
Рівень обслуговування - швидкість роботи, доброзичливість персоналу при зверненні в компанію з проблемою	5	4	20
Доступність інформації - ступінь доступності інформації про хід виконання поставлених завдань, спеціальних пропозиціях, зовнішня реклама, сайт	3	5	15
Надійність компанії - рівень угоди про конфіденційність	5	5	25
Компетентність персоналу - компетентність персоналу (менеджерів з продажу, консультантів, інженерів служби техпідтримки)	4	5	20
Індекс задоволеності			132

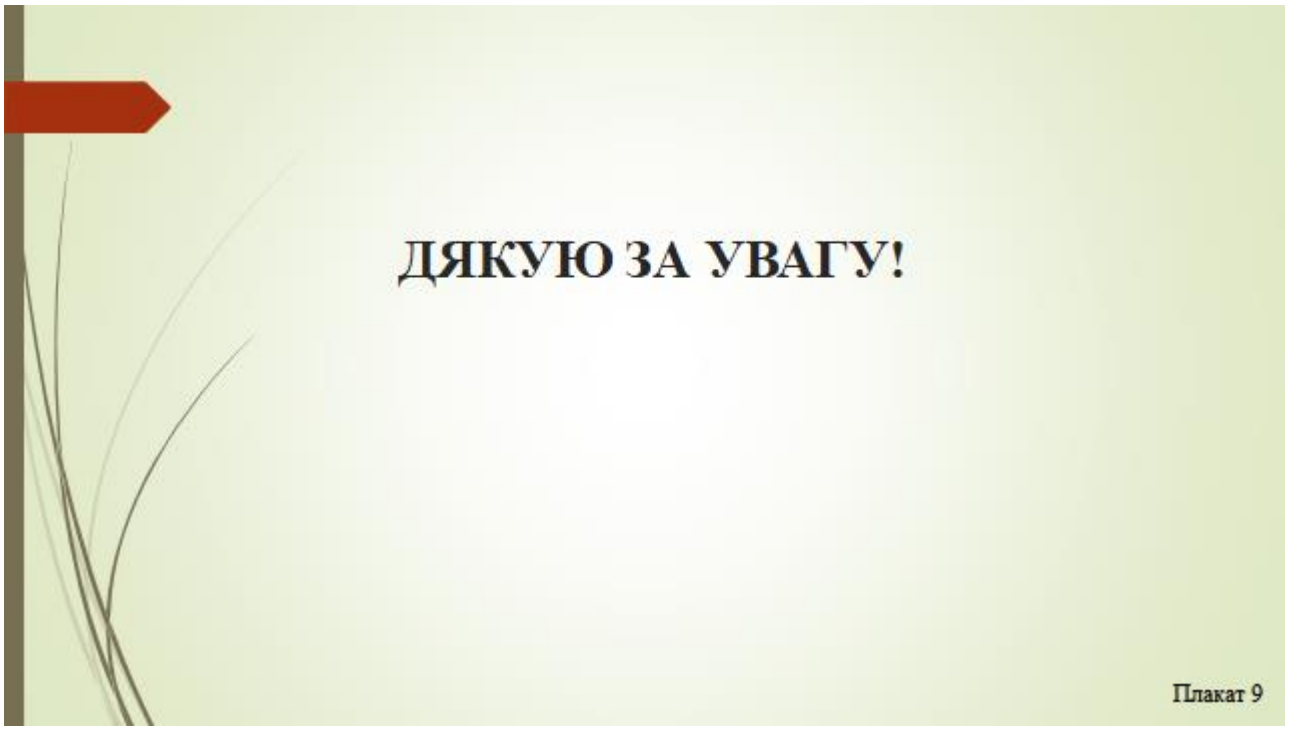
Значення складових параметрів лояльності споживачів послуг ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Напрям	Продукт/компанія
Перцептійна лояльність (думки, відносини)	3,56
Транзакційна (поведінкова) лояльність	4,72
Імовірність рекомендації компанії (продукту) іншим людям	3,28
Нечутливість поведінки покупця до дій	1,83

Відсоток продовження договорів залежно від активності Клубу для сегментів споживачів

Споживчий сегмент	Суми накопичувальних бонусів в звітному періоді, (грн.)					Середнє збільшення % та продовження договорів по споживчим сегментам
	<100 грн.	<500 грн.	<1000 грн.	<5000 грн.	>5000 грн.	
сегмент 1	80	85	90	92	95	8,4
сегмент 2	55	63	78	82	86	17,8
сегмент 3	65	70	75	80	89	10,8
сегмент 4	75	80	83	89	91	8,6
Середнє збільшення % та продовження договорів по споживчим сегментам						11,4

Плакат 8


ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!
Плакат 9