

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ
Кафедра маркетингу та логістики**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь - «Магістр»

**на тему: Маркетингове управління лояльністю споживачів на
підприємствах малого бізнесу**

Виконав:

Приходько В'ячеслав Володимирович
студент спеціальності
075 «Маркетинг»

Керівник:

Макарова Вікторія Вікторівна
доктор економічних наук, професор
кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Олександр Анатолійович ГАЛИЧ
к.е.н., професор кафедри публічного управління
та адміністрування Полтавського
державного аграрного університету

Суми – 2023

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет

Економіки і менеджменту

Кафедра

Маркетингу та логістики

Освітній ступінь

Магістр

Спеціальність

075 «Маркетинг»

Затверджую:

Зав. кафедри

Наталія МАКАРЕНКО

« ____ » « ____ » 202 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Приходьку В'ячеславу Володимировичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. **Тема роботи:** «Маркетингове управління лояльністю споживачів на підприємствах малого бізнесу»

2. **База практичного дослідження:** ФОП «Приходько В.В.» м. Суми

Керівник роботи **Макарова Вікторія Вікторівна, д.е.н., професор**

Затверджена наказом по університету від

«12» січня 2023 р. № 71-н

3. **Строк подання студентом закінченої роботи**

04 березня 2024 року

4. **Вихідні дані до роботи:**

аналітична та управлінська звітність; закони України та інші нормативно-правові акти;

монографії, фахові наукові статті з маркетингу та лояльності споживачів, матеріали

наукових конференцій та семінарів; дані веб-ресурсів, що містять відгуки споживачів,

інформацію про конкурентів та їх стратегії лояльності.

5. **Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):**

визначити теоретико-методичні аспекти маркетингового управління лояльністю споживачів; надати організаційно-економічну характеристику ФОП «Приходько В.В.» м. Суми; провести аналіз маркетингової діяльності підприємства малого бізнесу; здійснити оцінку лояльності споживачів KILOGRAMM; обґрунтувати формування маркетингової стратегії управління лояльністю клієнтів; розробити програму лояльності клієнтів KILOGRAMM; визначити економічну ефективність маркетингових заходів вдосконалення управління лояльністю споживачів досліджуваного підприємства.

6. Дата видачі завдання:

12 січня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	січень 2023 р.	виконано
2.	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	січень-лютий 2023 р.	виконано
3.	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	травень-липень 2023 р.	виконано
4.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	вересень-жовтень 2023 р.	виконано
6.	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	листопад 2023 р.	виконано
7.	Рецензування кваліфікаційної роботи	19-22 листопада 2023 р.	виконано
8.	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	до 23 листопада 2023 р.	виконано
9.	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	23-26 листопада 2023 р.	виконано
10.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі, деканат	27 листопада 2023 р.	виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	04 листопада - 06 грудня 2023 р.	виконано
12.	Захист кваліфікаційної роботи	18 березня 2024 р.	

Студент

Приходько В.В.

Керівник роботи

Макарова В. В.

Перевірку на автентичність проведено.

Баранік Н.М.

Кваліфікаційна робота допущена до захисту

Лищенко М.О.

АНОТАЦІЯ

Приходько В.В. Маркетингове управління лояльністю споживачів на підприємствах малого бізнесу.

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми. 2024 р. Рукопис.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню проблем маркетингового управління лояльністю споживачів на підприємствах малого бізнесу України.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Повний обсяг роботи становить 90 сторінок, основний зміст викладено на 78 сторінках. Робота містить 30 таблиць та 9 рисунків. Список використаних джерел включає 42 найменування, розміщених на 5 сторінках.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретико-методичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингового управління лояльністю споживачів на підприємствах малого бізнесу.

Об'єктом дослідження виступає процес формування споживчої лояльності на підприємствах малого бізнесу.

Предмет дослідження – теоретичні та прикладні аспекти маркетингового управління лояльністю споживачів на підприємствах малого бізнесу.

В першому – теоретичному розділі роботи визначені теоретико-методичні аспекти маркетингового управління лояльністю споживачів.

У другому розділі надано організаційно-економічну характеристику ФОП «Приходько В.В.» м. Суми; проведено аналіз маркетингової діяльності підприємства малого бізнесу та здійснено оцінку лояльності споживачів KILOGRAMM.

У третьому розділі обґрунтовано формування маркетингової стратегії управління лояльністю клієнтів, розроблено програму лояльності клієнтів KILOGRAMM та визначено економічну ефективність маркетингових заходів вдосконалення управління лояльністю споживачів досліджуваного підприємства.

В кваліфікаційній роботі одержали подальшого розвитку: вдосконалення моделі формування лояльності споживачів (розширено та доповнено зміст існуючих етапів – розділ I); формування стратегії лояльності підприємства малого бізнесу в межах базових стратегій його розвитку (розділ 3.1); розробка комплексної програми лояльності клієнтів, яка поєднуватиме в собі матеріальні (цінові) та нематеріальні (нецінові) стимули (розділ 3.2).

В цілому розробленні теоретико-методологічні та науково-методичні положення, аналітичні і організаційні механізми та інструменти забезпечили практичне значення одержаних результатів магістерського дослідження, яке полягає у можливості їх використанні підприємствами малого бізнесу для розробки та впровадження ефективних програм лояльності.

Ключові слова: лояльність споживачів, маркетингова стратегія, матриця Діка–Базу, метод CSI, метод NPS, комплексна програма лояльності, підприємства малого бізнесу, KILOGRAMM.

SUMMARY

Prykhodko V.V. Marketing management of consumer loyalty at small business enterprises.

Qualification work in the specialty 075 «Marketing», SNAU, Sumy. 2023. Manuscript.

The qualification work is dedicated to researching the problems of marketing management of consumer loyalty at small business enterprises of Ukraine.

The qualification work consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of used sources, and appendices. The full volume of the work is 90 pages, the main content is laid out on 78 pages. The work contains 31 tables and 6 figures. The list of used sources includes 42 names placed on 5 pages.

The purpose of the qualification work is to substantiate the theoretical and methodological principles and develop practical recommendations for improving the marketing management of consumer loyalty at small business enterprises.

The object of the study is the process of forming consumer loyalty at small business enterprises.

The subject of the research is theoretical and applied aspects of marketing management of consumer loyalty at small business enterprises.

The theoretical and methodological aspects of the work are defined in the first - theoretical section aspects of marketing management of consumer loyalty.

In the second section, the organizational and economic characteristics of the PPO "Prykhodko V.V." of Sumy city; an analysis of the marketing activity of a small business enterprise was carried out and an assessment of the loyalty of KILOGRAMM consumers was carried out.

In the third section, the formation of a marketing strategy for customer loyalty management is substantiated, the KILOGRAMM customer loyalty program is developed, and the economic effectiveness of marketing measures to improve customer loyalty management of the enterprise under study is determined.

In the qualification work, further development was achieved: improvement of the model of formation of consumer loyalty (the content of the existing stages was expanded and supplemented - section I); formation of a loyalty strategy of a small business within the basic strategies of its development (section 3.1); development of a comprehensive customer loyalty program, which will combine material (price) and non-material (non-price) incentives (section 3.2).

In general, the developed theoretical-methodological and scientific-methodological provisions, analytical and organizational mechanisms and tools ensured the practical value of the obtained results of the master's research, which consists in the possibility of their use by small business enterprises for the development and implementation of effective loyalty programs.

Keywords: consumer loyalty, marketing strategy, Dick-Bazu matrix, CSI method, NPS method, comprehensive loyalty program, small business enterprises, KILOGRAMM.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ	10
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ В М. СУМИ	22
2.1 Організаційно-економічна характеристика ФОП «Приходько В.В.» м. Суми	22
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства малого бізнесу	31
2.3 Оцінка лояльності споживачів KILOGRAMM	45
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ	55
3.1 Формування маркетингової стратегії управління лояльністю клієнтів	55
3.2 Розробка програми лояльності клієнтів KILOGRAMM	64
3.3 Економічна ефективність маркетингових заходів вдосконалення управління лояльністю споживачів досліджуваного підприємства	76
ВИСНОВКИ	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	86
ДОДАТКИ	91

ВСТУП

Актуальність дослідження. З посиленням конкуренції та зростанням очікувань споживачів класичний маркетинговий підхід вже не є настільки ефективним. На зміну йому приходить нова концепція, що фокусується на розвитку довгострокових відносин з існуючими клієнтами. Це економічно вигідніше, адже лояльні клієнти роблять регулярні покупки, рекомендують компанію друзям та знайомим, а також знижують маркетингові витрати. Тому лояльність споживачів стає пріоритетною стратегічною метою в сучасному бізнес-середовищі.

Багато українських компаній стикаються з відсутністю досвіду у встановленні партнерських зв'язків з клієнтами. Основні труднощі пов'язані з відсутністю системного підходу до управління клієнтською лояльністю та недостатніми науково-методичними знаннями щодо формування систем управління бізнесом для збереження та підвищення лояльності клієнтів. Це призводить до відсутності стратегій залучення та утримання клієнтів, а також недостатності накопичених даних про клієнтів. Для вирішення цих проблем важливо розробити цілісну стратегію, яка охоплює всі аспекти взаємодії з клієнтами та використовує персоналізовані підходи та програми лояльності.

Західні дослідники протягом багатьох років накопичили значний досвід у сфері лояльності. Зокрема, в кваліфікаційній роботі нами опрацьовані та використані наукові доробки Девіда Аакера [23; 37], Фредеріка Ф. Райхельда [39], Філіпа Котлера [30], Уеллса Стенлі Уїльяма [40], Олівера Е. Вільямсона [41], Германа Зіммермана [42] та Едварда Льюїса [33]. Серед українських дослідників питанням управління лояльністю споживачів також приділена значна увага. Їх наукові роботи ґрунтуються на класичних підходах, але доповнені новими методами та інноваційними рішеннями, що робить дослідження корисними для українських компаній, які прагнуть підвищити лояльність своїх клієнтів. В ході проведення магістерського дослідження ми глибоко вивчили та використали наукові праці таких авторів, як: Іваннікова М.М. [5], Гурджиян К.В. [2-3],

Смерічевський С.Ф., Шевченко А.В., Малахівська Г.В., Савельєв М.С. [17-18], Рябенька М.О., Мазуркевич І.О. [16], Журило В.В. [4], Пчелянська Г.О. [15] та ряду інших вчених з обраної тематики. Однак, слід зазначити, що більшість наукових досліджень з лояльності споживачів орієнтовані на великі компанії, а тому не завжди придатні для малого бізнесу. Тому питання дослідження особливостей формування лояльності споживачів на підприємствах малого бізнесу та розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових стратегій у цій сфері набуває особливої значущості.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретико-методичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингового управління лояльністю споживачів на підприємствах малого бізнесу.

Для досягнення цієї мети були визначені наступні завдання:

1. Розглянути теоретико-методичні аспекти маркетингового управління лояльністю споживачів.
2. Надати організаційно-економічну характеристику ФОП «Приходько В.В.» м. Суми.
3. Провести аналіз маркетингової діяльності підприємства малого бізнесу.
4. Здійснити оцінку лояльності споживачів KILOGRAMM.
5. Обґрунтувати формування маркетингової стратегії управління лояльністю клієнтів.
6. Розробити програму лояльності клієнтів KILOGRAMM.
7. Визначити економічну ефективність маркетингових заходів вдосконалення управління лояльністю споживачів досліджуваного підприємства.

Об'єкт дослідження – процес формування споживчої лояльності на підприємствах малого бізнесу.

Предмет дослідження – теоретичні та прикладні аспекти маркетингового управління лояльністю споживачів на підприємствах малого бізнесу.

Методи дослідження. Для вирішення завдань кваліфікаційної роботи використано загальнонаукові методи, зокрема: системний аналіз та комплексно-

цільовий підхід – для дослідження сутності та значення лояльності споживачів, формування лояльності споживачів; ситуаційний підхід при аналізі факторів, які впливають на ефективність програм лояльності; порівняльний метод – для оцінки конкурентів досліджуваного закладу; матрицю Діка–Базу, метод CSI, метод NPS, анкетування споживачів – для дослідження лояльності клієнтів KILOGRAMM; методику SMART – при визначенні цілей програми лояльності; метод експертних оцінок – при розрахунку ефективності запропонованих заходів підвищення лояльності споживачів на підприємствах малого бізнесу.

Наукова новизна результатів: одержали подальшого розвитку:

- вдосконалення моделі формування лояльності споживачів (розширено та доповнено зміст існуючих етапів – розділ I);
- формування стратегії лояльності підприємства малого бізнесу в межах базових стратегій його розвитку (розділ 3.1);
- розробка комплексної програми лояльності клієнтів, яка поєднуватиме в собі матеріальні (цінові) та нематеріальні (нецінові) стимули (розділ 3.2).

Практична значимість. Результати дослідження можуть бути використані підприємствами малого бізнесу для розробки та впровадження ефективних програм лояльності, що допоможе їм збільшити прибуток, покращити конкурентні позиції та стати більш стійкими на ринку.

Особистий внесок здобувача. Кваліфікаційна робота є самостійно виконаним і завершеним науковим дослідженням. Наукові положення, висновки й рекомендації, що виносяться на захист, одержані автором особисто та є його науковим доробком.

Апробація результатів дослідження. Результати наукових досліджень оприлюднено на двох міжнародних науково-практичних конференціях.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Повний обсяг роботи становить 90 сторінок, основний зміст викладено на 78 сторінках. Робота містить 30 таблиць та 9 рисунків. Список використаних джерел включає 42 найменування, розміщених на 5 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ

Соціалізація економічної глобалізації та прискорення економічних процесів спричинили перманентну еволюцію сфери маркетингу, внаслідок чого відбулася модифікація складових його комплексу (мікс-маркетингу) та змістовності маркетингових стратегій, спрямованих на підвищення ефективності обміну товарів на сучасних ринках [17, с. 9].

Сучасні тенденції підкреслюють важливість формування стійких відносин зі споживачами, особливо шляхом формування та підтримки їх лояльності.

У світлі посилення ринкової конкуренції, акцент у маркетингу переноситься на поліпшення взаємин з клієнтами і розвиток їхньої лояльності, що визначає успіх компанії в довгостроковій перспективі. Ці обставини стимулювали активне дослідження поняття лояльності споживачів. Дослідження проводяться як в практичній маркетинговій діяльності, так і в науковій сфері. Особлива увага при цьому приділяється системному дослідженню процесу утворення, розвитку, багатоаспектності та метаморфозів лояльності.

Теорія лояльності не має чітко визначеного засновника, оскільки перші дослідження поняття лояльності сягають глибини історії і згадуються в контексті різних соціальних явищ, таких як феодална система, військова служба, релігійні вірування та політичні прихильності.

Поняття лояльності ґрунтовно досліджувалося науковцями протягом тривалого часу, лежить в основі численних теорій, та, на сьогодні, залишається предметом жвавих дискусій в науковому середовищі. Так, незважаючи на суттєву увагу дослідників до вивчення сутності поняття «лояльність», наукова спільнота не має одностайної думки, характеризується різноманітністю поглядів, що підтверджує складність та багатоаспектність явища, що досліджується. Найбільш розповсюджені визначення згруповані нами в наступній таблиці (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Тлумачення поняття «лояльність» в різних зарубіжних наукових теоріях і підходах

Автор	Визначення поняття «лояльність»	Сутність теорії	Тип лояльності ¹
Девід Аакер [23; 37]	міра прихильності споживача до бренду - лояльність показує, наскільки ймовірно, що споживач перейде на інший бренд, особливо коли цей бренд зазнає змін у ціні або інших характеристиках.	піраміда лояльності до бренду: підтримка → розуміння → прихильність → лояльність → наповненість	А
Уеллс Стенлі Уільям [40]	стійке сприятливе ставлення клієнта до компанії, що виражається у повторних покупках, сприятливому ставленні до бренду та готовності рекомендувати його іншим.	теорія трьох факторів (економічна, соціальна та структурна цінність)	П
Олівер Е. Вільямсон [41]	лояльність залежить від трансакційних витрат та виникає, коли вигода від переходу нижча за трансакційні витрати (тобто клієнти будуть лояльні до продавця, якщо їм буде вигідніше залишатися з цим продавцем, ніж переходити до іншого)	теорія трансакційних витрат	А
Фредерік Ф. Райхельд [39]	готовність клієнта повторно купувати продукти чи послуги компанії та рекомендувати їх іншим.	теорія описує зв'язок між лояльністю та прибутковістю	А
Герман Зіммерман [42]	ієрархічна система, що описує стійкий зв'язок клієнта з компанією, який може ґрунтуватися на різних факторах, від вигоди до цінностей.	теорія ієрархії лояльності (6 рівнів: відсутня; до угоди; до бренду; до відносин; до спільноти; до цінностей)	П
Філіп Котлер [30]	сила прихильності до певного бренду: глибока пристрасть або вірність, яку виявляють споживачі до бренду, яка проявляється в їх бажанні постійно вибирати цей бренд та відчутті зв'язку з ним	модель «маркетингової воронки», де лояльність є одним з ключових етапів.	К
Едвард Льюїс [33]	емоційний зв'язок між клієнтом і компанією, який ґрунтується на позитивному досвіді та сприйнятті цінності.	теорія емоційної лояльності	К

Примітка 1. Тип лояльності споживачів: П – поведінковий; А – афективний; К – комбінований.

Джерело: власна розробка автора з використанням першоджерел [23; 30; 33; 37; 39; 40; 41; 42]

Як підтверджують результати проведеного дослідження, не існує єдиного універсального визначення поняття лояльності. Різні теорії та підходи роблять

акцент на різних аспектах цього явища (табл. 1.1). Однак, слід зазначити, що при тлумаченні такого явища як «лояльність» в різних зарубіжних наукових теоріях і підходах прослідковується характеристика одного або декількох типів лояльності. Тому далі розглянемо кожен із видів лояльності більш детально.

Поведінкова лояльність – це повторні покупки товару або послуги, а також інші дії, що свідчать про прихильність до бренду, без емоційної прив'язаності. Споживачі з такою лояльністю обирають знайомий продукт, адже це зручно та вигідно, але легко переключаться на альтернативи, якщо отримають кращу пропозицію.

Афективна лояльність споживачів ґрунтується на їхній емоційній прив'язаності до бренду або продукту, виражається у відчуттях задоволення та почутті належності. Ці клієнти часто розвивають глибокі емоційні зв'язки з брендом, що сприяє їхній вірності та відданості йому. Споживачі з афективною лояльністю не просто обирають знайомий продукт, а й рекомендують його друзям, емоційно реагують на негативні відгуки та готові платити вищу ціну за бренд, який їм подобається.

Комплексна лояльність є проміжною формою лояльності, яка поєднує як аспекти поведінки, так і емоційну пов'язаність з продуктом чи брендом. Вона базується на тому, як покупці взаємодіють з продуктом (поведінкова лояльність) та на їхній задоволеності від цієї взаємодії (афективна лояльність). Параметри цієї лояльності визначаються через аналіз розподілу потенційних та реальних покупців в залежності від ступеня їх поведінкової та афективної лояльності та представлені в матриці лояльності Діка–Базу, більш відомої як матриця «Повторні покупки / Задоволеність» (рис. 1.1).

Матриця поділяє клієнтів на чотири типи залежно від їхнього рівня задоволеності та поведінкової лояльності: істинна лояльність, латентна лояльність, хибна лояльність та відсутня лояльність.

Найвищим рівнем лояльності клієнтів за даною матрицею є справжня (істинна) лояльність, яка характеризується високим рівнем задоволеності клієнтів, а також їх емоційною прихильністю до компанії. Істинна лояльність є

найбільш бажаною для компаній, оскільки вона забезпечує високий рівень повторних покупок та високий вартісний рівень покупок, позитивні рекомендації та відгуки клієнтів.

	Повторюваність покупок (Repeat Patronage)		
		Висока (High)	Низька (Low)
Відношення клієнта (Relative Attitude)	Високий рівень (High)	Справжня лояльність (True Loyalty)	Прихована лояльність (Latent Loyalty)
	Низький рівень (Low)	Фальшива лояльність (Spurious Loyalty)	Відсутня лояльність (No Loyalty)

Рисунок 1.1 – Матриця лояльності «Повторні покупки / Задоволеність»
Діка–Базу

Джерело: побудовано автором з використанням [25]

Прихована (латентна) лояльність – це тип лояльності клієнтів, при якому клієнти емоційно прив’язані до компанії (мають високий рівень прихильності до торгової марки чи торгової точки), але не проявляють це в своїй поведінці (мають низький рівень повторної покупки).

Латентна лояльність є менш бажаною для компаній, ніж істинна лояльність, оскільки вона не забезпечує переваг, які має істинна лояльність. Компанії, які прагнуть підвищити лояльність клієнтів (змінити латентну лояльність на істинну), повинні зосередитися на наданні високоякісних продуктів і послуг, створенні позитивного досвіду клієнтів і відповіді на потреби та побажання клієнтів.

Фальшива лояльність – це тип лояльності клієнтів, при якому клієнти роблять повторні покупки у компанії, але не відчувають до неї емоційної прихильності. Для хибної лояльності характерний низький рівень задоволеності (клієнти не завжди задоволені продукцією та послугами компанії, можуть відчувати, що компанія не розуміє їхніх потреб або не забезпечує їм цінний досвід) та високий рівень поведінкової лояльності (клієнти з хибною лояльністю роблять повторні покупки у компанії регулярно, мотивуючись при цьому раціональним підходом: зручність, ціна або відсутність альтернатив).

Компанії повинні розуміти, що хибна лояльність може бути небезпечною –

якщо компанія не буде працювати над підвищенням емоційної прихильності клієнтів, вони можуть перейти до конкурентів, навіть якщо вони отримують високу якість продукції та послуг.

Відсутня лояльність – це тип лояльності, при якому клієнти не задоволені продукцією та послугами компанії і не роблять у неї повторні покупки. Клієнти з відсутньою лояльністю є найменш цінними клієнтами для компанії, які не тільки не приносять доходу компанії, а й можуть негативно впливати на її репутацію.

Дік і Басу вказують на те, що повторні покупки продукту чи послуги не завжди означають, що споживачі мають позитивне ставлення до постачальника та його пропозицій. Це може призвести до фальшивої лояльності з боку споживачів. Вони пропонують переглянути концепцію позитивних відносин та замість цього зосередитися на намірах споживача та його спостереженнях за поведінкою, що виступають ключовими складовими елементами споживчої лояльності.

Проте, в рамках комплексної лояльності виділяються не лише підтипи, які описані в матриці «Повторні покупки / Задоволеність» (рис. 1.1). Ян Хофмаєр та Буч Райс, на основі відокремлення понять «лояльність» і «прихильність», вводять ще два поняття: «лояльність без прихильності» і «прихильність без лояльності». Оскільки комплексна лояльність включає трансакційну (поведінкову) та перцепційну (емоційну) складові, типи лояльності, представлені в матриці «Повторні покупки / Задоволеність», виявляють схильність до одного з типів. Так, помилкова лояльність відповідає більше поведінковому типу лояльності, тоді як латентна ближче до емоційного типу, а істинна лояльність відображає справжню комплексну лояльність. Відсутня лояльність не розглядається, оскільки її характеризує відсутність як поведінкової, так і емоційної лояльності [3].

Проведений огляд підходів до трактування поняття лояльності споживачів та визначення її типів, дозволяє зробити висновок, що лояльність може і має активно формуватися самим підприємством і при цьому вимагає постійного управління даним процесом. Отже, процес формування лояльності набуває значущості за умови систематичного та контрольованого управлінського підходу до її розроблення та застосування.

Хоча багато науковців досліджували питання формування та управління лояльністю клієнтів, існує суттєва прогалина: відсутність стратегічного підходу до цього напрямку роботи.

Більшість джерел описують лише розробку програм лояльності, не звертаючи уваги на необхідність створення стратегії формування лояльності. Проте без чіткої стратегії програма лояльності може бути неефективною й не принести бажаних результатів.

Важливо, щоб стратегія лояльності була інтегрована із загальною стратегією підприємства, що дозволить:

- створити програму лояльності, яка відповідає цілям і задачам підприємства;
- ефективно використовувати ресурси підприємства;
- отримати максимальну віддачу від програми лояльності.

Становлення лояльності є складним, тривалим процесом, який вимагає використання різноманітних інструментів. У загальному розумінні, процес формування та збереження лояльності споживачів складається з кількох послідовних етапів, а саме (рис.1.2):

Перший – організаційно-управлінський етап формування лояльності споживачів є ключовим у процесі формування лояльності, оскільки на даному етапі визначаються цілі, завдання, стратегія та ресурси, необхідні для формування споживчої лояльності.

Основні завдання організаційно-управлінського етапу:

1. Визначення цілей (чітко сформулювати цілі програми лояльності; визначити KPI, які будуть використовуватися для оцінки ефективності програми).
2. Розробка стратегії (визначити стратегію лояльності на кожному управлінському рівні, яка відповідає цілям і задачам підприємства; визначити цільовий сегмент, на який орієнтована програма лояльності; вибрати інструменти та методи, які будуть використовуватися для формування лояльності).
3. Забезпечення ресурсами (визначити ресурси, необхідні для реалізації програми лояльності; забезпечити бюджетування програми).
4. Формування команди (визначити склад команди, яка буде відповідати за

реалізацію програми лояльності та розподілити відповідальність між її членами).

Важливо, щоб організаційно-управлінський етап був ретельно спланований і реалізований, оскільки від цього залежить успіх всієї програми лояльності.



Рисунок 1.2 – Модель формування лояльності споживачів компанії

Джерело: власна розробка автора

Інформаційно-технічний етап формування лояльності споживачів фокусується на створенні та використанні інформаційних та технічних інструментів для формування лояльності споживачів. Тому основними завданнями даного етапу є:

1. Збір та аналіз даних про клієнтів (збирати дані про клієнтів з різних джерел: CRM-система, сайт, мобільний додаток, анкети тощо → аналізувати отримані дані для виявлення потреб і очікувань клієнтів → сегментувати клієнтів за різними критеріями).

2. Формування комунікаційної стратегії (розробити комунікаційну стратегію, яка відповідає цілям програми лояльності → вибрати канали комунікації з клієнтами (email, SMS, push-повідомлення, соціальні мережі тощо) → створити персоніфіковані повідомлення для клієнтів).

3. Створення та розвиток інформаційних ресурсів (створити сайт або мобільний додаток програми лояльності → розробити систему персоналізації контенту → забезпечити доступність інформації про програму лояльності для клієнтів).

4. Використання CRM-системи (використовувати CRM-систему для зберігання та аналізу даних про клієнтів → автоматизувати маркетингові кампанії → створити систему персоналізованих пропозицій для клієнтів).

5. Забезпечення інформаційної безпеки (забезпечити захист даних про клієнтів; дотримуватися GDPR та інших законів про захист персональних даних).

Третій – методичний етап формування лояльності споживачів передбачає розробку та впровадження конкретних методів та інструментів для формування лояльності споживачів.

Основні завдання методичного етапу наступні:

- 1) вибір методів формування лояльності;
- 2) розробка програм лояльності, яка відповідає потребам і очікуванням клієнтів (в т.ч. визначити типи винагород, які будуть використовуватися в програмі та встановити правила участі в програмі);
- 3) проведення маркетингових кампаній;
- 4) надання якісного обслуговування;
- 5) зворотний зв'язок: аналізувати відгуки клієнтів про програму лояльності та вносити корективи до програми на їх основі.

Заключним етапом у процесі формування лояльності є виконавчий етап – це етап, де всі розроблені раніше методи та інструменти впроваджуються в практику.

Ключові завдання виконавчого етапу передбачають:

1. Запуск програми лояльності: офіційно запустити програму лояльності; проінформувати клієнтів про програму; запропонувати клієнтам зареєструватися в програмі.

2. Адміністрування програми лояльності: вести облік учасників програми; нараховувати та списувати бали; видавати винагороди.

3. Комунікація з клієнтами: регулярно спілкуватися з клієнтами про

програму лояльності; інформувати клієнтів про нові винагороди та акції; отримувати відгуки клієнтів про програму.

4. Моніторинг та оцінка результатів: відстежувати результати програми лояльності; оцінювати ефективність програми; вносити корективи до програми на основі результатів моніторингу.

Важливо зазначити, що лояльність – це не статичне явище. Для її підтримки необхідно постійно докладати зусиль. Використовуючи комплексний підхід та послідовно впроваджуючи всі етапи процесу формування лояльності, можна значно збільшити число лояльних клієнтів, а також їх прихильність до бренду.

Переходячи до питання визначення ефективності управління лояльністю клієнтів, слід зазначити, що у сучасному маркетингу відсутній загальноприйнятий метод оцінки споживчої лояльності через те, що різні дослідники та експерти використовують різноманітні підходи, методи та метрики для проведення оцінки такого типу.

Крім того варто відзначити, що оцінка лояльності клієнтів – це складне завдання, адже вона не є фіксованою величиною. Лояльність мінлива, і її не можна виміряти за допомогою єдиного формалізованого показника, який можна використовувати в математичних розрахунках. Це пов'язано з наступними причинами:

- лояльність – це багатогранне поняття, яке включає в себе різні аспекти, такі як емоційна прихильність, повторні покупки, готовність рекомендувати бренд іншим.
- на лояльність впливають різні фактори, зокрема якість продукту, рівень обслуговування, цінова політика, конкуренція на ринку.
- поведінка клієнтів може змінюватися з часом, тому лояльність не є статичною характеристикою.

Для оцінки лояльності клієнтів можна використовувати різні методи, такі як: опитування клієнтів, аналіз даних про покупки, вивчення поведінки клієнтів в соціальних мережах, моніторинг відгуків клієнтів.

Одним із поширених методів кількісної оцінки лояльності клієнтів є також

метод «маркетингової шкали». Шкала лояльності представляє собою інструмент для вимірювання рівня лояльності споживачів до певного бренду, продукту чи послуги. Ця шкала може бути представлена у вигляді числових значень або категорій, де споживачі можуть визначати свій ступінь лояльності, від високого до низького. Шкала лояльності допомагає підприємствам отримати інформацію про ставлення клієнтів до їхніх продуктів чи послуг, що дозволяє вдосконалювати стратегії маркетингу та управління відносинами з клієнтами.

У сфері оцінки задоволеності споживачів, традиційними підходами є Customer Satisfaction Index (CSI) – індекс задоволеності споживачів, який визначає загальний рівень задоволеності клієнтів, та Net Promoter Score (NPS) – чистий індекс промоутера (індекс лояльності), – вимірює рівень лояльності через готовність клієнтів рекомендувати продукт чи послугу іншим.

Метод Customer Satisfaction Index (CSI) був вперше розроблений американським психологом та консультантом Альфредом Кендалом в 1970-х роках. Суть методу полягає в вимірюванні рівня задоволеності клієнтів щодо продукту чи послуги через опитування або анкетування.

Зазвичай, для розрахунку CSI використовуються питання, що стосуються різних аспектів взаємодії з продуктом чи послугою, наприклад, якість, сервіс, ціна тощо. Кожне питання може мати шкалу оцінок, наприклад, від 1 до 5 або від 1 до 10.

Після збору відповідей проводиться аналіз, підсумовуючи оцінки з усіх аспектів. Результат представляється у вигляді індексу, який може бути від 0 до 100 або від 1 до 5, де більше значення вказує на вищий рівень задоволеності.

CSI дозволяє компаніям отримати інформацію про те, наскільки їхні клієнти задоволені продуктом чи послугою, і визначити напрямки для подальшого вдосконалення та покращення.

Метод оцінки лояльності за системою Net Promoter Score (NPS) був розроблений Фредеріком Райхельдом [39] і його колегами. Цей метод дозволяє вимірювати рівень задоволеності клієнтів та їхню готовність рекомендувати продукт чи послугу іншим. Основна ідея полягає в тому, що клієнти поділяються

на три категорії за одним запитанням:

Промоутори (Promoters) – клієнти, які відповіли на питання «На скільки ймовірно, що ви порекомендуєте наш продукт чи послугу своїм друзям або колегам?» оцінкою 9 або 10. Промоутори вважаються лояльними та високо задоволеними клієнтами, які готові активно рекомендувати продукт іншим.

Нейтралі (Passives) – клієнти, які відповіли на питання оцінкою 7 або 8. Пасиви мають середній рівень задоволеності і можуть бути менш активними у рекомендаціях продукту.

Критики (Detractors) – клієнти, які відповіли на питання оцінкою від 0 до 6. Критики виражають низький рівень задоволеності та можуть бути негативно налаштовані до продукту чи послуги.

Після збору відповідей вираховується NPS, віднявши від відсотку промоуторів відсоток критиків. Результат може бути від -100 (якщо всі відповіді – критики) до +100 (якщо всі відповіді – промоутори). Високий показник NPS вказує на те, що більше клієнтів готові рекомендувати продукт, що є позитивним сигналом для компанії щодо її продуктів чи послуг.

Цей метод ще часто називають «методом однієї цифри». Для підприємств малого бізнесу інтерпретація рівня лояльності виглядатиме наступним чином:

- середній NPS = 43 %;
- медіана NPS = 50 %;
- верхній кuartиль > 72 %;
- нижній кuartиль < 21 % [27].

Ряд авторів пропонують використовувати й інші індексні методи при оцінюванні лояльності споживачів. Серед досліджуваних методик ми виокремили підхід Іваннікової М.М., яка до основних рекомендованих показників оцінки програм лояльності відносить: індекси лояльності та лояльних покупок, прихильність до бренду, а також визначення частки продажів постійним клієнтам та вартості одного лояльного споживача (табл. 1.2).

Важливо використовувати індексні методи в поєднанні з іншими методами оцінки лояльності, щоб отримати більш повне уявлення про лояльність клієнтів.

Таблиця 1.2 – Основні рекомендовані показники оцінки лояльності

Показник	Методика розрахунку показника	Джерела отримання інформації
Прихильність до бренда	Кількість взаємодій із прихильними до бренда клієнтами	- анкетування; - внутрішні бази даних.
Індекс лояльності	Чисельність споживачів, що здійснюють повторну купівлю товару / Загальна чисельність споживачів	- спостереження; - анкетування; - внутрішні бази даних.
Частка продажів постійним клієнтам	Товарна продукція / Чисельність лояльних споживачів	- внутрішні бази даних.
Індекс лояльних покупок	Кількість (або вартість) повторних покупок / Кількість (або вартість) покупок нових клієнтів	- внутрішні бази даних.
Вартість одного лояльного споживача	Загальна сума витрат в межах програми лояльності / Чисельність лояльних споживачів	- внутрішні бази даних.

Джерело: побудовано автором з використанням [5]

Вимірювання лояльності клієнтів є критичним аспектом успішного управління маркетинговою стратегією підприємства. Ретельне вивчення рівня лояльності дозволяє підприємствам зрозуміти, наскільки задоволені їхні клієнти продуктами чи послугами. Це допомагає виявити сильні та слабкі сторони бренду, а також визначити можливості для подальшого розвитку та удосконалення. Збільшення рівня лояльності сприяє покращенню відносин з клієнтами, збільшенню продажів та підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Таким чином, систематичне вимірювання лояльності клієнтів є ключовим елементом успішного маркетингового управління і сприяє досягненню стратегічних цілей бізнесу.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що лояльність споживачів є важливим фактором успіху будь-якого бізнесу. Маркетингове управління лояльністю – це комплексний процес, який потребує системного підходу та використання різноманітних інструментів. Методологічна основа дослідження, що ґрунтується на сучасних теоретичних підходах та адаптована до українських реалій, дозволить провести ґрунтовне вивчення лояльності споживачів та розробити практичні рекомендації щодо її підвищення.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО БІЗНЕСУ В М. СУМИ

2.1 Організаційно-економічна характеристика ФОП «Приходько В.В.» м. Суми

ФОП «Приходько В.В.» є одним із співвласників KILOGRAMM. Sushi Project м. Суми, що входить до мережі закладів фаст-формату японської та італійської кухні FOOD CARTEL.

Основним видом діяльності ФОП за КВЕД є 56.10 – діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування.

FOOD CARTEL є керуючою мультибрендинговою компанією, яка займається стратегічним та операційним керуванням. Компанія заснована в 2018 році 2 власниками: Марченко В. та Самченко О. Перша офіційно діюча локація була відкрита 05.12. 2018 року в м. Суми, друга – 07.06.2019 р. в м. Полтава. Хронологію розширення компанії та географію відкриття торгових точок нами відображено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Хронологія розширення компанії

Дата відкриття	Місто	Проект
1	2	3
5 грудня 2018 р.	Суми	KILOGRAMM
7 червня 2019 р.	Полтава	KILOGRAMM
15 серпня 2019 р.	Тернопіль	KILOGRAMM
6 вересня 2019 р.	Чернігів	KILOGRAMM
14 листопада 2019 р.	Житомир	KILOGRAMM
1 березня 2020 р.	Хмельницький	KILOGRAMM
21 березня 2020 р.	Луцьк	KILOGRAMM
23 травня 2020 р.	Івано-Франківськ	KILOGRAMM
26 червня 2020 р.	Херсон	KILOGRAMM
27 червня 2020 р.	Кременчук	KILOGRAMM
27 серпня 2020 р.	Рівне	KILOGRAMM
23 липня 2020 р.	Суми	KAIFUI

Продовження таблиці 2.1

1	2	3
24 березня 2021 р.	Черкаси	KILOGRAMM
16 квітня 2021 р.	Чернігів	KAIFUI
16 квітня 2021 р.	Полтава	KAIFUI
7 вересня 2022 р.	Запоріжжя	KILOGRAMM
5 лютого 2022 р.	Київ	KILOGRAMM

Джерело: сформовано автором з використанням даних компанії FOOD CARTEL: <https://fceducation.com.ua/food-cartel-na-karti-ukrainy/>

Поступово компанія стає міжнародною мережею – у 2022 році відкрито ТТ у Польщі.

Основним проектами компанії на сьогодні є KILOGRAMM. Sushi Project [29] та KAIFUI sushi [28]. В цілому на момент проведення дипломного дослідження компанія налічує 20 локацій KILOGRAMM. Sushi Project та KAI FUI sushi.

Компанія FOOD CARTEL націлена на розвиток, масштабування та вдосконалення операційних процесів, спираючись на базові цінності:

- Повага та Чесність між усіма учасниками діяльності Компанії;
- Постійне покращення усіх процесів в межах діяльності займаної посади.

Задекларована Компанією місія – якість, ввічливість і швидкість для кожного клієнта кожного разу.

Структура управління компанією є лінійно-функціональною. Керівництво компанією здійснює CEO (генеральний директор), в коло функційних задач якого належить: формування плану розвитку компанії з урахуванням всіх брендів; контроль фінансових показників; найм прямих підлеглих; розвиток поточних брендів у компанії; ініціювання створення нових брендів або напрямків роботи; ініціювання оптимізації процесів; щомісячний (квартальний / річний) звіт (план / факт); щотижневий збір підлеглих; узгодження бюджетування.

Офіс компанії складається із відділу якості (2 менеджера), відділу маркетингу (старший акаунт-менеджер), відділу постачання (менеджер з постачання), фінансового відділу (фінансовий директор, 3 бухгалтера) та відділу, що відповідає за операційну діяльність ресторанів у складі операційного

директора (COO), системного адміністратора та технолога (рис. 2.1).

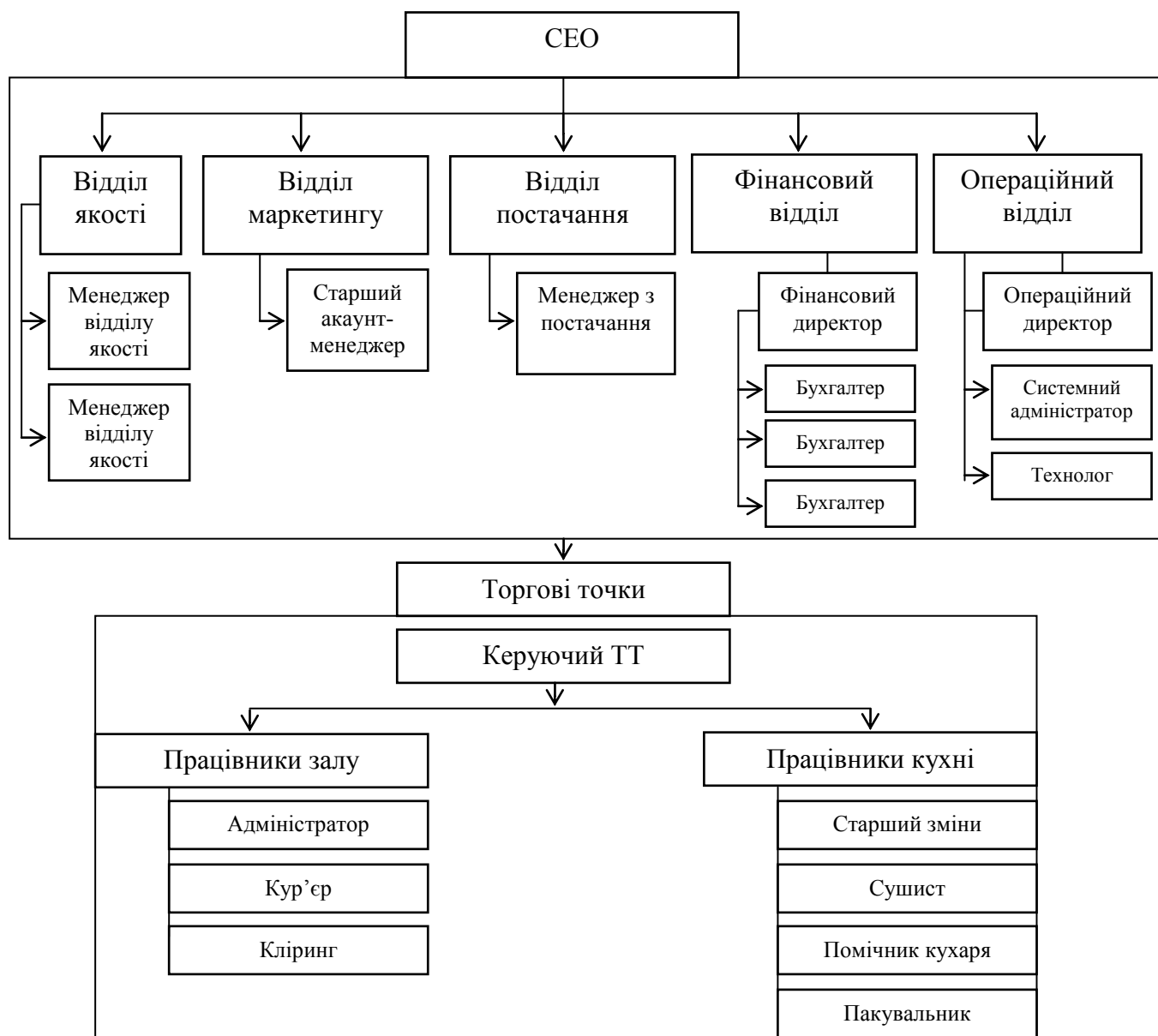


Рисунок 2.1 – Організаційно-управлінська структура FOOD CARTEL

Джерело: сформовано автором з використанням даних компанії FOOD CARTEL:
<https://fceducation.com.ua/food-cartel-na-karti-ukrainy/>

Маркетингове управління FOOD CARTEL здійснює відділ маркетингу. Зокрема, старший акаунт-менеджер: надає відповідь в усіх, можливих каналах комунікації з клієнтом (гугл карти, фейсбук, інстаграм, пабліки); здійснює введення /виведення нових позицій на сайт (вигрузка); проводить коригування цін і виходів страв; відповідає за ведення блогерів; здійснює контроль акаунт-менеджерів, велкам дні; сприяє адаптації та найму нових працівників у цій посаді

(навчання).

Відповідні функції маркетингу покладені на відділ якості та відділ постачання.

Важливою характеристикою трудового колективу торгової точки KILOGRAMM м. Суми є його згуртованість. Протягом досліджуваного періоду кількісний, а відтак і якісний (віковий, гендерний, освітній) склад команди закладу залишається майже незмінним (табл. 2.2). За три роки звільнений один працівник за власним бажанням, коефіцієнт плинності є низьким, а коефіцієнт відданості персоналу відповідно високим і в 2021-2022 роках становить одиницю.

Всі працівники KILOGRAMM мають відповідний рівень освіти (більше 80% з них – вищу) та стаж роботи. Крім того всі працівники працюють в ТТ KILOGRAMM з моменту її відкриття.

Таблиця 2.2 – Динаміка кількісного та якісного складу персоналу KILOGRAMM

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 р. від 2020 р., ±
Середньооблікова чисельність працівників, чол., з них:	5	6	6	+1
чоловіків	3	3	3	-
жінок	2	3	3	-
Рівень освіти:				
вища	4	5	5	+1
середня спеціальна	1	1	1	-
Кількість прийнятих працівників, чол.	-	1	-	-
Кількість звільнених працівників, чол.	1	-	-	-1
Коефіцієнт обороту по прийому	0	0,17	0	-
Коефіцієнт обороту по вибуттю	0,2	0	0	-0,2
Коефіцієнт відданості персоналу	0,96	1,0	1,0	+0,04
Коефіцієнт плинності кадрів	0,2	0	0	-0,2

Джерело: сформовано автором з використанням даних KILOGRAMM

Людський капітал – динамічний ресурс, який потребує постійного вдосконалення та інвестування. Завдяки ефективному управлінню персоналом, компанія KILOGRAMM може значно підвищити свою рентабельність та досягти стійкого успіху на ринку.

Протягом 6 років KILOGRAMM демонстрував позитивну динаміку розвитку за більшістю показників. Дохід від реалізації продукції зріс протягом досліджуваного періоду (останні 3 роки), досягнувши значення 1521 тис. грн. У той же час собівартість реалізованої продукції також збільшилася, але меншими темпами, що може вказувати на потенційне збільшення валової прибутковості виробництва компанії. Слід відзначити, що в 2022 році на тлі геополітичної нестабільності та повномасштабного вторгнення країни-агресора, KILOGRAMM зазнав тимчасового спаду фінансових показників. Дохід від реалізації продукції знизився на 5,2%, а чистий прибуток – на 16,3% в порівнянні з 2021 роком.

Таблиця 2.3 – Динаміка основних фінансово-економічних показників та рентабельності KILOGRAMM

Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2022 р. від 2020 р.,±
Дохід (виручка від реалізації продукції), тис. грн.	1437,0	1603,3	1521,0	84,0
Собівартість реалізованої продукції, грн.	531,7	513,1	517,1	-14,6
Валовий прибуток, тис. грн.	905,3	1090,3	1003,9	98,6
Чистий прибуток, тис. грн.	172,4	272,6	228,2	55,7
Рентабельність продажу, %	12,0	17,0	15,0	3,0 в.п.
Сукупна рентабельність, %	13,6	20,5	17,6	4,0 в.п.

Джерело: сформовано автором з використанням даних KILOGRAMM

Незважаючи на складні обставини, як засвідчують дані проведеного аналізу, франшиза по доставці суші на сьогодні є прибутковим бізнесом, оскільки японська та паназіатська кухня набуває все більшої популярності серед клієнтів. Це вигідна можливість для підприємців, оскільки вони можуть скористатися вже встановленою концепцією бізнесу та брендом, маючи при цьому підтримку та навчання від франшизодавця. Однак, при цьому важливо враховувати місцеву конкуренцію та вимоги ринку для досягнення успіху. Так, за допомогою проведення SWOT-аналізу, нами визначені основні сильні та слабкі сторони діяльності KILOGRAMM, а також існуючі ринкові можливості та потенційні загрози (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз KILOGRAMM

		ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ	
ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ		Сильні сторони 1. Якість продукту: свіжі та якісні інгредієнти, дотримання санітарних норм. 2. Наявність спецпропозицій (вегетаріанські, дієтичні) 3. Злагоджена робота команди. 4. Високий рівень сервісу та обслуговування клієнтів. 5. Швидкість та зручність доставки.	Слабкі сторони 1. Відсутність програми лояльності: втрата потенційних постійних клієнтів. 2. Недостатній рівень інформаційного забезпечення. 3. Не достатньо розвинена політика рекламування. 4. Невелика кількість постійних клієнтів
	Можливості 1. Зростання популярності японської та італійської кухні. 2. Збільшення попиту на доставку їжі. 3. Розширення бази клієнтів. 4. Впровадження нових технологій.	SO 1. Максимізація ринкового впливу. Використовувати якість продукту та спеціальні пропозиції для залучення клієнтів, що цінують якість і різноманіття, особливо тих, хто шукає альтернативи традиційним варіантам (дієтичні суші, веганські опції). 2. Інновації у технологіях. Використовуючи високий рівень сервісу, впроваджувати нові технології, такі як додатки для замовлення їжі, програми лояльності для підвищення ефективності та зручності для клієнтів. 3. Співпраця з офісами. Використовувати швидкість та зручність доставки для привернення офісних працівників як постійних клієнтів, пропонуючи спеціальні умови для корпоративних замовлень або програми знижок.	WO 1. Впровадження програми лояльності. Використовуючи зростання популярності японської та італійської кухні залучати нових клієнтів та впровадити програму лояльності для збереження їх як постійних клієнтів. 2. Інтенсивна рекламна кампанія. Використати зростання популярності японської та італійської кухні та збільшення попиту на доставку їжі для розробки та впровадження ефективних рекламних стратегій, спрямованих на залучення нових клієнтів та збільшення свідомості про бренд серед потенційних клієнтів. 3. Створення програми стимулювання збільшення кількості постійних клієнтів. Використовуючи можливості розширення бази клієнтів та впровадження нових технологій створити програми стимулювання, спрямовані на залучення нових та збереження поточних клієнтів.
	Загрози 1. Зростання кількості законодавчих актів та постанов, що регулюють бізнес. 2. Зміна економічної ситуації через військове положення. 3. Зміна умов постачальниками. 4. Висока конкуренція. 5. Глобальна інтернетизація ресторанного бізнесу.	ST 1. Вдосконалення відносин з постачальниками. Ведення фахівцями команди переговорів із постачальниками та пошуку нових умов постачання, щоб зменшити негативний вплив можливих змін умов постачання. 2. Розвиток програми лояльності. Використовуючи високий рівень сервісу та обслуговування, залучити та утримувати клієнтів в умовах високої конкуренції та глобалізації ресторанного бізнесу. 3. Розширення онлайн-присутності: створення зручного мобільного додатку для замовлення, оновлення сайту.	WT 1. Підвищення рівня інформаційного забезпечення. Оновлення веб-сайту або додатку для замовлення з більш докладною інформацією про меню, акції та спеціальні пропозиції. 2. Створення привабливих пропозицій для залучення нових клієнтів. Невелика кількість постійних клієнтів може бути компенсована шляхом створення привабливих пропозицій для нових клієнтів, таких як знижки на перше замовлення або спеціальні пропозиції для нових клієнтів. 3. Впровадження програми лояльності. Основний спосіб нейтралізації втрати потенційних постійних клієнтів.

Джерело: власна розробка автора

Проведений SWOT-аналіз підтвердив, що KILOGRAMM має багато сильних сторін, які визначають конкурентні переваги бізнесу, зокрема: високий рівень якості продукту; наявність спеціальних пропозицій; команда-професіоналів; високий рівень сервісу та обслуговування клієнтів, в тому числі швидкість та зручність доставки. Однак, підприємству також потрібно усвідомлювати свої слабкі сторони та загрози, та мати чіткий план їх усунення. Вже на початку нашого дослідження ми виокремили ключові стратегії розвитку KILOGRAMM, основним маркетинговим інструментом яких, як бачимо із даних попередньої таблиці (табл.2.4), є впровадження програми лояльності клієнтів.

Рівень конкуренції на ринку доставки суші та піци в м. Суми є високим. Оскільки обидва ці сегменти харчової індустрії є популярними серед споживачів. На сьогодні KILOGRAMM за версією Google в м. Суми займає 3 місце з 38 суши-ресторанів; 11 місце з 19 рибних ресторанів; 31 місце з 48 ресторанів, які виготовляють піцу; 27 місце із 238 ресторанів; та 57 місце із 644 закладів нашого міста.

Конкурентами є як локальні підприємства, так і національні бренди, що пропонують широкий спектр продуктів та послуг. При цьому досліджуване підприємство малого бізнесу ФОП «Приходько В.В.» (далі – KILOGRAMM) конкурує не лише із своїми прямими конкурентами – підприємствами малого бізнесу, які спеціалізуються на виготовленні та доставці суші та піци в м. Суми, але й інтенсивною є конкуренція з боку «стаціонарних» ресторанів, які серед усіх інших послуг пропонують доставку їжі в місце замовлення споживача.

З метою визначення прямих конкурентів KILOGRAMM ми використали два рейтинги: рейтинг Google [20] та рейтинг сайту «TOP20 довідки та відгуки» [21] (рис. 2.2). Пропоновані інтернет-рейтинги автоматизовано створюються на основі різноманітних чинників, включаючи оцінки клієнтів, відгуки, активність бізнесу на Google Карті та інші показники. Алгоритм враховує якість обслуговування, час доставки, якість їжі та загальний рівень задоволення споживачів, щоб забезпечити користувачам найбільш точні рекомендації.

Слід зазначити, що з рейтингу нами були видалені окремі підприємства, а саме:

- підприємства, які тимчасово не працюють в м. Суми у зв'язку із військовим положення (Rice Food Суми), або припинили свою діяльність на території м. Суми (Сушия, Smaki maki, Япі Суші м'ясо, Такі Суші Суми);
- підприємства, які не спеціалізуються виключно на японській кухні (Гламур, Нью Йорк Стріт Піца, Сафарі, Кошик, Дари моря).

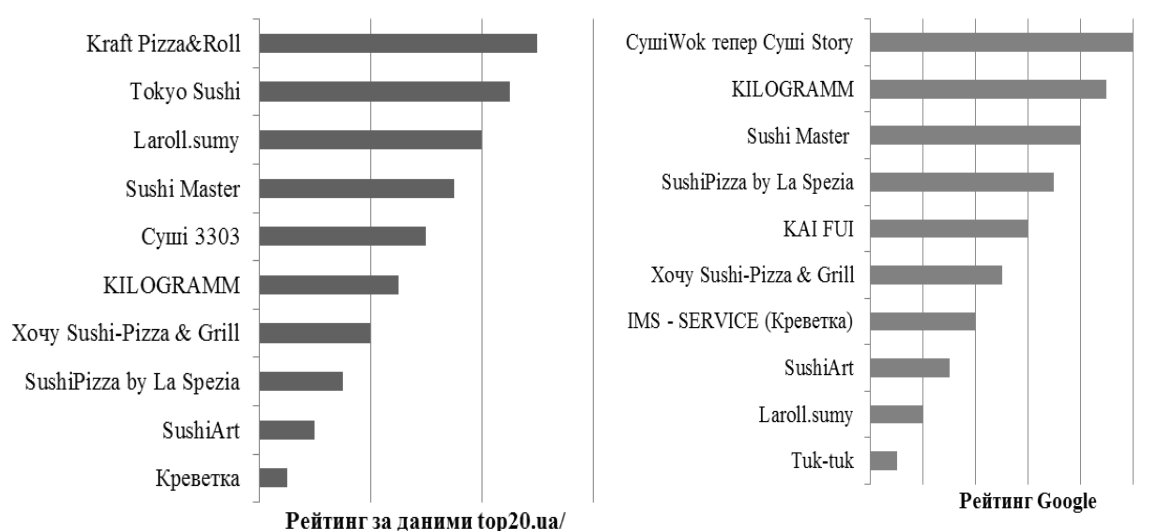


Рисунок 2.2 – Рейтинги підприємств по виготовленню та доставці суші в м. Суми за версією Google та сайту «ТОП20 довідки та відгуки»

Джерело: сформовано автором з використанням даних [20-21]

Всього до рейтингу (рис. 2.2) увійшли 13 підприємств, оскільки 8 підприємств є в обох рейтингах, але рейтингова позиція їх дещо відрізняється. Тому за допомогою використання бальної шкали (10 балів – найвищий рейтинг, 1 бал – найнижчий рейтинг) нами визначено ТОП-10 підприємств м. Суми, характеристику яких ми проведемо в подальшому дослідженні – як прямих конкурентів досліджуваного нами підприємства (рис. 2.3).

Так, в отриманому нами рейтинзі перше місце займає ресторан Sushi Master, який входить до відомої міжнародної мережі ресторанів японської та паназійської кухонь.

На другому місці досліджуване нами підприємство – KILOGRAMM. Sushi Project, третє місце з однаковою сумою балів розділять такі заклади як: Sushi Story, Kraft Pizza&Roll, LAROLL та SushiPizza by La Spezia, четверту сходинку зайняли – Хочу Sushi-Pizza & Grill та Tokyo Sushi.

Останнє місце в рейтингу ТОП-10 розділили KAI FUI та Суші 3303.

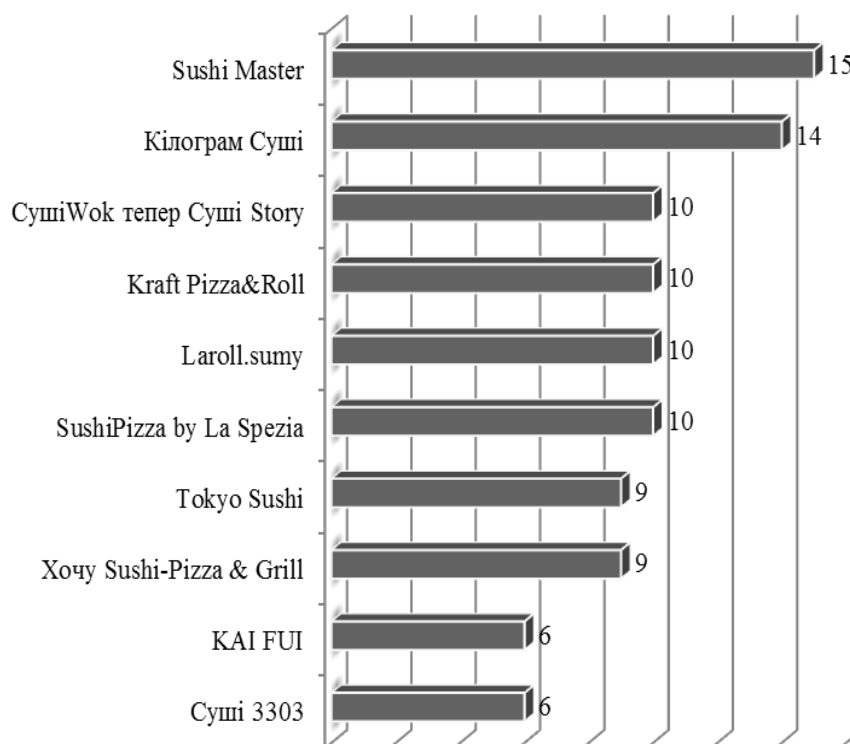


Рисунок 2.3 – ТОП-10 підприємств м. Суми, які спеціалізуються та виробництві та доставці страв японської та італійської кухні

Джерело: власна розробка автора з використанням даних [20-21]

Перераховані вище підприємства ефективно функціонують на ринку досить тривалий період від 4 до 10 років і в більшості своїй мають широку географію розташування філій (представництв, торгових точок (франшиз)) на території України. В порівнянні з відносно молодим підприємством, яке ми досліджуємо, Sushi Story має представництва в 37 містах України; Sushi Master – в 35; четверо з обраних підприємств здійснюють доставку товару виключно в межах м. Суми та Сумського району – Kraft Pizza&Roll, LAROLL, SushiPizza by La Spezia та Хочу Sushi-Pizza & Grill.

Таблиця 2.5 – Досвід діяльності підприємств-конкурентів

Показники	KILOGRAMM	Kraft Pizza&Roll	Sushi Story	Tokyo Sushi	Sushi Master	LAROLL	Сushi 3303	SushiPizza by La Spezia	KAI FUI	Xochy Sushi- Pizza & Grill
Досвід на ринку, роки	6	5	10	5	7	4	9	7	4	4
Кількість міст, в яких діють представництва підприємства, шт.	12	1	37	4	35	1	6	1	11	1

Джерело: сформовано автором з використанням даних офіційних сторінок підприємств [29; 31; 35; 38; 34; 32; 19; 36; 28; 22]

Враховуючи проведений аналіз організаційно-економічних аспектів досліджуваного підприємства та визначення його основних бізнес-конкурентів, наступним логічним кроком нашого дослідження є вивчення маркетингової діяльності визначених суб'єктів підприємництва.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства малого бізнесу

Управління маркетинговою діяльністю підприємства малого бізнесу є комплексом стратегічних та тактичних заходів з планування, впровадження та контролю маркетингових ініціатив для досягнення бізнес-цілей в умовах обмежених ресурсів та конкурентного ринкового середовища.

З метою визначення основних аспектів маркетингової діяльності, виявлення проблемних зон та визначення напрямів подальшого удосконалення в даному підрозділі кваліфікаційної роботи проведемо експрес-аналіз маркетингової діяльності досліджуваного підприємства малого бізнесу ФОП «Приходько В.В.» (KILOGRAMM. Sushi Project).

Аналіз маркетингової діяльності підприємства розпочнемо з аналізу маркетингового міксу (4P), що допоможе нам визначити наскільки в підприємстві забезпечується баланс між продуктом, ціною, розповсюдженням та просуванням, що в подальшому дозволить сформулювати стратегії розвитку підприємства та вибрати найефективніші інструменти для досягнення його маркетингових цілей.

Ключові характеристики маркетингового міксу KILOGRAMM згруповані нами в наступній таблиці (табл.2.6).

Таблиця 2.6 – Комплекс маркетингу KILOGRAMM

Товар	Ціна	Розподіл	Стимулювання
1. Доставка страв японської та італійської кухні напротязі 60 хвилин від моменту замовлення по м. Суми. 2. Номенклатура товарів налічує 84 позиції: - 21 вид класичних ролів, макі, дракони, запечені роли (по 3-4 видових позиції), суші (Нігірі, Гункани (по 3 видових позиції)); - 15 видів піци; - 15 видових комбінацій – сетів-роли/суші та 3 комбінації – сетів-піц. 3. Відмінність серед конкурентів: вегетаріанські та веганські опції, дієтичні суші, дитяче меню. 5. Використання фірмової ексклюзивної упаковки та різних опцій упакування для транспортування. 4. Станом на 01.02.2024. заклад пропонує 6 видів акцій, за якими клієнт може отримати одноразову знижку в розмірі від 11 % до 26 %.	1. Суші/роли: - найнижча ціна: макі роли з огірком – 62,00 грн. - найвища ціна: червоний дракон з тогораші – 284,00 грн.; - середня ціна: 188,69 грн. 2. Сети: - найнижча ціна: «Запечений» – 544,00 грн. - найвища ціна «Від шефа» – 848,00 грн.; - середня ціна: 758,36 грн. 3. Піца: - найнижча ціна: «Дитяча» – 131,00 грн. - найвища ціна: «Середземноморська» – 393,00 грн. - середня ціна: 191,29 грн. 4. Сети з піци: - найнижча ціна: сет з 2 піц – 292,00 грн. - найвища ціна: сет з 5 піц – 835,00 грн. - середня ціна: 526,33 грн.	Враховуючи специфіку бізнесу, збутову діяльність KILOGRAMM здійснює через канали розподілу нульового рівня - надає послуги доставки продукції безпосередньо кінцевому споживачеві.	1. Замовлення здійснюється безкоштовно в межах м. Суми при мінімальній ціні замовлення 650,00 грн. При замовленні менше вказаної суми – доставка кур'єром закладу (60 грн.) або самостійно в пункті самовивозу. 2. Основний акцент - на інтернет-рекламі, зокрема у соціальних мережах. В січні місяці діяло 11 активних реклам в мережах Facebook (4) та Instagram (7).

Джерело: сформовано автором з використанням даних сайту KILOGRAMM. Sushi Project [29]

Як вже зазначалося нами в попередньому підрозділі кваліфікаційної роботи, досліджуване нами підприємство спеціалізується на приготуванні та доставці страв японської та італійської кухні від місця виготовлення до точки замовлення, вказаної клієнтом.

Розглянемо продукцію KILOGRAMM з точки зору концепції рівнів товару Теодора Левітта. Перший рівень товару – товар за задумом – надання смачних та

автентичних страв японської та італійської кухні за класичними та авторськими рецептами для задоволення кулінарних потреб клієнтів, не виходячи з дому або офісу. Замовити суші можна в будь-який зручний для клієнта спосіб: на офіційному сайті KILOGRAMM. Sushi Project, по телефону чи у пункті самовивозу з 10:30 до 21:00 кожного дня. Клієнт може обрати також зручний засіб оплати (карткою чи готівкою).

Другий рівень товару – товар в реальному виконанні – безкоштовна доставка страв японської та італійської кухні на протязі 60 хвилин від моменту замовлення по м. Суми.

Третій рівень товару – товар з підкріпленням. До продажу: колектив підприємства – це команда професіоналів, в більшості завдяки тому, що компанія FOOD CARTEL значну увагу приділяє навчанню персоналу через ефективно діючу внутрішню базу знань. KILOGRAMM. Sushi Project забезпечує якість продукції завдяки налагодженій тісній співпраці із перевіреними постачальниками. Після продажу: часткове або повне повернення коштів, якщо клієнт не отримав замовлення вчасно, або отримав інше замовлення.

Ширину та глибину асортименту продукції KILOGRAMM розглянемо за допомогою даних наступної таблиці (табл.2.7).

Таблиця 2.7 – Структура глибини та ширини асортименту продукції

Ширина асортименту	Глибина асортименту			Кількість позицій
1	2			3
Роли	Класичні			21
	Макі (лосось, креветка, огірок)			3
	Драconi (зелений, червоний з тогораші, королівський)			3
	Запечені (вугор, лосось, креветка, тунець)			4
	Дитячі (Дракоша, Немо)			2
Суші	Нігірі (вугор, креветка, лосось)			3
	Гункан (креветка, лосось, спайсі тунець)			3
Сети	- «Kilogram» - «Phila mix» - «Акційний» - «Від шефа» - «Запечений» - «Bestseller»	- «Philadelphia Classic» - «Dragons» - «Philadelphia XXL» - «Felix»	- «PREMIUM» - «Happy Birthday» - «Вулкан» - «Сімейний» - «Темпура»	15

Продовження таблиці 2.7

1	2			3
Піца	- «Фірмова» - «4 м'яса» - «4 сира» - «4 сезона» - «Від шефа» - «Баварська»	- «Дабл Пепероні» - «Дитяча Angry Birds» - «Чікен-Чеддер» - «Капрічоза»	- «Курча та бекон» - «Маргарита» - «Середземно-морська» - «Франческа» - «Шинка та сир»	15
Сети (піца)	Сет з двох / трьох / п'яти піц			3
Закуси	Мікс міні-бургерів			3
	Салат Чука з часточкою лимона			
	Королівська креветка з лимоном			
Напої	Coca-Cola (в скляній і пластиковій тарих, Coca-Cola Zero)			9
	Sprite			
	BonAqua негазована			
	Напій Сік Rich (kids, апельсин, яблуко, екзотик)			

Джерело: сформовано автором з використанням даних сайту KILOGRAMM. Sushi [29]

Ширина асортименту товарів визначається кількістю різних категорій або видів продукції, які пропонуються підприємством. Як свідчать дані таблиці 2.7 широта товарного асортименту в KILOGRAMM представлена такими позиціями: роли, суші, сети, піца, а також закуски та напої.

Глибина асортименту товарів визначається різноманітністю варіацій або модифікацій конкретного виду продукції, які доступні для споживача в межах однієї категорії товарів. Так, номенклатура товарів KILOGRAMM налічує 84 позицій. Слід зазначити, що асортимент продукції ми розглянули станом на 01.01. 2024 року, однак глибина асортименту постійно оновлюється та вдосконалюється.

KILOGRAMM пропонує 21 вид класичних ролів (зокрема, Філадельфія, Каліфорнія), макі, дракони, запечені роли – по 3-4 видових позиції, суші (Нігірі, Гункани (також кожен тип суші представлений в трьох видах)). Великою популярністю у споживачів користуються сети, яких на момент дослідження підприємство пропонує в п'ятнадцяти комбінаціях – сети-роли/суші та у трьох комбінаціях – сети-піци.

Також підприємство пропонує 15 видів піц, виготовлених як за класичними рецептами («4 м'яса», «4 сира», «4 сезона», «Баварська» «Капрічоза» тощо), так і за власними фірмовою рецептурою: «Від шефа», дитяча Angry Birds», «Курча та бекон».

Використовуючи теорію Реймонда Вернера, ми визначили, що життєвий цикл товару KILOGRAMM. Sushi Project знаходиться на другому етапі – Ріст (Growth). Досліджуване підприємство працює на ринку лише з 2018 року (6 років), це був складний період для економіки країни в цілому, і для малого бізнесу зокрема, проте за цей час популярність та визнання сервісу доставки суші KILOGRAMM зростають, що призводить до збільшення обсягів продажів.

Порівнюючи асортимент продукції KILOGRAMM з конкурентами (табл. 2.8) слід зазначити, що глибина товарного асортименту є значно вищою, оскільки досліджувані нами підприємства пропонують споживачам від 56 до 104 асортиментних позицій по виду товарів «роли та суші», а це перевищує пропозиції KILOGRAMM в 1,4-2,7 рази. Дещо меншим є асортимент ролів та суші у двох підприємствах: LAROLL (26 позицій товару) та KAI FUI, що налічує 22 позиції і як уже згадувалося нами раніше, як і KILOGRAMM, входить до мережі закладів фаст-формату японської та італійської кухні FOOD CARTEL.

Таблиця 2.8 – Порівняльна характеристика товарного асортименту KILOGRAMM та підприємств-аналогів

Показники	KILOGRAMM	Kraft Pizza&Roll	Sushi Story	Tokyo Sushi	Sushi Master	LAROLL	Суші 3303	SushiPizza by La Spezia	KAI FUI	Хочу Sushi-Pizza & Grill
Кількість асортиментних позицій, шт.: роли та суші	39	60	75	93	61	26	104	56	22	61
сети	15	25	21	33	40	20	28	20	16	20
піца	15	41	-	18	-	21	-	28	17	23
Наявність вегетаріанського меню	+	-	+	-	-	-	+	-	-	-
Наявність дитячого меню	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Наявність конструктору сету (Послуга «Створи свій сет»)	-	-	-	-	+	-	+	-	-	+

Джерело: сформовано автором з використанням даних офіційних сторінок підприємств [29; 31; 35; 38; 34; 32; 19; 36; 28; 22]

По кількісному асортименту сетів, найрізноманітнішою є пропозиція Sushi Master – 40 найменувань, Tokyo Sushi – 33 найменування та Суші 3303 – 28

найменувань. Інші сім аналізованих підприємств пропонують в середньому по 20 видів сетів.

Не всі із обраних для порівняння підприємств спеціалізуються на виготовленні і доставці піци. Тому найбільш глибоким є асортимент Kraft Pizza&Roll – 41 вид піци, найнижчий цей показник у досліджуваному нами підприємстві KILOGRAMM. Sushi Project – 15 видів даного товару.

Позитивними особливостями асортименту KILOGRAMM, які вирізняють його від підприємств-аналогів є вегетаріанські та веганські опції, а також спеціальні дієтичні суші та дитяче меню (роли, піца та соки).

Серед негативних моментів слід зауважити, що в меню KILOGRAMM. Відсутня така товарна позиція як «Добавки», яка по-перше є у всіх без винятку досліджуваних нами 10 підприємств, а по-друге займає одне із найбільш поширених зауважень у відгуках клієнтів нашого закладу. Тобто при замовленні клієнт отримує стандартний набір добавок, розрахований на кількість замовників, які вказує споживач. Проте смакові вподобання клієнтів різняться, за що KILOGRAMM отримало не один негативний відзив.

Також досить оригінальною, на наш погляд, є послуга «Створи свій сет». Як свідчать дані таблиці 2.8 три підприємства: Sushi Master, Суші 3303 та Хочу Sushi-Pizza & Grill вже використовують конструктору сету. Обираючи дану послугу споживач має можливість самостійно скомбінувати сет з певного набору ролів і суші (а в Хочу Sushi-Pizza & Grill також і піци). Даний підхід сприяє підвищенню лояльності споживача за рахунок формування в нього відчуття врахування його власних інтересів (індивідуального підходу), відчуття приналежності та співпраці. А фактично споживач обирає комбінацію з тих ролів і суші, які пропонує заклад. Крім того, наприклад, в Суші 3303 «власний сет» повинен включати не менше 5 видових позицій ролів, що за кінцевою вартістю буде перевищувати середню вартість сету закладу.

Цінова політика KILOGRAMM базується на використанні принцип зв'язку формування цін з загальною стратегією компанії та ринковою кон'юнктурою. Це означає, що встановлені ціни відповідають стратегічній та тактичній меті

компанії, а також враховують особливості поточного стану ринку, такі як поведінка конкурентів, постачальників та запити споживачів.

Основною продукцією KILOGRAMM є суші та ролі. Діапазон цін на зазначену продукцію наведений нами в наступній таблиці.

Таблиця 2.9 – Ціни на ролі та суші в KILOGRAMM

Вид ролів / суші	Вага, г	Ціна, грн.
1. Макі рол з огірком	105	62,00
2. Макі рол з лососем	110	98,00
3. Макі рол з креветкою	115	121,00
4. Грін рол смажений у фритюрі	300	128,00
5. Дитячий рол Дракоша	200	146,00
6. Дитячий рол Немо	190	146,00
7. Нігірі з креветкою (3 шт)	105	151,00
8. Нігірі з лососем (3 шт)	105	151,00
9. Фреш рол з лососем та манговим соусом	265	153,00
10. Рол з лососем смажений у фритюрі	295	163,00
11. Рол з тунцем смажений у фритюрі	290	171,00
12. Рол Камікадзе	255	172,00
13. Філадельфія в кунжуті з лососем	250	172,00
14. Рол Токіо	270	172,00
15. Вулкан з ікрою тобіко та соусом спайсі	230	181,00
16. Рол з креветкою смажений у фритюрі	290	188,00
17. Філадельфія з лососем	290	191,00
18. Філадельфія в кунжуті з тунцем	260	192,00
19. Каліфорнія з лососем та ікрою тобіко	220	192,00
20. Каліфорнія з тунцем та ікрою тобіко	230	192,00
21. Запечений рол з креветкою	265	195,00
22. Філадельфія смажена у фритюрі	250	195,00
23. Запечений рол з вугром	265	196,00
24. Запечена Філадельфія	280	196,00
25. Запечений рол з лососем	245	196,00
26. Філадельфія мікс з вугром та креветкою	255	196,00
27. Запечений рол з тунцем	265	196,00
28. Філадельфія з креветкою та ікрою тобіко	250	196,00
29. Філадельфія з креветкою	280	197,00
30. Філадельфія з тунцем	270	197,00
31. Гункани з лососем (5 шт)	200	228,00
32. Нігірі з вугром (3 шт)	110	228,00
33. Гункани з креветкою (5 шт)	205	234,00
34. Філадельфія мікс з лососем та тунцем	280	235,00
35. Філадельфія з вугром	275	243,00
36. Зелений дракон	280	266,00
37. Гункани спайсі тунець (5 шт)	205	267,00
38. Королівський дракон	265	272,00
39. Червоний дракон з тогораші	290	284,00

Джерело: сформовано автором з використанням даних сайту KILOGRAMM. Sushi Project [29]

Дані в таблиці 2.9 ми згрупували в порядку зростання ціни за 1 порцію ролі/суші. Найнижчою є ціна на макі ролі з огірком та лососем відповідно 62,00 та 98,00 гривень. Дані страви входять до вегетаріанського меню, яке пропонує KILOGRAMM в широкому асортименті. Порівняно невисокі ціни також встановлені на дитяче меню – дитячі ролі «Дракоша» та «Немо» 146,00 грн. за 200 гр. В середній ціновий діапазон (150-250 грн. за порцію) входять 29 видових позицій ролів та суші. Найвищою є ціна на такий вид ролів як дракони: зелений, королівський та червоний з тогораші – 266,00; 272,00 та 284,00 грн. відповідно, а також гункани спайсі тунець – 267,00 грн. Середня ціна 1 порції – 188,69 грн.

Ціна сету також залежить від ваги 1 порції, а також від комбінаційного набору ролів / суші / піци / напоїв / закусок в цьому сеті (табл. 2.10). Найнижчою є ціна сету «Запечений» (775г) – 544 грн. та сету Phila mix (785г) – 552,00 грн. Фірмовий сет «Kilogram», який користується популярністю серед споживачів коштує 653,00 грн., також в середньому ціновому діапазоні, в межах від 643,00 до 748,00 в KILOGRAMM. Sushi Project пропонує на вибір 7 видів сетів. Найвищими є ціни на сети за фірмовими рецептами – «Від шефа» – 848,00 грн., «Фелікс» – 848,00 грн., PREMIUM – 996,00 грн. та на найбільші за розміром «Happy Birthday» – 948,00 грн. та Philadelphia XXL – 996,00 грн.

Таблиця 2.10 – Ціни на сети в KILOGRAMM

Вид сету	Вага, г	Ціна, грн.
1. Запечений	775	544,00
2. Phila mix	785	552,00
3. Темпура	1040	643,00
4. Вулкан	1025	646,00
5. Kilogram	1015	653,00
6. Bestseller	1045	733,00
7. Акційний	1050	748,00
8. Philadelphia Classic	1115	748,00
9. Сімейний	1050	748,00
10. Від шефа	1025	848,00
11. Felix	715	848,00
12. Happy Birthday	1380	948,00
13. Dragons	1035	962,00
14. Philadelphia XXL	1615	996,00
15. PREMIUM	1020	996,00

Джерело: сформовано автором з використанням даних сайту KILOGRAMM. Sushi Project [29]

Середня ціна сету в KILOGRAMM. Sushi Project становить 758,36 грн.

Як уже зазначалося нами вище, широким попитом користується такий вид продукції підприємства – як доставка піци. Середня ціна піци в KILOGRAMM становить 191,29 грн., середня вага – 571 грам (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Ціни на піцу та сети з піци в KILOGRAMM

Вид піци	Вага, г	Ціна, грн.
1. Дитяча Angry Birds	550	131,00
2. Маргарита	501	133,00
3. Баварська	571	161,00
4. Чікен-Чеддер	581	162,00
5. Курча та бекон	534	168,00
6. Капрічоза	596	182,00
7. Франческа	566	183,00
8. Шинка та сир	561	183,00
9. 4 м'яса	576	189,00
10. 4 сира	505	189,00
11. Фірмова	599	191,00
12. Від шефа	614	191,00
13. Дабл Пепероні	544	192,00
14. 4 сезона	616	213,00
15. Середземноморська	646	393,00
16. Сет з 2 піц	1152	292,00
17. Сет з 3 піц	1642	452,00
18. Сет з 5 піц	2712	835,00

Джерело: сформовано автором з використанням даних сайту KILOGRAMM. Sushi Project [29]

Найдешевшою є дитяча піца (131 грн.) «Angry Birds», виготовлена за власним рецептом та класична піца «Маргарита» – 133 грн. Найдорожча за ціною та відповідно найбільша за розміром «Середземноморська» піца (ціна – 393,00 грн., вага – 646 г).

KILOGRAMM пропонує три види сетів із піци в ціновому діапазоні від 292,00 грн. до 835,00 грн.

Цінова політика конкурентів є аналогічною ціновій політиці KILOGRAMM. В наступній таблиці ми визначили найвищу і найнижчу ціну на роли / суші, сети та піцу в кожному із аналізованих нами закладів (табл. 2.12).

Проте слід відзначити, що досить важко надати об'єктивну характеристику, оскільки ціна на ту чи іншу видову позицію наведена без врахування: ваги (наприклад найвища ціна на сет в Sushi Master складає 1982,00 грн. та в Kraft

Pizza&Roll – 1881,00 грн. при їх вазі 2270 г та 2485 г відповідно, тоді як найнижчий за ціною сет серед 10 підприємств, який в Хочу Sushi-Pizza & Grill є найдорожчим, важить лише 1150 г), а також рецептури та складності страви (багато асортиментних позицій є авторськими рецептами).

Таблиця 2.12 – Характеристика діапазону цін підприємств-конкурентів, грн.

Показники	KILOGRAMM	Kraft Pizza&Roll	Sushi Story	Tokyo Sushi	Sushi Master	LAROLL	Суші 3303	SushiPizza by La Spezia	KAI FUI	Хочу Sushi- Pizza & Grill
Найвища ціна: роли / суші	284 ²	299	359	269	429	299	389	325	230	330
сети	996	1881	1514	1247	1982	1499	1749	1199	877	830
піца	393	369	-	179	-	369	-	379	197	435
Найнижча ціна: роли / суші	62	79	49	59	59	79	62	69	54	140
сети	544	349	269	419	399	249	362	449	432	355
піца	131	109	-	99	-	109	-	139	144	105

Примітка 2. Ціна вказана без врахування знижки та інших акційних пропозицій. Дані сформовані автором станом на 01.01. 2024 р.

Джерело: сформовано автором з використанням даних офіційних сторінок підприємств [29; 31; 35; 38; 34; 32; 19; 36; 28; 22]

Крім того, формування ціни підприємства досліджуваного профілю визначається: популярністю ресторану/бренду, умовами постачання продукції, якістю сировини (тип риби, якість рису, свіжість інгредієнтів), рівнем витрат на доставку та обслуговування тощо.

Враховуючи специфіку бізнесу, збутову діяльність KILOGRAMM здійснює через канали розподілу нульового рівня. Це стратегія продажу, при якій компанія продає свої товари або послуги безпосередньо кінцевому споживачеві, минувши будь-яких посередників чи посередницькі канали. У цьому випадку виробник самотійно взаємодіє з покупцем, охоплюючи весь процес – від виробництва до продажу та обслуговування клієнтів.

Збутова діяльність через канали розподілу нульового рівня надає KILOGRAMM ряд переваг, а саме: прямий контакт з клієнтом: підприємство безпосередньо взаємодіє з клієнтами через власний веб-сайт або телефон;

Продовження таблиці 2.13

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Мінімальна вартість замовлення для безкоштовної доставки, грн.	650,00	750,00	1000,00	500,00	400,00	700,00	450,00	99,00	550,0	700,00
Вартість доставки кур'єром, грн.	60,00	60,00	60,00	60,00	30,00	70,00	60,00	50,00	60,00	70,00
Наявність сайту та мобільного додатку	сайт	сайт	сайт	сайт + додаток	сайт + додаток	сайт	сайт + додаток	сайт	сайт	сайт не працює
Можливість самовивозу	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Джерело: сформовано автором з використанням даних офіційних сторінок підприємств [29; 31; 35; 38; 34; 32; 19; 36; 28; 22]

Так, мінімальна вартість замовлення для безкоштовної його доставки коливається в межах від 400,00 до 1000,00 грн. Найвищою є вартість в Sushi Story – 1000,00 грн., Kraft Pizza&Roll – 750,00 грн., LAROLL та Хочу Sushi-Pizza & Grill пропонують безкоштовну доставку за замовленню вартістю від 700,00 грн. KILOGRAMM здійснює доставку в середньому діапазоні – від 650,00 грн. І найнижчою є мінімальна вартість для безкоштовної доставки замовлення в KAI FUI – 550,00 грн., Tokyo Sushi – 500,00 грн. Суші 3303 – 450,00 грн. та Sushi Master – 400,00 грн. Мінімальна вартість замовлення в SushiPizza by La Spezia становить 99,00, що потребує окремого дослідження.

Час приймання замовлення підприємствами встановлено від 10:00 до 21:00. Найдовше по часу приймаються замовлення у Суші 3303 – до 22:00 години, при чому це час для самовивозу (самовиносу) чи для доставки замовлення не вказується. KILOGRAMM приймає замовлення щоденно з 10:30 до 21:00.

Час доставки замовлення по місту Суми в середньому становить 60 хвилин. Sushi Master та Хочу Sushi-Pizza & Grill беруть зобов'язання доставити замовнику товар протязі 45 хвилин. Окремі підприємства, передбачуючи можливі

затримки, заявлений час доставки подовжують до 90 хвилин (Sushi Story та SushiPizza by La Spezia).

Якщо сума замовлення менше мінімально встановленої підприємством, пропонується кур'єрська доставка, вартість якої у більшості досліджуваних закладів (6 із 10) складає 60,00 грн. Два підприємства, LAROLL та Хочу Sushi-Pizza & Grill, встановили вартість доставки кур'єром в розмірі 70,00 грн., SushiPizza by La Spezia – в розмірі 50,00 грн. та Sushi Master пропонує кур'єрську доставку за 30,00 грн.

Слід також зазначити, що в Sushi Story послуга доставки кур'єром за 60,00 грн. доступна лише за умови мінімального замовлення на 200,00 грн. В інших аналізованих підприємствах мінімальна сума доставки для замовлення кур'єром не передбачена.

В KILOGRAMM замовлення доставляються клієнту протягом однієї години. При цьому для забезпечення максимальної якості та свіжості суші під час транспортування, KILOGRAMM пропонує різні опції упакування. Ресторан дотримується головного принципу – надати детальну інформацію про час доставки та оплату, щоб зробити процес замовлення ще більш зручним та легким для своїх клієнтів. Однак, при цьому негативним фактором, є відсутність можливості в клієнта зробити замовлення через мобільний додаток, оскільки KILOGRAMM не розроблено мобільний додаток. Зазначимо, що із досліджуваних підприємств, тільки три використовують мобільний додаток: Tokyo Sushi, Sushi Master та Суші 3303.

Найефективнішим способом просування товарів або послуг є реклама. Аналізуючи рекламну стратегію досліджуваних закладів у м. Суми, нами виявлено, що основний акцент робиться на інтернет-рекламі, зокрема на рекламі у соціальних мережах. Крім того, практично всі підприємства мають фірмовий веб-сайт (крім Хочу Sushi-Pizza & Grill – табл. 2.13), за допомогою використання якого споживачі мають можливість ознайомитися із асортиментом товарів, їх ціною, складниками страв, діючими акційними пропозиціями та власне зробити замовлення.

KILOGRAMM активно управляє своєю присутністю в соціальних мережах, зокрема на Facebook та Instagram, маючи відповідно 1600 та 31700 підписників. Проте як свідчить проведений нами аналіз (табл. 2.14), активність введення сторінок в соціальних мережах KILOGRAMM не є найвищою.

Таблиця 2.14 – Активність введення і популярність підприємств у соціальних мережах

	KILOGRAMM	Kraft Pizza&Roll	Sushi Story	Tokyo Sushi	Sushi Master	LAROLL	Суми 3303	SushiPizza by La Spezia	KAI FUI	Хочу Sushi- Pizza & Grill
Фейсбук: кількість читачів, чол.	1600	28	19000	424	8000	150	200	711	691	289
активна реклама, кількість оголошень	4	-	10	-	23	-	-	-	-	-
Інстаграм: кількість читачів, чол.	31700	2680	47400	11800	13500	3965	5032	6291	25000	2492
активна реклама, кількість оголошень	7	-	8	-	28	1	-	-	-	-
кількість публікацій, шт.	1125	104	2380	281	2135	382	166	468	767	157
Audience Network: активна реклама, кількість оголошень	-	-	5	-	-	-	-	-	-	-
Тік ток: кількість читачів, тис. чол.	-	-	6,02	-	332,8	-	-	-	-	-
Telegram кількість читачів, чол.	-	-	1574	-	-	-	-	-	-	-

Джерело: сформовано автором з використанням даних офіційних сторінок підприємств [29; 31; 35; 38; 34; 32; 19; 36; 28; 22]

Найбільше охоплення аудиторії має Sushi Story – 19000 підписників у Facebook, 47400 читачів в Instagram, 6021 – в Тік тоці та 1574 – в Телеграмі. Крім того Sushi Story використовує Audience Network – платформу реклами Facebook, яка дозволяє розміщувати рекламу на веб-сайтах та мобільних додатках партнерів Facebook. Це дає можливість рекламодавцям дотримуватися цільової аудиторії через різноманітні канали поза самим Facebook, забезпечуючи більш широкий діапазон охоплення та можливість залучення нових клієнтів. Протягом останніх

років Audience Network надала рекламодавцям по всьому світу значне збільшення охоплення кампаній і досягнення реальних бізнес-результатів. Так, в середньому спостерігається зростання охоплення на 10% у порівнянні з використанням лише однієї стрічки новин. Крім того, рекламодавцям доступна можливість налаштувати показ найбільш релевантної реклами, спрямовуючи її до певних додатків, де їх цільова аудиторія проводить більше часу.

Серед позитивних моментів слід відзначити, що KILOGRAMM використовує ефективний метод реклами, використовуючи активну присутність у соціальних мережах. В січні місяці діє 11 активних реклам в мережах Facebook (4) та Instagram (7). Для порівняння лише три з досліджуваних десяти підприємств мають активну рекламу у соцмережах: KILOGRAMM, Sushi Story (18 оголошень) Sushi Master (51 оголошення). Це дозволяє досягати цільової аудиторії та спілкуватися з нею безпосередньо, забезпечуючи більшу взаємодію та вплив на бренд. Інші підприємства оновлюють рекламні оголошення рідше, ніж раз на місяць.

Як підсумок зазначимо, що рівень конкуренції є досить високим, тому завданням досліджуваного нами підприємства KILOGRAMM на даному етапі розвитку є: зосередження на підтримці та удосконаленні якості обслуговування, розширення рекламної кампанії, запуск різноманітних акційних пропозицій для залучення нових клієнтів, запровадження системи знижок, бонусів або програми лояльності для постійних клієнтів.

2.3 Оцінка лояльності споживачів KILOGRAMM

Як вже зазначалося нами в теоретичному розділі дослідження, в сучасному конкурентному бізнес-середовищі компанії прагнуть завоювати довіру та лояльність клієнтів. Одним із ефективних способів зробити це є впровадження програм лояльності, які пропонують клієнтам додаткові вигоди та знижки.

Лояльні клієнти суши-ресторану – це цінний актив. Вони приносять більше прибутку, ніж нові клієнти, оскільки вони замовляють частіше, витрачають

більше грошей і є менш чутливими до ціни. Крім того, вони можуть допомагати залучати нових клієнтів, залишаючи позитивні відгуки в Інтернеті та рекомендуючи ресторан своїм друзям і родичам.

Робота з клієнтами у KILOGRAMM ведеться на рівні операційної стратегії, тобто заснована на заходах, які спрямовані на збільшення продажів. Незважаючи на те, що такий підхід не гарантує ані повторних продаж, ані посилення рівня лояльності, він є дуже простим у використанні.

Так, досліджуване підприємство пропонує різноманітні акції, а також дарує знижки. На сьогодні KILOGRAMM пропонує 6 видів акцій, за якими клієнт може отримати знижку в розмірі від 11 % до 26 % (табл. 2.15).

Таблиця 2.15 – Діючі акційні пропозиції в KILOGRAMM

Акційні пропозиції	Звичайна ціна, грн.	Вага, г	Знижка, %	Акційна ціна, грн.
Сет Happy Birthday	1124,00 ³	1380	11,3	996,00
Сет «Запечений» + рол «Токіо» у подарунок	780,00	1045	23,2	599,00
Сет «Акційний» + сет «Темпура»	1494,00	2090	19,7	1199,00
Сет з двох піц + мікс міні-бургерів	564,00	х	15,0	479,00
Сет «Triple fish»	787,00	1005	21,3	619,00
Філадельфія з креветкою та ікрою тобіко + запечений рол з лососем	432,00	495	26,2	319,00

Примітка 3. Автором використані дані підприємства станом на 01.02. 2024 р.

Джерело: сформовано автором з використанням даних сайту KILOGRAMM. Sushi Project [29]

Найвищою є знижка в розмірі 26,2 % на комбінацію із сету «Філадельфія з креветкою та ікрою тобіко» та запеченого рола із лососем, найменша знижка діє на Сет Happy Birthday – акційна пропозиція в розмірі 11,3 % станом на 01.02. 2024р.

Порівняльний аналіз (табл. 2.16) засвідчив, що більшість із досліджуваних закладів пропонують близько 5 акцій, які постійно оновлюються і варіюються. На момент дослідження два підприємства пропонують найбільшу кількість акцій: Sushi Master – 18 акційних пропозицій та LAROLL – 15 акційних пропозицій, два підприємства на момент дослідження не мають тимчасових акційних пропозицій – Суші 3303 та Хочу Sushi-Pizza & Grill та два підприємства пропонують по

одному виду акцій – Kraft Pizza&Roll та SushiPizza by La Spezia.

Таблиця 2.16 – Порівняння акційних пропозицій підприємств-конкурентів

	KILOGRAMM	Kraft Pizza&Roll	Sushi Story	Tokyo Sushi	Sushi Master	LAROLL	Суші 3303	SushiPizza by La Spezia	KAI FUI	Хочу Sushi- Pizza & Grill
Наявність постійних акцій, спеціальних пропозицій	-	-	+	+	+	-	+	+	-	+
знижка на день народження, %	-	15	10	15	-	-	10	20	-	10
знижка за самовивіз, %	-	-	-	-	-	-	5	-	-	10
подарункові сертифікати (якщо є – номіналом, грн.)	-	-	-	500 1000 2000		-	300 500 1000	-	-	500 1000 2000
Кількість діючих акційних пропозицій станом на 01.02. 2024 р.	6	1	5	5	18	15	-	1	5	-

Джерело: сформовано автором з використанням даних офіційних сторінок підприємств [29; 31; 35; 38; 34; 32; 19; 36; 28; 22]

Слід зазначити, що серед акційних пропозицій є також такі, які діють на постійній основі. Так, постійні акційні пропозиції мають 60% досліджуваних підприємств. Зокрема Kraft Pizza&Roll, Sushi Story, Tokyo Sushi, Суші 3303, SushiPizza by La Spezia та Хочу Sushi-Pizza & Grill надають своїм клієнтам знижку на день народження від 10% до 20%. Крім того, Суші 3303 та Хочу Sushi-Pizza & Grill підтримують самовивіз замовлень споживачами, мотивуючи знижкою в 5% та 10% відповідно. Три із досліджуваних підприємств (Tokyo Sushi, Суші 3303 та Хочу Sushi-Pizza & Grill) мають спеціальну пропозицію для свої клієнтів – подарункові сертифікати, номіналом від 300 до 2000 грн. (табл. 2.16).

Крім того, промоніторивши сайти та соціальні мережі конкурентів зазначимо, що серед досліджуваних підприємств Sushi Master частіше роблять розіграші призів, а також замовляють рекламу у блогерів.

Як свідчать результати проведеного нами дослідження, KILOGRAMM на сьогодні не використовує такий маркетинговий інструмент підвищення лояльності як програма лояльності. Взагалі із досліджуваних 10 підприємств

позитивний досвід використання програм лояльності в своїй діяльності має лише три підприємства – Sushi Story, Суші 3303 та Sushi Master. Коротко зупинімося на змісті цих програм.

Так, Sushi Story надає клієнтам можливість отримати загальну накопичувальну знижку в розмірі до 20 %. Основні умови: стартова знижка від 3%; за кожні 250 грн. замовлень в місяць клієнт отримує 1% знижки, а за відсутність замовлень напротязі місяця втрачає 1 % знижки [35].

Суші 3303 використовує бонусну систему знижок, при якій бонуси нараховуються за двома основними критеріями: час оформлення замовлення та сума замовлення [19]. По першому критерію клієнти отримують бонуси за здійснені замовлення під час зниженого завантаження кухні (2% – з 13:00 до 16:00 – напівпіковий час; 3% – з 11:00 до 13:00 та з 21:00 до 22:00 – не піковий час). В піковий час – з 16:00 до 21:00 – бонуси не нараховуються. По другому критерію, – залежно від суми замовлення, бонуси нараховуються наступним чином: 0% – до 598 грн.; 1% – 599-700 грн.; 2% – понад 701 грн.

Бонуси, отримані за двома критеріями, підсумовуються, відображуються в особистому кабінеті клієнта, діють 1 рік, а в разі невикористання за даний період – анулюються.

Та найбільш розгалуженою, є програма лояльності Sushi Master. Це також бонусна програма, за якою клієнт накопичує бали, за допомогою яких може сплатити до 99 % вартості замовлення. Бали нараховуються наступним чином:

- 10 % від кожного щомісячного замовлення;
- 5 % від замовлення рідше 1 разу на місяць;
- 10 % клієнт отримує за замовлення вперше та 50 додаткових бонусних балів;
- 20 балів – за відгук.

На відміну від програми Суші 3303, бонусні бали в Sushi Master дійсні лише протягом 90 календарних днів з моменту їх отримання. Після закінчення встановленого терміну дії такі бали скасовуються без компенсацій та не можуть бути використані або відновлені.

Крім бонусної системи накопичення балів в Sushi Master встановлено кешбек в розмірі до 10 % замовлень у визначені акційні періоди.

Як зазначалося нами в теоретичній частині магістерського дослідження, для більш глибокого аналізу лояльності споживачів підприємства використовують індексні методи. Враховуючи, що в KILOGRAMM відсутня база клієнтів, дані якої є основою для розрахунку більшості із рекомендованих індексів лояльності, за основу для оцінки лояльності нами обрані традиційні методи CSI (індекс задоволеності споживачів), та NPS (Net Promoter Score) – чистий індекс промоутера (індекс лояльності), основним джерелом отримання інформації за якими є анкетування.

Оскільки досягти високого рівня лояльності можна лише за умови, що клієнти будуть задоволені продуктами, послугами, цінами та рівнем сервісу, які пропонує компанія, першочергово розрахуємо маркетинговий показник CSI.

Визначення рівня задоволеності клієнтів KILOGRAMM за даною методикою нами проводилося в 2 етапи. На першому етапі були визначені ключові параметри оцінки задоволеності клієнтів закладу. Зазвичай для визначення оцінюваних критеріїв послуги розглядають 4 параметри (4P): продукт (product), ціна (price), місце (place), продаж (promotion). Враховуючи спеціалізацію досліджуваного підприємства нами обрано 5 параметрів оцінювання рівня задоволеності споживачів, а саме: якість товару, зручність доставки, цінова політика, якість обслуговування, рекламна кампанія.

На II етапі дослідження нами проведене опитування клієнтів KILOGRAMM. Розроблена анкета (дод. А) включає три блоки. За допомогою перших двох – проведена оцінка п'яти вищевизначених нами параметрів окремо за важливістю та задоволеністю кожним із них за 5-ти бальною шкалою. Третій розділ анкети містить одне запитання: «Чи порекомендували б Ви KILOGRAMM своїм рідним, друзям, знайомим?». Результати відповідей на це запитання будуть використані нами в подальшому для оцінки лояльності споживачів за метрикою NPS.

Розрахунок CSI нами проведено методом зважених балів, результати дослідження відображені в наступній таблиці (табл. 2.17).

Таблиця 2.17 – Рівень задоволеності споживачів KILOGRAMM за індексом CSI

Параметри оцінювання	Середня оцінка важливості параметру (0-5 балів)	Вага параметру в загальній оцінці задоволеності, %	Середня оцінка рівня задоволеності параметром (0-5 балів)	Зважена оцінка рівня задоволеності
Якість товару	4,8	21	4,7	0,96
Зручність доставки	4,5	19	4,3	0,83
Цінова політика	4,9	21	4,6	0,96
Якість обслуговування	4,7	20	4,4	0,88
Рекламна кампанія	4,5	19	4,2	0,81
Загальна зважена оцінка	x	x	x	4,45
CSI	x	x	x	64 %

Джерело: розраховано автором на основі результатів проведеного анкетування клієнтів KILOGRAMM

В результаті ранжування параметрів за важливістю встановлено, що найважливішими для споживачів KILOGRAMM є такі показники як якість товару (4,8 балів) та цінова політика (4,9 балів), до групи важливих параметрів клієнти віднесли також якість обслуговування (4,7 балів) та менш важливими параметрами визначено рекламну кампанію (4,5 балів) та зручність доставки (4,5 балів).

Відповідно споживачі KILOGRAMM відмітили високий рівень задоволеності якістю товару (4,7 балів) та ціновою політикою (4,6 балів) досліджуваного закладу. Середнім є рівень задоволеності зручністю доставки (4,3 балів) та якістю обслуговування (4,4 балів) в закладі. Та відповідно за критерієм, який споживачі відмітили для себе найменш важливим спостерігається порівняно з іншими параметрами й найнижчий рівень задоволеності (реklamна кампанія – 4,2 бали).

Загальна зважена оцінка рівня задоволеності складає 4,45 балів, а середня оцінка задоволеності клієнтів KILOGRAMM становить 64%. Ці показники свідчать про високий загальний рівень задоволеності клієнтів досліджуваного

підприємства.

Для візуалізації даних дослідження рівня задоволеності споживачів KILOGRAMM ми побудували карту задоволеності клієнтів (рис. 2.4). Кожна точка на даній діаграмі відповідає одному із 5 параметрів оцінки (якість товару, зручність доставки, цінова політика, якість обслуговування, рекламна кампанія), вертикальна вісь відображає важливість параметру, а горизонтальна – рівень задоволеності параметром. Оцінка здійснювалася за 5-ти бальною шкалою, система координат побудована автоматично програмою за результатами проведеного дослідження (параметри горизонтальної осі від 4,1 до 4,8 балів; вертикальної – від 4,45 до 4,95).

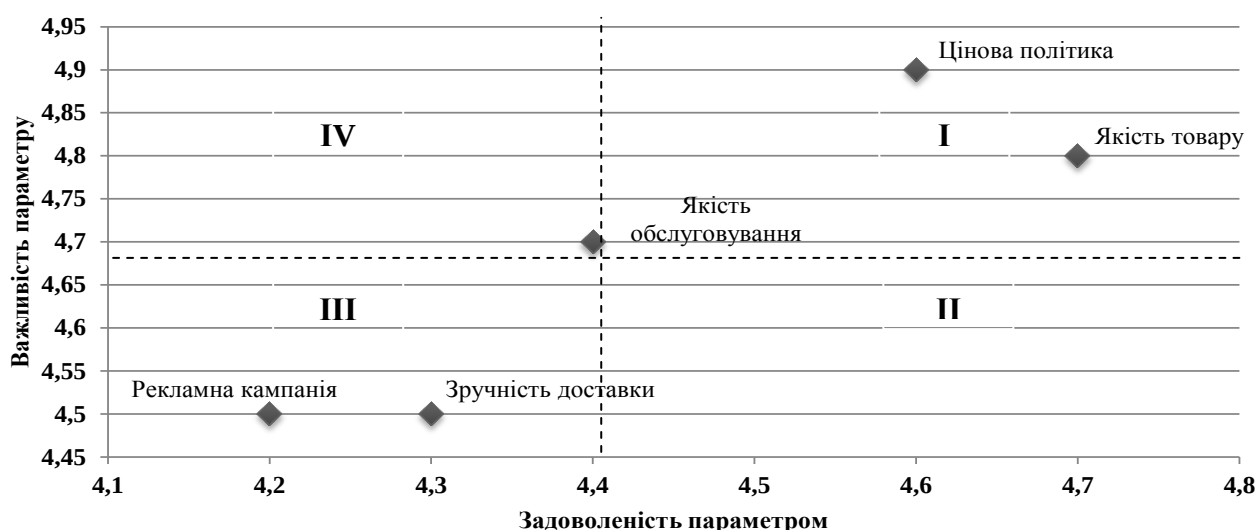


Рисунок 2.4 – Карта задоволеності клієнтів KILOGRAMM

Джерело: побудовано автором на основі даних таблиці 2.17

Карта задоволеності споживачів компанії за даною методикою складається з 4 блоків, які розмежовуються значенням середнього рівня задоволеності (вертикальна лінія) та середнього рівня важливості (горизонтальна лінія) по всіх досліджуваних параметрах:

- I – «Висока важливість параметру – висока задоволеність параметром»;
- II – «Низька важливість параметру – висока задоволеність параметром»;
- III – «Низька важливість параметру – низька задоволеність параметром»;
- IV – «Висока важливість параметру – низька задоволеність параметром».

Відповідно до вищевизначених критеріїв характеристики параметрів задоволеності споживачів KILOGRAMM до першого блоку ввійшли дві характеристики: якість товару та цінова політика, що свідчить про відповідність очікувань клієнтів та їх високий рівень задоволеності вказаними показниками. Зважена оцінка рівня задоволеності за параметрами «Якість товару» та «Цінова політика» близька до одиниці (становить 0,96) та вказує на те, що клієнти визначають якість товару та ціни як ключові аспекти, які впливають на їх задоволення від покупок в KILOGRAMM.

До другого блоку клієнти не включили жодної із пропонованих характеристик, що може свідчити про те, що серед заданих параметрів немає таких, які були б важливі, але не впливали б на рівень задоволеності клієнтів.

Натомість включення параметрів «рекламна кампанія» та «зручність доставки» до групи III «Низька важливість параметру – низька задоволеність параметром» з однієї сторони свідчить, що клієнти KILOGRAMM віддають перевагу якісній продукції по доступній ціні в порівнянні із ефективністю рекламної кампанії чи зручністю доставки. З іншої сторони ці аспекти можуть бути мати нижчий рівень задоволеності через низьку якість або недостатність зусиль, спрямованих на покращення рекламної стратегії або процесу доставки.

Враховуючи це, компанія може зосередити свої зусилля на вдосконаленні рекламної стратегії та оптимізації процесу доставки, щоб підвищити задоволеність клієнтів у цих аспектах.

Особливої уваги, на нашу думку, заслуговує включення параметра «якість обслуговування» до четвертого блоку на карті задоволеності, тобто клієнти KILOGRAMM вважають якість обслуговування дуже важливим аспектом, проте вони не задоволені рівнем обслуговування, який вони отримують від компанії. Незважаючи на те, що зважена оцінка рівня задоволеності за даним параметром є досить високою (0,88) проте керівництву підприємства потрібно провести більш детальний аналіз відгуків споживачів, щоб зберегти своїх постійних клієнтів та підвищити їх лояльність.

Поточний рівень лояльності споживачів KILOGRAMM ми розраховали з використанням методики NPS (питання № 3 анкети – дод. А). За даними проведеного дослідження 52% опитаних клієнтів підприємства належить до групи лояльних споживачів «промоутерів» – клієнтів, які є вірними компанії, готові брати на себе відповідальність і рекомендувати компанію іншим покупцям на ринку.

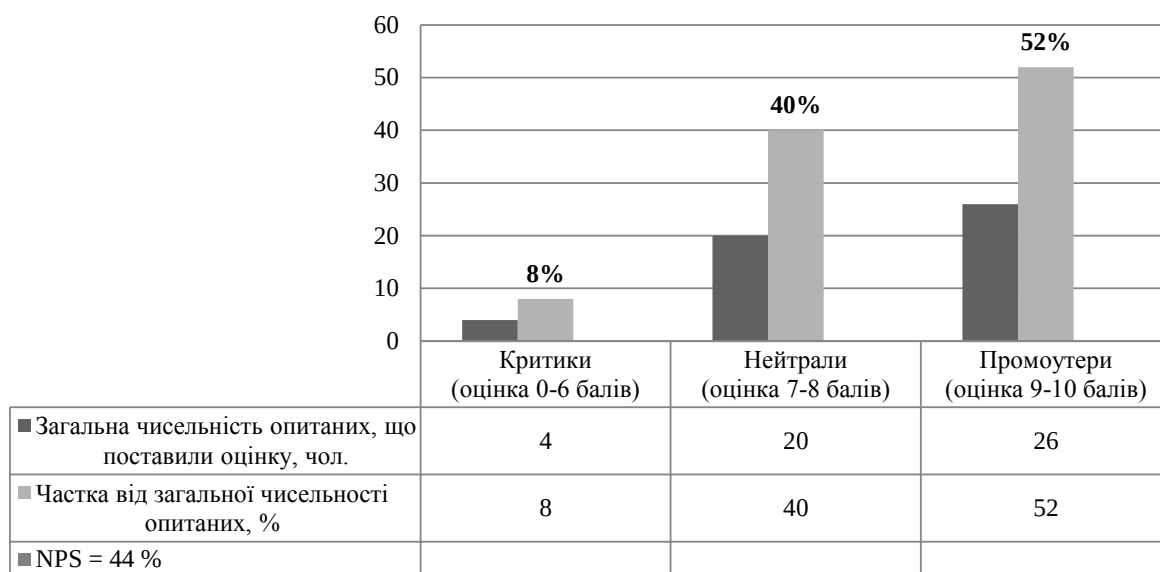


Рисунок 2.5 – Результати опитування клієнтів KILOGRAMM за методом NPS
Джерело: розраховано автором на основі результатів проведеного анкетування

40 % клієнтів є нейтральними споживачами, які не мають вираженої думки про послуги компанії. Це може бути як позитивним, так і негативним моментом, оскільки сигналізує або про потенційний розвиток, або можливість втрати цих клієнтів на користь конкурентів.

І найменшу групу становлять «критики» KILOGRAMM, які займають 8 % у складі опитаних споживачів. Це категорія клієнтів, яка мала або вважає, що мала негативний досвід спілкування або співпраці з компанією і може надавати негативні рекомендації, розповсюджувати інформацію про свій неуспішний досвід серед інших покупців чи конкурентів на ринку.

Розрахований нами індекс NPS становить 44% і дещо перевищує значення середнього показника NPS для групи підприємств, що спеціалізуються на споживчих товарах та послугах (43% - див. р. I).

Проте за даними Satmetrix System, на сьогодні розрахунок індексу споживчої лояльності повинен бути спрямований на підвищення рівня лояльності шляхом збільшення кількості клієнтів-промоутерів компанії. В підтвердження цьому наводиться ряд фактів, зокрема: кожні шість позитивних рекомендацій приводять до залучення одного нового клієнта, але одна негативна рекомендація може призвести до втрати позитивних рекомендацій від п'яти існуючих клієнтів і зменшення ймовірності залучення нового клієнта на 17%. Крім того, один «критик» може стати джерелом від 4 до 6 негативних рекомендацій та призвести до втрати 4,15 нових клієнтів. Дослідження також показують, що витрати на перетворення пасивних клієнтів у промоутерів є значно нижчими, ніж на перетворення критиків у промоутерів [8, с.106]. Таким чином, на даному етапі розвитку досліджуваного нами підприємства, керівництву KILOGRAMM слід вивчати думку і потреби кожної з груп клієнтів, однак зосереджувати свої основні зусилля на підтримці лояльних клієнтів, залученні нейтральних споживачів та підвищенні загального рівня задоволеності клієнтів.

Підсумовуючи результати аналізу маркетингового управління лояльністю споживачів KILOGRAMM, можна зробити висновок, що запропоновані системою лояльності знижки та безкоштовні страви справді стимулюють зацікавленість клієнтів. Проте, значно знижується обсяг покупок продукції за повною ціною, що може негативно впливати на прибуток. Зважаючи на високий рівень конкуренції на ринку, сформований тип лояльності можна визнати «помилковим» або «фальшивим», адже він не стимулює емоційну прив'язаність до бренду.

Враховуючи вищезазначене, KILOGRAMM рекомендуємо: зосередити увагу на персоналізації роботи з клієнтами; розробити програму лояльності, яка буде враховувати індивідуальні потреби та переваги клієнтів; впровадити інструменти для кращого розуміння поведінки та потреб цільової аудиторії та використовувати дані аналітики для оптимізації маркетингових стратегій. Завдяки цим крокам KILOGRAMM зможе сформувати комплексну лояльність серед своїх клієнтів, що, в свою чергу, призведе до збільшення результативності та ефективності бізнесу.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1 Формування маркетингової стратегії управління лояльністю клієнтів

На основі проведеного в практичному розділі кваліфікаційного дослідження аналізу маркетингової діяльності та оцінки лояльності споживачів KILOGRAMM нами визначено маркетингову управлінську проблему – формування стратегії лояльності клієнтів, яка повинна реалізовуватися постійно на всіх ланках корпоративної діяльності.

Основною метою розробки маркетингової стратегії управління лояльністю є збільшення рівня лояльності клієнтів та забезпечення стабільного потоку повторних замовлень, що призведе до підвищення обсягу продажів та прибутку підприємства.

Відповідно до визначеної мети розробки стратегії управління лояльністю споживачів, основними завданнями формування стратегії лояльності споживачів в KILOGRAMM будуть:

1. Стимулювання повторних покупок – впровадження програми лояльності, знижок та бонусів, які мотивують клієнтів робити повторні замовлення та збільшувати обсяги своїх покупок.
2. Збереження існуючих клієнтів – забезпечення високого рівня обслуговування, вирішення проблем та відповідь на потреби і побажання існуючих клієнтів для підтримки їхньої лояльності та відвідування закладу знову.
3. Побудова довгострокових відносин з клієнтами – розвиток стратегій, спрямованих на зміцнення зв'язку з клієнтами через соціальні медіа, електронну пошту та інші комунікаційні канали.
4. Вивчення та аналіз зворотного зв'язку – проведення аналізу відгуків, пропозицій та скарг клієнтів для вдосконалення сервісу та вирішення поточних

проблем.

5. Моніторинг та відстеження показників лояльності – визначення ключових метрик лояльності клієнтів, їх моніторинг та аналіз для постійного вдосконалення стратегій управління лояльністю.

6. Залучення нових клієнтів – розроблення стратегій, спрямованих на привертання нових клієнтів через ефективні маркетингові кампанії, акції та промо-програми.

Як уже наголошувалося нами попередньо, стратегія лояльності повинна бути невід’ємною складовою стратегій розвитку підприємства на всіх її рівнях – від корпоративного (загальної стратегії розвитку підприємства) до операційного – для забезпечення її ефективності та інтегрованого впливу на усі аспекти діяльності підприємства.

В таблиці 3.1 нами визначені основні напрями формування лояльності в розрізі стратегій підприємства на кожному рівні. Оскільки досліджуване нами підприємство KILOGRAMM є вузькопрофільним ділова стратегія є водночас і корпоративною.

Таблиця 3.1 – Формування стратегії лояльності в межах базових стратегій розвитку KILOGRAMM

Рівень стратегії	Основні напрями формування лояльності
1	2
Портфельна (загальна, корпоративна) /	1. Перехід до ідеї партнерського маркетингу (також відомого як маркетинг відносин або маркетинг лояльності). 2. Визначення цінностей та місії, що підкреслюють важливість лояльності клієнтів. 3. Створення корпоративної культури, яка фокусується на задоволенні потреб клієнтів. 4. Впровадження систем мотивації для співробітників, які заохочують лояльність клієнтів.
Ділова стратегія (бізнес-стратегія)	1. Розробка чіткої та послідовної стратегії обслуговування клієнтів. 2. Сегментування клієнтів та розробка персоналізованих пропозицій для різних груп. 3. Створення омніканального досвіду для клієнтів, який забезпечує безперебійну взаємодію з підприємством, його товарами і послугами.
Функціональна стратегія	1. Розробка маркетингових програм, які привертають та утримують лояльних клієнтів. 2. Створення ефективних систем продажів, які забезпечують високий рівень обслуговування клієнтів. 3. Впровадження систем лояльності, які винагороджують повторних клієнтів.

Продовження таблиці 3.1

1	2
Операційна стратегія	1. Розробка стандартів обслуговування клієнтів, які гарантують позитивний досвід взаємодії з підприємством. 2. Навчання співробітників навикам ефективної взаємодії з клієнтами. 3. Створення систем зворотного зв'язку, які дозволяють підприємству збирати аналізувати відгуки клієнтів.

Джерело: власна розробка автора

Корпоративний рівень включає в себе створення та управління брендом підприємства. Побудова позитивної репутації бренду за допомогою етичних практик, корпоративної відповідальності та співпраці зі спільнотою допомагає збільшити лояльність клієнтів.

На рівні ділової стратегії формування лояльності споживачів полягає в основному в розробці і реалізації комплексної стратегії залучення та утримання клієнтів. Це включає в себе аналіз ринку, конкурентного середовища та потреб споживачів для створення цінності через продукти, послуги та взаємодію з брендом, що відповідає їхнім потребам та очікуванням.

Функціональні стратегії, такі як маркетинг та комунікації, грають ключову роль у формуванні лояльності. Залучення споживачів у взаємодію, стимулювання повторних покупок та підтримка післяпродажного обслуговування є ключовими компонентами цих стратегій.

Всередині функціональних напрямків розробляються операційні стратегії. На рівні операційної стратегії формування лояльності споживачів зазвичай здійснюється через оптимізацію процесів обслуговування та постачання. Це може включати в себе швидку та ефективну обробку замовлень, забезпечення високої якості послуг і продуктів, а також ретельне планування запасів та доставки. Крім того, регулярне оновлення і модернізація процесів може сприяти підвищенню задоволення клієнтів та зміцненню їхньої лояльності до бренду.

Перераховані характеристики не є альтернативними, а, навпаки, взаємодоповнюючими і взаємопідсилюючими. Важливо підкреслити, що формування лояльності – постійний комплексний процес, який потребує участі всіх рівнів управління підприємством. Тільки завдяки послідовним

скоординованим діям на всіх рівнях формування стратегії підприємство може досягти високого рівня лояльності клієнтів. Тому по чергово розглянемо формування стратегії лояльності KILOGRAMM на кожному стратегічному рівні.

Так, на рівні корпоративної стратегії KILOGRAMM складним, але дуже перспективним кроком є переорієнтування стратегії розвитку на концепцію партнерського маркетингу (маркетингу взаємовідносин). Основні складові корпоративної стратегії відображені в наступній таблиці (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Корпоративна стратегія KILOGRAMM

Ключові елементи стратегії	Характеристика елементів діючої стратегії	Характеристика елементів вдосконаленої стратегії	Завдання впроваджуваних змін
Місія	якість, ввічливість і швидкість для кожного клієнта кожного разу.	якість, ввічливість та швидкість – запорука довгострокових партнерських відносин з нашими клієнтами	1. Зберегти ключові цінності: якість, ввічливість, швидкість. 2. Підкреслити нові напрямки: лояльність, партнерство.
Цілі	Компанія FOOD CARTEL націлена на розвиток, масштабування та вдосконалення операційних процесів.	1. Розвиток, масштабування та вдосконалення операційних процесів. 2. Підвищення лояльності клієнтів.	1. Стати лідером у своїй галузі за рахунок вибудовування міцних партнерських відносин з клієнтами 2. Перетворити клієнтів на послідовників бренду, пропонуючи їм унікальний досвід, персоналізовані пропозиції та винагороди за лояльність.
Цінності	- Повага та Чесність між усіма учасниками діяльності Компанії. - Постійне покращення усіх процесів в межах діяльності займаної посади.	- Взаємоповага та довіра: партнерські відносини на основі взаєморозуміння та поваги до інтересів всіх учасників. - Відкритість та співпраця. - Орієнтація на клієнта: розуміти потреби та очікування клієнтів та пропонувати їм найкращі рішення. - Інноваційність: постійне вдосконалення товарів / послуг та маркетингової стратегії.	1. Стати кращим вибором для клієнтів, будуючи з ними міцні партнерські відносини, засновані на розумінні їх потреб та очікувань.

Джерело: власна розробка автора з використанням даних компанії FOOD CARTEL: <https://fceducation.com.ua/food-cartel-na-karti-ukrainy/>

Оновлена місія, чітке бачення та нові цінності не лише зацікавляють клієнтів, але й стануть фундаментом для формування лояльної аудиторії – ключового фактору процвітання та розвитку KILOGRAMM.

На рівні функціональної стратегії формування лояльності споживачів зазвичай реалізується через конкретні дії та ініціативи, які спрямовані на покращення взаємодії з клієнтами. В KILOGRAMM на функціональному рівні стратегія управління лояльністю споживачів передбачає розробку програми лояльності.

Дослідженням, проведеним нами з використанням методу SMART, визначено чіткі та вимірні цілі програми лояльності KILOGRAMM, що робить її реалістичною та актуальною для досягнення мети підвищення лояльності споживачів. Метод SMART-аналізу є системою постановки цілей, яка допомагає зробити їх конкретними, вимірними, досяжними, релевантними та обмеженими за часом. Цей метод використовується для того, щоб зробити цілі чіткими, зрозумілими та мотивованими, а також для того, щоб відстежувати прогрес і вимірювати результати. В результаті проведеного аналізу нами виокремлено три ключові цілі та сім підцілей реалізації комплексної програми лояльності KILOGRAMM (табл. 3.3).

Ціль «Стимулювання повторних замовлень» спрямована на збільшення активності і лояльності клієнтів шляхом привернення їх до повторних покупок. Ця стратегія передбачає впровадження бонусів за повторні покупки, персоналізованих пропозицій та спеціальних акцій для існуючих клієнтів. Головна мета полягає в створенні привабливих інcentивів для збереження клієнтів, що веде до підвищення загального рівня лояльності до бренду.

Ціль «Стимулювання рекомендацій бренду» спрямована на залучення існуючих клієнтів до активної підтримки бренду через поширення позитивних відгуків та рекомендацій серед свого соціального оточення. Ця стратегія включає в себе надання стимулів та переваг за рекомендації новим клієнтам, організацію програм «Приведи друга», створення вмісту, який підштовхує до спільної взаємодії та обміну думками про продукт чи послугу.

Таблиця 3.3 – Формування цілей програми лояльності KILOGRAMM за методикою SMART-аналізу

Цілі / підцілі Програми	Ключові характеристики цілей				
	S (Specific / Конкретність)	M (Measurable / Вимірність)	A (Achievable / Досяжність)	R (Relevant / Релевантність)	T (Time-bound)
Ціль 1. Стимулювання повторних замовлень					
1.1. Збільшити частоту покупок	Збільшити на 1 покупку на місяць середню частоту покупок активних учасників програми лояльності KILOGRAMM протягом 6 місяців.	Аналіз даних про покупки учасників програми лояльності.	Реалістично з урахуванням запропонованих програм лояльності та персоналізації.	Відповідає стратегії KILOGRAMM з підвищення лояльності та прибутковості.	6 місяців
1.2. Збільшити середній чек	Збільшити на 10% середній чек активних учасників програми лояльності протягом 1 року.				1 рік
1.3. Зменшити відтік клієнтів	Знизити на 10% рівень відтоку клієнтів, які є учасниками програми лояльності протягом 1 року.	Аналіз даних про активність та повторні покупки учасників програми.		Відповідає стратегії з підвищення лояльності та утримання клієнтів.	1 рік
Ціль 2. Стимулювання рекомендацій бренду					
2.1. Збільшити кількість рекомендацій бренду	Збільшити на 25% кількість рекомендацій бренду KILOGRAMM через програму лояльності протягом 1 року.	Відстеження кількості рекомендацій через мобільний додаток, сайт та соціальні мережі.	Реалістично з урахуванням впровадження механізмів стимулювання рекомендацій.	Відповідає стратегії KILOGRAMM з розширення охоплення та залучення нових клієнтів.	1 рік
2.2. Збільшити охоплення бренду	Збільшити на 10% кількість підписників на сторінки у соціальних мережах протягом 3 місяців.	Відстеження кількості підписників та активності в соціальних мережах.	Реалістично з урахуванням контент-маркетингової стратегії KILOGRAMM.		3 місяці
2.3. Підвищити лояльність до бренду	Збільшити на 10% кількість активних користувачів програми лояльності KILOGRAMM протягом 6 місяців.	Щомісячне опитування учасників програми лояльності, відстеження частоти покупок та чека.	Реалістично з урахуванням конкурентного середовища та ресурсів KILOGRAMM.	Відповідає загальній стратегії KILOGRAMM з розвитку лояльності.	6 місяців.
Ціль 3. Формування бази даних споживачів					
3.3. Встановлення мобільного додатку	Зібрати контактні дані 10 000 нових клієнтів протягом 6 місяців.	Відстеження кількості зареєстрованих користувачів програми лояльності.	Реалістично з урахуванням маркетингових активностей KILOGRAMM.	Відповідає потребі у кращому розумінні та сегментації клієнтів.	6 місяців

Джерело: власна розробка автора

Ціль «Формування бази даних споживачів» полягає в зборі та організації інформації про клієнтів з метою покращення їхнього обслуговування та персоналізації взаємодії з брендом. Це включає в себе збір даних про покупки, поведінку користувачів на сайті та в мобільному додатку, а також їхні вподобання та інші релевантні дані. Головна мета полягає в створенні цільової бази, що дозволить бренду ефективно спілкуватися з клієнтами, пропонуючи їм індивідуалізовані пропозиції та послуги, тим самим збільшуючи рівень лояльності та задоволеності.

Кожна ціль передбачає реалізацію підцілей, які забезпечать в результаті досягнення загальної мети – підвищення лояльності споживачів.

Узагальнивши відмітимо, в результаті розробки та впровадження програми лояльності KILOGRAMM планується:

- ✓ збільшити на 10% кількість активних користувачів протягом 6 місяців;
- ✓ збільшити на 25% кількість рекомендацій через програму лояльності протягом року;
- ✓ зібрати контактні дані 10000 нових клієнтів протягом 6 місяців.;
- ✓ збільшити на 1 покупку на місяць середню частоту покупок активних учасників протягом 6 місяців;
- ✓ збільшити на 10% середній чек активних учасників протягом року;
- ✓ знизити на 10% рівень відтоку клієнтів, які є учасниками програми лояльності, протягом 1 року;
- ✓ збільшити на 10% кількість підписників у соціальних мережах протягом 3 місяців.

Власне саму програму лояльності, яку ми пропонуємо впровадити в KILOGRAMM, більш детально розглянемо в наступному підрозділі нашого кваліфікаційного дослідження.

Потужним інструментом, який сприятиме досягненню визначених нами цілей формування лояльності споживачів KILOGRAMM (рис. 3.1) є встановлення мобільного додатку. Як вже зазначалося в практичній частині кваліфікаційної роботи лише 3 із 10 досліджуваних підприємств використовують мобільний

додаток, однак доведено, що використання мобільного додатку має ряд переваг як для клієнта, так і для підприємства.

Проаналізувавши існуючі пропозиції на ринку ми пропонуємо KILOGRAMM скористатися послугою з розробки і підтримки мобільного додатку «Е-арр» – готової програми для служби доставки. Беручи за основу мобільний додаток «Е-арр», виконавець створює програмний продукт, адаптований під конкретні вимоги та протягом дії договору надає замовнику невиключне право (дозвіл) на його використання [26]. Як зазначають розробники, впровадження готової програми Е-арр забезпечить зростання кількості замовлень, збільшення середнього чека, зміцнення довіри до бренду та постійний зв'язок із клієнтом. А це саме ті цілі, які ми визначили як першочергові в підвищення лояльності споживачів KILOGRAMM.

Основними перевагами Е-арр порівняно із програмами-аналогами є: розробка і запуск проекту на протязі 3-5 днів; ціна розробки від 86 \$ в місяць; підтримка та обслуговування протягом всього періоду дії договору.

KILOGRAMM, використовуючи мобільний додаток отримає ряд нових можливостей як для клієнтів, так відповідно і для розвитку бізнесу. Зокрема:

1. Функція «Синхронізація меню», яка автоматично синхронізує веб-сайт, мобільний додаток та інші платформи, гарантуючи, що клієнти завжди бачать актуальні позиції, ціни та інформацію про доступність. Синхронізація меню дозволить забезпечити актуальну та точну інформацію про продукти для клієнтів, що підвищить задоволення та зменшить непорозуміння (рис. Б 4 дод. Б).

2. Влаштовані модифікатори дозволять клієнтам налаштовувати свої замовлення за власним смаком, що зробить процес покупок більш індивідуалізованим та привабливим. Слід відмітити, що KILOGRAMM потрібно додати модифікатори до відповідних позицій свого меню, оскільки при замовленні клієнт отримує стандартний набір соусу, спецій, що було найпоширенішою причиною негативних відгуків клієнтів (рис. Б 4 дод. Б).

3. Розсилка PUSH повідомлень забезпечить можливість для KILOGRAMM ефективно спілкуватися з клієнтами, повідомляючи їх про акції, новини або інші

важливі події, тим самим стимулюючи клієнтів здійснювати замовлення, надаючи їм актуальну інформацію та сповіщаючи про можливі вигоди (рис. Б 5 дод. Б).

4. Функція мобільного додатку «Аналітика» надасть KILOGRAMM доступ до детальних звітів про продажі, клієнтів та поведінку користувачів, щоб приймати обґрунтовані рішення та оптимізувати бізнес. Зокрема KILOGRAMM отримає можливість аналізувати активність користувачів, моніторити замовлення, відстежувати конверсії, активізувати зворотній зв'язок із клієнтами (рис. Б 6 дод. Б).

Крім того, після впровадження запропонованої нами програми лояльності, мобільний додаток буде доповнений функцією «Система лояльності», яка дозволить клієнтам: відстежувати свої бали та прогрес у програмі; отримувати доступ до персоналізованих пропозицій та винагород; використовувати бали для отримання знижок, безкоштовних ролів / суші або інших бонусів.

Для більшої наочності в додатку Б нами відображені всі вище перелічені функції пропонованого мобільного додатку на прикладах різних підприємств з доставки їжі, які успішно використовують програму «E-app» в своєму бізнесі.

Крім всіх перерахованих вигід, які отримає KILOGRAMM при встановленні мобільного додатку «E-app» слід також відзначити, що підприємство має декілька альтернативних варіантів придбання даного програмного продукту (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Варіанти придбання програми «E-app»

Показники	Варіант 1	Варіант 2	Варіант 3	Варіант 4
Тривалість підписки	1 місяць	6 місяців	1 рік	2 роки
Вартість підписки за 1 місяць, \$	115	109	104	86
Знижка, %	-	5	10	25
Вартість підписки на весь період, \$	115	654	1248	2064
Розрахунок економії з врахуванням терміну підписки	-	72	132	696

Джерело: сформовано автором з використанням даних розробника [26]

Враховуючи, що ризики придбання є мінімальними (оплата здійснюється за готовий продукт, підприємство має можливість попередньо протестувати додаток), а ефективність – очевидна, пропонуємо KILOGRAMM здійснити підписку на придбання і обслуговування на 2 роки. Отримавши 25 % знижку, вартість програми «E-app» становитиме 79257,60 грн. за курсом НБУ, а оскільки оплата здійснюється помісячно – 86 \$ або 3302,4 грн. в місяць.

Основним маркетинговим заходом формування лояльності споживачів підприємства є розробка і впровадження комплексної програми лояльності. Тому на наступному етапі дослідження розглянемо власне процес розробки програми лояльності для KILOGRAMM.

3.2 Розробка програми лояльності клієнтів KILOGRAMM

Проведені нами дослідження засвідчили, що наразі KILOGRAMM стикається з проблемою фальшивої лояльності (за шкалою матриці лояльності Діка–Базу). Це означає, що значна частина клієнтів не має справжньої прихильності до бренду і може легко переключитися на конкурентів. В результаті здійсненого аналізу, ми дійшли до висновку, що стратегія утримання постійних клієнтів є як ефективнішою, так і економічно вигіднішою, ніж постійне залучення нових. В цьому контексті перевіреним та дієвим інструментом для підвищення рівня лояльності клієнтів та збільшення їхнього залучення до продуктів чи послуг компанії є впровадження програми лояльності.

Програма лояльності повинна мати комплексний підхід, який поєднує в собі розвиток поведінкової та емоційної лояльності. Тому для KILOGRAMM ми пропонуємо розробити та апробувати комплексну програму лояльності, яка поєднуватиме в собі матеріальні (цінові) та нематеріальні (нецінові) стимули (рис. 3.1).

Під матеріальною (цінковою) складовою комплексної системи лояльності KILOGRAMM ми розуміємо частину програми, яка передбачатиме надання конкретних матеріальних переваг або знижок клієнтам закладу у зв'язку із їх

участю у програмі лояльності. Основне значення матеріальної складової полягає в тому, що вона прямо впливатиме на споживчу поведінку клієнтів, створюючи інcentив для їхньої лояльності та підвищення залученості участі у програмі.

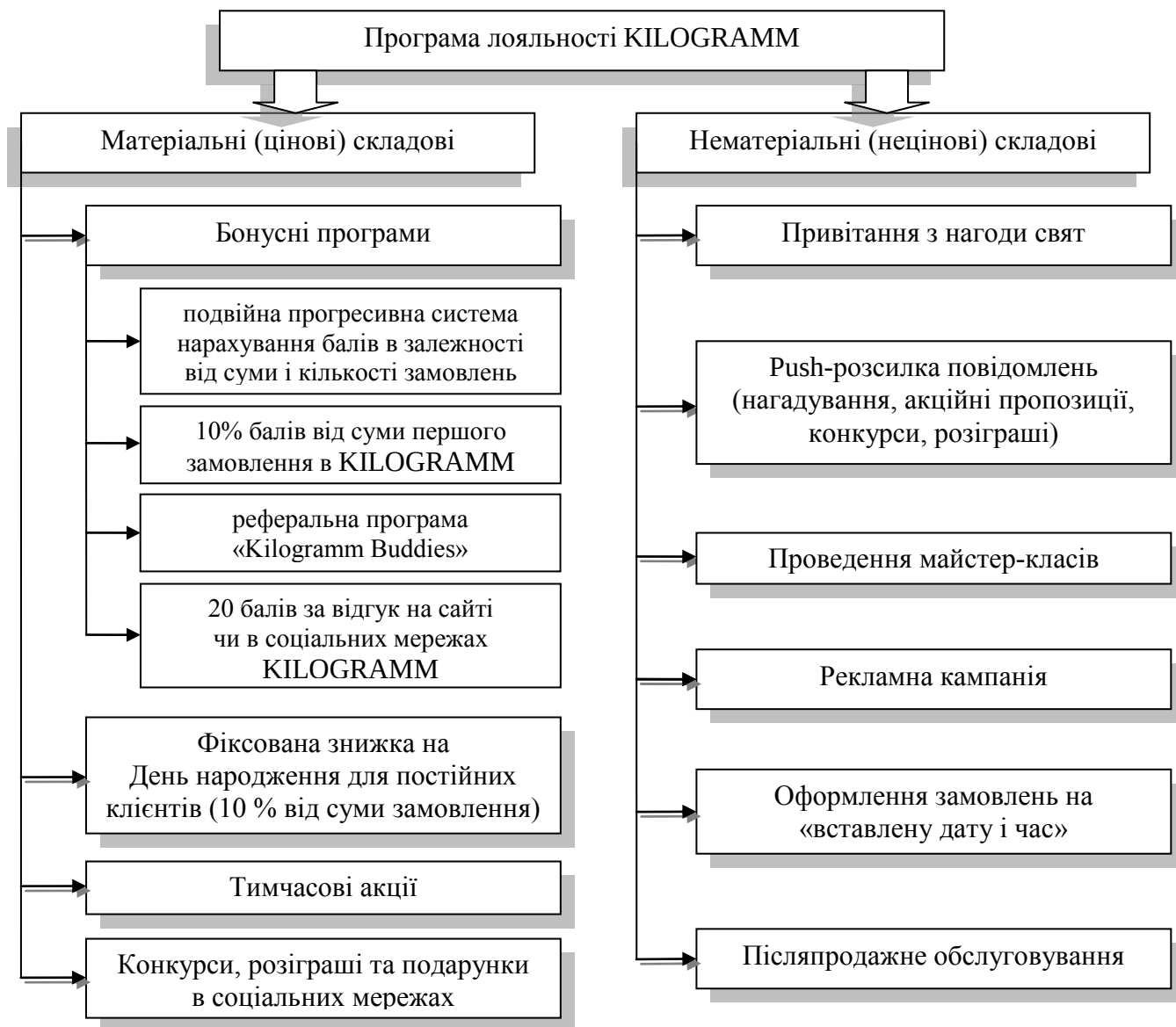


Рисунок 3.1 – Комплексна програма лояльності клієнтів KILOGRAMM

Джерело: власна розробка автора

В свою чергу нематеріальна (нецінова) складова комплексної системи лояльності визначається нами як аспект програми, що не матимете прямого фінансового винагородження, але створить емоційний зв'язок та додаткові переваги для клієнтів. Значення нецінової складової полягає в тому, що вона сприяє формуванню глибшого відчуття приналежності та залученості клієнтів до

бренду, що в свою чергу збільшує їхню лояльність та підтримку.

Більш детально зупинімося на кожному із запропонованих блоків програми лояльності. Так, бонусна програма лояльності клієнтів є стратегічним маркетинговим інструментом, який передбачає надання додаткових переваг клієнтам за їхню постійну підтримку та участь у програмі.

Бонусні бали є віртуальною валютою, яка використовуватиметься для розрахунку знижок в KILOGRAMM. За кожне замовлення на віртуальний рахунок клієнта будуть нараховуватися бонусні бали. А саме, ми пропонуємо наступну систему нарахування балів (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Бонусна система лояльності KILOGRAMM

Сума замовлення	Кількість замовлень за місяць				
	1	2-3	4-5	6-7	більше 7
до 500 грн.	5 %	6 %	7 %	8 %	9 %
500-1000 грн.	7 %	8 %	9 %	10 %	11 %
1000-2000 грн.	10 %	11 %	12 %	13 %	14 %
2000-3000 грн.	12 %	13 %	14 %	15 %	16 %
від 3000 грн.	15 %	16 %	17 %	18 %	19 %

Джерело: власна розробка автора

Для нарахування бонусних балів в KILOGRAMM нами пропонується впровадити подвійну прогресивну шкалу нарахування бонусних балів. Дана система передбачає, що відсоток нарахування балів залежить як від кількості покупок, зроблених клієнтом протягом певного періоду, так і від суми замовлення.

Основні переваги впровадження подвійної прогресивної бонусної системи нарахування балів в KILOGRAMM ми вбачаємо в:

- зростання вартості одного замовлення, оскільки клієнти, які роблять більші покупки, отримують більше вигоди;
- зростання частоти повторних покупок – клієнти, які роблять багато покупок, відчують себе цінними для компанії;
- зростання лояльності клієнтів – клієнти, які бачать, що їхні покупки

цінуються, частіше повертаються за повторними замовленнями;

- виокремлення нової категорії VIP-клієнти.

Успішна апробація запропонованої програми в подальшому надасть можливість сформувати в KILOGRAMM багаторівневу бонусну систему лояльності, де клієнти будуть розподілені на 3 рівні в залежності від їх відданості компанії (є клієнтами компанії від 1 року; від 3 років; від 5 років). Такого роду програма сприятиме зростанню лояльності клієнтів за рахунок використання більш персоніфікованого підходу та надання ексклюзивних пропозицій, що в свою чергу сприятиме успішному розвитку бізнесу KILOGRAMM.

В проектному періоді планується перший етап програми – організаційний. Для зручності ознайомлення клієнтів з Програмою пропонуємо кілька простих схем. Перша відображена на рисунку 3.2 та пояснює послідовність приєднання клієнтів до комплексної програми лояльності KILOGRAMM.

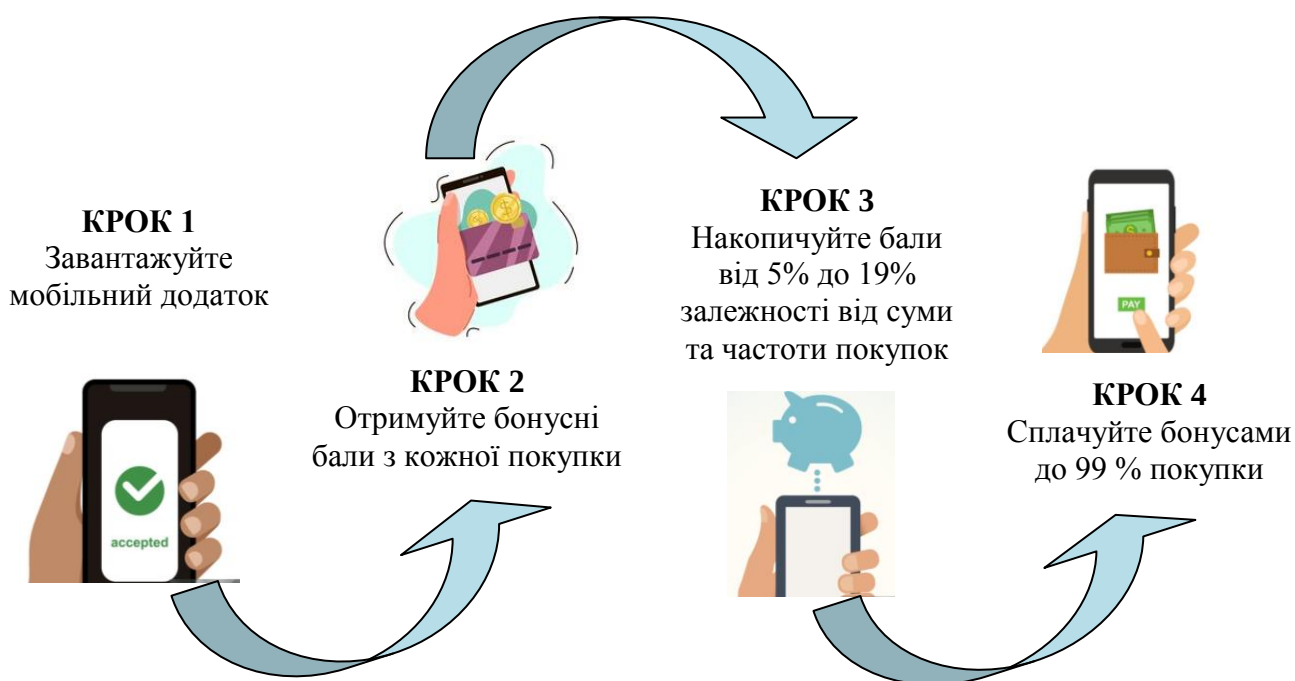


Рисунок 3.2 – Схема для приєднання клієнтів до комплексної програми лояльності KILOGRAMM

Джерело: власна розробка автора

Хоча запропонована нами система лояльності KILOGRAMM в першу чергу орієнтована на роботу з постійними клієнтами, в програмі лояльності передбачені

також стимули для залучення нових клієнтів. Так, за перше зроблене замовлення в KILOGRAMM пропонуємо нараховувати 10 % балів від суми замовлення та в подарунок новий клієнт отримає 50 вітальних балів.

Також для залучення нових клієнтів пропонуємо впровадити реферальну програму «Kilogramm Buddies», за якою нові клієнти також отримують 10 % балів від суми замовлення та 50 вітальних балів. При цьому постійний клієнт за кожного приведенного друга, який зареєструється за його реферальним кодом, отримає також 50 бонусних балів.

Пропозиція «20 балів за відгук» передбачає надання 20 бонусних балів клієнтам за залишення відгуку про продукт чи послугу. Це стимулює клієнтів ділитися своїми враженнями та думками про придбаний товар та отриману послугу. Нарахування бонусних балів за відгук сприяє активнішому залученню клієнтів та підвищує рівень їхньої задоволеності від покупок.

Серед персональних пропозицій для клієнтів KILOGRAMM передбачається впровадження постійної знижки для постійних клієнтів в День народження. Це рішення відповідає сучасним тенденціям на ринку, адже, як свідчать результати магістерського дослідження (табл. 2.16), 6 із 10 досліджених нами компаній вже використовують подібну пропозицію. Впровадження такої складової програми лояльності матиме ряд переваг:

- 1) підвищення лояльності клієнтів: День народження – це особистий день, і подарунок у вигляді знижки продемонструє турботу KILOGRAMM про своїх клієнтів, підкреслюючи їхню цінність;
- 2) збільшення продажів: знижка стимулюватиме клієнтів до покупок, адже вони зможуть заощадити на своїх улюблених продуктах;
- 3) зростання позитивного іміджу бренду: така програма лояльності створить позитивний імідж KILOGRAMM як компанії, яка піклується про своїх клієнтів.

Коротко розглянемо основні умови оплати замовлень за бонусною програмою лояльності KILOGRAMM. По перше зазначимо, що вартість одного бонусу за програмою лояльності KILOGRAMM еквівалентна 1,00 грн. Загальний

строк дії бонусних балів встановлений в 90 календарних днів з дати їх нарахування. Деякі акційні бонусні бали можуть мати коротший термін дії. Після закінчення строку дії бонусні бали анулюються, компенсація клієнту не надається, що мотивуватиме клієнтів використовувати бали вчасно та стимулюватиме їх до постійного здійснення нових покупок. При списанні бонусних балів враховуються інтереси клієнта, тому в першу чергу списуються бонусні бали, що мають найменший термін дії.

По друге, клієнти KILOGRAMM отримують змогу оплатити бонусними балами до 99% замовлення. При цьому діятимуть такі обмеження:

1. Акційні товари – бонусні бали не можна використовувати для оплати товарів, на які вже діє акційна пропозиція або промокод.

2. Винятки: бонусні бали не можна використовувати для оплати доставки замовлення; окремі товари та послуги можуть бути виключені з програми лояльності. Перелік таких товарів/послуг буде доступний у мобільному додатку та на сайті KILOGRAMM.

Схематично всі «числові» дані програми лояльності KILOGRAMM ми відобразили на рисунку 3.3.

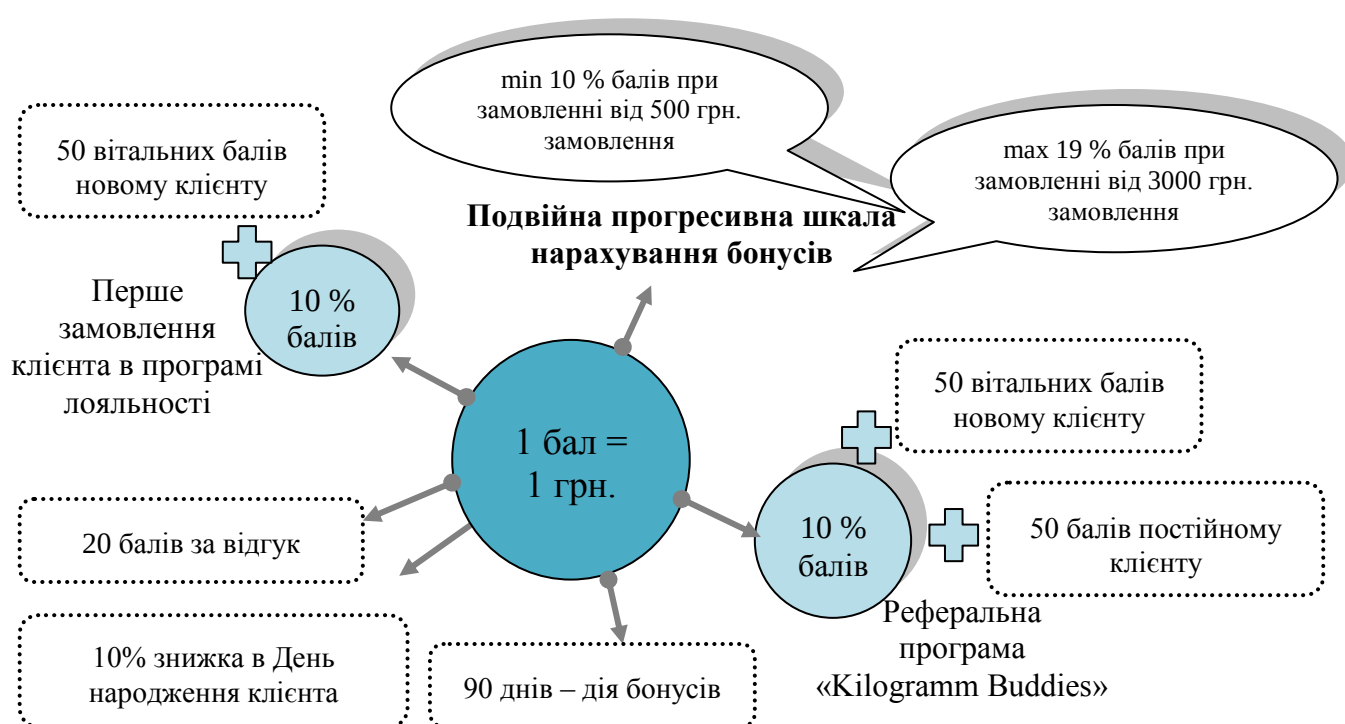


Рисунок 3.3 – Схема бонусної програми лояльності KILOGRAMM
Джерело: власна розробка автора

На даному етапі розвитку програми лояльності (організаційний) акцент в KILOGRAMM робиться на напрацювання бази даних постійних клієнтів та стимулювання їх участі в програмі. Розрахунок витрат на виплату бонусних балів повинен здійснюватися на наступних етапах, коли з одного боку буде накопичена достатня статистика щодо активності учасників програми, а іншого – учасники отримують достатню кількість балів для розрахунку за замовлення. Тому в бюджет на проектний період даний вид витрат нами не закладено.

Запровадження програми лояльності не виключає використання системи тимчасових акційних пропозицій, яка за шестирічний досвід роботи KILOGRAMM довела свою ефективність. Навпаки, ці два інструменти маркетингу повинні доповнювати один одного, посилюючи загальний вплив на лояльність клієнтів та динаміку продажів.

Програма лояльності зосереджується на довгостроковій вигоді, заохочуючи повторні покупки та формуючи стійку прихильність до бренду. Система акцій, зі свого боку, генерує короткостроковий ажітаж, стимулюючи спонтанні покупки та залучаючи нових клієнтів. Таким чином, KILOGRAMM потрібно продовжувати використовувати акції, як додатковий інструмент для залучення та утримання клієнтів, підкріплюючи їхню лояльність та сприяючи подальшому розвитку бізнесу.

Конкурси, розіграші та подарунки в соціальних мережах є досить популярним елементом програми лояльності. Цю складову KILOGRAMM також ефективно використовує в своїй діяльності. Пропонуємо урізноманітнити існуючу практику кількома трендовими темами, зокрема проведення конкурсів з використанням популярних хештегів; фотоконкурси з продукцією KILOGRAMM в природних локаціях; співпраця з блогерами та інфлюенсерами; челленджі з продукцією KILOGRAMM.

Отже, основна мета матеріальних (цінових) складових програми лояльності KILOGRAMM полягає у збільшенні частоти покупок, зростанні вартості середнього чеку та зменшенні відтоку клієнтів, що відповідає цілі «Стимулювання повторних замовлень». У свою чергу, нецінові аспекти

запропонованої нами програми лояльності спрямовані на зміну відношення споживачів до KILOGRAMM (від байдужості до прихильності), збільшення кількості рекомендацій та підвищення лояльності до бренду, відповідаючи цілі «Стимулювання рекомендацій бренду» (табл. 3.3).

На основі проведеного нами аналізу діяльності KILOGRAMM та підприємств-аналогів, ми включили наступні нематеріальні (нецінові) складові впроваджуваної програми лояльності для KILOGRAMM: привітання з нагоди святкових дат та визначних подій; Push-розсилка повідомлень (нагадування, акційні пропозиції, конкурси, розіграші); проведення майстер-класів; рекламна кампанія; оформлення замовлень на «вставлену дату і час»; післяпродажне обслуговування.

Так, дієвим інструментом для підвищення лояльності клієнтів є розсилка push-повідомлень. Це зручний спосіб інформувати клієнтів про акційні пропозиції, оновлення меню, персональні знижки, бонусні програми, конкурси, розіграші тощо, який стане доступним для KILOGRAMM після встановлення мобільного додатку «E-app» (підрозділ 3.1).

Пропонуємо для KILOGRAMM започаткувати використання майстер-класів з приготування суші/ролів для формування у клієнтів почуття приналежності до спільноти однодумців, які цінують смачну, корисну та цікаву їжу. Майстер-класи сприяють формуванню клієнтської лояльності, оскільки вони створюють спільне середовище, де учасники можуть спілкуватися, співпрацювати і відчувати себе частиною однієї групи або спільноти.

Проведення майстер-класу відбуватиметься у вигляді акційної пропозиції для кожного 50-того учасника програми лояльності. В залежності від клієнта, який отримає подарунок, буде визначена направленість майстер-класу (класичні страви, дієтичне, вегетаріанське чи дитяче меню). В наступній таблиці наведена орієнтовна вартість дитячого майстер-класу розрахована для 6 учасників (включаючи сушиста), яка включає лише вартість ролів, піци і напоїв, оскільки майстер-клас буде проводитися в приміщенні KILOGRAMM (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Вартість проведення дитячого майстер-класу KILOGRAMM

Складові	Вартість, грн.	Вага, г	Загальна вартість в розрахунку на 6 учасників, грн.
Дитячий рол Дракоша	146,00	200	876,00
Дитяча Angry Birds	131,00	550	786,00
Напій Сік Rich kids	19,0	0,2 л.	114,00
Загальна вартість майстер-класу	x	x	1776,00

Джерело: власна розробка автора

З огляду на режим роботи закладу KILOGRAMM (приготування та доставка замовлення) формат проведення повинен бути зорієнтованим на невелику групу клієнтів. В процесі аналізу ми відмітили відмінні риси в асортименті продукції KILOGRAMM, а саме наявність дитячого та дієтичного меню та акцент на вегетаріанських стравах.

Тому, віддавши перевагу концепції здорового способу життя, KILOGRAMM може запропонувати проведення майстер-класів з приготування здорової їжі. Це надасть учасникам можливість не лише навчитися готувати цікаві страви, але й підкреслить спробу популяризувати здорове харчування та розвивати свідомий підхід до їжі.

Майстер-класи для дітей з дитячого меню від KILOGRAMM нададуть можливість для наймолодших клієнтів поринути у світ японської кухні, вивчити основи готування смачних страв та відчути себе справжніми шеф-кухарями. Учасники будуть активно залучені до процесу приготування, а також матимуть можливість насолодитися смаком власноруч приготованих страв.

Зазначені майстер-класи можна об'єднувати, оскільки формування культури здоров'я у молодого покоління – це основа здорової нації, а діти хоча і найвибагливіші, але разом із тим і найвідданіші клієнти.

Наступним видом нецінових елементів програми лояльності, які створюють сприятливе середовище для зростання продажів, є рекламна кампанія. Наші рекомендації полягають у продовженні таргетованої рекламної кампанії KILOGRAMM через рекламний кабінет у Facebook та Instagram. Такий підхід

дозволяє точно орієнтувати рекламні повідомлення на цільову аудиторію, що максимізуватиме бажаний результат – поширення інформації про програму лояльності KILOGRAMM та забезпечить збереження існуючих клієнтів та залучення нових. Таргетингова реклама дозволяє досягти більшого рівня персоналізації та взаємодії з аудиторією, що сприяє покращенню результатів маркетингової стратегії лояльності.

Таблиця 3.7 – Вартість рекламної кампанії для підвищення обізнаності про програму лояльності KILOGRAMM

Статті витрат	Вартість, грн.	Період реалізації	Загальна вартість, грн.
Таргетована реклама у соціальній мережі Instagram	150 \$ / місяць	протягом року	69300
Таргетована реклама у соціальній мережі FaceBook	4 \$ / добу	протягом року	55440
Оптимізація Google Ads	250\$/міс	1 місяць	9625
Реклама в блогерів Instagram - мікроінфлюенсерів	2000	1 раз / місяць	24000
Загальна вартість рекламної кампанії	x	x	158365

Джерело: власна розробка автора з використанням даних [дод. В]

Для Фейсбук та Інстаграм мінімальна добова ставка на таргетовану рекламу від 1 до 5 \$. Для бізнес-сторінок зазначених соціальних мереж майданчики автоматично підраховують орієнтовне охоплення і конверсії за заданим бюджетом. Ці цифри не найточніші, похибка досить велика. Але частково орієнтуватись на них можна. Виходячи із зазначеного нами проведений розрахунок таргетованої реклами, однак KILOGRAMM має можливість коригування вибору денного бюджету або загального бюджету на всю кампанію. В додатку В відображений інтерфейс налаштування бюджету рекламної кампанії в FaceBook та Instagram.

Для розширення цільової аудиторії пропонуємо для KILOGRAMM використовувати контекстну рекламну через Google Ads. Цей метод дозволяє точно налаштовувати оголошення на підставі ключових слів та інших параметрів, щоб досягти цільової аудиторії, що активно шукає продукти або послуги, на яких

спеціалізується KILOGRAMM. Контекстна реклама через Google Ads може значно підвищити впізнаваність бренду та залучити більшу кількість клієнтів з мінімальними витратами.

Досить розповсюдженим є такий вид реклами як реклама у блогерів. Із досліджуваних нами підприємств даний вид реклами використовує лише Sushi Master, розміщуючи інформацію про свої продукти та послуги на каналах популярних інфлюенсерів.

Реклама у блогерів є потужним інструментом для просування продукції KILOGRAMM, який має ряд переваг:

- широкий охоплення аудиторії – можливість охопити велику кількість людей, зацікавлених у суші;
- високий рівень довіри – блогери мають лояльну аудиторію, яка довіряє їхнім рекомендаціям. Реклама від блогера сприймається як особиста порада, а не нав'язлива реклама;
- високий рівень ефективності – можливість відстежувати результати рекламної кампанії за допомогою промокодів, переходів за посиланнями та інших KPI;
- трендовість – реклама у блогерів є сучасним та динамічним методом просування, який відповідає трендам digital-маркетингу.

Також серед позитивних характеристик реклами у блогерів слід відмітити: відео-контент – блогери все частіше використовують відео-формати, такі як Instagram Reels, TikTok, YouTube-відео; сторітелінг – блогери, які вміють розповідати цікаві історії, мають більше шансів зацікавити аудиторію та зробити рекламу ефективною. KILOGRAMM ми пропонуємо обрати мікроінфлюенсерів, оскільки блогери з невеликою, але лояльною аудиторією можуть бути більш ефективними, ніж мега-блогери.

Враховуючи всі розглянуті нами пропозиції, загальна вартість рекламної кампанії для підвищення обізнаності про програму лояльності KILOGRAMM становитиме 158365,00 грн.

Більш традиційним, але не менш ефективним елементом нецінової

складової програми лояльності є надання послуги «оформлення замовлень на вставлену дату і час». Це зручний для клієнтів сервіс, який дасть їм можливість заздалегідь спланувати доставку суші, бути впевненими, що суші будуть доставлені в потрібний час та уникнути очікування в черзі. В свою чергу використання даної послуги в KILOGRAMM стимулюватиме повторні покупки та формуватиме більш позитивне сприйняття бренду.

Також важливою складовою програми лояльності є післяпродажне обслуговування клієнтів. Виходячи із специфіки діяльності нашого закладу до післяпродажного сервісу можемо віднести:

- можливість повернути замовлення;
- надання учасникам програми лояльності подарунків або бонусів за повернення замовлення;
- аналіз відгуків і пропозицій клієнтів, вирішення конфліктних питань;
- використання даних про замовлення клієнтів, щоб рекомендувати їм нові суші, які їм можуть сподобатися.

Попередньо ми зазначали доцільність подальшої персоналізації роботи з клієнтами. Тому крім надання знижки та бонусних балів в День народження, пропонуємо також започаткувати привітання постійних клієнтів з нагоди святкових дат (наприклад Новий рік, Різдво Христове, Великодень) та визначних подій (День Незалежності України, День Конституції України тощо). Привітання до свят є відмінним способом нагадати клієнтам про бренд.

Таким чином, елементи нецінової програми лояльності спрямовані на втілення та підтримку життєвих цінностей клієнтів. Для налагодження тривалих відносин необхідно розуміти свого клієнта та поділяти його цінності, які не вимірюються грошами чи прибутком. Успішна та довгострокова взаємодія вимагає, щоб споживач відчував себе частиною компанії. Це відчуття причетності до бренду допомагає сформувати емоційну лояльність, яка є ключовим інструментом для управління комплексною лояльністю KILOGRAMM.

В цілому розробка та впровадження програми лояльності KILOGRAMM – це інвестиція в довгострокові та вигідні відносини з клієнтами. Для успішної та

ефективної програми лояльності KILOGRAMM необхідно забезпечити баланс між матеріальними (ціновими) та нематеріальними (неціновими) її елементами, здійснюючи періодичне чергування між ними. Це допоможе уникнути звикання клієнтів до конкретних винагород та втрати інтересу до них. Впровадження запропонованих нами заходів в комплексі дозволить KILOGRAMM підвищити рівень конкурентоспроможності та ефективно керувати лояльністю своїх клієнтів. Розробка програми лояльності дозволить KILOGRAMM отримати доступ до важливих даних, які сприятимуть покращенню обслуговування клієнтів, використовуючи індивідуальний підхід до кожного клієнта та управляти їхньою лояльністю на стратегічному рівні.

3.3 Економічна ефективність маркетингових заходів вдосконалення управління лояльністю споживачів досліджуваного підприємства

У кваліфікаційній роботі нами було проведено дослідження та визначено основні напрямки вдосконалення маркетингового управління лояльністю споживачів досліджуваного підприємства – KILOGRAMM. Наступним кроком є економічна оцінка запропонованих заходів, яка допоможе визначити їх доцільність та очікуваний ефект. Перш за все, слід чітко спланувати бюджет та оцінити очікувану ефективність запропонованих заходів.

Грамотно складений бюджет дозволить раціонально використовувати кошти підприємства, отримуючи максимальну віддачу від запланованих дій. Це допоможе мінімізувати витрати, заощадити фінансові ресурси та, водночас, досягти поставлених цілей. В попередніх підрозділах проектної частини магістерського дослідження нами визначені витрати пов'язані з реалізацією кожного із запропонованих заходів, спрямованих на підвищення лояльності споживачів. Узагальнивши отримані дані нами сформовано зведений бюджет щодо вдосконалення маркетингового управління лояльністю споживачів KILOGRAMM (табл. 3.8).

Таблиця 3.8 – Зведений бюджет маркетингових заходів вдосконалення управління лояльністю споживачів KILOGRAMM

Статті витрат	Вартість, грн.
Встановлення мобільного додатку (ПП «Е-app»)	39628,80
Проведення майстер-класів	8880,00
Таргетована реклама у соціальній мережі Instagram	69300,00
Таргетована реклама у соціальній мережі FaceBook	55440,00
Оптимізація Google Ads	9625,00
Реклама в блогерів Instagram (мікроінфлюенсерів)	24000,00
Всього витрат по проекту	206873,80

Джерело: власна розробка автора

Отримана загальна сума витрат на реалізацію заходів щодо вдосконалення маркетингового управління лояльністю споживачів KILOGRAMM склала 206873,80 грн. Слід підкреслити, що представлений бюджет має орієнтовний характер. Його остаточна версія може бути скоригована з урахуванням реальних потреб та умов, що виникатимуть у процесі реалізації програми.

З метою прогнозування чистого доходу (виручки) від впровадження заходів підвищення рівня лояльності клієнтів використаємо метод стандартного розподілу ймовірностей, який ґрунтується на даних, зібраних за допомогою методу експертних оцінок.

В якості експертів залучено 6 працівників з різних відділів офісу компанії: два менеджери з відділу якості, старший акаунт-менеджер (відділ маркетингу), менеджер відділу постачання, бухгалтер (фінансовий відділ), системний адміністратор (операційний відділ) та один працівник торгової точки KILOGRAMM м. Суми (адміністратор).

Після ознайомлення з проведеним нами дослідженням кожен із експертів зробив прогнозоване зростання виручки від реалізації. Отримані оцінки експертів проранжовані нами в порядку зростання та наведені в наступній таблиці (табл. 3.8). З метою уникнути упередженості та забезпечити більш об'єктивне оцінювання інформації, експерти проводили оцінювання під номерами, без вказівки посади і прізвища.

Перш за все з метою перевірки надійності та типовості прогнозу виручки від реалізації, отриманого за допомогою методу стандартного розподілу ймовірностей, визначимо середньоквадратичне відхилення. Цей показник характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення прогнозу.

Таблиця 3.9 – Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Показники	Експерти							Σ
	1	2	3	4	5	6	7	
Прогнозоване зростання виручки від реалізації (x_i), тис. грн.	316,3	318	318,6	319,5	320,4	321,5	322,6	2236,9
Середньоарифметичне значення прогнозу ($\bar{x}$), тис. грн.	319,56							x
Відхилення, $\pm (x_i - \bar{x})$	-3,26	-1,56	-0,96	-0,06	0,84	1,94	3,04	x
$(x_i - \bar{x})^2$	10,61	2,42	0,92	0,00	0,71	3,77	9,26	27,7

Джерело: власні розрахунки автора з використанням методики [14]

Використовуючи вихідні розрахункові дані таблиці 3.9, визначимо середньоквадратичне відхилення (σ), що характеризує розкид цих значень відносно їх середнього арифметичного ($\bar{x}$) за формулою:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\Sigma(x_i - \bar{x})^2}{n - 1}} = \sqrt{\frac{27,70}{6}} = 2,14, \text{ де} \quad (3.1)$$

x_i – значення прогнозу, даного i -м експертом;

$\bar{x}$ – середнє арифметичне прогнозних значень;

n – загальна кількість прогнозних значень.

Визначаємо коефіцієнт варіації (v), який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$v = \frac{\sigma}{\bar{X}} \times 100 = \frac{2,14}{319,56} \times 100 = 0,67 \% \quad (3.2)$$

Оскільки значення коефіцієнта варіації не перевищує 10 %, згідно з шкалою Доуга, сукупність думок експертів можна вважати однорідною. Це дає нам підстави використовувати отримані дані експертних оцінок у подальших прогнозних розрахунках.

Виходячи з того, що отримані експертні дані мають нормальний розподіл, для визначення прогнозного товарообороту нами обрано метод Гаусса (метод стандартного розподілу ймовірностей).

Таблиця 3.10 – Розрахунок очікуваного значення (ОЗ) прогнозу товарообороту за методом Гаусса

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Σ
Ранжований ряд прогнозованого зростання виручки від реалізації (x_i), тис. грн.	316,3	318	318,6	319,5	320,4	321,5	322,6	2236,9
Найбільш вірогідне значення прогнозу (медіана) (НВ)	319,5							
Оптимістичне значення прогнозу (О)	322,6							
Песимістичне значення прогнозу (П)	316,3							
$ОЗ = \frac{О+4НВ+П}{n-1}$	319,48							

Джерело: власна розробка автора

Для визначення найімовірнішого обсягу виручки від реалізації (НВ) нами було застосовано метод медіан. Процес прогнозування ґрунтувався на ранжуванні експертних оцінок за принципом зростання. Медіана є значенням, яке розділяє отриманий ранжований ряд на дві рівні частини. Враховуючи, що в дослідженні залучено 7 експертів, а отже, кількість наданих оцінок є непарною, медіаною виступає число, розташоване в центрі ряду. Також медіану (найбільш вірогідне значення прогнозу), оптимістичне та песимістичне значення прогнозу можна визначати за допомогою функцій МЕДІАНА, МАКС та МИН пакету Excel.

Згідно з результатами проведеного дослідження (табл. 3.8), прогнозний обсяг реалізації за методом стандартного розподілу ймовірностей становить 319,48 тис. грн.

Розраховане значення стандартного відхилення складає $\pm 1,05$. Відповідно до загальної теорії статистики найвірогідніше (ймовірність 95%) прогнозне значення досліджуваного показника буде знаходитися в межах від 318,43 до 320,53 тис. грн.

В результаті проведеного дослідження отримали прогнозні обсяги виручки від реалізації продукції KILOGRAMM в розмірі:

- 319,56 тис. грн. – на основі розрахунку середньоарифметичного значення;
- 319,5 тис. грн. – за методом медіан;
- 319,48 тис. грн. – за методом Гаусса.

Незначна різниця між отриманими значеннями прогнозованого обсягу за різними методиками визначення свідчить про високий рівень достовірності експертних оцінок. Для подальших розрахунків будемо використовувати прогнозне значення, отримане за методом Гаусса.

Крім того, варто відмітити, що прогнозне значення зростання товарообороту KILOGRAMM за експертними висновками складе 17,4 %, що відповідає загальнопоширеній думці науковців, які передбачають зростання товарообороту підприємства за рахунок підвищення лояльності клієнтів від 15 до 20 %. Цей прогноз має важливе значення для стратегічного планування підприємства. Збільшення лояльності клієнтів відкриває нові можливості для росту бізнесу та підвищення конкурентоспроможності. Такий позитивний прогноз дозволяє розглядати майбутні перспективи з впевненістю і планувати дії з врахуванням очікуваного зростання обсягів продажів.

Виходячи з проведених нами попередньо розрахунків визначимо зміну основних фінансово-економічних показників KILOGRAMM в результаті впровадження маркетингових інструментів управління лояльністю клієнтів в проектному періоді (табл. 3.11)

Прогнозується, що приріст чистого доходу (виручки) від реалізації

продукції складе 17,4%, що в грошовому виразі становитиме 1840,5 тис. грн.

Таблиця 3.11 – Динаміка основних фінансово-економічних показників та рентабельності KILOGRAMM

Показники	2022 рік	Проектний рік	Відхилення проектного року від 2022 р., ±
Дохід (виручка від реалізації продукції), тис. грн.	1521,0	1840,5	+319,5
Валовий прибуток, тис. грн.	1003,9	1214,7	+210,9
Загальна сума витрат, тис. грн.	1292,9	1499,7	+206,9
Чистий прибуток, тис. грн.	228,2	340,8	+112,6
Рентабельність продажу, %	15,0	18,5	3,5 в.п.
Сукупна рентабельність, %	17,6	22,7	5,1 в.п.

Джерело: сформовано автором з використанням даних KILOGRAMM

За умови незмінності інших витрат (крім передбачених проектом) в проектному році підприємство отримає 1214,7 тис. грн. валового прибутку. Загальна сума витрат у проектному періоді також зростає (на 206,8 тис. грн.), проте це компенсується вищими показниками прибутковості: рентабельність продажу збільшиться з 15,0 % до 18,5 %, а сукупна рентабельність – з 17,6 % до 22,7 %.

Таким чином, проведені нами дослідження, підтвердили високий потенціал запропонованого проекту. Інвестиції в маркетингове управління, спрямовані на підвищення лояльності клієнтів, очевидно, стануть вигідними для підприємства. Ці заходи сприятимуть не лише збільшенню обсягів продажів, але й збереженню та розширенню клієнтської бази. Розвиток лояльності також позитивно позначиться на репутації компанії та її конкурентоспроможності на ринку. Отже, визначені нами в кваліфікаційній роботі заходи підвищення лояльності клієнтів відіграють ключову роль у подальшому успішному розвитку KILOGRAMM та збільшенні його прибутковості.

ВИСНОВКИ

Результатом дослідження є вирішення науково-прикладного завдання щодо вдосконалення маркетингового управління лояльністю споживачів на підприємствах малого бізнесу. Це дало змогу зробити такі висновки:

1. Процес формування лояльності набуває значущості за умови систематичного та контрольованого маркетингового підходу до її розроблення та застосування. Використовуючи комплексну модель та послідовно впроваджуючи всі етапи процесу формування лояльності, можна значно збільшити число лояльних клієнтів, а також їх прихильність до бренду. При цьому систематичне вимірювання лояльності клієнтів є ключовим елементом успішного маркетингового управління і сприяє досягненню стратегічних цілей бізнесу.

2. ФОП «Приходько В.В.» є одним із співвласників KILOGRAMM. Sushi Project м. Суми, що входить до мережі закладів фаст-формату японської та італійської кухні FOOD CARTEL. На сьогодні KILOGRAMM. за версією Google в м. Суми займає 3 місце з 38 суші-ресторанів; 11 місце з 19 рибних ресторанів; 31 місце з 48 ресторанів, які виготовляють піцу; 27 місце із 238 ресторанів; та 57 місце із 644 закладів нашого міста. Рівень конкуренції на ринку доставки суші та піци в м. Суми є високим. В роботі нами визначено ТОП-10 підприємств м. Суми, характеристику яких проведено в дослідженні – як прямих конкурентів досліджуваного нами підприємства.

3. Широта товарного асортименту в KILOGRAMM представлена такими позиціями: роли, суші, сети, піца, а також закуски та напої. KILOGRAMM пропонує 21 вид класичних ролів та сетів в 15 комбінаціях – сети-роли/суші та у 3 комбінаціях – сети-піци. Також підприємство пропонує 15 видів піц, виготовлених як за класичними рецептами, так і за власними фірмовою рецептурою.

Глибина асортименту товарів KILOGRAMM налічує 84 позицій, постійно оновлюється та вдосконалюється. Порівнюючи асортимент продукції KILOGRAMM з конкурентами слід зазначити, що глибина товарного асортименту

є значно вищою, оскільки досліджувані нами підприємства пропонують споживачам від 56 до 104 асортиментних позицій по виду товарів «роли та суші», а це перевищує пропозиції KILOGRAMM в 1,4-2,7 рази.

Позитивними особливостями асортименту KILOGRAMM, які вирізняють його від підприємств-аналогів є вегетаріанські та веганські опції, а також спеціальні дієтичні суші, а також дитяче меню (роли, піца та соки).

4. Цінова політика KILOGRAMM базується на використанні принципу зв'язку формування цін з загальною стратегією компанії та ринковою кон'юнктурою. Найнижчою є ціна на макі роли з огірком та лососем відповідно 62,00 та 98,00 гривень. Найвищою є ціна на такий вид ролів як дракони: зелений, королівський та червоний з тогораші – 266,00; 272,00 та 284,00 грн. відповідно, а також гункани спайсі тунець – 267 грн. Середня ціна однієї порції роли/суші становить 188,69 грн. По сетам найнижчою є ціна сету «Запечений» (775г) – 544 грн. та сету Phila mix (785г) – 552,00 грн. Найвищими є ціни на сети за фірмовими рецептами. Середня ціна сету в KILOGRAMM. Sushi Project становить 758,36 грн. Цінова політика конкурентів є аналогічною ціновій політиці KILOGRAMM.

5. Основний акцент в рекламній стратегії досліджуваних закладів у м. Суми робиться на інтернет-рекламі, практично всі підприємства мають фірмовий веб-сайт. KILOGRAMM використовує ефективний метод реклами, використовуючи активну присутність у соціальних мережах. В січні місяці діє 11 активних реклам в мережах Facebook (4) та Instagram (7). Для порівняння лише три з досліджуваних десяти підприємств мають активну рекламу у соцмережах: KILOGRAMM, Sushi Story (18 оголошень) Sushi Master (51 оголошення).

6. KILOGRAMM на сьогодні не використовує такий маркетинговий інструмент підвищення лояльності як програма лояльності. Робота з клієнтами у KILOGRAMM ведеться на рівні операційної стратегії, тобто заснована на заходах, які спрямовані на збільшення продажів. Так, досліджуване підприємство пропонує різноманітні акції, а також дарує знижки. На сьогодні KILOGRAMM пропонує 6 видів акцій, за якими клієнт може отримати знижку в розмірі від 11 %

до 26 %. Більшість із досліджуваних закладів пропонують близько 5 акцій, які постійно оновлюються і варіюються.

7. За основу для оцінки лояльності нами обрані традиційні методи CSI (індекс задоволеності споживачів), та NPS (Net Promoter Score). Загальна зважена оцінка рівня задоволеності складає 4,45 балів, а середня оцінка задоволеності клієнтів KILOGRAMM становить 64%. Ці показники свідчать про високий загальний рівень задоволеності клієнтів досліджуваного підприємства. Для візуалізації даних дослідження рівня задоволеності споживачів KILOGRAMM ми побудували карту задоволеності клієнтів. Розрахований нами індекс NPS становить 44% і дещо перевищує значення середнього показника NPS для групи підприємств, що спеціалізуються на споживчих товарах та послугах.

8. В кваліфікаційній роботі визначені основні напрями формування лояльності споживачів в розрізі стратегій підприємства на кожному рівні: від корпоративної до операційного. Дослідженням, проведеним з використанням методу SMART, виокремлено три ключові цілі та сім підцілей реалізації комплексної програми лояльності KILOGRAMM, що робить її реалістичною та актуальною для досягнення мети підвищення лояльності споживачів.

9. Встановлено, що потужним інструментом, який сприятиме досягненню визначених нами цілей формування лояльності споживачів KILOGRAMM є встановлення мобільного додатку. Проаналізувавши існуючі пропозиції на ринку, KILOGRAMM запропоновано скористатися послугою з розробки і підтримки мобільного додатку «Е-арр» – готової програми для служби доставки. А саме – здійснити підписку на придбання і обслуговування на 2 роки. Отримавши 25 % знижку, вартість програми «Е-арр» становитиме 79257,60 грн. за курсом НБУ, а оскільки оплата здійснюється помісячно – 86 \$ або 3302,4 грн. в місяць.

10. Проведені нами дослідження засвідчили, що наразі KILOGRAMM стикається з проблемою фальшивої лояльності. Перевіреном та дієвим інструментом для підвищення рівня лояльності клієнтів та збільшення їхнього залучення до продуктів чи послуг компанії є впровадження програми лояльності.

Тому для KILOGRAMM ми пропонуємо розробити та апробувати

комплексну програму лояльності, яка поєднуватиме в собі матеріальні (цінові) та нематеріальні (нецінові) стимули.

11. Для нарахування бонусних балів в KILOGRAMM нами пропонується впровадити подвійну прогресивну шкалу нарахування бонусних балів. Дана система передбачає, що відсоток нарахування балів залежить як від кількості покупок, зроблених клієнтом протягом певного періоду, так і від суми замовлення.

12. Отримана загальна сума витрат на реалізацію заходів щодо вдосконалення маркетингового управління лояльністю споживачів KILOGRAMM склала 206873,80 грн. Прогнозне значення зростання товарообороту KILOGRAMM за експертними висновками складе 17,4 %, що відповідає загальнопоширеній думці науковців, які передбачають зростання товарообороту підприємства за рахунок підвищення лояльності клієнтів від 15 до 20 %. За умови незмінності інших витрат (крім передбачених проектом) в проектному році підприємство отримає 1214,7 тис. грн. валового прибутку. Загальна сума витрат у проектному періоді також зростає (на 206,8 тис. грн.), проте це компенсується вищими показниками прибутковості: рентабельність продажу збільшиться з 15,0% до 18,5 %, а сукупна рентабельність – з 17,6 % до 22,7 %.

13. Таким чином, проведені нами дослідження, підтвердили високий потенціал запропонованого проекту. Інвестиції в маркетингове управління, спрямовані на підвищення лояльності клієнтів, очевидно, стануть вигідними для підприємства. Ці заходи сприятимуть не лише збільшенню обсягів продажів, але й збереженню та розширенню клієнтської бази. Розвиток лояльності також позитивно позначиться на репутації компанії та її конкурентоспроможності на ринку. Отже, визначені нами в кваліфікаційній роботі заходи підвищення лояльності клієнтів відіграють ключову роль у подальшому успішному розвитку KILOGRAMM та збільшенні його прибутковості

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Губинський Андрій. 5 ключових KPI лояльності. 2020. URL: <https://www.craftinnovations.com.ua/post/top-5-customer-loyalty-kpi>. (дата звернення: 08.01.2023).
2. Гурджиян К.В. Види лояльності споживачів. *Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки*. 2012. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2012_1_13. (дата звернення: 08.01.2023).
3. Гурджиян К.В. Інструменти формування лояльності споживачів туристичними операторами України. *Економіка та держава*. 2015. № 5. С. 71–77. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2015_5_17. (дата звернення: 08.01.2023).
4. Журило В.В. Оцінка та аналіз показників споживчої лояльності у маркетинговій діяльності компанії. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2022. Випуск 1 (34). С. 87–95. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/34_2022/17.pdf. (дата звернення: 08.01.2023).
5. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 3. С. 62–42. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2014_3_8. (дата звернення: 08.01.2023).
6. Князик Ю.М., Лебідь Т.В. Формування лояльності споживачів як один з напрямків збільшення прибутковості підприємства. URL: <https://ena.lpnu.ua/items/870c31b2-96ce-44fc-a92b-8a5ec9ec255f>. (дата звернення: 03.02.2023).
7. Корабльова Катерина. Оцінювання індексу лояльності клієнтів NPS: Що, як і навіщо? URL: <https://esputnik.com/uk/blog/ocinka-indeksu-loyalnosti-nps>. (дата звернення: 03.02.2023).
8. Кузьминчук Н.В., Куценко Т.М., Терованесова О.Ю. Теоретико-методичні аспекти оцінки лояльності споживачів як об'єктивна умова розвитку підприємництва. *Проблеми економіки*. 2019. № 1 (39). С. 102–108. URL:

https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2019-1_0-pages-102_108.pdf (дата звернення: 08.01.2023).

9. Макарова В.В., Макаренко Н.О. Особливості управління лояльністю клієнтів на торговельних підприємствах малого бізнесу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. Вип. 42. С. 90–94. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/42_2022ua/18.pdf. (дата звернення: 08.01.2023).
10. Однолько В.О. Управління споживчою лояльністю у сфері готельних послуг. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті: Зб. наук. праць*. 2023. № 1 (82). С. 150–161. URL: <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2023-1-150-161>. (дата звернення: 03.02.2023).
11. Панаско О., Микитенко Н. Програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі: теоретичний та практичний ракурси. *Молодий вчений*. 2022. № 1 URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-1-101-48>. (дата звернення: 03.02.2023).
12. Приходько В.В. Споживча лояльність як конкурентна перевага підприємства в умовах глобальної конкуренції. *Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (заочна форма) «Якість та безпечність продукції у внутрішній і зовнішній торгівлі й торговельне підприємництво: сучасні вектори розвитку і перспективи»* (ПДАУ, 15 лютого 2023 року). С. 226–229.
13. Приходько В.В. Особливості адаптації маркетингової діяльності підприємств малого бізнесу до умов військового часу. *Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку. Міжнародна науково-практична конференція (6-7 червня 2023, Суми)*. СНАУ. С. 227-230.
14. Прогнозування обсягів товарообороту мережі закладів громадського харчування методом експертних оцінок: практикум із дисципліни

- «Маркетинг у ресторанному господарстві». URL: <https://studfile.net/preview/5193533/page:2/> (дата звернення: 08.01.2023).
- 15.Пчелянська Г.О. Теоретичні підходи до визначення лояльності споживачів на продовольчому ринку. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Вип. 2 (76). С. 169–175. URL: <http://ir.vtei.edu.ua/card.php?id=26311>. (дата звернення: 08.01.2023).
 - 16.Рябенюк М.О., Мазуркевич І.О. Управління лояльністю споживачів у сфері ресторанного бізнесу. *Наука і техніка сьогодні*. 2023. №12(26). С. 305–314. URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-12\(26\)-305-314](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2023-12(26)-305-314). (дата звернення: 03.02.2023).
 - 17.Смерічевський С.Ф., Шевченко А.В., Малахівська Г.В. та ін. Маркетингові інструменти управління лояльністю клієнтів авіакомпаній України: монографія за заг. ред. С.Ф. Смерічевського. К.: Видавничий дім «Кондор», 2020. 272 с. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/42785>. (дата звернення: 08.01.2023).
 - 18.Смерічевський С.Ф., Шевченко А.В., Савельєв М.С. Оцінка лояльності споживачів до торгової марки. *Науковий погляд: економіка та управління: науковий журнал*. Видавничий дім «Гельветика», 2020. Випуск 1 (67). С. 105–111. URL: <http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/42652>. (дата звернення: 03.02.2023).
 - 19.Суші 3303: веб-сайт. URL: <https://3303.ua/home> (дата звернення: 03.02.2024).
 - 20.Суші-ресторани м. Суми. URL: <https://restaurantguru.com/sushi-Sumy-c98>. (дата звернення: 03.02.2024).
 21. ТОП-20: довідка та відгуки. URL: <https://top20.ua/sumy/restorani-kafe-bari/sushi-bari/> (дата звернення: 03.02.2024).
 - 22.Хочу Sushi-Pizza & Grill: веб-сайт. URL: <https://misteram.com.ua/sumy/hochu-sm> (дата звернення: 03.02.2024).
 - 23.Aaker D. Building Strong Brands. Free Press: New York.1996. URL: https://www.academia.edu/34383247/David_A_Aaker_Building_Strong_Brands. (дата звернення: 08.01.2023).

24. Bettman J.R. An Information Processing Theory of Consumer Choice. MA: Addison Wesley, 1979. URL: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?/referenceid=1391538>. (дата звернення: 08.01.2023).
25. Dick, A.S., Basu, K. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. JAMS. 1994. № 22. 99–113. URL: <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>. (дата звернення: 08.01.2023).
26. E-app: веб-сайт. URL: <https://e-app.com.ua/> (дата звернення: 03.02.2024).
27. Gitlin Jon. What is a good Net Promoter Score? And how does it vary across industries? Surveymonkey: веб-сайт. URL: <https://knowledgespaceblog.wordpress.com/2021/01/27/what-is-a-good-net-promoter-score-and-how-does-it-vary-across-industries/>. (дата звернення: 03.02.2024).
28. KAI FUI: веб-сайт. URL: <https://kaifui.com/sumy/> (дата звернення: 03.02.2024).
29. KILOGRAMM. Sushi Project: веб-сайт. URL: <https://kilogramm.com.ua/sumy/> (дата звернення: 03.02.2024).
30. Kotler Ph. Marketing Management: Analysis, Planning, and Control. First Ukrainian Adapted Edition of the world Marketing text-book bestseller by Dr. Philip Kotler and K.L. Keller URL: https://www.researchgate.net/publication/330986235_MARKETINGOVII_MENEDZMENT_Perse_ukrainske_adaptovane_vidanna_MARKETING_MANAGEMENT_First_Ukrainian_Adapted_Edition. (дата звернення: 08.01.2023).
31. Kraft Pizza&Roll: веб-сайт. URL: <https://kraft.sumy.ua/> (дата звернення: 03.02.2024).
32. LAROLL: веб-сайт. URL: <https://laroll.com.ua/> (дата звернення: 03.02.2024).
33. Lewis E. The customer is always wrong. *Harvard Business Review*. 2004. 82(1), 70–76.
34. Sushi Master: веб-сайт. URL: <https://sumi.sushi-master.ua/> (дата звернення: 03.02.2024).
35. Sushi Story: веб-сайт. URL: <https://ua.sushistory.com/sum/> (дата звернення: 03.02.2024).

- 36.SushiPizza by La Spezia: веб-сайт. URL: <https://sushipizza.com.ua/> (дата звернення: 03.02.2024).
- 37.Thomas Wachtel. What Brand Loyalty Means for Your Business and Why It Matters Brand. August 11, 2020. URL: <https://elementthree.com/blog/what-brand-loyalty-means-for-your-business-and-why-it-matters/#:~:text=> (дата звернення: 03.02.2024).
- 38.Tokyo Sushi: веб-сайт. URL: <https://tokyo-sushi.com.ua/> (дата звернення: 01.01. 2024).
- 39.Frederick F. Reichheld, Thomas. The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value. 1996, 323 p. URL: <https://www.goodreads.com/ru/book/show/417817>. (дата звернення: 08.01.2023).
- 40.Williams W.S. The concept of customer loyalty. *Journal of Retailing*. 1977. № 53(3). 51–68.
- 41.Williamson Oliver E., Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications: A Study in the Economics of Internal Organization (1975). University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship. URL: <https://ssrn.com/abstract=1496220>. (дата звернення: 03.02.2024).
- 42.Zimmermann H.H. Die Hierarchie der Kundenloyalität. *Marketing Zeitschrift*. 1994. 3(4), 229–238. URL: https://opus4.kobv.de/opus4-ku-eichstaett/files/60/Dissertation_Jens_Zimmermann_Abgabe_an_Bin.pdf. (дата звернення: 03.02.2024).

ДОДАТКИ

АНКЕТА

Вітаємо! Мирного неба! Ми проводимо дослідження серед наших клієнтів, щоб краще зрозуміти Ваші потреби та вподобання.

Ваша думка дуже важлива для нас!

Ваші відповіді допоможуть нам зробити нашу послугу ще більш зручною та доступною, тому ми пропонуємо пройти анкетування, тривалістю не більше 10 хвилин.

1. Оцініть кожен із пропонованих критерії вибору закладу за **важливістю** від 1 до 5 таким чином: 1 бал - найменш важливий фактор, 5 балів - найважливіший фактор.

Параметри оцінювання / Бали	1 (абсолютно незадоволений)	2 (частково незадоволений)	3 (ні задоволений, ні розчарований)	4 (частково задоволений)	5 (повністю задоволений)
Якість товару					
Зручність доставки					
Цінова політика					
Якість обслуговування					
Рекламна кампанія					

2. Наскільки Ви **задоволені** кожною з характеристик ТМ KILOGRAMM. Sushi Project:

Параметри оцінювання / Бали	1 (абсолютно незадоволений)	2 (частково незадоволений)	3 (ні задоволений, ні розчарований)	4 (частково задоволений)	5 (повністю задоволений)
Якість товару					
Зручність доставки					
Цінова політика					
Якість обслуговування					
Рекламна кампанія					

3. «Чи порекомендували б Ви KILOGRAMM своїм рідним, друзям, знайомим?»

Так		Ні	
-----	--	----	--

Дякуємо за співпрацю!

*З повагою,
команда KILOGRAMM. Sushi Project*

Ключові характеристики мобільного додатку програми «Е-арр»



Рисунок Б 1 – Компанії, які успішно використовують мобільний додаток Е-арр [26]

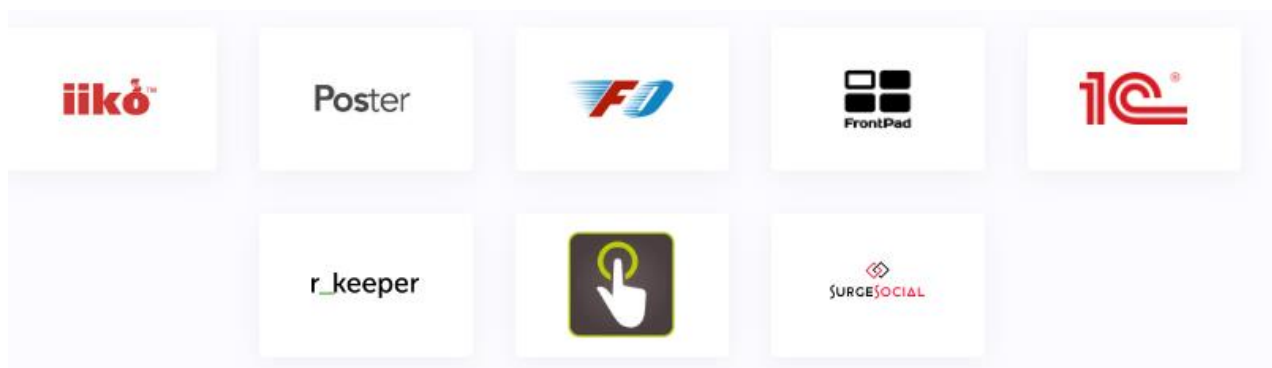


Рисунок Б 2 – Партнери Е-арр з POS інтеграції [26]

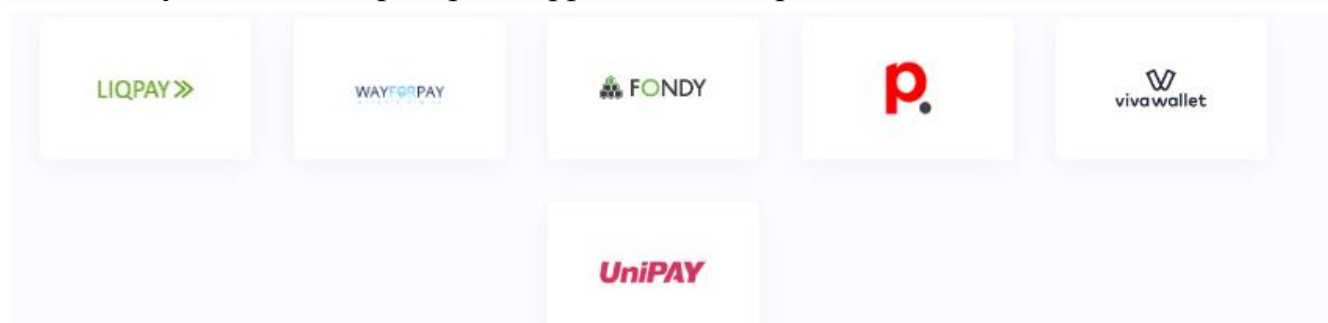


Рисунок Б 3 – Інтеграція Е-арр з платіжними системами [26]

Продовження додатку Б

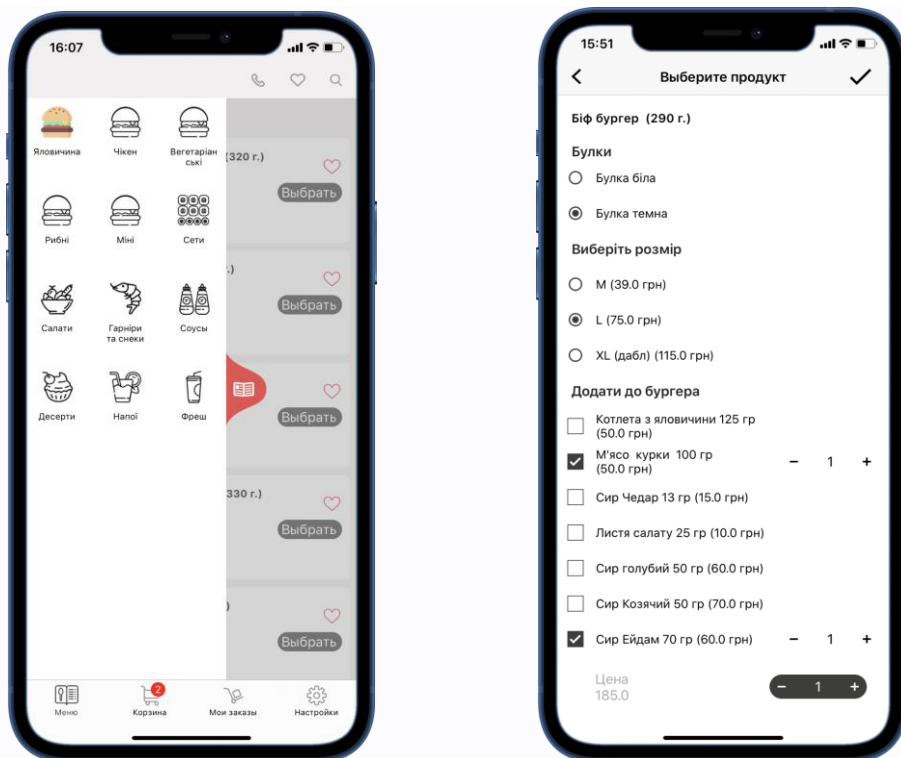


Рисунок Б 4 – Функції додатку «Синхронізація меню» та «Модифікатори» [26]



Рисунок Б 5 – Приклад оформлення замовлення через додаток та розсилки push-повідомлень [26]

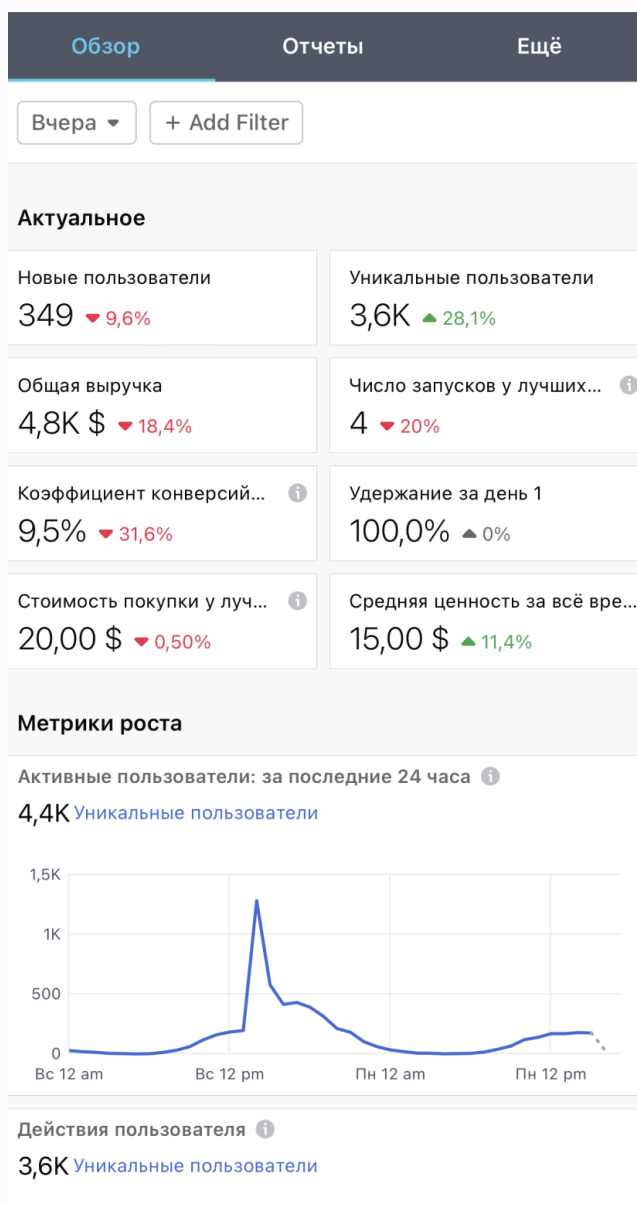


Рисунок Б 6 – Приклад аналітики мобільного додатку E-app для характеристики лояльності клієнтів [26]

Додаток В

Интерфейс наладки бюджета рекламной кампании в Facebook та Instagram

Бюджет и график

Бюджет

Дневной бюджет USD

Фактическая сумма затрат за день может варьироваться. ⓘ

Бюджет превышает лимит затрат аккаунта

Расходы этого рекламного аккаунта не могут превышать порога в 250,00 \$ в день по всем кампаниям.

Чтобы увеличить лимит расходов, вам необходимо продолжать следовать нашим правилам на протяжении нескольких недель. Чтобы более детально ознакомиться с нашими правилами рекламной деятельности, рекомендуем пройти наш электронный курс Blueprint по правилам рекламной деятельности для контента, креативов и таргетинга.

[Перейти к курсу Blueprint](#)

Запланировать ⓘ

Дата запуска

Тихоокеанское время

Определение аудитории

Узкая Широкая

Выбрана достаточно широкая аудитория.

Потенциальный охват: 22 000 000 человек ⓘ

Текущие критерии разрешают расширение детального таргетинга. ⓘ

Приблизительные результаты за день

На основании окна конверсии: 7 дн. после клика и 1 дн. после просмотра

Охват ⓘ

138K – 400K

Конверсии ⓘ

43 – 124

Рисунок В 1 – Интерфейс наладки бюджета рекламной кампании в Facebook

Джерело: <https://elit-web.ua/ua/blog/targetirovannaya-reklama>

Бюджет и продолжительность...

1 \$ за 1 день

Общий бюджет

81 - 220

Прогнозируемый охват

Бюджет

1 \$ в день

⚠ Слишком низкий бюджет. Вы можете не получить результаты.

Продолжительность

1 день

0 бюджете, продолжительности и распространении

Бюджет и продолжительность...

150 \$ за 30 дней

Общий бюджет

12 000 - 32 000

Прогнозируемый охват

Бюджет

5 \$ в день

Продолжительность

30 дней

0 бюджете, продолжительности и распространении

Рисунок В 2 – Интерфейс наладки бюджета рекламной кампании в Instagram

Джерело: <https://elit-web.ua/ua/blog/targetirovannaya-reklama>