

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

**Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу**

ОВДІЙ АННА АНАТОЛІВНА

УДК 339.138

**ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ
СПОЖИВАЧІВ ПІДПРИЄМСТВА**

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Автореферат

магістерська дисертація на здобуття
другого (магістерського) освітнього рівня

Київ 2020

Магістерська дисертація є рукопис.

Робота виконана на кафедрі промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: Кандидат економічних наук, доцент
Язвінська Надія Вікторівна,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря
Сікорського» Міністерства освіти і науки України.
Доцент кафедри промислового маркетингу.

Захист відбудеться 17 грудня 2020 року на засіданні ДЕК НТУУ „КПІ імені Ігоря Сікорського” за адресою 03056, м. Київ, проспект Перемоги 37, ауд. 193-1а

Вчений секретар
атестаційної комісії
кандидат економічних наук, доцент

Н. С. Кубишина

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність роботи. Динамічний розвиток ринків послуг супроводжується технологічною революцією в індустрії сервісу, що зумовлює різке загострення і зміна характеру конкурентної боротьби в цій сфері економіки.

Акцент у формуванні конкурентних переваг все більше зміщується від цінових методів ведення конкуренції до нецінових, пов'язаних з побудовою систем взаємовідносин з клієнтами, що дозволяють взаємодіяти з ними в тривалій перспективі.

Поняття лояльності споживачів досліджені в роботах: Аакер Д., Фасхієва Х.А., Андріассен Т.У., Басу К., Дей Г.С., Дік А.С. Кінер Д.Б., МакМулан Р., Олівер Р.Л., Роше Г., Сельф Б., Халовел Р., Хілл Н., Хугес А.М., Якобі Ж. Проблеми впливу традиційного маркетингу, маркетингу партнерських взаємовідносин та поведінки споживачів на формування лояльності споживачів досліджувалися в роботах: Л., Гамессон Е., Котлера Ф., Морган, Р.М., Палітієр Р.У., Парватіяр А., Стронг І.К., Харкер М.Ж., Фоксал Г.Р, Шез Ж.Н. та інші.

Проте, поняття «управління лояльністю споживачів на ринку медіа послуг», як елементу маркетингу партнерських відносин і як процесу залучення і утримання клієнтів українських компаній, не приділено достатньої уваги в публікаціях авторів і аналітиків.

Мета дослідження полягає в удосконаленні теоретико-методичних положень стратегії управління лояльністю споживачами. Для досягнення даної мети, було сформовано такі завдання роботи:

1. Дослідити визначення «лояльності», розглянути інструменти управління лояльністю споживачів, розглянути основні методи оцінки лояльності.

2. Розробити схему впровадження стратегії управління лояльністю споживачами.

3. Проаналізувати ринок рекламних послуг в Україні та визначити основні тенденції та його особливості.

4. Проаналізувати маркетингову діяльність підприємства ТОВ «Медійні Системи».

5. Провести оцінку лояльності споживачів.

6. Сформулювати стратегію управління лояльністю

9. Зробити фінансово-економічне обґрунтування, оцінити ризики запропонованих заходів.

Зв'язок магістерської дисертації з науковими програмами, планами, темами. Магістерська дисертація виконана відповідно до тематики науково-дослідних робіт кафедри промислового маркетингу факультету менеджменту та маркетингу КПІ імені Ігоря Сікорського в межах виконання наукової теми Д/Р № 0113U006455 «Стратегічне маркетингове управління підприємствами в умовах турбулентного середовища» (кафедра промислового маркетингу, факультет менеджменту та маркетингу, керівник: Солнцев С.О.).

Об'єктом дослідження формування стратегії управління лояльністю споживачів.

Предметом дослідження є теоретико-методичні положення та практичні рекомендації щодо управління лояльністю споживачів.

Методологічною базою магістерської дисертації є принципи системного, якісного і кількісного аналізу, праці вітчизняних і зарубіжних вчених в області маркетингової діяльності керуючих компаній, сучасні теорії та методи вимірювання лояльності. У процесі роботи були використані матеріали науково-практичних конференцій і семінарів, інформація, опублікована у вітчизняній і зарубіжній науковій літературі, а також результати, як незалежних досліджень, проведених автором. При вирішенні поставлених завдань застосовувалися методи групування, порівняльного аналізу, табличні і графічні методи візуалізації даних.

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що:

Вперше:

- було розроблено методологію формування стратегії лояльності на медійному ринку;
- визначено типи лояльності, які присутні на медійному ринку ;

Удосконалено:

- теоретичні положення, щодо управління лояльністю через призму маркетингу відносин;
- методологію оцінки лояльності споживачів;

Набуло подальшого розвитку:

- термінологічний апарат в частині уточнення поняття «лояльність», виходячи з поняття маркетинг відносин.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що реалізація запропонованих методів управління лояльністю, дасть змогу підвищити існуючий рівень лояльності на підприємстві. Розроблені рекомендації, щодо управління лояльністю впровадження підприємством ТОВ «Медійні Системи»

Особистий внесок здобувача. Дисертація магістра є самостійною науковою роботою, викладені результати автор отримав особисто під керівництвом наукового керівника

Структура і обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу та джерел. Виконана робота на 108 сторінок, містить 28 рисунків і 19 таблиць.

ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИСЕРТАЦІЇ

У вступі обґрунтовано актуальність теми роботи, визначено мету та завдання, наведено дані про об'єкт та предмет дослідження, розкрито наукову новизну та практичну цінність отриманих результатів, наведено відомості щодо апробації результатів, зазначено зв'язок з науковими програмами.

У першому розділі «Теоретико-методологічні формування лояльності споживачів на підприємстві» було проведено дослідження теоретичних основ, було проаналізовано трактування різних авторів, щодо поняття лояльності. Було виявлено особливості маркетингу відносин, як основа управління лояльністю, а також розроблена методика формування управління лояльністю.

Поняття лояльності споживачів досліджені в роботах: Аакер Д., Фасхієва Х.А., Андріассен Т.У., Басу К., Дей Г.С., Дік А.С. Кінер Д.Б., МакМулан Р., Олівер Р.Л., Роше Г., Сельф Б., Халовел Р., Хілл Н., Хугес А.М., Якобі Ж. Проблеми впливу традиційного маркетингу, маркетингу партнерських взаємовідносин та поведінки споживачів на формування лояльності споживачів досліджувалися в роботах: Л., Гамессон Е., Котлера Ф., Морган, Р.М., Палітієр Р.У., Парватіяр А., Стронг І.К., Харкер М.Ж., Фоксал Г.Р, Шез Ж.Н. та інші.

Таблиця 1 – Визначення поняття «лояльності»

Автор	Визначення
Д. Аакер	довгострокові відносини споживача і фірми, які асоціюються з вчиненням повторної покупки, рішенням про споживання того чи іншого бренду
Р. Чеснут,	поведінковий відгук, що триває певний час, зроблений людиною, що приймає самостійне рішення про покупку одного товару з ряду аналогічних товарів, і є наслідком психологічних процесів
Р. Олівер	глибока прихильність споживача надалі купувати обраний ним продукт або послугу, не звертаючи уваги на продукти інших постачальників
Якобі і Кінер	упереджений поведінковий зворотний зв'язок споживача, в певному проміжку часу, виражена в ухваленні рішення при виборі того чи іншого бренду і є одночасно функцією психологічного процесу
Ф. Райхельд	Відданість власному джерелу цінності
Г. Лі	Певне позитивне ставлення споживачів до всього, що стосується діяльності організації, продуктів та послуг, що виробляє, продає або надає організація, персоналу компанії, іміджу організації, торгових марок, логотипу тощо
Р. Пліс	Високий рівень довіри клієнта до конкретної організації, в результаті чого клієнт не розглядає пропозиції від організацій-конкурентів

Після аналізу визначень різних авторів, нами було сформоване власне визначення лояльності. Лояльність- це повна відданість бренду, або підприємства, готовність рекомендувати його незважаючи на недоліки, які можуть виникнути в процесі співробітництва.

Для рекламного агентства можна виділити такі види лояльності:

1)Трансакційна. Пов'язана з низькою агентської комісією. Думаю, ви погодитесь, що це найпростіша і швидко досяжна лояльність за рахунок вигідної цінової пропозиції. Але клієнт рано чи пізно може піти туди, де агентська комісія поменше.

2)Емоційна. Коли клієнт отримує професійного та ввічливого аккаунт-менеджера, естетично привабливі звіти, подарунки на свята і т. Д. І це не випадковий збіг обставин, а результат чіткої опрацювання бізнес-процесів.

3)Особиста лояльність. Коли клієнт ототожнює себе з агентством. Він любить вас просто за те, що ви є, і готовий не зважати на можливі промахи. Це сама бажана ступінь B2B відносин, яка вимагає від обох сторін витримки і самопожертви.

Формування лояльності у споживачів на ринку медійних послуг буде багато в чому залежати від управління споживчою поведінкою і споживчої задоволеності клієнтів. З іншого боку, ефективну взаємодію зі споживачем і формування позитивного ставлення споживача до постачальника, стимулює намір споживача здійснювати повторну покупку продукту або послуги у постачальника, а також давати рекомендації про позитивний досвід відносин з постачальником медійних послуг.

На рисунку 1 відображено виявлені групи факторів, що впливають на економічну сутність і зміст споживчої лояльності.

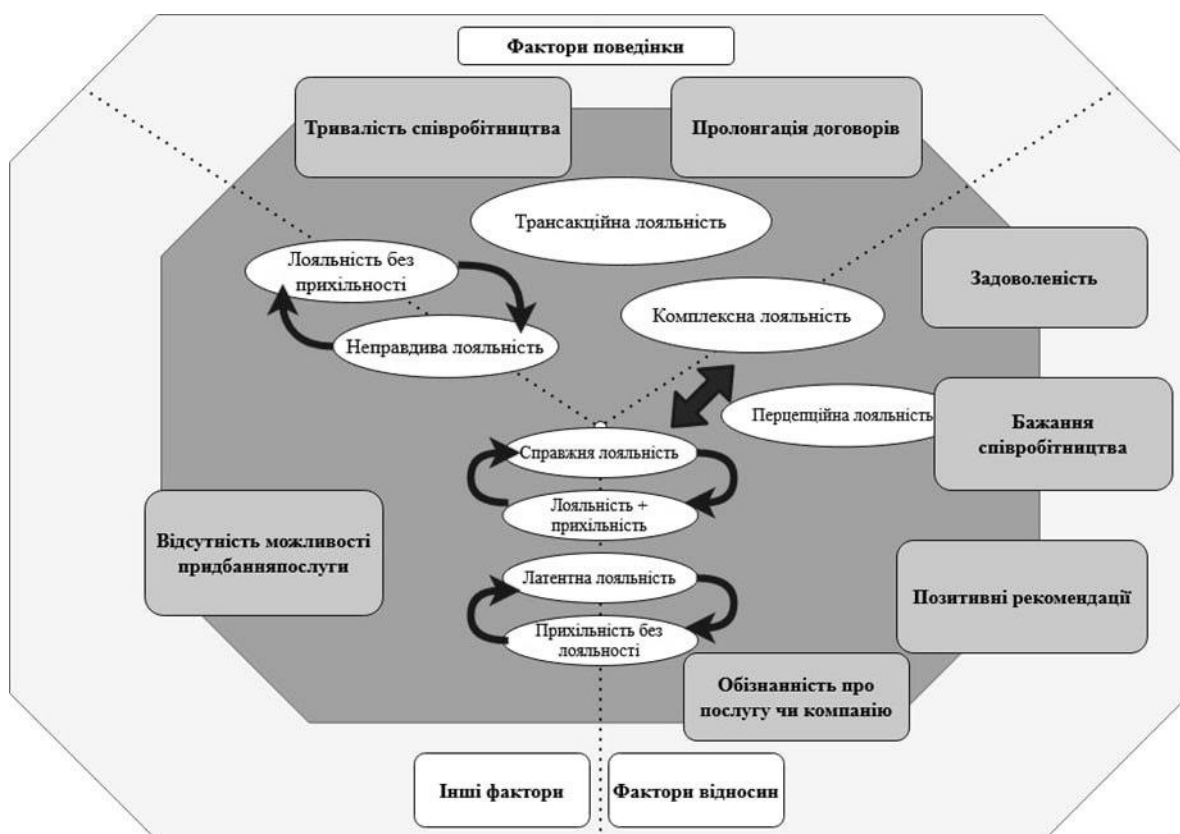


Рисунок 1- Фактори, що впливають на економічну сутність і зміст споживчої лояльності

Процес управління відносинами зі споживачами компанії повинен передбачати довгострокові взаємовигідні відносини підприємства і покупців, які передбачають систему взаємопов'язаної роботи всіх підрозділів, що забезпечують підвищення прибутковості організації.

В якості основних принципів управління відносинами зі споживачами компанії слід виділити:

- унікальна пропозиція;
- персональна робота з клієнтами та гостями закладу;
- аналіз причин відтоку клієнтів;
- оперативність реагування на зміни в макро- і мікросередовищі;
- мотиваційні програми для персоналу організації за умови реалізації стратегії лояльності;
- формування бар'єрів, що перешкоджають придбання конкретної послуги конкурентів, шляхом здійснення реалізації стратегії лояльності

Робота з клієнтам на ринку медійних послуг показала, що традиційна концепція маркетингу не завжди відповідає вимогам успішного просування продуктів і послуг в медійній галузі. В кінці минулого століття була запропонована нова концепція просування послуг - маркетинг взаємовідносин. Маркетинг взаємовідносин має суттєві відмінності від традиційного маркетингу. Відмінності між трансакційних і маркетингом за Джоном Іганом взаємовідносин в таблиці 2

Таблиця 2- Відмінності між трансакційних маркетингом і маркетингом взаємовідносин

Трансакційний маркетинг	Маркетинг відносин
Орієнтований на продаж	Орієнтований на утримання споживача
Підкреслює можливості продукту або послуги	Підкреслює вигоду від використання продукту або послуги
Направлений на одночасну вигоду	Спрямований на тривалі відносини
Низький рівень послуги	Високий рівень послуги
Достатній рівень контакту зі споживачем	Високий рівень контакту зі споживачем
Якість- справа виробника	Якість - справа всіх учасників процесу відносини зі споживачем
Розвиток підприємства залежить від внутрішніх зусиль	Розвиток компанії залежить від внутрішніх і зовнішніх зусиль
Сильна залежність від власних зусиль	Взаємодія з партнерами (networking)
Стандартизація	Гармонія з споживчими потребами і побажаннями
Зазвичай одноразовий контакт з споживачем	Контакт із споживачем орієнтований на взаємини, обмін знаннями та взаємне розуміння, з метою формування тривалих відносин

Аналіз найвідоміших підходів зарубіжних авторів до використання лояльності клієнтів при формуванні управлінських рішень дав змогу виявити принципи управління лояльністю клієнтів:

1. Диференційована пропозиція
2. Відбір споживачів з високим рівнем внутрішньої лояльності
3. Моніторинг показників міграції споживачів
4. Мотивація всіх співробітників
5. Комутаційні бар'єри

В процесі розробки стратегії лояльності необхідно досить часто звертатися до різних критеріями цінності, і в цьому полягає її ключова особливість в порівнянні з іншими типами стратегій, яка накладає свій відбиток на ряд аспектів і зміст окремих етапів роботи. В цілому, при створенні стратегії управління лояльністю необхідно керуватися всіма основними принципами стратегічних розробок, включаючи системність, цілеспрямованість і інтерактивність. Процес розробки управління лояльністю зображено на рисунку 2 Далі буде розглянуто більш детально кожен з етапів розробки даної стратегії.

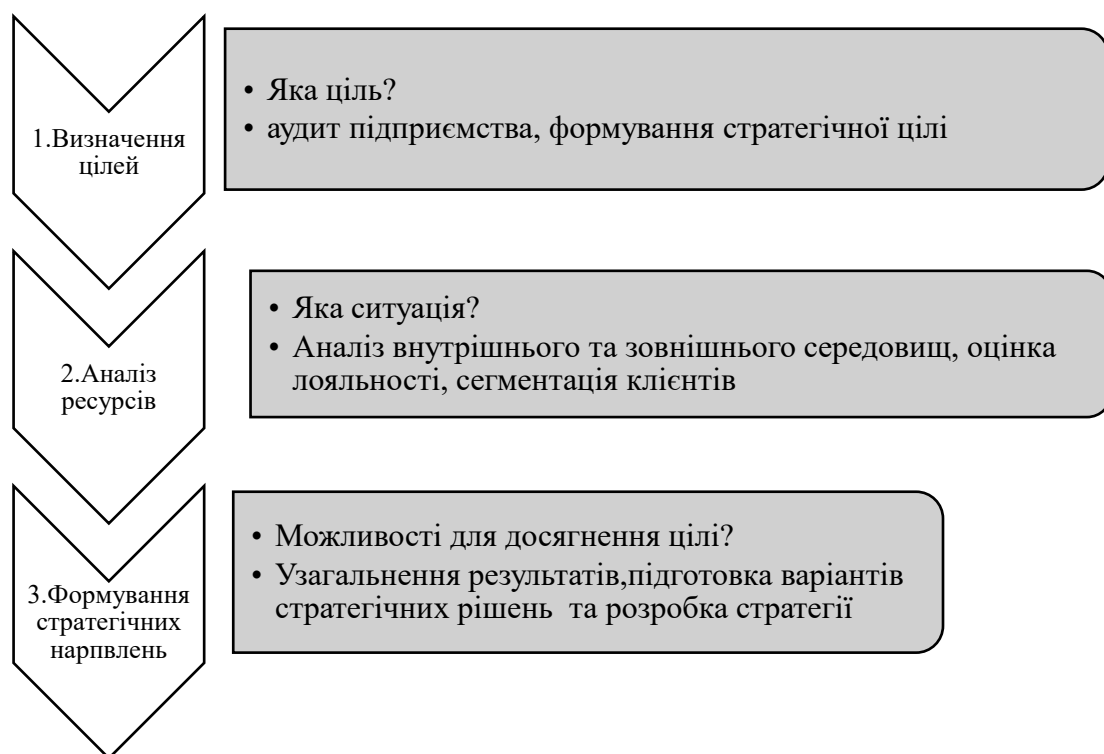


Рисунок 2- Процес розробки стратегії лояльності споживачів

Далі розглянемо інші показники та методи оцінки лояльності, які можуть бути використанні в ході даної роботи. Традиційними підходами в оцінці задоволеності споживачів є індекс задоволеності споживачів Customer Satisfaction Index. (CSI) і чистий індекс промоутера Net Promoter Score (NPS)

Найпопулярнішим методом визначення лояльності споживачів є NetPromoterScore (NPS), або індекс лояльності споживачів. Цей класичний спосіб не вимагає великих витрат і відмінно підходить як для малого бізнесу, так і для B2B-компаній. Методика складалася всього з одного питання: «Оцініть, наскільки велика ймовірність, що ви порекомендуєте нас своїм колегам, друзям або знайомим?». Щоб дізнатися NPS, необхідно визначити процентні частки промоутерів і критиків від загального числа опитаних, а після знайти різницю між першим і другим числом - це і буде значенням індексу споживчої лояльності.

Методика CSI, яка зображена на рисунку 3 дозволяє оцінити вплив значної кількості факторів на задоволеність споживачів і забезпечує сильну кореляцію індексу з економічними показниками бізнес-систем.

Кожен з показників-факторів, що використовуються при оцінці сприйманого якості має значимість, тобто ступінь важливості даного показника для споживача. В рамках використовуваної при побудові CSI методики важливість того чи іншого фактору для споживачів з точки зору їх задоволеності визначається в результаті статистичної обробки даних, тобто показує дійсні, а не декларовані відмінності між факторами.

Фактори споживчої задоволеності мають виражену галузеву специфіку, їх аналіз дозволяє виявити конкретні вихідні моменти для вдосконалення маркетингу.

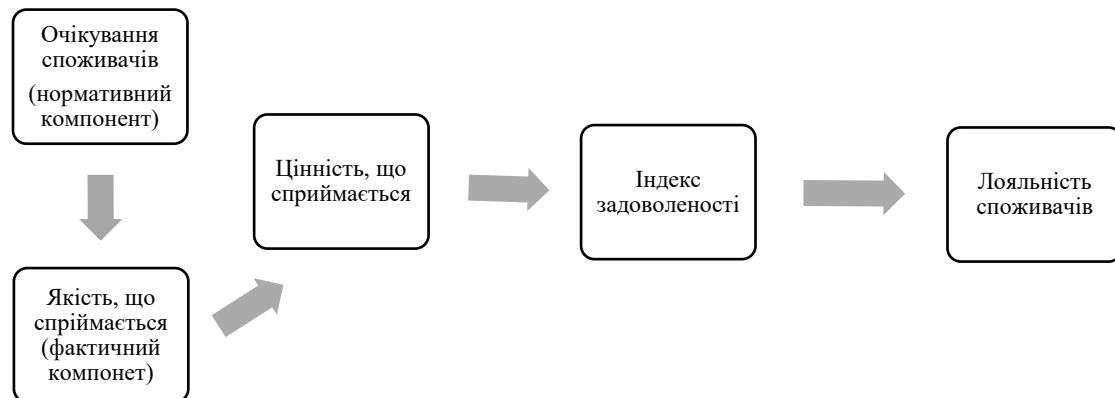


Рисунок 3- Базова модель індексу задоволеності споживачів (CSI)

Також для оцінки лояльності можна використовувати такий показник як CRR. CRR (Customer Retention Rate)- показник, що визначає кількість лояльних споживачів. Відстеження CRR - важливе завдання для будь-якого бізнесу, заснованого на повторних продажах з високою частотою транзакцій або абонентське обслуговування. CRR може розраховуватися в залежності від потрібного вам періоду: щотижня, щомісяця, щороку. Формула розрахунку цього показника зазначена у формулі 1.

$$CRR = \frac{\text{Кількість клієнтів на кінець періоду} - \text{Кількість нових клієнтів}}{\text{Кількість клієнтів на початку періоду}} \times 100\% \quad (1)$$

У другому розділі «Аналіз маркетингової діяльності підприємства» було визначено сучасний стан, тенденції рекламного ринку України, а також проведено аналіз попиту та пропозиції. Також була проаналізована діяльність ТОВ «Медійні системи», складено матрицю SWOT-аналізу та було оцінено рівень лояльності на даному підприємстві.

Інтенсивний розвиток підприємництва сприяє появі нових учасників товарних ринків, які гостро потребують просування своїх товарів і послуг в умовах високої конкуренції. Поява нових інформаційних і комунікаційних технологій

змінює споживчу поведінку, тому традиційні рекламні засоби більше не досягають очікуваного впливу. На зміну їм приходять цифрові і інтегровані маркетингові комунікації, які дозволяють точніше сегментувати цільові аудиторії і багатоканальний впливати на них. Оскільки реклама є незмінним супутником людини і зачіпає майже всі сфери людських відносин, ринок реклами реагує на всі зміни, що відбуваються в суспільстві та економіці, трансформується і динамічно розвивається.

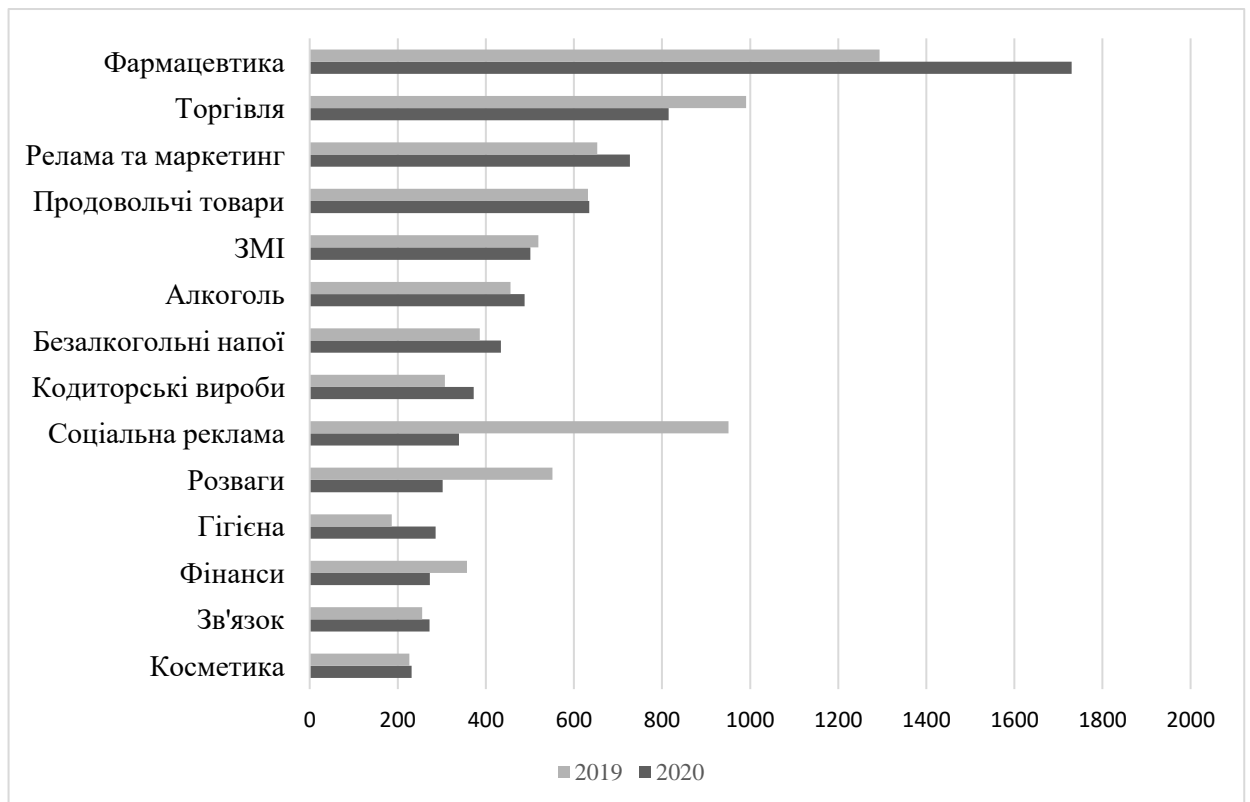


Рисунок 4- Ринок по категорія 1 половина 2019 та 2020 року (найбільше млн. гривень інвестицій у рекламу)

З рисунку 4 можна побачити, що найбільший приріст інвестицій серед галузей у сфері ліків. Це зумовлено пандемією COVID-19, що збільшив попит на ринку фармацевтичних засобів. Суттєве зменшення можна помітити у соціальній та сфері розваг. Загалом, інвестиції в інших галузях суттєво не змінилися.

Структура ринку реклами 2019 року зображена на рисунку 2.3

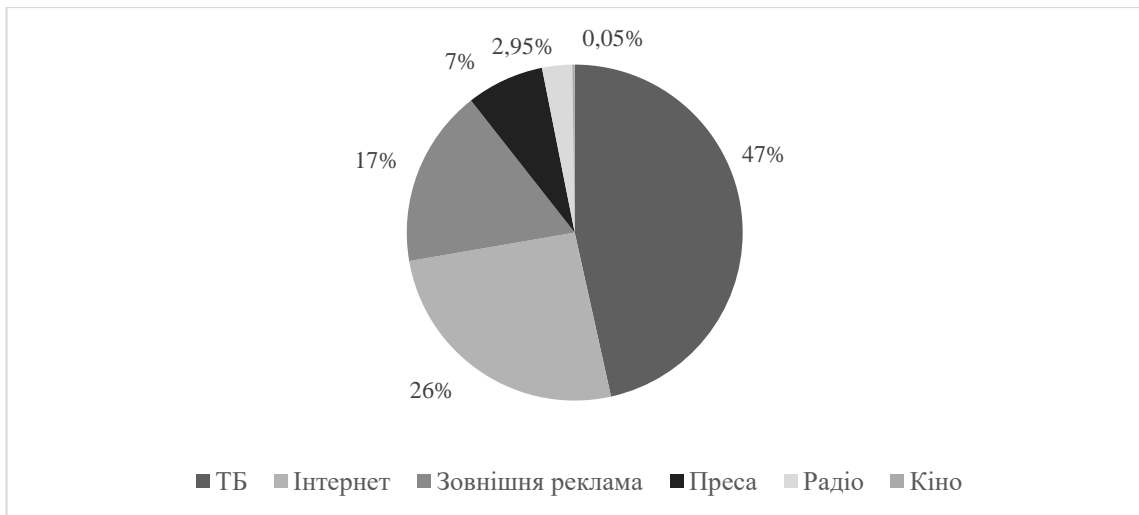


Рисунок 5- Структура ринку реклами 2019 (інвестиції)

З рисунку 5 можна зазначити, що найбільше інвестицій на ринку реклами принесло телебачення- 47%, потім інтернет- 26% та зовнішня реклама- 17%. Велика кількість в телебачення зумовлено високими ціна на розміщення. На рисунку 3 зображена структура ринку реклами в частках на різних носіях.

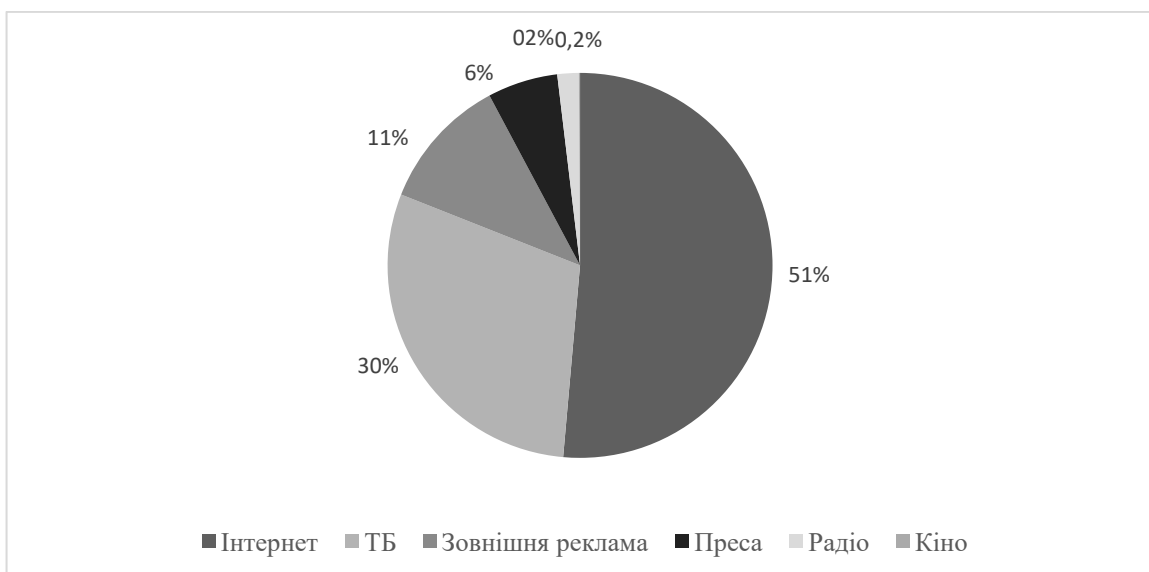


Рисунок 6- Структура ринку реклами (частка на різних носіях)

З рисунку 6 видно, що найбільша кількість рекламних повідомлень є у мережі Інтернет – 51% та телебаченні 30%. Зміна у відсотках між інвестиціями та частках рекламних повідомлень з рисунків 2 та 3 зумовлена різною вартістю розміщення рекламних повідомлень. Також, можна зазначити, що більшість брендів надають

перевагу розміщенню в мережі Інтернет через нижчу вартість та можливість таргетингу. Динаміка українського ринку реклами за останні 5 років зображена на рисунку 7.

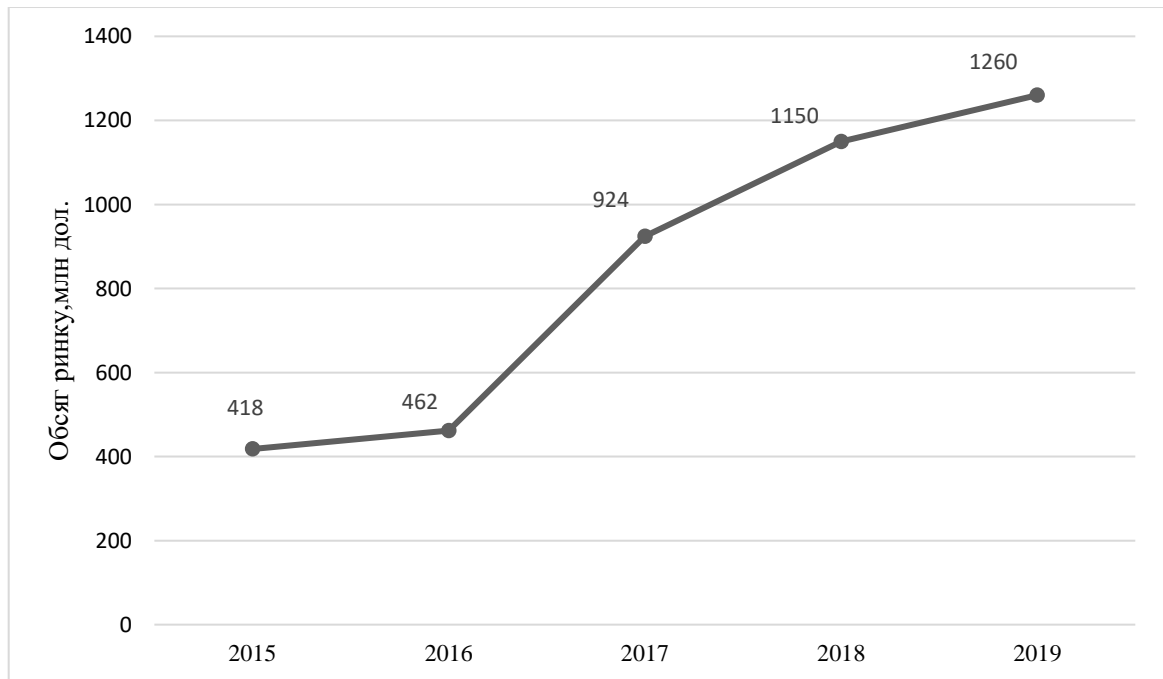


Рисунок 7- Динаміка українського ринку реклами за 5 років

З рисунку 7 видно суттєвий приріст інвестицій за останні 5 років (+301%). Це зумовлено також суттєвим подорожанням цін на розміщення реклами. За даними дослідницької компанії KWENDI, яка опитала гравців ринку, в 2019-му ціни на розміщення в YouTube у середньому зросли на 19%, у Facebook та Instagram — на 20%, а прямі розміщення на мобільних платформах, зокрема і в застосунках, додали 23%.

За даними дослідження Admixer спільно з IAB Ukraine, які опитали маркетинг-директорів і маркетологів 90 компаній (39 брендів і 51 рекламне агентство), щоб дізнатися, як рекламодавці планують розподіляти маркетингові бюджети і які платні канали просування будуть в пріоритеті в 2021 році. Зміна маркетингових бюджетів по брендам зображено на рисунку 8.

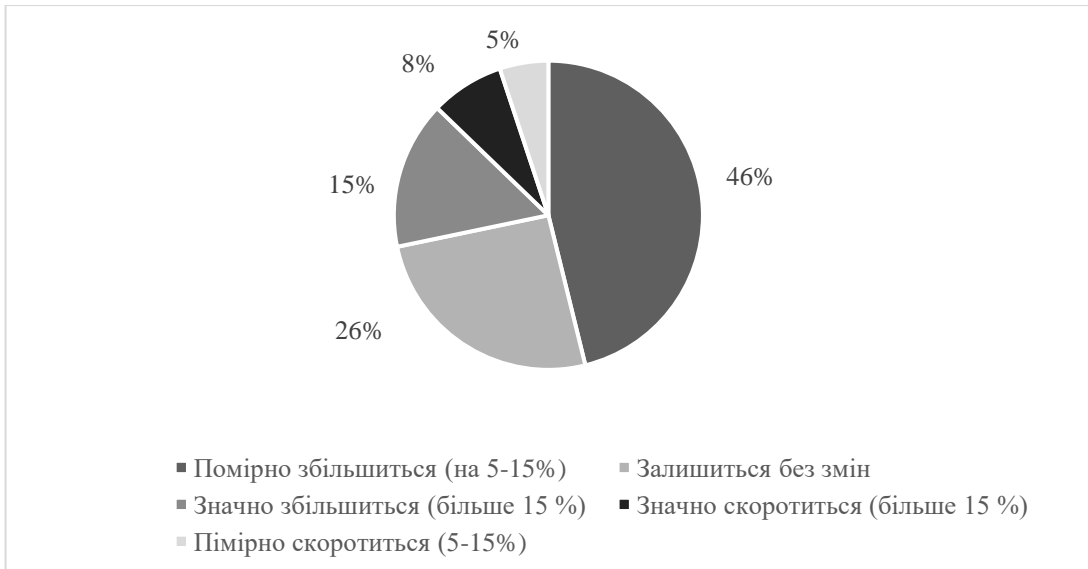


Рисунок 8 – Прогнозована зміна маркетингових бюджетів (бренди)[

Далі розглянемо споживачів медійних агентств, їх основні фактори, що впливають на вибір агентства та те що їм подобається при співробітництві з ними.. На рисунку 9 зображено графік розподілу відповідей, що до прийняття рішення про співробітництво з агентством.

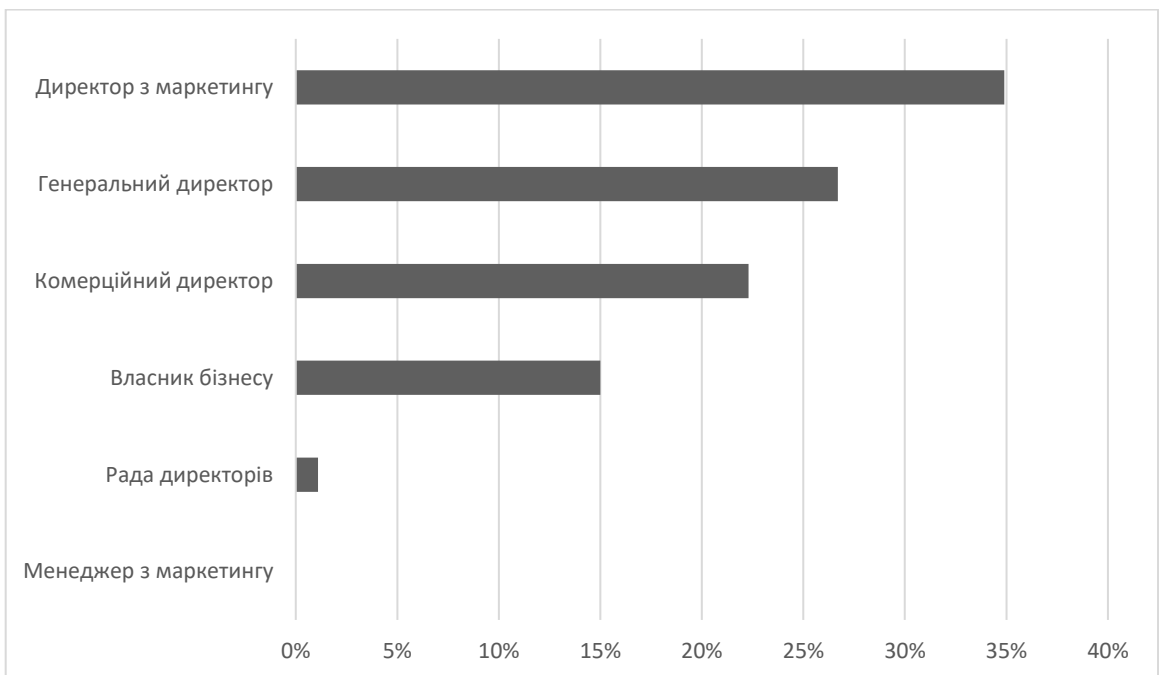


Рисунок 9- Розподіл відповідей, що до ЛПР, про співробітництво з агентством.

З рисунку 9 видно, що більшість відповідей віддано на користь директору з маркетингу. Можна зазначити, що критерії вибору агентств у менеджерів і

директорів з маркетингу різні. І ключова відмінність в тому, що першим має бути постійно контактувати з підрядниками. Тому крім об'єктивних критеріїв вибору у менеджерів не останню роль відіграють суб'єктивні відчуття. Далі розглянемо фактори вибору агентства. На рисунку 10 зображено фактори вибору



Рисунок 10- Фактори вибору агентства

З рисунку 10 можна зазначити, що у відповіді про критерії вже здійсненого вибору серед раціональних присутній емоційний. Далі розглянемо, що подобається клієнтам при роботі з агентством. На рисунку 11 зображено розподіл відповідей по даному питанню

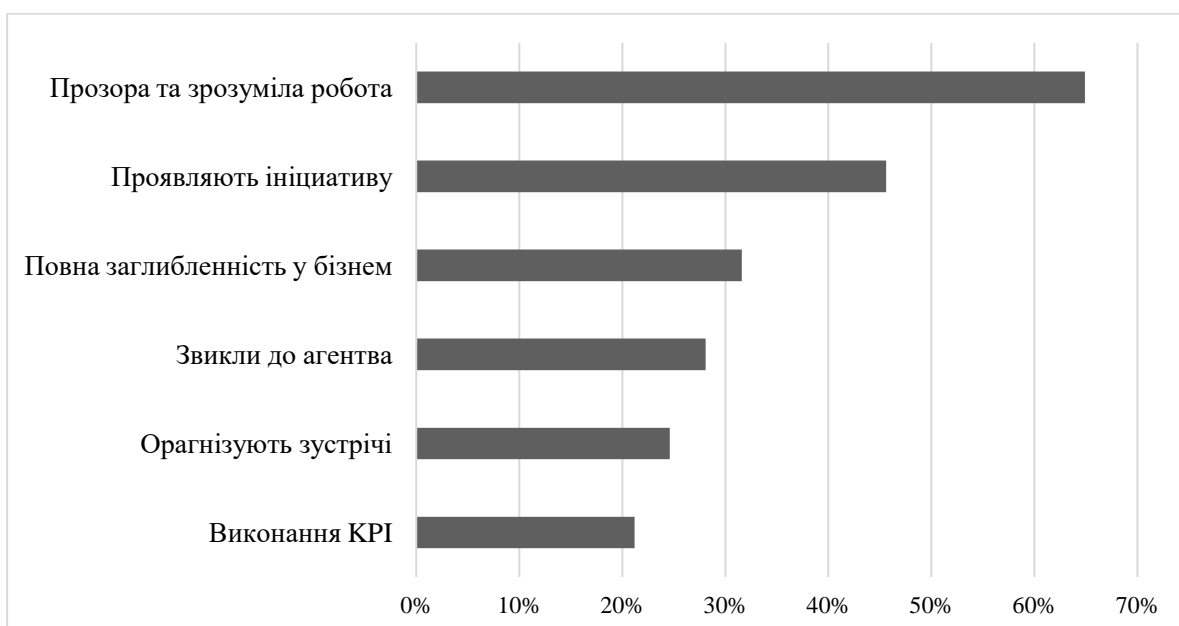


Рисунок 11- Вподобання клієнтів, при роботі з агентством

З рисунку 11 можна побачити, що основними вподобання клієнтів, є більш емоційна складова. Основним критерієм є прозорість та зрозумілість роботи та агентства, що періодично пропонують щось нове для своїх клієнтів. Можна зробити висновок, що при роботі з клієнтами необхідно постійно будувати з ними прозорі та зрозумілі стосунки. Адже, високий рівень лояльності допоможе розвивати бізнес та залучувати нових клієнтів

Конкурентний аналіз допоможе проаналізувати конкурентну ситуацію і оцінити ступень конкурентних переваг як самого підприємства, так і його конкурентів. Завдання конкурентного аналізу - відшукати конкурентні переваги підприємства або його продукції, можливості створення, збереження та використання задля досягнення ринкових цілей. Ступеневий аналіз конкуренції для підприємства розглянуто в таблиці 3

Таблиця 3- Ступеневий аналіз конкуренції на ринку

Особливості конкурентного середовища	В чому проявляється дана характеристика	Вплив на діяльність підприємства
Тип бізнесу – національний бізнес	Підприємство працює по всій території України	Підприємство працює в рамках українського національного ринку, ведучи відповідну конкурентну боротьбу
За рівнем конкурентної боротьби – національний	Конкуренція між компаніями, які працюють по всій території України	Необхідно зосередити зусилля на пошуку конкурентних переваг
За галузевою ознакою – міжгалузева	Компанія надає послуги різним галузям: фармацевтична, автомобільна, продовольчі товари, фінансова тощо.	Необхідно зосередити зусилля на пошуку конкурентних переваг, які дозволять компанії займати стійкі конкурентні позиції на ринку.
За видом конкуренції – товарно-видова	Конкуренція між медійними агентствами	Постійне підвищення кваліфікації співробітників, розширення асортименту, постійний аналіз тенденцій ринку та нових технологій у маркетингу.

Продовження таблиці 3

Особливості конкурентного середовища	В чому проявляється дана характеристика	Вплив на діяльність підприємства
За характером конкурентної боротьби – нецінова	Головний метод конкурентної боротьби – покращення нецінових характеристик послуги: процес виконання, планування маркетингової діяльності, покращення роботи з клієнтами, надання комплексних послуг	Ведення нецінової конкурентної боротьби. Постійне покращення процесу надання послуги.
За інтенсивністю конкуренції – не марочна	Роль торговельної марки не впливає на вибір замовника.	Підвищення якості послуги.

Можна визначити такі тенденції ринку, які на даний момент присутні на ринку реклами:

1. Глобальний перерозподіл бюджетів і ринку. Скоротяться бюджети на запуски і на медіа, в цілому буде скорочення бюджетів. При цьому витрати на Діджитал збільшаться, а інвестиції в рекламу будуть більш точковими. Ринок реклами в цілому сильно скоротиться і модернізується.

2. Відбудеться глобальний перерозподіл рекламних каналів. Всі бюджети розподіляться на ТВ і digital. ТВ-реклама здешевіє а VTL, event, преса, зовнішня реклама постраждають або навіть підуть з ринку.

3. Знизиться кількість товарів і брендів. Збільшиться кількість держконтрактів. На ринку буде багато поглинань, партнерств і об'єднання компаній.

4. Фокус на аналітику. Історії та шлях користувача стануть головним предметом вивчення, будуть більше дивитися на конверсії і чисельні показники реклами, ніж на «впізнаваність бренду». Якісні метрики буде простіше вимірювати.

5. Діджитал-реклама модернізується. З'являться нові формати, будуть вище вимоги до креативу і до супроводу безконтактних послуг. Доведеться супроводжувати онлайн-послуги за допомогою онлайн-реклами. Це призведе до відтоку фахівців в рекламі в продукти і до потреби вчити новий персонал.

6. Операційне управління рекламними агентствами зміниться. Зустрічі та презентації будуть проходити онлайн, буде масова відмова від офісів і впровадження електронного документообігу.

Можна зазначити, що медійні агентства це агентства, що працюють на промисловому ринку, а, отже попит на послуги характеризується:

- 1) Нееластичністю – зміна ціна на медійні послуги, не призводять змін на попит. Можна зазначити, що на даний момент немає товаро-замінників (не рахуючи того, що клієнти можуть самі надавати собі послуги просування). Перехресна еластичність відсутня.
- 2) Вторинність. Попит на послуги зумовлений на попитом споживачів підприємств, що є клієнтами агентства.
- 3) Парність. Підвищення попиту агентств на послуги, збільшує попит на розміщення рекламних матеріалів на телебаченні, інтернеті та інших рекламних носіях. Нестабільність характерна, адже через не вигідні пропозиції, поганий рівень обслуговування та низьку лояльність, можна втратити клієнтів і вони перейдуть до конкурентів.

Отже, можна зазначити, що ринок медійних послуг є:

1. По об'єкту купівлі- продажу- ринком послуг;
2. По розміщенню й незалежністю – національним ринком;
3. По характеру споживання- промисловим ринком;
4. по типу попиту та пропозиції – ринком покупця, тому що пропозиція перевищує попит;
5. по типу конкуренції – монополістична конкуренція;

Було проведено аналіз організаційно-правової структури, ресурсів підприємства, асортименту компанії, аудит маркетингу Підсумкова таблиця сильних та слабких сторін зображено в таблиці 4

Таблиця 4- Підсумкова сильних та слабких сторін

№	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1.	Висококваліфікований персонал	+	

Продовження таблиці 4

№	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
2.	Партнери крупні та відомі підприємства	+	
3	Налагоджена робота	+	
4	низька плінність кадрів	+	
5	Можливість комплексного обслуговування	+	
6	Наявність власного ПЗ	+	
7	Відсутність повної автоматизації рутинних задач		-
8	Відсутність власного маркетингу		-
9	Наявність сильних конкурентів		-
10	Невелика кількість клієнтів		-
11	Низька маржа прибутку		-
12	Відсутність диференціації		-
13	Невелика кількість тренінгів для співробітників		-
14	«Неадекватність клієнтів»		-
15	Рідко оновлюваний сайт		-
16	Відсутність стратегії лояльності		-

Після проведення аналізу підприємства, його сильних та слабких сторін, можливостей та загроз було складено матрицю SWOT-аналізу. Результати SWOT-аналізу наведено у таблиці 5.

Далі визначимо симптоми маркетингової управлінської проблеми.

-Загострення конкуренції призведе до складності утримання клієнтів на підприємстві

-Відсутність стратегії лояльності

- На даному ринку, зростають вимоги до рівня послуги, основними вимогами є якість надання послуги, ціна не відіграє важливу роль.

Таблиця 5- Таблиця SWOT-аналізу

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Висококваліфікований персонал</p> <p>Партнери крупні та відомі підприємства</p> <p>Налагоджена робота</p> <p>Низька плинність кадрів</p> <p>Можливість комплексного обслуговування</p> <p>Наявність власного ПЗ</p> <p>Закріплення замовника за окремим менеджером</p>	<p>Відсутність власного маркетингу</p> <p>Наявність сильних конкурентів</p> <p>Невелика кількість клієнтів</p> <p>Низька маржа прибутку</p> <p>Відсутність диференціації</p> <p>Підприємство на даний працює в основному з однією галуззю- фармацевтична</p> <p>Невелика кількість тренінгів для співробітників</p> <p>Рідко оновлюваний сайт</p> <p>Відсутність повної автоматизації рутинних задач</p> <p>Відсутність стратегії лояльності</p>
Можливості	Загрози
<p>Вихід на міжнародні ринки</p> <p>Розширення клієнтської бази</p> <p>Зменшення витрат і витрат шляхом пошуку нових постачальників якісних і недорогих матеріалів</p> <p>Зростання маркетингових бюджетів підприємств</p> <p>Участь в тендерах</p>	<p>Загрози з боку Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення та ін.</p> <p>Зростання цін на рекламні матеріали та розміщення</p> <p>Зменшення доходів підприємства</p> <p>Сезонний попит</p> <p>Зростання конкуренції</p> <p>Скорочення витрат на рекламу</p> <p>Перенасичення ринку рекламної продукції</p>

Після проведення оцінки лояльності споживачів підприємства було виявлено, що CRR (показник утримання клієнтів) дорівнює 93%,. Отже, можна стверджувати, що 93% клієнтів продовжують користуватися послугами бізнесу.

Також був розрахований показник NPS. Результати опитування, що до виявлення значення показника NPS наведено на рисунку 12

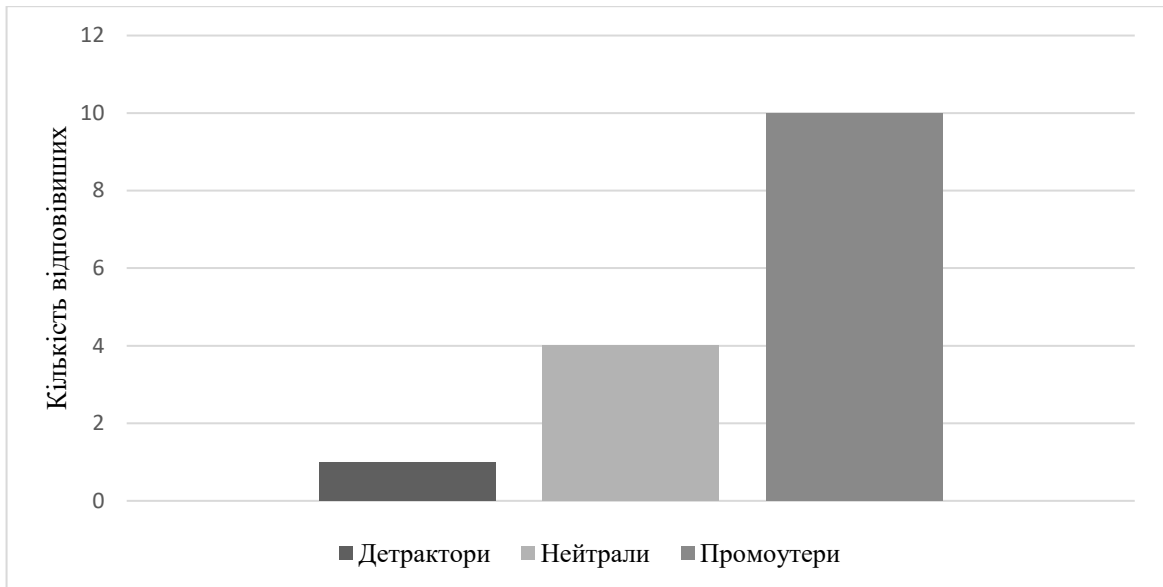


Рисунок 12- Результати проведеного опитування

Отже, NPS дорівнює 60%, це є досить непоганим показником. Проте, для того, щоб збільшити кількість промоутерів необхідно покращувати стратегію лояльності споживачів.

Далі розглянемо методику CSI. В результаті опитування клієнтів підприємства було визначено параметри, які будуть оцінені в ході дослідження, їх середня оцінка важливості, вага параметру в загальній оцінці задоволеності, середня оцінка рівня задоволеності параметром та зважена оцінка рівня задоволеності. Результати дослідження розглянуто в таблиці 6

Таблиця 6- Результати дослідження

Оцінюваний параметр	Середня оцінка важливості параметру	Вага параметру в загальній оцінці задоволеності	Середня оцінка рівня задоволеності параметром	Зважена оцінка рівня задоволеності
Рівень кваліфікації персоналу	6,3	20%	6,3	1,24

Продовження таблиці 6

Оцінюваний параметр	Середня оцінка важливості параметру	Вага параметру в загальній оцінці задоволеності	Середня оцінка рівня задоволеності параметром	Зважена оцінка рівня задоволеності
Звітність	6,4	20%	5,3	1,06
Якість обслуговування	6,7	21%	5,9	1,24
Сайт підприємства	5,7	18%	6,1	1,09
Відносини з менеджером	6,8	21%	5,5	1,17
Загальна зважена оцінка				5,81
CSI				83%

За результатами дослідження було отримано показник індексу CSI - 83%, що говорить про високий рівень задоволеності клієнтів компанії послугою.

За результатами дослідження, що показані в таблиці 6, було складено карту, що зображена на рисунку 13.

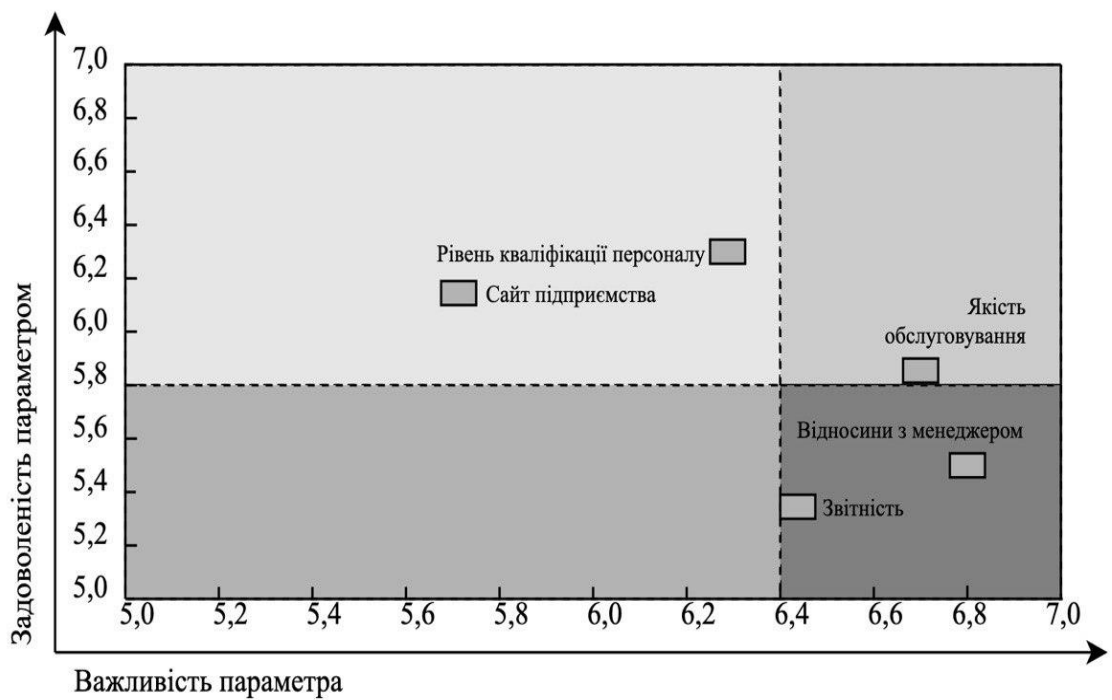


Рисунок 13- Результати дослідження

Було проаналізовано велику кількість зовнішньої інформації та в наступних розділах роботи буде розглянуто результати відповіді на дане питання.

Отже, було проведено оцінку лояльності споживачів. Можна зазначити, що на даний момент рівень лояльності є досить високим. За показником NPS дорівнює 60% та показник CSI дорівнює 83%. Також, можна зазначити, що рівень лояльності на підприємстві є високим, а ,отже, необхідно впроваджувати заходи для підтримки такого самого рівня лояльності.

У третьому розділі «Розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства» було розписано стратегію управління лояльністю споживачами. Далі було розроблено заходи, щодо корегування маркетингової діяльності підприємства та проведено економічне обґрунтування заходів по удосконаленню маркетингової діяльності ТОВ «Медійні Системи».

Було проаналізовано маркетингове середовище компанії «Медійні системи Смарт», було виявлено сильні та слабкі сторони підприємства, також визначені можливості та загрози. Було побудовано матрицю SWOT-аналізу, та виявлено маркетингову-управлінську проблему-формування стратегії лояльності.

Стратегічна ціль- збільшення рівня лояльності споживачів до 90% за 1 рік. Далі були надані рекомендації, при використанні компанія зможе успішніше залучати та утримувати споживачів, а також підвищувати їх задоволеність і лояльність на ринку медійних послуг. На рисунку 14 зображено комплекс рішень з управління лояльністю споживачів



Рисунок 14- Комплекс рішень з управління лояльністю споживачів

Навчання і підвищення кваліфікації персоналу є невід'ємною частиною при формуванні стратегії управління співробітників організацій. Керівнику компанії необхідно розробляти заходи, спрямовані на отримання співробітниками додаткових навичок і знань в маркетинговій сфері. В якості таких заходів можуть виступати навчальні семінари, що представляють собою презентацію пропонованого продукту (послуги). На рисунку 15 зображено стандарти обслуговування клієнтів

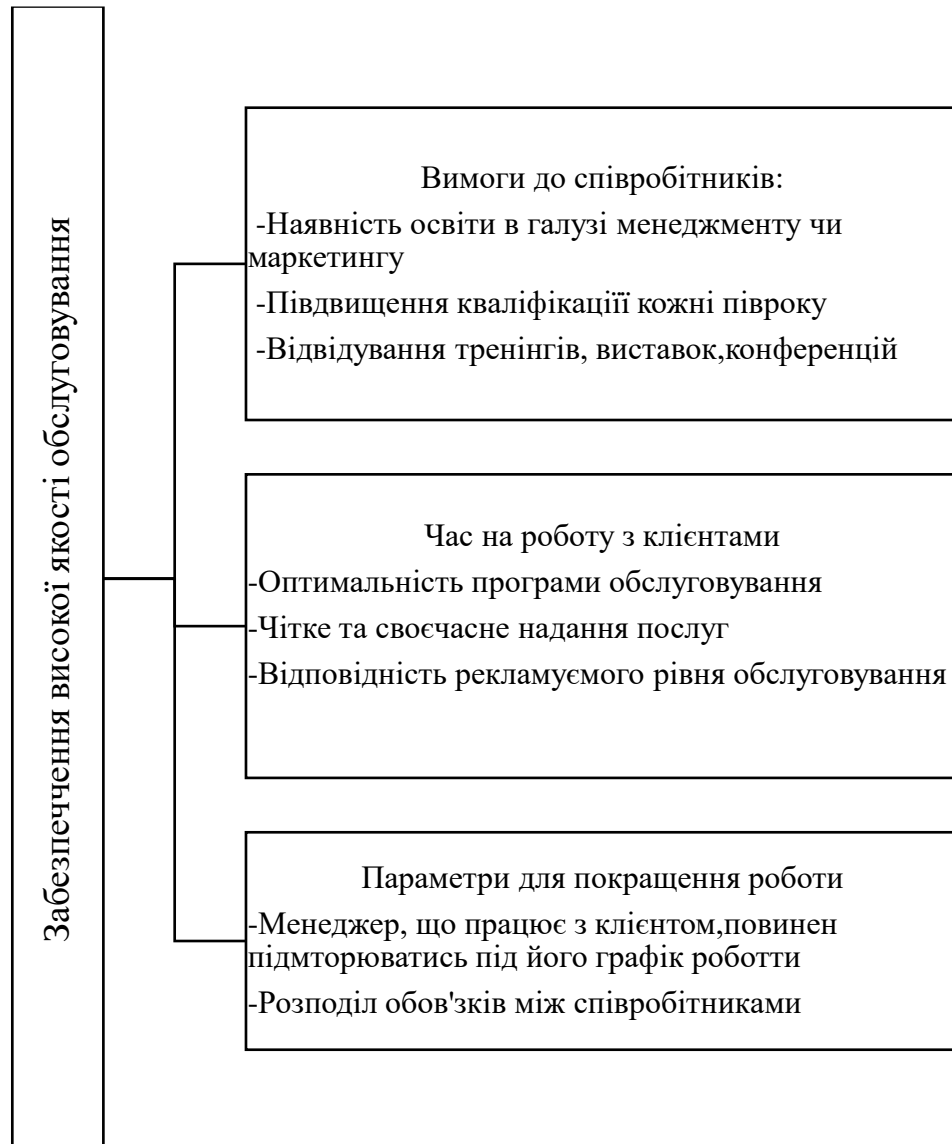


Рисунок 15- Стандарти обслуговування клієнтів організації

Метод вимірювання лояльності споживачів також є рекомендованим автором інструментом, що сприяє управлінню лояльністю споживачів на ринку.

Було проаналізовано маркетингову діяльність підприємства та було виявлено, що на даний момент чіткої маркетингової стратегії немає.

Для початку розглянемо цінову політику підприємства. Як було зазначено в минулих розділах на даний момент підприємство використовує такі модель ціноутворення, як відсоток від рекламного бюджету. Було зазначено, що дана модель має ряд недоліків. Після проведеного аналізу можна запропонувати таку

політику ціноутворення. Рекомендується на даний момент, залишити вже існуючу політику для проектів (% від бюджету), які пов'язані з розміщення рекламних повідомлень на телебаченні. Проте, для проектів в мережі Інтернет, рекомендується використовувати модель «Оплата за результат». Дана модель допоможе збільшити лояльність споживачів та побудувати довірчі партнерські відносини.

Далі сформуємо комунікаційну стратегію підприємства. На даний момент, як було зазначено раніше, підприємство не просуває себе. Більшість клієнтів, агентства приходять через рекомендації клієнтів та через виграні тендери. На даний момент, на нашу думку, цього не достатньо. Ключова мета комунікаційної компанії для ТОВ «Медійні Системи»- побудова системи маркетингових комунікацій з цільовими групами громадськості в онлайн і оффлайн середовищі. Дана ціль допоможе сформувати бачення агентства, як експертів, допоможе залучити нових клієнтів. Також вирішення даної цілі допоможе сформувати лояльність вже існуючих клієнтів. Канали комунікації, пропонувані для використання в рамках комунікаційного просування:

- Публікації в тематичних ЗМІ
- Запуск вебінарів
- Участь в профільних конференціях
- Навчання клієнтів

На підприємстві немає відділу, який займається маркетингом. Рекомендується впровадження даного відділу. На рисунку 16 зображена рекомендована структура відділу маркетингу на підприємстві.



Рисунок 16- Структура маркетингового відділу (рекомендації)

Впровадження відділу маркетингу на підприємстві допоможе збільшити лояльність споживачів, сформувати імідж та залучити нових клієнтів.

На даний момент підприємству доцільно використовувати стратегію проникнення на ринок. Дана стратегія відноситься до стратегій концентрованого зростання. Використовуючи стратегію проникнення на ринок, компанія продовжує працювати з існуючим товаром на існуючих ринках. Суть стратегії проникнення: максимально швидко розширити присутність і збут існуючих товарів компанії на ринку. При реалізації такої стратегії компанія повинна поступово зміцнювати своє становище на ринку за рахунок більш повного охоплення ринку.

Далі розглянемо ринкову стратегію підприємства. Ринкова стратегія підприємства розглянута в таблиці 7

Таблиця 7 -Ринкова стратегія підприємства ТОВ «Медійні Системи»

Елемент ринкової стратегії	Матиме вигляд	Чому	Аргументуючі фактори
1.Сегменти ринку, на які буде виходити компанія	Підприємство буде працювати з сегментами великого та середнього бізнесу	Підприємство має всі ресурси та компетенції для співпраці с великим та середнім бізнесами	Робити велику сегментацію немає сенсу, адже в даних сегментах фактично немає різниці в мотивах покупки, поведінці, каналах тощо.
2.Тип маркетингу	Диференційований маркетинг	Необхідно максимально задовольняти потреби	Підприємство має всі ресурси для максимального задоволення потреб
3.Ринкове позиціонування	ТОВ «Медійні Системи» буде позиціонувати себе як клієнтоорієнтований сервіс, що допомагає ефективно вирішувати медійні рішення	Необхідно приділяти увагу, саме клієнторієнтованості,	Для клієнтів важливо, щоб при співробітництві з підприємством було налагоджені добрі стосунки та проблеми клієнтів стали також проблемами агентства

Продовження таблиці 7

Елемент ринкової стратегії	Матиме вигляд	Чому	Аргументуючі фактори
4.Конкурентна стратегія	Стратегія диференціації	Компанії необхідно використовувати стратегія придбання або зміцнення конкурентної переваги, що припускає орієнтацію діяльності компанії на збільшенні своєї цінності для клієнта	Компанія має всі ресурси для реалізації даної стратегії

Далі проведемо економічне обґрунтування запропонованих заходів. Спочатку розглянемо статті витрат на проект. Статті витрат, які понесе підприємство від запроваджених заходів розглянуті в таблиці 8

Таблиця 8- Статті витрат, що понесе підприємство від впроваджених заходів

№	Стаття витрат	Сума, грн
1	Заробітна плата працівникам відділу маркетингу	1 008 000
2	PR- заходи	30 000
3	Модернізація сайту	60 000
4	Проведення вебінарів, тренінгів	50 000
Всього		1 148 000

Далі розглянемо прогнозований дохід від впроваджених заходів. Прогноз доходів від реалізації запропонованих заходів зображено в таблиці 9

Таблиця 9- Прогнозовані доходи від впроваджених заходів

№	Прогнозовані доходи	Сума, грн
1	Дохід від реалізації стратегії лояльності	1 000 000
2	Дохід від впроваджених заходів просування	1 200 000
Всього		2 200 000

Чиста теперішня вартість для ТОВ «Медійні Системи» розраховано в таблиці 10.

Таблиця 10- Розрахунок чистою теперішньої вартості

Стаття	Показник
Ставка дисконту	0,06
Чисті грошові надходження в кінці періоду (рік), CF_t	1 052 100
Дисконтовані чисті грошові надходження	1 152 226
Інвестиції (маркетингові витрати), I,	1 148 000
Дисконтовані інвестиції	1 216 880
NPV	90 417,70

Отже, $NPV=90\ 417,70$, тому можна стверджувати, що запропонований проект є проект є прибутковим. Рентабельність проекту дорівнює 1,9. Можна стверджувати, що запропоновані рекомендації для підвищення лояльність є рентабельними. Термін окупності проекту близько одного року.

ВИСНОВКИ

В магістерській дисертації було розглянуто теоретико-методологічні та практичні засади формування стратегії управління лояльністю споживачів.

Для формування комплексу інструментів з управління лояльністю було розглянуто поняття лояльності. Було проаналізовано вітчизняних та зарубіжних авторів, а також було запропоновано власне визначення поняття лояльності. Було виділено, які види лояльності можуть бути присутніми у медійному агентстві. Також було розглянемо методи лояльності та проведена їх класифікація- емпіричні та математичні методи

Далі в роботі проаналізовано концепцію маркетингу партнерських відносин, яка розглядається як основа управління лояльністю споживачів, і як інструмент з управління лояльністю. Розглянуто еволюцію маркетингу партнерських відносин, його відмінності від традиційного маркетингу, стратегія формування тривалих взаємин, які є необхідною умовою для формування споживчої лояльності. У формуванні тривалих взаємин важливу роль відіграють теорія міжособистісних відносин, основні категорії якої є взаємовигідність, подяку, довіру, почуття провини і зобов'язання споживача. Всі перераховані вище категорії грають величезну роль у формуванні намірів споживача повторити покупку послуги або продукту у постачальника послуг, що є свідченням споживчої лояльності.

Було виявлено які фактори впливають на економічну сутність і зміст споживчої лояльності та було запропоновано принципи управління відносинами зі споживачами. Також було детально розкрито поняття маркетингу відносин та розглянуто фактори, що впливаю на маркетинг відносин. Було розглянуто принципи управління лояльності та запропоновано процес розробки управління лояльністю споживачами. Було розглянуто моделі та показники оцінювання лояльності, а також приведена ієрархія показників для оцінки економічного ефекту лояльності.

В другому розділі було проаналізовано маркетингову діяльність підприємства ТОВ «Медійні Системи та проведено ситуаційний аналіз. Було

визначено, що на даний момент ринок зростає. Було визначено такі тенденції ринку, як:

- Глобальний перерозподіл бюджетів і ринку
- глобальний перерозподіл рекламних каналів
- Знизиться кількість товарів і брендів
- Фокус на аналітику
- Модернізація діджитал-реклами
- Зміна операційного управління агентствами

Було проаналізовано діяльність медійного агентства повного циклу ТОВ «Медійні Системи». Було розглянуто організаційну структуру, асортимент, ресурси, стиль керівництва, а також маркетингові стратегії. Можна виділити, що окремого відділу маркетингу на підприємстві немає.

Також після проведення ситуаційного аналізу було сформовано матрицю SWOT-аналізу. Та визначено симптоми маркетингової управлінської проблеми-загострення конкуренції, відсутність стратегії лояльності та зростання вимог до якості надання послуги.

Далі було проведено оцінку лояльності споживачів. За основу оцінки лояльності взята методи CSI та NPS. Після проведення дослідження було виявлено, що на даний момент, показники лояльності є досить високими.

В третьому розділі було розписано стратегію управління лояльністю споживачами. Було запропоновано такі інструменти управління лояльністю:

- Клієнтська звітність
- Маркетинг партнерських відносин;
- Знання та професіоналізм;
- Сайт з особистим кабінетом клієнта.

Далі було розроблено заходи, щодо корегування маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Медійні Системи». Було рекомендовано впровадити деякі зміни в цінову політику-залишити вже існуючу політику для проектів «відсоток від бюджету», які пов'язані з розміщення рекламних повідомлень на телебаченні.

Проте, для проектів в мережі Інтернет, рекомендується використовувати модель «Оплата за результат». Також було надано рекомендації для формування комунікаційної стратегії.

Була запропонована організаційна структура. Було визначено алгоритм планування для відділу маркетингу. Було визначено, що на даний момент, підприємству доцільно використовувати стратегію проникнення на ринок. Далі було проведено економічне обґрунтування заходів по удосконаленню маркетингової діяльності ТОВ «Медійні Системи». Можна стверджувати, що запропонований проект є проект є прибутковим.

АНОТАЦІЯ

Овдій А.А. Формування стратегії управління лояльністю споживачів підприємства. –Рукопис.

Магістерська дисертація на здобуття другого (магістерського) освітнього рівня зі спеціальності 075 "Маркетинг". – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». – Київ, 2020

В магістерській дисертації розглянуто теоретико-методологічні засади та формування стратегії управління лояльністю споживачів підприємства. Метою даної роботи є формування стратегії управління лояльності споживачів, на прикладі підприємства ТОВ «Медійні Системи» на ринку медійних послуг. Основними науковими результатами є розробка методології стратегії управління лояльністю споживачів, розробка рекомендацій, щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що реалізація суб'єктами компанії рекомендацій щодо управління лояльності дає змогу підвищити рівень лояльності споживачів. Розроблені в магістерській роботі рекомендації щодо формування лояльності впроваджені підприємством ТОВ «Медійні Системи».

Ключові слова: лояльність, споживачі, відносини, маркетингове дослідження, конкуренція, комунікації, реклама, товар, ринок.

SUMMARY

Anna Ovdii Forming the loyalty management strategy of consumers of the enterprise - Manuscript.

Master's dissertation for second (master's) educational level, specialty 075 "Marketing". - National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute named after Igor Sikorsky". - Kyiv, 2020

The purpose of this is to form a strategy for managing consumer loyalty, on the example of the company LLC "Media Systems" in the market of media services. The object of research - the formation of consumer loyalty management strategy. The subject of research is the theoretical and methodological provisions and practical recommendations for managing consumer loyalty. The main scientific results are the development of a consumer loyalty management strategies, development of recommendations for improving the marketing activities of the enterprise. The practical significance of the obtained results is that the implementation of the company's loyalty management recommendations makes it possible to increase the level of consumer loyalty. The recommendations for the formation of loyalty developed in the master's thesis were implemented by the enterprise LLC "Media Systems".

Keywords: loyalty, consumers, relationships, marketing research, competition, communications, advertising, product, market