

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА  
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ  
ДІЯЛЬНОСТІ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

**На тему: «ОРГАНІЗАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ  
ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ  
НАПОЇВ В УКРАЇНІ»**

**здобувача освіти за ОС «магістр»  
заочної форми навчання  
галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»**

**спеціальність 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»**

**освітня програма «МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ І  
АДМІНІСТРУВАННЯ»**



**ГРИЦЕНКО МАРІЇ ЮРІЇВНИ**

**Науковий керівник:  
к.е.н., доц. Деркач Оксана Геннадіївна**

Рекомендовано до захисту  
на засіданні кафедри менеджменту  
інноваційної та інвестиційної діяльності  
протокол № 13 від 12 травня 2022 р.

Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ д.е.н., доцент Ситницький М.В.

**Київський національний університет імені Тараса Шевченка**  
**Економічний факультет**  
**Кафедра менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності**

**“Затверджую”**

Завідувач кафедри менеджменту інноваційної та  
інвестиційної діяльності, д.е.н., доцент

М.В.Ситницький  
«13» жовтня 2021 р.

**ЗАВДАННЯ**

**на кваліфікаційну роботу магістра**  
**здобувача освіти за ОС «магістр» заочної форми навчання**  
**галузь знань 07 «Управління та адміністрування»**  
**спеціальність 073 «Менеджмент»**  
**освітня програма «Менеджмент організацій і адміністрування»**  
**ГРИЦЕНКО МАРІЇ ЮРІЇВНИ**  
**(прізвище, ім'я, по-батькові)**

1. **Тема роботи:** «Організаційне забезпечення формування лояльності споживачів на ринку безалкогольних напоїв в Україні»

**затверджена** на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності **13.10.2021**, протокол № 3.

2. **Строк завершення роботи:** **05.05.2022**

3. **Попередній захист роботи:** **22.04.2022**

4. **Предмет дослідження:** теоретичні положення, методичні підходи та практичні аспекти формування лояльності споживачів на ринку безалкогольних напоїв на прикладі ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед».

5. **Об'єкт дослідження:** процеси формування стратегії лояльності споживачів на ринку безалкогольних напоїв.

6. **Мета і завдання дослідження:**

**Мета:** узагальнення теоретико-методичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо формування лояльності споживачів на ринку безалкогольних напоїв на прикладі ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед».

**Завдання:**

6.1 дослідити поняття «лояльність споживачів»;

6.2 проаналізувати особливості формування лояльності споживачів;

6.3 дослідити методичний інструментарій формування та підтримки лояльності споживачів;

6.4 провести маркетингову діагностику ринку безалкогольних напоїв та визначити місце на ньому ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»;

6.5 оцінити рівень лояльності споживачів ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»;

6.6 сформувавши стратегію управління лояльності споживачів для ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»;

6.7 визначити економічне обґрунтування заходів щодо формування лояльності споживачів ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед».

### Календарний план виконання завдання

№	Зміст виконаної роботи	Строки виконання
1.	Вибір теми магістерської роботи	Вересень 2021
2.	Затвердження теми магістерської роботи	Жовтень 2021
3.	Розробка плану виконання роботи і узгодження його з науковим керівником	Жовтень 2021
4.	Пошук інформаційних та наукових джерел для написання першого розділу, робота над першим розділом	Жовтень - листопад 2021
5.	Оформлення першого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	Листопад 2021
6.	Пошук інформаційних матеріалів і робота над другим розділом	Грудень 2021 - лютий 2022
7.	Оформлення другого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	Лютий 2022
8.	Підготовка третього (конструктивного) розділу	Березень – квітень 2022
9.	Консультація з приводу оформлення роботи	Квітень 2022
10.	Доопрацювання та остаточне оформлення роботи з урахуванням пропозицій попереднього захисту і зауважень наукового керівника	Квітень 2022
11.	Подача роботи на відзив науковому керівнику	18.04.2022
12.	Передзахист роботи	22.04.2022
13.	Усунення зауважень, що були зроблені на підсумковому передзахисті роботи	23.04.2022 – 04.05.2022
14.	Завершення написання роботи	05.05.2022
15.	Перевірка роботи на плагіат	06.05.2022
16.	Зовнішнє рецензування магістерської роботи	Травень 2022
17.	Рекомендація магістерської роботи до захисту на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності	Травень 2022

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ.....</b>	<b>6</b>
1.1 Сутність, підходи та особливості формування лояльності споживачів.....	6
1.2 Інструменти формування та підтримки лояльності споживачів до підприємства.....	17
<b>РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІ.....</b>	<b>30</b>
2.1 Маркетингова діагностика ринку безалкогольних напоїв та місце на ньому ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед».....	30
2.2 Оцінка лояльності споживачів ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед».....	39
<b>РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ІП «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД» .....</b>	<b>46</b>
3.1 Розробка та формування стратегії лояльності споживачів ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед».....	46
3.2 Економічне обґрунтування заходів щодо формування лояльності споживачів ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед».....	55
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>59</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>61</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>65</b>
<b>АННОТАЦІЯ.....</b>	<b>69</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** На сьогоднішній день ринок товарів достатньо переповнений різноманітними пропозиціями від конкурентних виробників і для того щоб утримати власні позиції або стати лідером ринку необхідно отримати якомога більше відданих бренду клієнтів, але для цього вже недостатньо лише продукувати якісний товар та надавати гідний сервіс, оскільки товари конкурентів можуть так само не поступатися власною якістю виробництва та висотою обслуговування.

Головною ціллю сьогоднішніх виробників стало залучення нових клієнтів та їх утримання шляхом побудови стійких, довготривалих партнерських взаємовідносин, що ґрунтуються на прихильності та вірності споживача з одного боку, та відповідним рівнем сервісу та пропозицій - з іншого. Тобто, встановлення таких відносин у свою чергу формує лояльність споживачів, як один з ключових факторів успіху підприємства. Основними викликами можуть стати недостатня кількість досвіду та знань у сфері лояльності споживачів та відсутність системного підходу до керування цією лояльністю, а саме з утримання вже лояльних споживачів та підвищення конкурентоспроможного сприйняття у потенційних клієнтів.

Ринок безалкогольних напоїв в Україні показує стабільну динаміку зростання, але навіть попри позитивну динаміку, темпи зростання значно сповільнюються. Через такі показники нині на ринку спостерігається посилення конкуренції за увагу клієнта. Формування стійкої лояльності споживача дає змогу закріпити конкурентні позиції для підприємства та вдосконалити власну діяльність на ринку.

Питання щодо формування лояльності споживачів розглядаються в наукових працях провідних вітчизняних науковців, серед яких можна виділити Ілляшенко С. М., Білецька І. М., Ладиченко К. І., Бойко М. Г., Чернишова С. В., Магалецький А. В. та інших. До зарубіжних авторів, які внесли вагомий внесок у вивчення даного питання можна віднести Ф. Райхельд, Г. Беккер, Д. Россітер, А. Нейман, К. Безу, Л. Персі та інших.

Однак, вивчення літературних здобутків провідних вчених показує, що було не в повній мірі висвітлено підходи до визначення поняття «лояльність споживачів». Окрім того, додаткового дослідження потребує визначення принципів формування лояльності споживачів.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дипломної роботи є узагальнення теоретико-методичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо формування лояльності споживачів на ринку безалкогольних напоїв на прикладі ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед».

Досягнення поставленої мети обумовило вирішення наступних завдань:

- дослідити сутність, принципи та особливості лояльності споживачів;
- розглянути методичний інструментарій управління лояльністю споживачів;
- продіагностувати ринок безалкогольних напоїв та визначити місце на ньому ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»;
- оцінити лояльність споживачів продукції ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»;
- сформувати стратегію лояльності споживачів для ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» на ринку безалкогольних напоїв;
- оцінити доцільність розроблених заходів щодо формування лояльності споживачів ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед».

**Об'єктом дослідження** є процеси формування стратегії лояльності споживачів на ринку безалкогольних напоїв.

**Предметом дослідження** є теоретичні положення, методичні підходи та практичні аспекти формування лояльності споживачів на ринку безалкогольних напоїв на прикладі ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед».

**Методи дослідження.** Методологічною і теоретичною базою дослідження є принципи кількісного, системного та якісного аналізу. При

виконуванні завдань роботи використовувалися методи теоретичного узагальнення – при дослідженні поняття «лояльність споживачів», його основних принципів та особливостей, при узагальненні методичного інструментарію щодо управління лояльністю споживачів; Наступним методом, що застосовувався в ході роботи був системно-структурний – для обґрунтування основних теоретичних положень формування лояльності споживачів; метод аналізу – при дослідженні ринку безалкогольних напоїв та місця ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» на ньому, при оцінці лояльності споживачів на підприємстві; економіко-математичного моделювання – при розробленні та формуванні стратегії лояльності споживачів для ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»; абстрактно-логічний метод – при написанні висновків та підведенні підсумків дослідження.

Інформаційною базою при написанні роботи був досвід іноземних та українських дослідників, фахові матеріали щодо формування лояльності споживачів, матеріали по огляду ринку безалкогольних напоїв України, статистичні документи, звіти ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» та його конкурентів, Інтернет-джерела. Для обробки даних використовувалася програма Microsoft Excel.

Результати та рекомендації випускної роботи можуть бути використані у процесі формування лояльності споживачів на ринку безалкогольних напоїв.

Структура і обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку та списку використаних джерел. Виконана робота на 61 сторінок, містить 11 рисунків і 24 таблиці.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ.**

### **1.1. Сутність, підходи та особливості формування лояльності споживачів**

Для побудови лояльності споживачів перш за все необхідно сформувати чітке і об'ємне визначення поняття «лояльність споживачів» з урахуванням неоднозначності та суперечливості можливих попередніх трактувань, виокремити і окреслити основні типи лояльності споживачів, щоб у подальшому визначитися з відповідною стратегією програми лояльності для кожного типу споживачів з неодмінним урахуванням факторів впливу на формування лояльності.

Поняття «лояльність споживачів» різняться в науковій літературі та змінюється в залежності від автора та його бачення, проте все ж має ряд спільних характеристик, що допоможуть у формулюванні узагальнюючого поняття, а саме: уявлення лояльності, як відданості та емоційної прихильності до певного бренда, що повністю або частково задовольняє вимоги та очікування споживача до обраного товару/послуги, а також відповідає його системі цінностей і виражається в формуванні довгострокових взаємовідносинах з обраним брендом [18].

Саме слово «лояльність» перекладається з французької мови як «вірність», яке часто вживають разом з поняттям «прихильність». Проте, деякі науковці наполягають на розмежуванні цих двох понять, де «лояльність» стосується взаємовідносин між підприємством та клієнтом у вигляді поведінкового аспекту, а «прихильність» – відображається як позитивна психологічна асоціація з цим підприємством [14].

Проблематикою формування лояльності серед уже існуючих споживачів, а також залучення нових споживачів займалися вітчизняні та зарубіжні дослідники. Серед зарубіжних науковців слід відзначити: Г. Беккера, А. Неймана, Ф. Райхельда, К. Безу, Д. Россітера, Л. Персі та інші. Серед українських науковців-практиків доцільно приділити увагу працям

наступних вчених: Білецької І. М., Бойко М. Г., Чернишова С. В., Ілляшенко С. М., Ладиченко К. І., Магалецького А. В. та інші.

Одним з дослідників сучасних уявлень про лояльність споживачів став Д. Аакер, він визначав лояльність як «міру прихильності споживача бренду» [1]. При цьому вказував на силу лояльності, котра здатна знижувати сприйняття дій конкурентів споживачем та неможливість зміни іміджу бренду без отримання впливу на прибуток. Однодумці Д. Аакера сприймають лояльність споживачів як еквівалент нечутливості покупця до дій конкурентів. В. Вархавтіж сприймає лояльність як джерело формування довготривалих стійких взаємовідносин між споживачем та компанією [59].

Для аналізу та стандартизації існуючих трактувань поняття «лояльність споживачів» розглянемо табл. А.1 у Додатку А, що містить деякі обрані визначення від закордонних та українських науковців на подану тему.

Відзначимо, що поняття «лояльність споживачів» є неоднорідним і складається з багатьох аспектів та формуючих чинників, що розвивають та доповнюють його значення. Позитивне сприйняття товару – є основою. Під цим мається на увазі не лише схвальне ставлення до продукту, але й до товарної марки, логотипу, персоналу та місця продажу.

На думку автора, лояльність споживачів – це прояв позитивного зворотного зв'язку між споживачем та брендом, що проявляється у відданості споживача, його готовності рекомендувати товар/послугу своїй контактній групі, а також регулярно користуватися послугами підприємства, незважаючи на привабливі пропозиції конкурентів, у результаті задоволення значущих для споживача параметрів вибору товару чи послуги.

Так, лояльність неможливо повністю ототожнювати виключно з додатковою вигодою з боку підприємства або зі зручністю для клієнта, адже лояльність – має більш широке значення, що характеризується комплексністю та багатовекторністю.

Для узагальнення отриманих трактувань варто згадати про існуючі підходи групування поглядів щодо трактування «лояльність споживачів».

Існують три найбільш поширені підходи: відображення лояльності як емоційної складової характеру споживача, як поведінкової складової характеру споживача, як поєднання поведінкової та емоційної складової характеру споживача (Табл. 1.1).

Таблиця 1.1

## Підходи до трактування лояльності споживачів

Підхід	Сутність	Представники
Лояльність як емоційна прихильність до бренду	Споживач при цьому готовий рекомендувати відповідний бренд своїм знайомим, вбачаючи у ньому найвищу якість. Метрикою даного підходу є проведення опитування серед споживачів; основною метою проведення опитування є визначення ступеню задоволення від споживання товару чи послуги підприємства. Задоволення в цьому випадку не може свідчити про появу сильних та стійких взаємовідносин з брендом, проте може вказувати на відсутність антипатії та можливість формування лояльних взаємовідносин у майбутньому. За умови коли споживач задоволений товаром від багатьох виробників, важливим є визначення ключової цінності пропозиції, що здатна знайти найбільший відгук у споживача і таким чином перевищить інші пропозиції конкурентів.	Д. Аакер, Г. Беккер, Ф. Райхельд
Лояльність як поведінкова складова характеру споживача	Передбачає прояв лояльності споживача у вигляді не лише рекомендацій контактним групам, але й у вигляді повторних покупок та нечутливості до товарів конкурентів. Поведінкова складова лояльності споживачів прямо впливає на економічне збагачення підприємства. Для сили прояву даного аспекту використовують математично обґрунтовані міри обчислення (кількість додаткових товарів чи послуг, куплених споживачем у певний проміжок часу, повторні купівлі, збільшення розміру цих купівель за певний період, постійність суми купівлі одного і того ж товару за певний проміжок часу).	Д. Гріффін, У. Уїльям, М. Димшица
Лояльність як поєднання поведінкової та емоційної складової характеру споживача	Лояльність переплітається з частотою та регулярністю покупок, у результаті прихильного ставлення до бренду. За даним підходом емоційна складова пов'язує споживача з брендом, створює довірливі взаємовідносини і стимулює споживача до ухвалення рішення про повторну покупку серед усіх існуючих альтернатив продукції у бік відповідного бренду.	Д. Гремлер, С.Браун та інші

\*Джерело: створено автором за даними [32]

Для оцінки задоволеності необхідно сформулювати три блоки питань, які будуть узагальнювати знайдений ступінь якості для споживача. Задоволеність від якості, формується від впливом: задоволеності від якості головних вигід для обраного товару чи послуги; задоволеності від процесу придбання обраного товару чи послуги; задоволеності від сприйняття співвідношення ціна-якість.

Визначений рівень задоволеності не може сприйматися як відповідність можливим повторним купівлям, у той же час її низький рівень призводить до зниження лояльності споживачів. Тобто, вимір купівельної задоволеності не визначає рівень купівельної лояльності, але високий рівень задоволеності підвищує ймовірність повторної купівлі, не враховуючи економічну привабливість для споживача та оцінку товарів конкурентів.

Згідно з Harvard Business Review, більш ніж 65% споживачів, які змінили свого постачальника, були задоволені або дуже задоволені його роботою, при подальшому порівнянні рівня задоволеності між тими хто змінив постачальника і тими хто залишився лояльним до нього виявилось, що рівні задоволеності в них майже не відрізнялися [40]. Це свідчать про відсутність залежності між рівнем задоволеності і поведінкою споживача.

Найбільше прихильників у третього підходу - відображення лояльності як поєднання поведінкової (транзакційної) та емоційної (парцепційної) складової характеру споживача (Рис. А.1 у Додатку А).

Залежно від різного ступеню проявів поведінкової та емоційної складової характеру лояльності споживача формуються різні типи третього підходу в лояльності, що в подальшому впливає на вибір стратегії підтримки та вдосконалення програм лояльності.

У комплексній лояльності споживачів виділяють кілька підтипів:

1. Істинна лояльність однаково позитивна як для виробника так і для споживача. Клієнти добровільно прихильно ставляться до обраного товару та роблять вибір на його користь, в результаті проведених дій компанією.

2. Помилкова лояльність слугує тимчасовим проявом лояльності, при якій не відбувається повне формування емоційної прив'язки, споживач купує товар скоріше через практичність (розпродажі, недоступність інших марок). У подальшому споживач швидко змінить свої вподобання і придбає товар конкурентів, до якого він матиме сильніше відчуття прихильності. Помилкова лояльність може принести лише тимчасову конкурентну перевагу і є не вигідною для підприємства, адже вводить в оману щодо показників лояльності споживачів. Праця зі споживачами даного підтипу важка, адже потребує додаткових зусиль з інформування клієнтів щодо переваг і вигадкування додаткових спонукальних до купівлі кампаній.

3. Латентна або прихована лояльність схожа за характеристиками на істинну лояльність; споживач високо цінує товар і є прихильним до нього. Проте, у споживача виникають проблеми з практичною частиною цього комплексного типу лояльності, тобто клієнт є непостійним. Найчастіше така непостійність зумовлена завищеною ціною на товар або у проблемах з доступністю цього товару. Цей підтип потребує детального вивчення виробниками, адже є потенційним для переведення в істинний підтип лояльності. За умови розв'язання проблем або надання альтернативи для споживачів виробники мають змогу розширити свою клієнтську базу.

Для того щоб краще та більш детально проаналізувати лояльність споживачів можна використати методи для вимірювання лояльності запропоновані Д. Аакером [1]:

1. Спостереження за моделями споживчої поведінки – метод передбачає моніторинг за ситуаціями, діями окремих людей або груп при якому відбувається збір та реєстрація інформації про моделі поведінки споживача. Даний метод може реалізовуватися як за участі маркетолога, так і за участі навченої людини (наприклад, продавця). За допомогою отриманих даних можна провести прогнозування майбутніх особливостей поведінки клієнта при наступній купівлі товару, шляхом визначення важливих для нього аспектів (місце купівлі товару, наявність чи відсутність додаткової

мотивації, якість обслуговування та ін.). Отримана в ході спостереження інформація класифікує моделі поведінки споживача на три типи, в залежності від тривалості прийняття рішення (Табл. 1.2).

Таблиця 1.2

## Моделі поведінки споживача

Тривалість прийняття рішення про купівлю	Модель поведінки споживача
Довготривале прийняття рішення	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Пошук найкращого варіанту продукту;</li> <li>• Детальний аналіз конкурентних товарів;</li> <li>• Тривале консультування з фахівцями</li> </ul>
Обмежений час на прийняття рішення	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Поверхневий аналіз конкурентних товарів;</li> <li>• Короткотривале консультування з фахівцем</li> </ul>
Миттєве рішення	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Рішення базується лише на власній думці;</li> <li>• Мінімум затрат часу</li> </ul>

\*Джерело: створено автором за даними [24]

Споживач витрачає різний час на купівлю товару, рішення про це може залежати від різних чинників, таких як новизна товару, ціна, гострота потреби. Для довготривалого процесу прийняття рішення характерна найбільш обдумана модель поведінки, при якій споживач витрачає багато часу на обрання товару (консультації з фахівцями або продавцем). Часто у ролі товару виступає нова, дорога продукція, що вимагає значних капіталовкладень або ж вимагає довгого процесу узгодження та очікування замовлення. До прикладу, таким товаром може бути автомобіль.

Обмежений час на прийняття рішення витрачається споживачем при повторній купівлі товару (споживач вже має досвід), коли клієнт приблизно вже ознайомлений з асортиментом на ринку. Для укладання рішення споживачу не обов'язково проводити довготривалі консультації, необхідно лише провести порівняння варіантів товарів і обрання найкращого з них. Товарами, що обираються подібним чином можуть бути товари повсякденного вжитку помірної цінової категорії.

Споживач приймає миттєве рішення по відношенню до добре знайомих, лояльних продуктів або ж до імпульсивних недорогих товарів

витрачаючи при цьому мінімальний час. У даному випадку час може бути ціннішим ресурсом ніж товар.

2. Метод аналізування витрат на залучення нового споживача;

3. Метод аналізування визначення ступеню задоволення споживача (Задоволеності від якості головних вигід для обраного товару, від процесу придбання обраного товару чи від сприйняття співвідношення ціна-якість);

4. Метод аналізування ставлення та відданості до бренду.

Для того щоб охарактеризувати клієнтську лояльність та сформувати портрет «лояльного споживача» необхідно врахувати такі особливості:

- тривалість часу протягом якого споживач користується товаром виробника («довжина лояльності споживача»);
- асортимент та кількість зроблених покупок («ширина лояльності споживача»);
- витрачені кошти від одного споживача за одне відвідування («глибина лояльності споживача»).

Тож портрет «лояльного споживача» з детальним окресленням найбільш характерних рис виглядає так:

- стало користується товарами чи послугами підприємства, забезпечуючи сталість попиту;
- не чутливий до привабливих конкурентних пропозицій;
- не чутливий до коливань у ціні на обраний товар;
- слугує безкоштовною рекламою товару, адже активно рекомендує його своєму оточенню;
- допомагає у виведенні на ринок нового товару;
- вимагає менших витрат, як постійний покупець у порівнянні з витратами на залучення потенційних нових покупців;
- пробачає незначні тимчасові недоліки в якості товару чи обслуговування.

Для дослідження лояльності споживачів доцільним є також використання знань про її багаторівневість. Науковці розрізняють п'ять рівнів

лояльності, кожен з яких відповідає різним ступеням формування прихильності та вірності [38]. Для наочної зручності рівні можна проілюструвати у вигляді піраміди (Рис. 1.1), де основою є первинні рівні з найнижчою лояльністю, а вершиною кінцевий результат – абсолютно лояльний покупець.

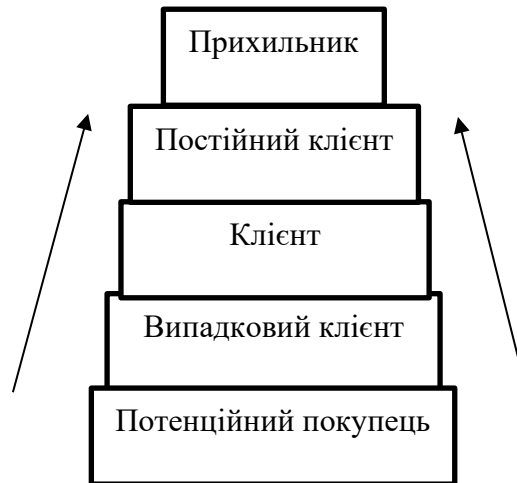


Рис. 1.1 Рівні лояльності споживачів\*

\*Джерело: складено автором

Найнижче в піраміді рівнів лояльності споживачів знаходиться потенційний покупець. Споживач не має сформованої думки про існуючу марку, не може чітко окреслити відмінність обраного товару від товару-конкурента, проте відчуває потребу у купівлі. Для цього рівня необхідними діями є активне використання доступних рекламних засобів та промо-акцій з метою інформування про товар та його переваги. Тобто, основним завданням є привернення уваги потенційного покупця та спонукання купівлі товару обраного бренду.

Після скоєння разової купівлі потенційний покупець перетворюється на випадкового або нового клієнта. Головна задача в даному випадку для формування лояльності - це забезпечення повторної купівлі продукції обраного виробництва. З цією метою окрім проведення інформаційної роботи з клієнтом по роз'ясненню основних переваг товару, необхідно встановити

взаємозв'язок, що базується на довірі та розумінні бажань клієнта, а також озвучення найкращої пропозиції для стимулювання повторної купівлі.

На третьому рівні новий клієнт, що здійснив разову купівлю перетворюється на клієнта, що здійснює регулярні купівлі товару. Для даної групи розуміння переваг товару вже є очевидним, проте в деяких випадках повторні купівлі здійснюються не за рахунок емоційної прихильності до бренду, а за рахунок більш вигідних пропозицій на ринку. Існує вірогідність втрачання частки клієнтів без емоційної прив'язки у разі появи більш конкурентних пропозицій, тобто клієнт не є повністю лояльним до бренду і чутливий до зовнішнього впливу. Для цього етапу основною задачею стає створення додаткової емоційної цінності, що лежить у задоволеності від купівлі і розділення свого світобачення з виробником.

Четвертий рівень лояльності споживачів характеризується сталістю взаємовідносин між покупцем та товаром. Споживач неодноразово здійснював купівлю товару, є прихильним до нього і рекомендує його своєму колу знайомих. Для поліпшення відношень на цьому рівні рекомендується визначити причини прихильності клієнта, його уподобання, а також за можливості дізнатися слабкості цих взаємовідносин для покращення та розв'язання прихованих потреб клієнта.

На п'ятому рівні постійний клієнт перетворюється на прихильника товару. Він користується улюбленою маркою товару і підтримує нові запуски. Головною перешкодою на цьому етапі може бути лише відношення з боку виробника. Йому необхідно не втрачати наданий кредит довіри шляхом надання сталих якісних товарів та послуг.

Існуючі рівні лояльності споживачів допомагають в усвідомленні розвитку процесу лояльності та основних допоміжних аспектів в її формуванні. Керуючись поданими принципами можливо спромогтися розширити клієнтську базу лояльних покупців, проте для повного відображення можливих відносин варто також згадати їх три типи, що найчастіше формуються між споживачем та підприємством.

До першого типу належить емоційно-позитивний тип відносин. Згідно з ним лояльність клієнта підтримується здебільшого на емоційному складнику відносин, клієнти прихильно ставляться до обраного ними бренду, тому рідко критично переоцінюють його характеристики або ставлять під сумнів якість товару. Свій вибір клієнти вважають найбільш оптимальним і зручним. Прихильність в цьому типі несе в собі нематеріальний відтінок і підтримується клієнтом без належної уваги до брендів конкурентів, незважаючи на подекуди однакові за характеристиками товари в лінійці. Наприклад, в однакових за смаком соках споживач надасть перевагу улюбленому бренду, без поглибленого вивчення умов виробництва та якості.

Індиферентний тип відносин характеризується інертними взаємовідносинами з боку споживача. Вони так само як і емоційно прив'язані клієнти не розглядають варіанти переходу на іншого виробника, проте мають власні для цього причини. Однією з них є небажання додаткових витрат, що можуть виникнути у зв'язку з переходом, наприклад, зміна банку і додаткові витрати часу, що можуть за цим йти. Іншою ж причиною може бути слабка зацікавленість у зв'язку з нечастим користуванням подібного роду продукту або послуги. Наприклад, одноразова купівля техніки і незацікавленість в слідуванні за новинками або акціями компанії в подальшому, тобто без формуванні будь-якої прихильності.

Останнім типом відносин є оціночно-раціональний тип. Це найбільш поширений тип взаємовідносин між клієнтом і виробником. Цей тип відносин передбачає критичне сприйняття до товару чи послуги споживачем. Переоцінювання вибору відбувається за встановленими критеріями споживача, такими як відповідність ціна-якість, загальні характеристики продукту та їх порівняння з подібними на ринку товарами.

Загалом ступінь розповсюдження того чи іншого типу взаємовідносин часто залежить від галузі, так відсоток розповсюдження оціночно-раціонального типу для ринку повсякденного одягу значно вищий ніж для ринку безалкогольних напоїв або ринку страхових послуг.

Для визначення типів відносин використовують 5 ключових факторів:

- емоційна значимість товару для покупців;
- періодичність купівлі товару й наявність повторних покупок;
- наявність подібних товарів з боку конкурентів;
- простота процесу переходу до іншого виробника;
- використання додаткових послуг виробника.

Отже, поняття «лояльність споживачів» визначається багатьма аспектами та формується з ряду чинників, що доповнюють його значення. На думку автора, поняття «лояльність споживача» являє собою визначення як прояв позитивного зворотного зв'язку між споживачем та брендом, що проявляється у відданості споживача, його готовності рекомендувати товар чи послугу своїй контактній групі, а також регулярно користуватися послугами обраного підприємства, незважаючи на привабливі пропозиції конкурентів, у результаті задоволення значущих для споживача параметрів вибору товару чи послуги.

Найчастіше лояльність відображається як поєднання поведінкової та емоційної складової характеру споживача. Прихильне ставлення клієнтів до обраного товару, в результаті якого клієнти роблять вибір на користь товару – називається істинною лояльністю.

## 1.2. Інструменти формування та підтримки лояльності споживачів

Лояльність є одним із з ключових факторів підвищення конкурентоспроможності підприємства. Тому доцільно розглядати лояльність споживачів не лише з боку роботи підприємства, але й з боку роботи конкурентів у цій сфері. Особливості типів споживачів у напрямку роботи підприємства узагальнюється у вигляді шкали лояльності, що представлено на рис. 1.2.

Лояльні	Непостійні	Купують за звичкою	Незадоволені	Вагаються	Незадоволені	Купують за звичкою	Непостійні	Лояльні	Не споживачі
Споживачі виробника					Споживачі конкурентів				

Рис. 1.2. Шкала лояльності споживачів\*

\*Джерело: створено автором за даними [21]

Для категорії власних споживачів найменших інвестицій вимагають лояльні споживачі, головним для них є підтримання високого рівня наданих послуг та виробництва товару. Щодо непостійних споживачів – вони вимагають проведення програм лояльності і додаткових маркетингових витрат. Ця категорія є найбільш перспективною. Споживачі, що купують за звичкою – є вразливою категорією клієнтів, тому що можуть піддаватися маркетинговим діям конкурентів, а також характеризується низьким рівнем зацікавленості у співпраці з брендом. Для категорії незадоволених споживачів маркетингова діяльність має бути спрямована на обмеження переходу споживачів в цей сегмент. Основні маркетингові стратегії мають бути направлені в бік споживачів, що вагаються.

Розглядаючи споживачів конкурентів на ринку безалкогольних напоїв можна відмітити, що для категорії незадоволених споживачів важливим завданням буде дізнатися причини їх невдоволення і надання вигідної для них пропозиції з боку виробника. Категорії споживачів, що купують за

звичкою та непостійних споживачів піддаються дії маркетингової стратегії з їх заохочення та є чутливими до пропозицій від інших виробників. Лояльні споживачі не є основною мішенню для отримання нових клієнтів через їх відданість бренду-конкуренту.

Кожен сегмент споживачів може піддаватися проведенню різного роду програм лояльності – маркетингових програм, що будуть спрямовані на підвищення рівня лояльності серед вже існуючих та потенційних споживачів товару чи послуги. Програми лояльності покликані стимулювати інтерес клієнтів до товарів матеріальним та перш за все емоційним способом впливу. Ці програми спрямовані на пошук інструментів побудови особливого зв'язку з клієнтом та формування унікальної конкурентної переваги. Для побудови таких відносин важливим є використання раціонального та ірраціонального підходів у процесі підбирання влучної програми лояльності. Метою проведення таких програм є винагородження вже існуючих клієнтів, а також зміна клієнтської поведінки на більш сприятливу для організації. В кінцевому випадку зміна поведінки споживача на більш лояльну змінить купівельну поведінку споживачів. Загалом, маркетингові програми лояльності направлені на вирішення таких маркетингові задач:

- формування вагоміших пропозицій з максимальною увагою на цільову аудиторію для залучення та втримання споживачів;
- забезпечення необхідної вагомості та відповідної очікуванням пропозиції для клієнтів для збільшення частки перетворень потенційних клієнтів на реальних;
- проведення ціле направленої комунікативної політики з достатнім інформаційним роз'ясненням про наявні пропозиції для збільшення частоти та кількості покупок;
- формування стабільних взаємовідносин збільшити кількість лояльних клієнтів;

- оптимізація маркетингових заходів, шляхом концентрації лише на цільовій аудиторії для зменшення непотрібних додаткових витрат на маркетингову діяльність [20].

Розрізняти такі види програм лояльності: програми лояльності, що передбачають психологічну та матеріальну винагороду; програми лояльності, що включають фіксовані та диференційовані знижки; програми лояльності, які орієнтовані лише на вузьку аудиторію; програми лояльності, що створені на основі пластикових карт [8].

Окрім того, поданий розподіл включає в себе два загальних типи програм лояльності – цінові та нецінові. Цінові програми лояльності орієнтовані на зміну поведінки споживача. Сюди відносять проведені покупки, стимулювання до додаткових товарів чи послуг, повторні купівлі, а також збільшення розміру цих купівель.

Нецінові програми лояльності мають на меті створити або покращити емоційну прив'язаність до бренду, що в свою чергу підвищить рівень задоволеності та підвищить ймовірність повторної купівлі. Емоційне задоволення від купівлі дає змогу утримувати постійну увагу на товарі. З позиції внутрішньої прив'язаності нагорода фізична не така стійка і вагома, як здійснення бажання або отримання психологічної нагороди. Проведення такої програми лояльності передбачає емоційний перехід споживачів від недовіри до довіри до бренду, що змінить їх купівельну поведінку. Для ефективної праці з потенційними клієнтами найкращим варіантом є синергія двох типів програм лояльності (цінових та нецінових) в різних пропорціях. Програма лояльності має будуватися на довірі та унікальних пропозиціях для споживача у першу чергу, тобто емоційну складову, оскільки, більшість програм лояльності пропонують своїм користувачам знижки та накопичення бонусів, тобто матеріальну складову.

Для найкращого підбору програми лояльності варто зважати на тип товару, який продається, суму бюджету для проведення програми лояльності, обрану цільову аудиторію тощо. На проведення програми лояльності впливає

також ряд умов: репутація виробника та його рейтинг; попередній досвід співпраці з виробником; відгуки клієнтів; рекламна робота та впізнаваність; суспільна діяльність виробника.

Для успішного проведення програм лояльності важливим є дотримання трьох факторів успіху:

1. Визначення чіткої мети проведення програми лояльності з окресленням запланованих результатів, обраної категорії клієнтів та задач для досягнення;

2. Визначення зрозумілих умов програми, її наповнення та механізму проведення, тобто прописування графіків, основних конкурсів та правил виграшу та участі;

3. Вибір винагород матеріального і нематеріального характеру.

При створенні програм лояльності важливим є дотримання різноманіття виграшу, а також можливості вибору подарунку. Гарним варіантом є створення сітки пропозицій, що складатиметься і з матеріальних (наприклад, отримання другого товару за зниженою ціною або обраного подарунку) та нематеріальних пропозицій (відвідування кіносеансу або майстер класу). Окрім того, вагомою є гейміфікація, як додатковий інструмент для побудови лояльності.

Прикладами типових програм лояльності були так звані «штемпельні програми», що полягають у зборі наклейок пропорційно до суми витрачених коштів на товар і обміні визначеної суми наклейок на відповідний подарунок від виробника. Такі програми більшою мірою враховують лише величину покупок, а не їх частоту і створюють значного емоційного містку між споживачем та виробником. Такі «штемпельні програми лояльності» відносять до різновиду «Накопичувальних».

Основним завданням у програмах цього типу є накопичування бонусів або їх сурогатів та отримання за це винагороди (отримання подарунку, оплата бонусами за товар повністю або частково). Окрім того, часто подібні програми лояльності передбачають надходження додаткових бонусів на

різні свята, що допомагає створювати почуття приналежності у споживачів та приємно їх дивувати створюючи плацдарм до довготривалих стосунків. Так, позитивними характеристиками даного типу програм лояльності є:

- заохочення до купівлі збільшеної кількості товарів для споживачів, тобто збільшує об'єми продажів для підприємства;
- підвищення активності користувачів в їх рекомендаціях та привертанні нових клієнтів, особливо якщо за це передбачені додаткові бонуси/кешбек;
- збільшення купівлі незапланованих товарів тієї ж марки, що входить в програму лояльності, що є появою додаткового стимулу для купівлі.

Не менш поширеною програмою є «Дисконтна». Основна роль в програмі належить картці, котру клієнт оформлює для отримання знижок на певну категорію товарів або послуг. В умовах схожої цінової політики з конкурентами знижка може зіграти вирішальну роль при купівлі товару. Зараз використання дисконтних карток є дуже поширеною практикою серед виробників, тому багато споживачів не сприймають знижки як щось особливе, скоріше як повсякденну річ і не відчують при цьому емоційну прихильність. Є побоювання, що за кращих умов знижок у конкурента споживач скористається його дисконтною програмою. Тому, щоб утримувати споживачів, таку програму лояльності варто урізноманітнювати (наприклад, створити багаторівневу систему знижок в залежності від кількості років) та поєднувати з іншими для комплексного та довготривалого ефекту. Перевагами цього типу програм можна визначити:

- зрозумілий і швидкий для клієнта спосіб отримати знижку;
- велике охоплення зацікавлених споживачів;
- отримання при реєстрації даних клієнта, таких як номер телефону або електронна пошта, що забезпечить постійний зв'язок з клієнтом, його інформування про знижки і можливе створення емоційного контакту.

Іншим типовим прикладом є винагорода лояльних клієнтів частими та знаковими подарунками або послугами, ексклюзивними пропозиціями (наприклад, презентації закритого типу). Такий підхід відноситься до

«Закритого клубу». До нього входять обмежена кількість людей, які приносять найбільші прибутки бренду і вимагають відповідних дорогих подарунків, що зумовлює значні витрати. Але за правильного розпланування і підбору цей тип програми лояльності виправданий. Перевагами цього типу програми лояльності є:

- підкреслює особливість і важливість клієнта;
- створює амбасадорів бренду, що позитивно відгукуються про нього своїм знайомим;
- несе значний емоційний внесок у формуванні лояльності.

«Кобрендингова програма лояльності» передбачає кооперацію двох або більше компаній зі схожою цільовою аудиторією та цінностями, які раніше існували в компанії, компанія надає вигідні пропозиції на товари партнерів. Сильними сторонами цього типу програм лояльності є:

- розширення клієнтської бази завдяки партнерам;
- збільшення частоти купівель за рахунок зростання цієї бази;
- підвищення репутації фірми за умови підбору сильних партнерів.

Основною цільовою аудиторією для проведення програм лояльності є клієнти, що приносять найбільший прибуток для компанії. Забезпечення стійких відносин саме з ними допоможе закріпити їх довіру і стимулюватиме виробника до розвитку. Орієнтація на цю категорію клієнтів є пріоритетною, проте широта охоплення цільової аудиторії може бути переглянута в залежності від цілей, які переслідує організація. Це може стосуватися залучення нових сегментів і їх нагородження з метою переведення у категорію більш прибуткових клієнтів.

Варто відстежити також і інші фактори впливу на лояльність споживачів, окрім програм лояльності. Такі фактори поділяються на дві групи: визначальні та додаткові, що представлено у табл. 1.3. Для успішного керування процесом формування лояльності споживачів компанії використовують ряд стратегій, що базуються на управлінні ціною, якістю та місцем розташування товару.

Таблиця 1.3

## Фактори впливу на лояльність споживача

Група факторів	Сутність фактору	Типи факторів
Визначальні	грають першочергову роль у відданні переваги споживачем певному товару, тому основний напрямок роботи має бути проведений за цими напрямками.	асортимент продукції; якість товарів; ціна на товар; місце продажу товару
Додаткові	більш широкі у виборі і не є такими критичними при формуванні рівня лояльності споживача; надають можливість клієнту обирати між конкуруючими брендами й несуть опосередкований вплив на думку споживача; формують переваги одного продукту над іншим, створюють стимул для вибору та повторної купівлі.	рівень обслуговування; кваліфікація персоналу; обрані програми лояльності; маркетингові комунікації

\*Джерело: створено автором за даними [5]

Використовуючи стратегію ціноутворення компанія визначає напрямлення, швидкість та рівень змін у власній ціновій політиці для відповідності зі встановленими цілями. Класифікація відповідних цінових стратегій може бути зображена у табл. 1.4. Процес формування лояльності споживачів керується й іншим важливим фактором впливу - якістю.

Таблиця 1.4

## Класифікація цінових стратегій

Критерій	Види стратегій
Рівень цін на новий товар	«Зняття вершків»; «Ціни проникнення»; «Середньо ринкові ціни»
Швидкість змін цін	«Стабільні ціни»; «Плинно падаючі ціни»; «Зростання ціни проникнення»
Швидкість диференціації товарів	«Диференціація цін на пов'язані товари»; «Цінові лінії»; «Цінова дискримінація»

\*Джерело: створено автором за даними [6]

Якість відображається як економічна категорія, що відповідає властивостям товару та вимогам споживачів. Стратегія з підвищення якості товару передбачає: використання новітніх наукових досягнень, технологій; удосконалення технологічних умов; забезпечення гарного оснащення; сертифікація продукції; впровадження сучасних методів контролю; розширення зв'язків між виробниками та споживачами; використання

передового досвіду; застосування системи планування рівня виробництва; проведення адаптованої до реальних умов кадрової політики

Отриманий рівень якості має відповідати очікуваному рівню ціни для обраної продукції. Таке співвідношення збереже конкурентоспроможність товару та оптимізує цикл його виробництва та продажу.

Ще одним важливим фактором формування лояльності споживачів є правильний вибір місцерозташування підприємства. Для найкращого вибору такого місця необхідно зважати на вартість приміщення, його принадність, потреби і особливості поведінки покупців. Окрім того, такий вибір треба починати з аналізу тенденцій про економічний розвиток у обраних регіонах та аналізу цільової аудиторії. Чинники розташування, які притягують покупців найбільше:

- наявність поруч банківських структур;
- наявність поруч місць для відпочинку та розваг;
- наявність торгівельних підприємств, гарного товарного вибору;
- наявність доброго комунального транспорту.

Задля формування високого рівня лояльності споживачів є культура сервісу. Тобто, створення та дотримання еталонних трудових та етичних норм і принципів, що узгоджуються з релігійними, національними традиціями країни та зі світовими вимогами стандартів обслуговування задля надання якісного рівня обслуговування. Сервіс пов'язаний не лише з національними елементами культури праці, а й з культурою праці корпорації. Такі особливості вимагають високий рівень технологічного та психологічного розвитку обслуговування. Найбільш характерні особливості сучасного сервісу полягають у переведенні усіх процесів обслуговування в бік автоматизації, покращення організаційно-технологічних особливостей надання послуг; усвідомленні важливого значення споживача у підтриманні конкурентоспроможності підприємства; збільшенні ролі естетичного обслуговування.

Для найкращого рівня надання сервісу необхідно також ідентифікувати найбільш вагомі чинники для споживача, вміти аналізувати культуру обслуговування, розуміти функціональні обов'язки кожного працівника, покращувати стратегії з якості обслуговування споживачів. Для оцінки якості обслуговування сьогодні часто застосовують методику «SERVQUAL», що складається з 22 пар питань, котрі відповідають п'яти параметрам якості послуг [49]:

- Reliability (надійність) – можливість вчасного подання необхідної послуги;
- Responsiveness (чуйність) – можливість вчасної і достатньої допомоги від персоналу;
- Assurance (переконливість) – можливість персоналу завоювати довіру через власний професіоналізм;
- Empathy (співчуття) – можливість впровадження індивідуального підходу до споживачів;
- Tangibles (відчутність) – можливість відчути усі зовнішні аспекти послуги, що надається (її зовнішній вигляд та властивості).

Методика «SERVQUAL» з часом зазнала модифікацій, таких як «SERVPERF» та додавання додаткових індикаторів, таких як: загальна оцінка задоволеності, готовність рекомендувати товар, намір відмовитися від споживання товару.

Наступним важливим фактором впливу є маркетингові комунікації. Вони передбачають вибір підприємством засобів просування продукції. Усі засоби комунікації можна поділити на дві групи: інструменти соціальної діяльності підприємства та інші засоби з просування [37]. Маркетингові комунікації поводяться такими заходами з просування, як: корпоративний сайт, виставка, реклама, інструменти трейд-маркетингу, власні видання. При цьому можна застосовувати такі маркетингові стратегії:

- сприяти розвитку власної категорії, при цьому перемикаючи увагу споживача від інших галузей;

- сприяти переведенню увагу з конкурентного продукту у бік власної продукції;
- сприяти перетворенню своєї продукції у бренд, що забезпечить збільшення обсягів продажу;
- сприяти покращенню інформування причин для купівлі своєї продукції.

До формуючих інструментів лояльності споживачів відносять: сервісне обслуговування, служба продажів, CRM. Визнаним інструментом, що забезпечує формування лояльності на промисловому ринку є сервісне обслуговування. Часто оборот від продажу основної продукції прирівнюється до обороту по сервісних послугах, що надаються компанією.

Наступним дієвим інструментом є служба продажів, основною задачею якої є продаж та професійне консультування в практичному застосуванні обладнання компанії. Таке консультування покликане допомогти споживачеві обрати найбільш оптимальне проектне рішення й навести необхідні аргументи щодо його правильності.

CRM (Customer Relationship Management) або система управління взаємовідносинами з клієнтами – це бізнес-стратегія компанії, котра спрямована на побудову взаємовигідних відносин зі споживачем, шляхом задоволення його потреб, отримання прибутку та вигідної оптимізації для компанії і використовує у своїй роботі сучасні управлінські та інформаційні рішення. Суть системи CRM визначається в покращенні лояльності клієнтів через зберігання у системі інформації про клієнта, історію його купівель та аналізу результатів взаємовідносин з ним. Цілями якими керується CRM можуть слугувати: оперативна (визначає швидкий доступ до даних про споживача), аналітична (отримання висновків про взаємні відносини між клієнтом та компанією) і колабораційна (клієнт приймає участь у створенні продукції, котру сам і споживає).

Подібна система впроваджується компанією у випадку необхідності збирання інформації про клієнтів, партнерів і постачальників, при попередній відсутності історії їх спілкування, непослідовності або

неузгодженості бізнес-процесів, виникнення потреби в посиленому контролі за діяльністю працівників та потреби в аналізі ефективності маркетингових кампаній. Основна перевага системи CRM – персоналізація клієнта, яке призведе до підвищення продуктивності та збільшення продажів компанії. Така персоналізація дозволить провести ексклюзивне обслуговування для клієнтів та підвищить конкурентоздатність компанії. Для успішної реалізації стратегії CRM доцільно розглянути 4 чинники:

1. зворотній зв'язок – виражена думка споживачів про продукт компанії у вигляді коментарів, скарг, пропозицій або питань, аналіз котрих дає змогу компанії покращити свої позиції та підвищити рівень лояльності споживачів;
2. індекс задоволеності споживачів – рівень задоволеності покупцем обраного товару в його порівнянні до минулорічних значень задоволеності;
3. дослідження ринку – опитування покупців всередині року щодо відмову від товарів або щодо мотивів споживання;
4. залучення активної участі споживачів до проведення діяльності фірми.

Найбільш простими методиками, що застосовуються для визначення рівня лояльності споживачів, є визначення компонентів лояльності: визначення наявності перехресного продажу та здійснення повторних купівель, їх кількість; визначення збільшення об'єму продажу товарів сумарно декількох товарів або одного виду продукції протягом певного часу; визначення сталості грошової суми, що витрачається на покупки.

Більш складними методами для оцінювання лояльності споживачів є індексні та відносні методи. До індексних методів належать метод розподілу потреб та конверсійної моделі. Проте, подані методики не висвітлюють рівень лояльності споживачів та не враховують економічних результатів обох сторін.

Методи визначення лояльності споживачів відзначено у табл. 1.5.

Таблиця 1.5

## Методи для оцінки рівня лояльності

Метод	Опис	Переваги методу	Недоліки методу
Маркетингової шкали Богардуса	Заповнення рангової шкали з різними за інтенсивністю позиціями для складання кінцевого балу лояльності	Комплексність отриманої оцінки: підсвідоме прихильне ставлення до обраної і менш виразних позицій.	Обмеженість в рамках питань лише однієї шкали.
Метод однієї цифри Райхельда	Визначення групи промоутерів серед споживачів шляхом заповнення рангової шкали про готовність для рекомендацій товару знайомим та друзям	Простота проведення і трактування - не потребує додаткових часових витрат у споживача.	Вузька опитувальна картина, що не включає додаткових питань про причини відсутності або присутності готовності до рекомендацій товару.
Ціни переходу Песемира	Дослідження максимальної можливої ціни, котру споживач готовий віддавати за продукцію.	Дослідження ролі ціни як одного з найбільш вагомих факторів вибору.	Однобічне виявлення проблематики ціни без урахування інших факторів впливу.
Часу споживання Хаммонда	Визначення часу протягом якого споживач регулярно купує та користується товарами компанії	Дослідження впливу фактору часу на формування лояльності споживачів.	Відсутність чітких зрозумілих граничних значень.
Еластичності Шарпа	Проведення моніторингу кількості і структури продажів товару після зміни ціни на нього.	Динамічне спостереження за зміною поведінки споживача.	Складність у формуванні групи для спостереження і їх історії купівель.
Частки споживчої лояльності Кунінхама	Проведення дослідження з визначення та порівняння тривалості споживання продукції різних товарних марок.	Дозволяє ранжувати за прихильністю торгові марки.	Можлива поява значної похибки у трактуванні результатів.
Відносної лояльності Джонсона і Шарпа	Визначення рівня бажання перейти до іншої марки в розрізі 100-бальної шкали.	Простота виявлення відсоткового рівня теперішньої задоволеності товаром споживачами.	Аналіз теперішнього стану ситуації, без можливості прогнозування та виявлення причин такого результату.
Переваги однієї марки Геста	Запропонування споживачу скласти особистий рейтинг товарних марок.	Особистий рейтинг буде відображати лише суб'єктивну думку споживача.	Перешкоди в підрахунку та трактуванні результатів дослідження.
Вербальної вірогідності Даненберга	Пропозиція до зміни торгові марки за 10-бальною шкалою.	Простота підрахунку та проведення.	Відсутність новизни у підході.
Оцінки відносин	Пропозиція зробити вибір між трьома ствердженнями про причини продовження або відмови в користуванням продукцією.	Дозволяє проаналізувати причини обрання тої або іншої торгові марки.	Відсутність конкретики для трактування результатів і переобтяженість непотрібними фактами.

\*Джерело: створено автором за даними [25]

Отже, за умови успішної реалізації проведеної програми лояльності підприємство отримає можливість для довгострокового фінансового успіху. Метою проведення програм лояльності слугує винагородження вже існуючих клієнтів, а також зміна клієнтської поведінки на більш сприятливу для організації. Для досягнення цієї мети проводиться чітке визначення цілей проведення програми лояльності та окреслення запланованих результатів.

Програма лояльності виступає інструментом економічного впливу, що може зіграти позитивну роль у становленні вищої конкурентоспроможності та отриманні прихильності від споживачів. Існує дві групи факторів впливу на формування лояльності споживачів: додаткові та визначальні. До них відносять такі типи: асортимент продукції, якість товарів, ціна на товар, місце продажу товару, рівень обслуговування, кваліфікація персоналу, обрані програми лояльності та маркетингові комунікації. Визначальні фактори є важливими для обрання переваг товару споживачем, тому вони відіграють ключову роль. Додаткові фактори не такі критичні при формуванні рівня лояльності споживача. Проте, саме вони забезпечують впізнаваність товару та його конкурентоспроможність, формуючи значущі переваги товарів між собою та забезпечуючи повторну купівлю товару, сталість формування лояльності у споживача.

## РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

### 2.1. Маркетингова діагностика ринку безалкогольних напоїв та місце на ньому ІІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»

Ринок безалкогольних напоїв в Україні підпорядковується класифікації Державного класифікатору продукції та послуг Держкомстату України і трактує безалкогольні напої як напої із концентрацією спирту не більше 0,5 %. Категорія безалкогольної продукції при цьому охоплює:

- холодні напої, котрі виготовляються з використанням підсолодженої або не підсолодженої питної води, з фруктовими соками та доданими барвниками (солodka газована вода);
- мінеральні води;
- енергетичні напої;
- квас;
- напої, котрі виготовлені на основі чаю та інші напої.

Структурно частки сегментів категорії поділяються за таким принципом: найбільшу частку мають мінеральні води - близько 40%, на другому місці знаходяться солodka газовані напої з 31%, соки становлять 21% ринку, енергетичні напої охоплюють приблизно 4%, чай та інші напої – 3% та квас 1%.

Ринок показує постійну стабільну динаміку до зростання, виключенням став 2014 рік, де негативні показники пов'язані з економічною кризою. Зростання грошових продажів відбувається внаслідок зростання цін на напої, а також збільшення частоти споживання. Проте, попри позитивну динаміку, темпи показників продажів у млн. грн та млн. літрів (Рис. 2.1) сповільнилися у 2019 р. Об'єми споживання солodka газованої води стабільно збільшуються, проте ці темпи зростання значно відстають від аналогічних показників в інших категоріях безалкогольних напоїв, таких як соки [4].

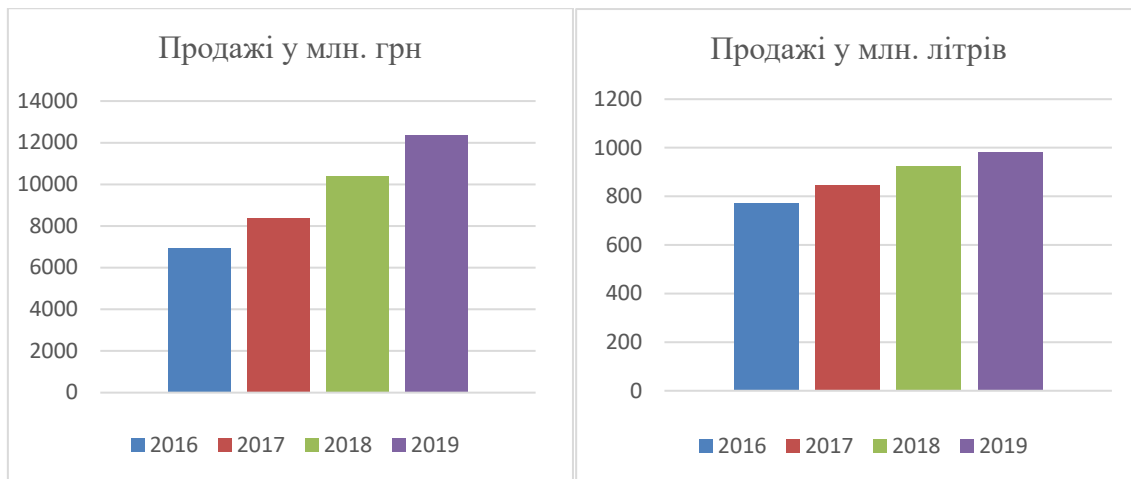


Рис. 2.1 Темпи показників продажів на ринку безалкогольних напоїв\*

Джерело: створено автором за даними [35]

Значною мірою це обумовлено тенденцією до збільшення клієнтів, що орієнтуються на більш здоровий спосіб життя і здоровіші напої. До основних факторів скорочення темпів зростання споживання солодкої газованої води можна віднести: зміна вартості сировини; вхід нових імпортерів на український ринок; зміна цін на продукцію у бік зростання; зменшення доходів населення; сезонність попиту на продукцію.

Загальна картина коливання попиту свідчить про те що літній період завжди відрізняється зростанням споживання безалкогольних напоїв, що представлено на рис. 2.2.

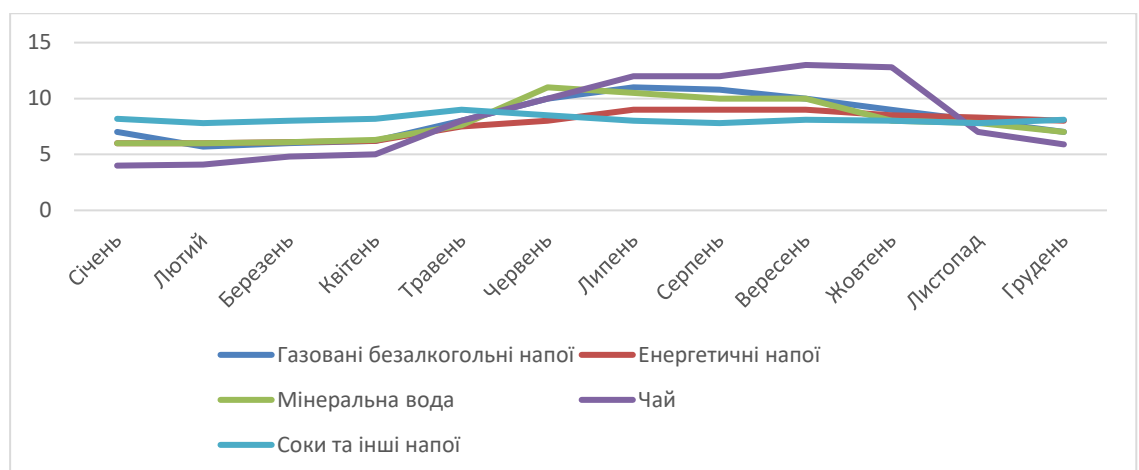


Рис. 2.2 Частка помісячних продажів категорій напоїв за 2019 рік, %\*

Джерело: створено автором за даними [35]

Тобто, протягом усього року компанії випускають менше 50% обсягу продукції, яка виробляється в піковий час. Найбільш стабільним протягом року залишається продаж соків. На ринку безалкогольних напоїв України яскраво виражені лідери, які в сумі займають близько 70% ринку. Це компанії ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед», PepsiCo та IDS Group. Остання компанія є беззаперечним лідером в сегменті мінеральної води.

Згідно з даними за 2019 р. часта компанії IDS Group в цьому сегменті склала 59,3%, тоді як для ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» цей показник склав трохи більше 8%. IDS Borjomi Ukraine – це українська група компаній, котра разом із «IDS Borjomi Georgia» (Грузія), «IDS Borjomi Europe» (Литва) входить до холдингу «IDS Borjomi International».

Для сегменту солодкої газованої води лідером залишається ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» з показником у 45% ринку, головним конкурентом у цій категорії залишається PepsiCo (ТОВ «Сандора») з 26,3%. PepsiCo — провідний виробник продуктів харчування та напоїв в Україні. Підприємство має провідні позиції на ринку соків і сокової продукції, також є одним з найбільших в Україні переробників сирого молока, сезонних овочів та фруктів. PepsiCo має чотири підприємства в Україні. Найбільші виробники всередині ринку безалкогольних напоїв в Україні можна переглянути за відповідними категоріями в табл. 2.1. Так, ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» є єдиним підприємством в Україні, яке виготовляє напої під товарними знаками, що належать The Coca-Cola Company. Представництво вперше відкрилося у Львові в 1992 р., а у 1998 р. запрацював новозбудований завод ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна» в м. Бровари. Нині система компаній Кока-Кола в Україні складається з двох юридичних осіб: ТОВ «Кока-Кола Україна Лімітед» та ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед». Компанія «Кока-Кола Україна Лімітед» є дочірньою компанією The Coca-Cola Company та надає консультаційні послуги у сфері аналітики ринку, маркетингової стратегії та якості продукції.

Таблиця 2.1

## Найбільші виробники безалкогольних напоїв в Україні

Категорія	Підприємство	Торгові марки
Мінеральні води	IDS Group	«Воржомі»; «Моршинська»; «Aqua Life»; «Миргородська»
	ІП Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед	«Вон Аква»
	ТОВ Корпорація Українські мінеральні води	«Поляна Квасова»; «Лужанська»
	ПАТ Оболонь	«Оболонська»; «Кремінка»
	Бон Буассон	«Вон Воіссон»
	Buvette Smart water	«Buvette»
Солодкі газовані напої	ІП Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед	«Coca Cola»; «Schweppes»; «Fanta», «Sprite»;
	ТОВ «Сандора» (PepsiCo)	«Pepsi»; «Mirinda»; «7Up»
	ПАТ Оболонь	«Живчик»
	ПрАТ «Ерлан»	«Біола»
Соки	ТОВ «Сандора» (PepsiCo)	Sandora»; «Садочок»
	ТОВ «Вітмарк»	«Jaffa»; «Наш сік»
	ІП Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед	«Rich»
	ПАТ «Ерлан»	«Біола»
Квас	Carlsberg	«Квас Тарас»
	Квас Беверіджиз	«Ярило»
	ТОВ «Перша приватна броварня»	«Львівський»; «Древлянський»
Чай	ІП Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед	«Nestea»; «Fuzetea»
	PepsiCo	«Lipton Ice Tea»
Енергетичні напої	Hansen Natural	«Monster Energy»
	Hell Energy LTD	«Hell Energy»
	Red Bull GmbH	«Red Bull»
	ІП Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед	«Burn»; «Gladiator»

\* Джерело: створено автором за даними [4]

ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» несе відповідальність за виробництво і розповсюдження готових безалкогольних напоїв під торговими марками The Coca-Cola Company. Для підтримання якості своєї продукції компанія використовує Артезіанську воду із 10 свердловин Сеноманського та Юрського водоносних горизонтів. Глибина свердловин – 220 м та 390 м відповідно.

У 2014 р. ІП "Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед" та "Кока-Кола Ботлінг Кишинів" об'єдналися. Організаційна структура підприємства представлена на рис. А.2 у Додатку А. Сьогодні продукція компанії широко

представлена на території України та Молдови, оскільки завод виготовляє напої для обох ринків компанії Coca-Cola HBC Ukraine & Moldova. Продукція експортується в такі країни, як Білорусь, Вірменія та Польща. Продукція компанії представлена: газовані напої (62%); бутильована вода (19%); низькокалорійні газовані напої (7%); соки (7%); холодний чай (4%); енергетичні напої (1%). Асортимент, що представлений в Україні широкий і складається з наступних торгових марок, що відображено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

## Асортимент ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»

Підприємство	Торгові марки
Солодкі газовані напої	Coca-Cola, Fanta, Sprite, Schweppes
Вода	BonAqua
Соки та сокові напої	Rich
Енергетичні напої	Burn, Gladiator
Чай	Fuzetea

\*Джерело: створено автором за даними [7]

На продажі безалкогольних напоїв торгової марки Coca-Cola ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» заробила близько 40% для загального прибутку компанії. Компанія в світовому масштабі має 21 бренд: Coca-Cola; Fanta; Sprite; Diet Coke/Coca-Cola Light; Coca-Cola Zero; Minute Maid; Georgia Coffee; Powerade; Del Valle; Schweppes; Aquarius; Minute Maid Pulpy; Dasani; Simply; Vitaminwater; Gold Peak; Fuze Tea; Ice Dew; smartwater; I LOHAS; Ayataka. Економічні показники підприємства свідчать про його стрімкий розвиток та більш детально представлені в табл. А.2 у Додатку А.

Фінансовий аналіз свідчить, що чистий дохід від реалізації має тенденцію до зростання. Виручка від реалізації продукції в 2019 р. зросла майже на 23,6% в порівнянні з 2018 р. Валовий дохід також має тенденцію до зростання, цей показник збільшився на 35,5% відповідно. Чистий прибуток компанії збільшився майже в 3 рази. Аналіз управління фінансовими ресурсами компанії представлено у табл. 2.3. Так, питому вагу в загальному капіталі ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна» мають оборотні

активи, проте існує тенденція до їх зменшення за рахунок збільшення необоротних активів. Обсяг оборотних активів за останній рік зріс на 33,2%.

Таблиця 2.3

Аналіз активів ІІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед», тис. грн

Економічний показник	2017 рік	2018 рік	2019 рік	2019-2018 рр	
				±Δ	%
Необоротні активи, тис грн	675,4	734,3	978,3	243999	33,2
Оборотні активи, тис грн	1587,0	1699,9	2258,4	558479	32,9
Баланс, тис грн	2105,6	2434,3	3236,7	802478	33,0

\*Джерело: створено автором за даними [7]

Розглядаючи структурний аналіз пасивів можна побачити, що показник власного капіталу мав позитивну динаміку і збільшився на 8% порівняно з попереднім роком. Довгострокові зобов'язання зросли майже в 2 рази в порівнянні з попереднім роком. Поточні зобов'язання збільшились майже на 75% порівняно з 2018 р. (Табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Аналіз пасивів ІІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед», тис. грн

Економічний показник	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2019-2018	
				±Δ	%
Власний капітал, тис грн	1400,1	1517,5	1638,7	121257	8,0
Довгострокові зобов'язання, тис грн	7,9	4,8	9,5	4652	96,0
Поточні зобов'язання, тис грн	697,6	911,9	1588,5	676569	74,2
Баланс, тис грн	2105,6	2434,3	3236,7	802478	33,0

\*Джерело: створено автором за даними [7]

Високе лідируюче положення ІІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» зумовлене рядом переваг поміж компаніями-конкурентами:

- ринкова влада над постачальником – компанія є великою за величиною, що дозволяє використовувати свою ринкову владу над постачальниками та вимагати від них нижчих цін; може розширювати ринок завдяки іншим своїм власним продуктам та здійснювати придбання менших конкурентів;
- влада над покупцями – За рахунок своєї впізнаваності компанія впливає на споживацькі рішення щодо покупки, тому проводити програми лояльності значно простіше для ІІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» ніж для маленьких компаній;

- розширена дистриб'юторська мережа компанії – покликана досягнути до більш широкої аудиторії покупців;
- економія масштабу - розподіляє фіксовані витрати компанії на сотні різних брендів, що робить кожен напій максимально дешевим.

Розглянемо модель п'яти сил Майкла Портера (рис.2.3).

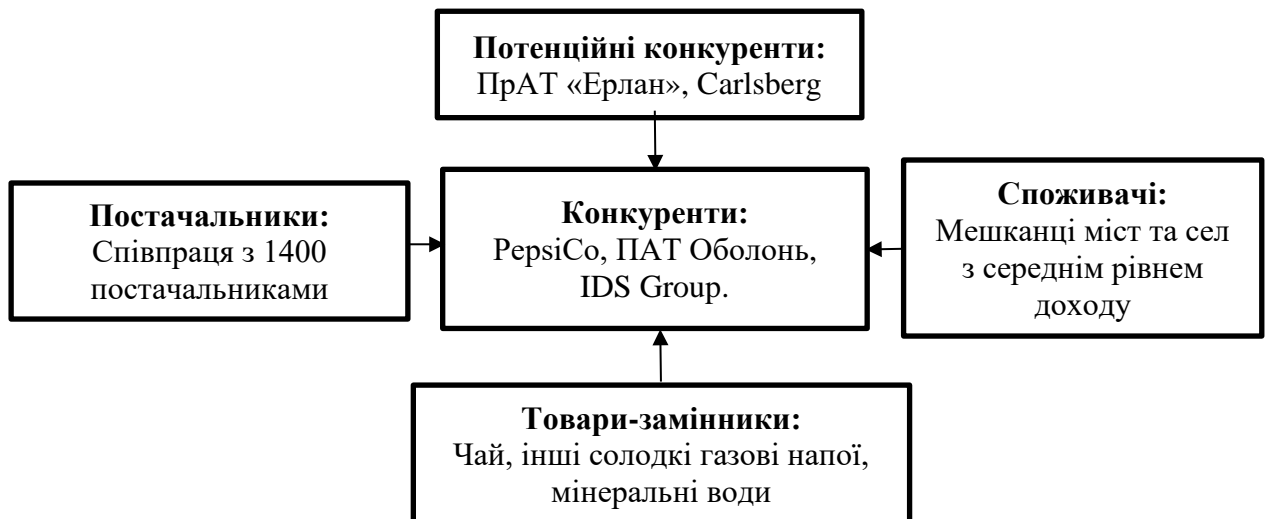


Рис. 2.3 Модель п'яти конкурентних сил М. Портера на прикладі ІП

«Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»\*

Джерело: створено автором за даними [7]

Так, конкуренція для підприємства має наступні особливості:

- ринкова влада постачальників - присутність мінімальної загрози з боку постачальників, адже ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» є великим гравцем, а отже і цінним клієнтом для постачальників;
  - загроза з боку споживачів так само мінімальна, адже існує високий рівень впізнаваності і лояльності серед споживачів;
  - рівень конкурентної боротьби залишається досить високим через міжнародних гравців на ринку, таких як PepsiCo та IDS Group;
  - існує значна загроза появи нових конкурентів на ринку безалкогольних напоїв, проте продукція ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»- це світовий добре знайомий покупцям бренд, тому ризик переходу споживачів до нових гравців – мінімальний;

- рівень загрози з боку товарів-замінників - високий, адже ринок безалкогольних напоїв великий і часто оновлюється новими товарами.

Для детального ознайомлення з факторами, котрі впливають на успішність розвитку підприємства можна провести SWOT та PEST-аналізи. Методом SWOT-аналізу можна оцінити наявність сильних та слабких сторін компанії, а також можливості та загрози для її діяльності. SWOT-аналіз для ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» представлений на рис. А.3 у Додатку А.

Для оцінювання політичних, економічних, соціально-культурних та технологічних чинників на підприємство використаємо PEST-аналіз (political, economic, social, technological factors) (Табл. 2.5).

Таблиця 2.5

## PEST-аналіз ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»

Фактори	Трактування
Політика (P)	відсутність чіткої державної регламентації на ринку безалкогольних напоїв; підвищення екологічного податку; антимонопольна політика держави; податкова політика;
Економіка (E)	значне коливання цін на сировину; наявність сезонного попиту на продукцію; стабілізація економіки після кризи
Соціум (S)	від'ємний показник приросту населення країни; зростаюча популярність здорового способу життя; структура доходів населення
Технологія (T)	державна технологічна політика; доступ до новітніх технологій; відсутність технологічного процесу в країні

\*Джерело: створено автором за даними [7]

Отже, позитивний вплив на діяльність компанії мають політичні і технологічні фактори. Політичні пояснюються владною підтримкою міжнародних компаній, технологічні зумовлені значним технологічним розвитком підприємства, що дає змогу йому змогу залишатися на лідируючих позиціях. Негативний вплив мають соціальні та економічні чинники. З соціальними пов'язане так зване «старіння населення» країни, а з економічними – нестабільна економічна ситуація в державі.

Велика кількість лояльних споживачів у ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» зумовлена чітким дотриманням місії компанії, що зберігає довіру аудиторії до продукції. Компанія завжди прагне радувати і дивувати

своїх споживачів. Рекламні компанії, котрі застосовуються ПІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» побудовані на атмосфері радощів і веселоців. В рекламних роликах часто беруть участь знаменитості, що формують позитивне уявлення про напої у споживача. Не можна не згадати про щорічну різдвяну кампанію. Її концепція вдосконалюється щорічно, додає нових барв святам і вже є своєрідною традицією для сімейних свят, така реклама формує акцент на підтримці дружніх, люблячих відносин.

Компанія підтримує та започатковує інновації в зовнішній рекламі. Окрім того, компанія підтримує світові за масштабом події (Олімпійські ігри, Чемпіонат світу по футболу). Компанія користується у своїй діяльності глобальною маркетинговою стратегією, котра включає наступні ключові елементи: глобальна галузь; природа конкурентної структури галузі; гіперконкуренція; взаємозалежність компаній

Отже, ринок безалкогольних напоїв показує постійну стабільну динаміку до зростання внаслідок зростання цін на напої, а також збільшення частоти споживання. Найбільшу частку на ринку отримують мінеральні води з 40% ринку, друге місце мають солодкі газовані напої з 31% ринку, соки на третьому місці та мають 21% ринку, енергетичні напої охоплюють приблизно 4%, чай та інші напої – 3% та квас 1%.

ПІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» є одним з найбільших виробників всередині ринку безалкогольних напоїв в Україні. Успішність компанії полягає в інноваціях, розумному інвестуванні та побудові правильних стратегій розвитку. Компанія, завдяки формуванню довірливих відносин та безперервному вдосконаленню має велику кількість лояльних споживачів.

## 2.2. Оцінка лояльності споживачів ІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед».

Перш за все, варто провести оцінювання рівня лояльності споживачів методом маркетингової шкали Богардуса, котра використовується для оцінювання сприйняття і поведінкових характеристик. Специфікою використання такої рангової шкали є те що респондент, відповідаючи стверджувально на позицію з більш інтенсивним проявом ознаки сприятливо ставиться і до позицій, де прояв такої ознаки менш інтенсивний. Кінцевий бал про ставлення споживача підраховується шляхом додавання значень ознак, за якими одержано сприятливі відповіді, і ділення їх на суму цих ознак. Для визначення проводиться вибіркоче польове дослідження серед споживачів та оцінювання ІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» за ранговою шкалою, її еквівалент може бути описаний за формулою:

$$A = \frac{f(x_i)}{\sum_{i=1}^5 x_i} = \frac{1x_1 + 2x_2 + 3x_3 + 4x_4 + 5x_5}{\sum_{i=1}^5 x_i}, \quad (2.1)$$

де  $f(x_i)$  – функція рівня задоволенні  $i$ -ї кількості споживачів;  $x_i$  – бальна оцінка споживачем ступеня задоволеності (за шкалою оцінювання від 1 до 5 балів);  $i$  – кількість досліджених споживачів; 5 – максимальна бальна оцінка у шкалі.

Дослідження проводилося серед 84 резидентів. Серед них були 38 чоловік і 46 жінки (тобто 45,24% чоловіків і 54,76% жінок у вибірці). Середній вік учасників склав 22,1 роки, мінімальний вік 19 років, максимальний – 51 років. При використанні шкали (Рис. 2.4) необхідно обрати відповідну позицію в шкалі де чим менший бал, тим позитивніше ставлення. Інші значення, що знаходяться праворуч від обраного додаються і діляться на їх суму. Наприклад, якщо споживач обрав - "3" ( $3 + 4 + 5 + 6 + 7 = 25:5 = 5$ ) кінцеве значення відповідає «5».

Купую сам і рекомендую іншим	Купую дуже часто	Купую за необхідністю	Купую зрідка	Подобається напій	Пробував напій	Чув про напій
1	2	3	4	5	6	7

Рис. 2.4 Маркетингова шкала для виявлення лояльності споживачів до ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»\*

Джерело: складено автором

Проведене дослідження ставлення споживачів до продукції ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» за шкалою виявило результати, представлені у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Результати оцінювання лояльності споживачів за маркетинговою шкалою

Бали	Кількість споживачів
4	11
5	46
6	25
7	2
Всього	84

\*Джерело: складено автором

Так, середнє значення за методом маркетингової шкали серед резидентів відповідає 5,2 балу. Це відображає, що більшість опитуваних подобається продукція ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед».

Наступним відносним для оцінювання лояльності споживачів методом є метод однієї цифри Ф. Райхельда [33]. Метод ґрунтується на результатах опитування споживачів за допомогою одного запитання «Чи будете Ви рекомендувати ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» своїм друзям?». Отримані відповіді ранжуються з оцінкою шкали від 1 до 10. У подальшому серед відповідей споживачів обирають групу «промоутерів», зазначаючи тим саме найлояльніших та найприхильніших серед загальної кількості відвідувачів магазину. Метод однієї цифри Ф. Райхельда є нічим іншим як шкалою NPS (Net Promoter Score) (Рис. 2.5):

Не буду рекомендувати										Обов'язково порекомендую
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Детрактори						Нейтралі		Промоутери		

Рис. 2.5 Шкала NPS\*

\*Джерело: створено автором за даними [33]

Середнє отримане значення за шкалою NPS серед резидентів відповідає 8,34 бали, що свідчить про те, що більшості опитуваних позитивно оцінює продукцію ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед», проте не готові рекомендувати її в повній мірі своїм знайомим. Також виявлені результати говорять про те що присутня важливість впровадження програм лояльності для підтримання вже високого рівня лояльності, а також переведення покупців в сферу активних промоутерів.

Більш достовірний та комплексний метод визначення рівня лояльності споживачів складається з декількох етапів, найпершим з яких є необхідність визначити рівень задоволеності споживачів товаром, адже ця метрика складає вагому частину лояльності споживачів. Їй відповідає індекс задоволеності ( $I_z$ ). Для його розрахунку користуються методом опитування, що включає шкалу від 1 до 5. В якій 1 – «абсолютно не згодний», а 5 – «абсолютно згодний». Далі підраховується середнє арифметичне за всіма пунктами. Індекс Задоволеності можна розраховувати за наступною формулою:

$$I_z = \sum_{i=1}^n O_i \cdot B_i, \quad (2.2)$$

де  $I_z$  – індекс задоволеності;  $i$  – номер критерію оцінки;  $n$  – загальна кількість критеріїв оцінки;  $O_i$  – оцінка критерію;  $B_i$  – вага  $i$ -го критерію.

Критеріями для оцінки обрано показники, які є найбільш важливими для споживача. Для кожного критерію є визначений ваговий коефіцієнт, що відображає ступінь важливості показника в інтервалі від 0 до 1. У дослідженні взяли участь 84 споживачів продукції ІП «Кока-Кола

Беверіджиз Україна Лімітед». Результати розрахунку середнього індексу задоволеності споживачів продукцією компанії представлено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Розрахунок середнього індексу задоволеності споживачів від продукції ІІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»

Критерій	Вага критерію	Оцінка критерію	Вага оцінки
Якість продукції	0,98	4,6	4,51
Ціна продукції	0,95	4,5	4,28
Програми лояльності	0,91	4,3	3,91
Широта асортименту (доступність товару, компетентність продавців)	0,83	4,7	3,90
Рівень обслуговування	0,83	4,1	3,40
Доступність інформації про продукцію	0,81	4,6	3,73
Умови обслуговування (просторість торговельного залу, гарна викладка продукції)	0,79	4,3	3,40
Індекс задоволеності			27,13

\*Джерело: складено автором

Наступним завданням є вимірювання рівня задоволеності  $K_3$  (критерій задоволеності):

$$K_3 = \frac{I_3}{I_{3,\max}}, \quad (2.3)$$

де  $I_3$  max по 5-бальній шкалі = 35. Критерій  $K_3$  необхідний для визначення рівня задоволеності споживачів.  $K_3$  для споживачів від продукції ІІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» = 0,78.

Рівень критерію може відображати діапазон задоволеності, котрий подано в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Рівень критерію для задоволеності споживачів

Діапазон критерію	Характеристика рівня критерію
$K_3 = 0,75-1,0$	Повна задоволеність споживачів
$K_3 = 0,5-0,75$	Неповна задоволеність споживачів
$K_3 = 0,25-0,5$	Слабка задоволеність споживачів
$K_3 = 0,0-0,25$	Втрата споживачів

\*Джерело: створено автором за даними [37]

Значення середнього індексу задоволеності споживачів від продукції ІІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» дорівнює рівню задоволеності  $K_3 = 0,78$ . Що свідчить про те що середній споживач повністю задоволений роботою підприємства, особливо за такими критеріями як широта асортименту, якість та доступність інформації.

Наступним значенням для визначення лояльності споживачів є індекс лояльності (Іл). Цей показник створює умови для аналізу поведінкового аспекту споживачів, їх здатності рекомендувати товар підприємства. Для його обрахунку використовується анкета з набіром стверджень і шкалою в 5 балів, що позначає варіативність вибору від абсолютного нествердження (1) до повного ствердження (5). У подальшому розраховується середньоарифметичне для кожного ствердження за формулою:

$$I_{\text{л}} = \frac{1}{K} \sum_{n=1}^K I_{\text{л}n}, \quad (2.4)$$

де  $I_{\text{л}}$  - значення індексу (за кожним ствердженням),  $n$  - порядковий номер ствердження,  $K$  - кількість стверджень, що входять у шкалу.

Узагальнені значення можуть бути сформовані у вигляді табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Складові параметрів лояльності споживачів до  
ІІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»

Параметр	Вага оцінки
Сприймана (перцепційна) лояльність	4,31
Поведінкова (транзакційна) лояльність	4,10
Нечутливість до дій конкурентів	3,92
Рекомендації товару споживачем іншим людям	4,04
Індекс лояльності	16,37

\*Джерело: складено автором

Після визначення індексу лояльності розраховується критерій лояльності (Кл):

$$K_{л} = \frac{I_{л}}{I_{л, \max}}, \quad (2.5)$$

де  $I_{л \max}$  – це максимальне значення індексу лояльності, коли усі респонденти ставлять найвищий бал і у даному випадку це значення дорівнює 20. Таким чином Кл дорівнює 0,82. Для того щоб зрозуміти на якому рівні знаходиться подане значення варто розглянути табл. 2.10 з діапазонами рівня лояльності.

Таблиця 2.10

## Рівень критерію для лояльності споживачів

Діапазон критерію	Характеристика рівня критерію
Кл = 0,75-1,0	Повна лояльність споживачів
Кл = 0,5-0,75	Неповна лояльність споживачів
Кл = 0,25-0,5	Слабка лояльність споживачів
Кл = 0,0-0,25	Відсутність лояльності у споживачів

\*Джерело: створено автором за даними [37]

Отже, при вимірюванні рівня лояльності споживачів до ПІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» були використані різні методики. Їх узагальнений варіант можна представити у вигляді табл. 2.11:

Таблиця 2.11

## Середнє значення рівня лояльності споживачів

## ПІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»

Метод, що використовується	Отримана оцінка	Відсоткове Значення (%)
Маркетингової шкали	5,2	74,3
Однієї цифри Ф. Райхельда (NPS)	8,34	83,4
Критерій лояльності	0,82	82,0
Середнє значення (%)		79,9

\*Джерело: складено автором

Для розрахунку середнього значення рівня лояльності споживачів ІІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» було розраховано відсотковий аналог отриманих показників з метою узагальнення метрик вимірювання і отримання єдиного результату. Відсоток вираховувався для кожного значення окремо в залежності від поділу шкали методу, щоб застосований.

Щодо методу маркетингової шкали було виявлено середнє значення у 5,2 бали, що свідчить про те, що більшості опитуваних подобається продукція ІІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» і відповідає значенню задоволеності в 74,3%. За даними оцінювання за методом NPS показник склав 8,34 бали, що свідчить про те, що більшості опитуваних позитивно оцінює продукцію ІІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед», проте не готові рекомендувати її в повній мірі своїм знайомим і відповідає значенню в 83,4%. Отримане значення критерію лояльності споживачів до ІІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»  $K_l = 0,82$  визначає лояльність споживачів як повну і відповідає значенню 82%. Найменш сприятливим параметром лояльності є нечутливість поведінки покупця до дій конкурентів, а найбільш сприятливим параметр сприйманої (парцепційної) лояльності.

Порівнюючи критерій  $K_l$  з критерієм  $K_z$  можна з високою долею впевненості стверджувати що середній споживач повністю задоволений роботою підприємства та має високий рівень лояльності до ІІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед». Виявивши середнє значення в 79,9% за отриманими методами оцінювання лояльності споживачів ІІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» можна стверджувати, що лояльність споживачів компанії знаходиться на вище середнього рівня, проте ще має можливості і перспективи до зростання.

### РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ІІІ «КОКА-КОЛА БЕВЕРІДЖИЗ УКРАЇНА ЛІМІТЕД».

#### 3.1. Розробка та формування стратегії лояльності споживачів ІІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед».

На сьогоднішній день для формування лояльності споживачів на ринку безалкогольних напоїв використовують розроблені програми лояльності. Частина таких програм відноситься до традиційних і передбачає стимулювання попиту споживачів через накопичення бонусів та отримання призів, інша частина – це комбіновані заходи з урахуванням святкових розпродажів та з можливістю коригування ціни. Деякі з видів програм лояльності споживачів більш придатні до ринку безалкогольних напоїв, інші ж менше. Для того щоб оцінити придатність розробки конкретної програми лояльності варто переглянути табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Рекомендовані види програм лояльності для споживачів на ринку  
безалкогольних напоїв

Програма лояльності	Особливості програми лояльності	Рекомендований рівень введення
Дисконтна програма	надавання вартісних привілеїв та часткове повернення вартості від купленого товару	Високий
Накопичувальна дисконтна програма	надавання вартісних привілеїв та процесу накопичення знижок на наступний товар	Високий
Бонусна програма	надавання вартісних привілеїв та процес накопичення балів на наступний товар	Середній
Програма з подарунковими сертифікатами	надавання соціально-вартісних привілеїв та сертифікатів для знижок або ж для можливості повної купівлі товару	Середній
Програма з призами	надавання соціальних привілеїв та призів у разі виграшу	Середній
Клубна програма	надавання соціально-вартісних привілеїв та можливості відвідування закритих заходів привілейованого клубу	Низький
Програма з сервісного обслуговування	надавання вартісних привілеїв та додаткових безкоштовних післяпродажних послуг	Низький

\*Джерело: створено автором за даними [15]

Залежно від обраної програми лояльності процес її впровадження має базуватися на умовах систематизованого та контрольованого управлінського підходу до її застосування. Увесь процес впровадження програми лояльності може бути проведений у чотири основні етапи, з урахуванням особливостей їх компонентів та послідовності дій (Рис. 3.1):



Рис. 3.1. Етапи створення програми лояльності\*

\*Джерело: створено автором за даними [25]

Перший етап – створення центру управління для організації заходів щодо визначення майбутніх цілей кампанії, окреслення майбутніх проміжних та кінцевих результатів, укладання клієнтської бази, формування команди спеціалістів. Над створенням управлінського центру беруть участь усі управлінські підрозділи.

Для формування цілей програми лояльності попередньо визначаються чіткі параметри контролю за їх виконанням. Цілі щодо майбутньої стратегії лояльності споживачів «досліджуваного підприємства можна поділити на основні та додаткові. До основних цілей програми лояльності відносяться:

- пошук та залучення нових споживачів для розширення клієнтської бази шляхом формування найбільш влучних пропозицій;
- створення та обслуговування бази даних усіх споживачів, організація та впорядкування її структури;
- встановлення довготривалих довірливих взаємовідносин з уже існуючими споживачами продукції шляхом задоволення їхніх потреб і

запитів щодо вдосконалення процесу виробництва, продажу або обслуговування;

- організація можливості безпосереднього спілкування між компанією та клієнтом, з метою швидкого реагування на повідомлення від споживача;

- створити комунікативні можливості всередині компанії шляхом надання відповідної інформації відповідальним відділам.

Додатковими цілями майбутньої програми лояльності є:

- підвищення впізнаваності до бренду та його іміджу серед споживачів;
- підвищення частоти обрання продукції компанії, у вигляді збільшення купівлі товару;
- створення додаткових можливостей для підтримки споживачів.

Окрім того цей етап передбачає формування системи цінностей для споживачів, з цією метою компанія проводить маркетингове дослідження. Крокami такого маркетингового дослідження є: дослідження цінностей на окремій за кількістю споживачів вибірці; проведення розширеного варіанту опитування; детальне розроблення матеріальних та нематеріальних привілеїв для обраної групи споживачів базуючись на результатах дослідження.

Перед проведенням маркетингового дослідження необхідно окреслити ряд задач, котрі будуть досліджуватися в ньому і котрі прямо впливають на формування рівня лояльності споживачів. Задачами, котрі окреслюються маркетинговим дослідженням для вивчення проблематики питання лояльності, можуть слугувати (Рис. 3.2.):



Рис. 3.2. Задачі майбутньої програми лояльності\*

\*Джерело: складено автором

Збільшення кола споживачів при проведенні маркетингового дослідження проводиться методом інформування потенційних і вже наявних покупців про продукцію компанії. З метою виявлення потреб споживачів можливе проведення опитування серед вже існуючих клієнтів щодо переваг та недоліків продукції. Виявлення потреб споживачів є необхідною умовою для їх задоволення та створення найбільш релевантної програми лояльності. Постійна присутність товару на полицях забезпечує його доступність для клієнта та полегшує вибір за умови відсутності товару-конкурента. Перевірка такої присутності в достатній кількості відіграє важливу роль для планування об'ємів проведення програми лояльності та оцінювання її результативності. Удосконалення іміджу підприємства досягається шляхом інформування переваг продукції та забезпечення високої якості обслуговування споживачів.

Клієнтська база, котра створюється на цьому етапі повинна мати визначену періодичність оновлення і заповнення, також опрацьовану структуру. Перед запуском бази даних варто протестувати методи збору, обробки та підходи до роботи з нею. Для обробки інформації для бази даних використовується спеціальне програмне забезпечення – CRM-програми. Тривалість перебування споживачів в клієнтській базі, кількість звернень від споживачів, а також кількість клієнтів, що знаходяться в цій базі є важливими індикаторами лояльності для компанії.

Також на даному етапі створюється система маркетингових комунікацій для зручного та швидкого донесення інформації споживачеві. Спонування до діалогу також дозволить своєчасно отримувати від споживача побажання для майбутніх змін у програмі лояльності, а також дозволить забезпечити супровід споживача протягом тривалого часу. На цьому етапі надзвичайно важлива підтримка постійного зв'язку за допомогою різних комунікаційних платформ (email, Viber, Telegram та інші) та швидкість реагування на запит.

На другому етапі до споживача доноситься інформація про наявні пропозиції для клієнтів та визначається реакція на них. Отримані результати про привілеї зможуть використовуватися надалі для відстежування актуальних запитів споживачів. На цьому етапі можна ввести кобрендингову програму лояльності, яка дозволяє отримати привілеї від компанії-партнера і відповідає цінностям і стратегії П «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед». Пакет привілеїв може включати нематеріальний та матеріальний стимул.

Третій етап – фінансово-економічний. На цьому етапі відбувається розроблення фінансової концепції обраної програми лояльності споживачів. Укладання фінансово-економічної концепції передбачає складання бюджету програми лояльності споживачів, з урахуванням ризиків, усіх проведених заходів та витрат на використання маркетингових інструментів. Проведення програми лояльності передбачає цінові та нецінові заходи (Рис. 3.3).

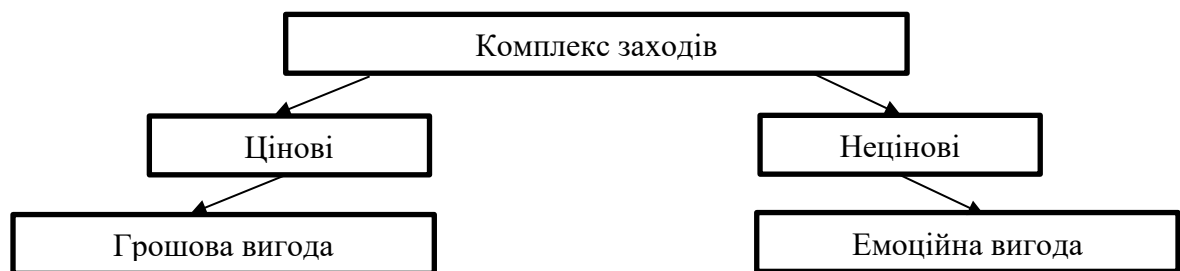


Рис. 3.3 Заходи передбачені проведенням програми лояльності\*

\*Джерело: створено автором за даними [11]

Цінові заходи, у вигляді дисконтних та бонусних програм лояльності проводяться з метою стимулювання повторної купівлі продукції П «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед». Їх перевагою є швидкість та простота організації у доступній для клієнта формі. Недоліком проведення суто цінових програм лояльності є короткочасний вплив на споживачів. Їх лояльність часто зберігається лише на встановлений, обмежений період дій акцій і інколи асоціюється з невідповідною якістю товару або сезонним розпродажем.

Нецінові заходи мають на меті підсилити дружній взаємозв'язок зі споживачем, надаючи йому унікальні соціальні та емоційні вигоди від купівлі товару. Такі заходи підсилюють афективну лояльність до ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» і апелюють до почуттів клієнтів.

На четвертому етапі проходить оцінювання ефективності впровадженої програми лояльності, а також визначення її недоліків. Опрацювання цих слабких місць дозволить ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» досягнути кращих результатів в майбутніх програмах лояльності для споживачів. Ефективність з якою була проведена програма позначає якісні показники, такі як відношення до бренду, проте її можна виміряти за допомогою кількісних значень.

Проведення попереднього оцінювання за допомогою методу маркетингової шкали показало, що рівень лояльності споживачів ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» за цим методом склав 5,2 балів і трактувався як середній. Інший метод NPS показав 8,34 бали й свідчить про певні недоліки в існуючій програмі лояльності ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед». Загальний середній відсотковий показник склав 79,9% і дає можливість стверджувати про існуючу доцільність використання програми лояльності для підвищення рівня лояльності споживачів.

З цією метою доцільно запропонувати наступний план проведення програми лояльності для ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»:

- програма лояльності відбуватиметься за гібридним типом, складниками котрої будуть кобрендингова, програма з призами та дисконтна програми лояльності.
- програма передбачає проведення акційних пропозицій терміном дії на 2 місяці в мережі АЗК ОККО. За умовами пропозиції у разі купівлі в мережі партнера продукції ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» можна отримати знижку на 50% на хот-доги від цієї мережі.
- у разі реєстрації промо-коду на продукції компанії присутня можливість отримати додаткові подарунки від компанії.

Вибір цього партнера для ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» базується на розумінні цільової аудиторії компанії, а також широкому покриттю регіонів України мережею АЗК ОККО. Проведення програми протягом двомісячного терміну дозволить проаналізувати перші результати роботи протягом першого місяця і відкоригувати умови програми протягом другого місяця. В кінцевому результаті отримані показники порівнюються задля оцінювання ефективності проведеної програми лояльності.

Кобрендинговий тип та дисконтний тип програми передбачає отримання знижки на хот-дог з боку АЗК ОККО. Програма з призами включає можливість взяти участь у їх розіграві при реєстрації промо-коду. Реєстрація в подальшому необхідна для розширення клієнтської бази ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» і встановлення позитивних взаємовідносин. Виграш призів та встановлення контакту через комунікаційні платформи позитивно впливає на думку споживачів про компанію і створює необхідну емоційну нецінову складову прихильності до бренду.

Узагальнюючи поетапно план майбутньої стратегії програми лояльності споживачів можна визначити такі основні положення на кожному з її етапів:

На першому етапі формується система маркетингових комунікацій для програми лояльності ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед», котра складається з чотирьох основних напрямків (Рис. 3.4):

Напрямок *image* реклами створює неповторний, впізнавальний стиль бренду, що має відгукуватися з уявленнями споживача про якість і цінності. Найчастіше інструментом розповсюдження для цього напрямку виступає телебачення та зовнішні рекламні носії.

Наступним напрямком є *coverage* реклама. Вона характеризується донесенням достовірної інформації до споживачів про наявність товарів у мережі точок продажу, їх територіальне розміщення, розгалуження із зазначенням найближчих маршрутів та адрес. Інструментами цього

напрямку є так само зовнішні рекламні носії, телебачення та друковані носії, такі як брошури та листівки.

Напрямок service інформує про наявні можливості, новинки та нюанси обслуговування. Подане інформування відбувається за допомогою докладних друкованих носіїв.

Останній найбільший за часткою роботи напрямок – promotion. На цьому напрямку розголошується інформація про акції та новинки в асортименті шляхом розповсюдження друкованих носіїв, зовнішніх носіїв.



Рис. 3.4. Напрямки маркетингової комунікації\*

\* Джерело: створено автором за даними [11]

Обраними для цього етапу кількісними цілями є:

- реєстрація промо-коду 40% споживачів, що взяли участь у програмі лояльності;
- збільшення активної клієнтської бази споживачів;
- проведення опитування 90% зареєстрованих споживачів із визначення рівня лояльності;
- встановлення отриманого планового показника рівня лояльності, як «високого» серед зареєстрованих споживачів.

Основними не кількісними цілями будуть слугувати:

- формування упорядкованої бази даних клієнтів;
- встановлення довірливих взаємовідносин з існуючими споживачами;
- залучення нових споживачів;
- організація спілкування та надання відповідей на запити споживачів;
- підвищення іміджу бренду.

На другому етапі проводиться активне інформування споживачів з використанням особистого переконання продавця щодо переваг програми лояльності, її умов та виграшу. Здійснюється окреслення характеристик усіх складників гібридної програми лояльності, її кобрендингової, програми з призами та дисконтної частини. Інформування також здійснюється шляхом залучення усіх напрямків сформованої системи маркетингової комунікації.

На третьому етапі укладається бюджет програми лояльності споживачів. Умовно було виділено на проведення програми лояльності 300 000 грн за участю 150 залучених точок мережі АЗК ОККО.

На останньому етапі проходить визначення ефективності проведеної програми лояльності. Ефективність визначається при цьому шляхом порівняння отриманих значень зі встановленими кількісними цілями перед програмою лояльності споживачів.

Отже, з метою формування лояльності споживачів на ринку безалкогольних напоїв було поетапно розроблено програму лояльності. Вибір проведених програм відштовхувався від знань про рекомендації застосування конкретних видів програм лояльності для споживачів на ринку безалкогольних напоїв. Формування та реалізація обраних програм лояльності здійснювалася у чотири згруповані етапи: організаційний, інформаційний, фінансово-економічний та оцінювальний.

### 3.2. Економічне обґрунтування заходів щодо формування лояльності споживачів ІІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед».

Для впровадження розробленої попередньо програми лояльності необхідно провести заходи з економічного обґрунтування її ефективності. З цією метою розгляд витрат майбутньої програми лояльності ототожнюється з інвестиційними витратами для ІІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед». Першочергово необхідно оглянути прогнозовані статті витрат від впровадженої стратегії формування лояльності споживачів, що представлено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Статті витрат при впровадженні запропонованої програми лояльності

Статті витрат	Сума, грн за 1 міс.	Сума, грн за 2 міс.	Сума, грн всього
Маркетингові комунікації, тис грн	50,0	50,0	100,0
Заробітна плата задіяним працівникам, тис грн	25,0	25,0	50,0
Призові витрати, тис грн	10,0	15,0	25,0
Додаткові витрати, тис грн	50,	75,0	125,0
Всього	135,0	165,0	300,0

\*Джерело: складено автором

Сумарна орієнтована вартість впроваджених витрат дорівнюватиме 300 000 грн і охоплюватиме участь в програмі 150 точок в мережі АЗК ОККО. Прогнозований дохід від впровадженої стратегії формування лояльності споживачів включатиме (Табл. 3.3):

Таблиця 3.3

Прогнозований дохід при впровадженні запропонованої стратегії лояльності

Отриманий дохід	Сума, грн за 1 міс.	Сума, грн за 2 міс.	Сума, грн всього
Від заходів просування стратегії лояльності	50 000	50 000	100 000
Від реалізації стратегії лояльності	200 000	250 000	450 000
Всього	250 000	300 000	550 000

\*Джерело: складено автором

Сумарне значення отриманого доходу від впровадження запропонованої стратегії лояльності дорівнює 550 000 грн.

Оскільки розгляд програми лояльності відбувається з порівнянням з інвестиційним проектом можемо розглянути чисту поточну вартість (NPV). Метод описує оцінку інвестицій та вказує на економічну ефективність інвестиційних проектів. Чиста поточна вартість залежить від величини доходів, витрат, процентної ставки дисконтування та часу. Трактуювання отриманого результату NPV порівнюється зі значенням нуля:

- Якщо  $NPV > 0$  – інвестиція, котра досліджується принесе прибуток вище середнього;
- Якщо  $NPV < 0$  – інвестиція, котра досліджується принесе значні збитки;
- Якщо  $NPV = 0$  – інвестиція не відрізняється прибутковістю, але й не призведе до значних збитків.

Для розрахунку NPV скористаємося відповідною формулою:

$$NPV = \sum \frac{CF_t}{(1+k)^t} - \sum \frac{I_t}{(1+k)^t} \quad (3.1)$$

Де CF (cash flow) – відображає надходження грошових потоків в кінці періоду t; I (investment) – інвестиції в проект; T – кількість періодів життєвого циклу (місяців, кварталів), i-й період року,  $i = 1...4$ ; k – коефіцієнт дисконтування для i-го періоду.

Таблиця 3.4

#### Розрахунок чистої поточної вартості

Стаття	Показник	
Ставка дисконту k	0,01 місячних (0,12 річних)	
Грошові надходження в кінці періоду CF	250 000	300 000
Дисконтовані грошові надходження	541 613,6	
Інвестиції	135 000	165 000
Дисконтовані інвестиції	133 663,4	161 748,8
NPV	246 201,4	

\*Джерело: складено автором

Проведемо необхідні розрахунки для обчислення чистої поточної вартості (Табл. 3.4):

1. Розраховуємо дисконтовані грошові надходження за 1 місяць:  
 $250\,000 / (1 + 0,01)^1 = 247\,524,8$
2. Розраховуємо дисконтовані грошові надходження за 2 місяць:  
 $300\,000 / (1 + 0,01)^2 = 294\,088,8$
3. Розраховуємо загальні дисконтовані грошові надходження:  
 $247\,524,8 + 294\,088,8 = 541\,613,6$
4. Розраховуємо дисконтовані інвестиції за 1 місяць:  
 $135\,000 / (1 + 0,01)^1 = 133\,663,4$
5. Розраховуємо дисконтовані інвестиції за 2 місяць:  
 $165\,000 / (1 + 0,01)^2 = 161\,748,8$
6. Розраховуємо загальні дисконтовані інвестиції:  
 $133\,663,4 + 161\,748,8 = 295\,412,2$
7. Розраховуємо NPV:  
 $541\,613,6 - 295\,412,2 = 246\,201,4$

Отже, значення NPV = 246 201,4. Що свідчить про те що інвестиція принесе прибуток.

Наступним показником для обрахування економічного обґрунтування заходів щодо формування лояльності споживачів ІІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» є визначення рентабельності проекту за формулою:

$$P = \frac{Pr}{Vit} \quad (3.2)$$

де P – рентабельність проекту; Pr – чистий прибуток; Vit – загальні витрати.

1. Розраховуємо рентабельність проекту:

$$550\,000/300\,000 = 1,83$$

Так, значення рентабельності більше 1, що свідчить про те що надходження до проекту більше ніж витрати на 83%.

Ще одним показником для аналізу є строк окупності інвестицій (PP). Він характеризує термін, за котрим отриманий дохід покриває витрати на інвестиції. При розрахунку показника береться до уваги послідовність розрахунку, визначення місця в якому значення стане позитивним і стане точкою окупності проекту. Показник розраховується за такою формулою:

$$PP = \frac{INV_t}{\sum_{t=0}^n CF_t} \quad (3.3)$$

1. Розраховуємо строк окупності інвестицій для 1 місяцю:

$$133\,663,4/247\,524,8 = 0,54$$

Тобто, проект окупиться впродовж 1 місяця, оскільки  $0,54 < 1$ .

Отже, при розрахуванні економічного обґрунтування заходів щодо формування лояльності споживачів ПІ «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» використовувалися різні показники, такі як чиста поточна вартість (NPV), рентабельність проекту та строк окупності інвестицій. Показник чистої поточної вартості склав 246 201,4 і свідчить про можливість інвестиції принести прибуток. Значення рентабельності склало 1,83, що більше за 1 і вказує на більше значення надходжень в порівнянні з витратами. Значення показника строку окупності інвестиції менше 1 і становить 0,54, тобто проект окупиться протягом першого місяця дії.

## ВИСНОВКИ

У магістерській дисертації розглянуто практичні і теоретико-методичні засади формування стратегії управління лояльністю споживачів на ринку безалкогольних напоїв та досягнуто наступних висновків.

1. Для трактування найбільш широкого визначення «лояльності споживачів» було проаналізовано праці іноземних і вітчизняних дослідників та сформовано таблицю з відповідними трактуваннями. Було надано власне трактування поняття «лояльності споживачів», що розкриває лояльність як взаємозв'язок між брендом і клієнтом, де з боку бренду відбувається систематичне задоволення важливих потреб для споживача, а з боку клієнта спостерігається його вірність бренду та готовність його рекомендувати. Було охарактеризовано основні параметри та підтипи лояльності споживачів. Окрім того, було розглянуто моделі поведінки споживача за тривалістю прийняття рішення про купівлю товару та ключові фактори для формування типу лояльності.

2. Розглянуто методичний інструментарій для формування та підтримки лояльності споживачів до підприємства та сформовано маркетингові задачі, на котрі направлені існуючі програми лояльності. Так, важливими задачами виділено створення вагової пропозиції для споживачів та проведення інформативної політики роз'яснення про дані пропозиції. Також було розглянуто основні типи програм лояльності для споживачів та виявлено переваги і недоліки методів оцінки рівня лояльності.

3. Проаналізовано маркетингову діяльність ринку безалкогольних напоїв та діяльність ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» на ньому. Було сформовано SWOT і PEST-матриці для аналізу підприємства. Визначено, що компанія є конкурентоспроможною і займає лідируючі позиції на ринку. Найбільш прибутковою категорією продукції для ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед» є солодка газована вода. Головним конкурентом у цьому сегменті є компанія PepsiCo. Рекламні

заходи спрямовані на привертання уваги до подій світового масштабу, також традиційною рекламною кампанією є різдвяна кампанія. Дохід від реалізації продукції має тенденцію до зростання, отримана виручка в 2019 р. зросла майже на 23,6% в порівнянні з 2018 р.

4. Проведено оцінювання лояльності споживачів ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед». Оцінку проведено за методом маркетингової шкали, методом NPS та методом визначення критерію лояльності споживачів до ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед». Виявлено, що найменш сприятливим параметром при формуванні лояльності стала нечутливість поведінки покупця до дій конкурентів, а найбільш сприятливим параметром стала парцепційна лояльність. При порівнянні критерію лояльності і критерію задоволеності можна побачити високий рівень лояльності споживачів ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед». Тобто, найчастіше споживачі відчувають значну задоволеність роботою компанії та відчувають прихильність до її продукції. Середнє значення за використаними методами склало 79,9%, що може означати доцільність проведення програм лояльності.

5. Розроблено та сформовано стратегію формування лояльності споживачів. З цією метою був проведений вибір найбільш підходящих типів програм лояльності і побудовано поетапне їх впровадження та регулювання. Кінцева програма лояльності мала гібридний тип, що був сформований з кобрендингового, дисконтного типу програми лояльності та програми з призами.

6. Оцінено ефективність запропонованих заходів. Так, стратегія була проаналізована за допомогою розрахунків чистої поточної вартості (NPV), показника рентабельності проекту та строку окупності інвестицій. Отримані результати свідчать, що інвестиції принесуть прибуток, значення надходжень є більшим в порівнянні з витратами та проект окупиться протягом першого місяця.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Аакер Д. Створення сильних брендів. М.: підруч. К: Видавничий Дім Гребенникова, 2003. 48 с.
2. Августин Р. Р., Деміків І. О. Управлінські інновації як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Ефективна економіка*. №2. 2017. с. 307-317.
3. Алимов О.М., Ігнатієва І.А. Балансування стратегій в стратегічному наборі підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. № 7(49). - 2005. - 115 с.
4. Аналітика компанії ProConsulting про дослідження ринку солодких газованих напоїв України. URL: [http://procapital.ua/ua/press\\_center/groupevents/view/231/](http://procapital.ua/ua/press_center/groupevents/view/231/) (дата звернення: 28.03.2022).
5. Березовська В. О. Значення асортименту при визначенні лояльності споживачів до роздрібних торговельних мереж. *Економічні науки*. №7. 2011. С. 61.
6. Богацька Н. М., Кудирко І. О. Ціна як чинник прибуткової діяльності підприємства. URL: [http://www.rusnauka.com/15\\_DNI\\_2008/Economics/32857.doc.htm](http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/32857.doc.htm) дата звернення: 16.04.2022).
7. Бренди Кока-Кола в Україні // Coca-Cola Journey. URL: <https://www.cocacolaukraine.com/brands/coca-col> (дата звернення: 17.04.2022).
8. Бутчер С. Програми лояльності та клуби постійних клієнтів: пер з англ. М.: Видавничий дім "Вільямові". 2004. с. 274.
9. Гурджиян К. В. Сутність та типи лояльності споживачів. *Економіка розвитку*. № 2. 2015. с. 79.
10. Дацій О. І. Планування і контроль діяльності підприємства: навч. посіб. К: Гуманітарний ун-т «Запорізький ін-т державного та муніципального управління». - Запоріжжя, 2005 - 40 с.
11. Діброва Т. Г. Основні засади розробки програми лояльності на підприємстві. URL: [http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008\\_20.pdf](http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2008_20.pdf). (дата звернення: 28.03.2022).

12. Іванова Л.О., Музика О.М. Лояльність споживачів та формування їх видів на споживчому ринку. *Національний лісотехнічний університет України. Збірник науково-технічних праць*. 2016. с.164
13. Жаліло Я. Економічна стратегія як категорія сучасної економічної науки. *Економіка України*, № 1. 2005. с. 72.
14. Зозульов О. В. Поведінка споживачів : навч. посіб. К : Знання. 2004. с.364.
15. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. №3. 2014. с. 62.
16. Кахович Е.А., Кахович Ю.А. Стратегічне планування та управління в роботі юридичних служб суб'єктів господарювання. *Облікові записи Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія: Юридичні науки*. 2014. № 1. с. 113.
17. Кляченко І.О. Програми лояльності споживачів до бренду. Актуальні проблеми економіки та управління : зб. наук. праць. К. : Вид-во НТУУ «КПІ». – 2012. с. 28.
18. Котлер Ф., Армстронг Г.. Основи маркетингу : пер. з англ. – Вид. 2-ге, [перероб. и дод.]. – М.: Вид. дім «Вільямс», 1998. – с. 1056.
19. Лагодієнко В. В., Лагодієнко Н. В. Моделювання оцінки інноваційної спроможності промислових підприємств. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2019. № 1. С. 280–289.
20. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, орієнтований на ринок : пер. з англ. / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпітас, І. Шулінг / під ред. В.Б. Колчанова. – Вид. 2-ге, [перероб. і доп.]. –2008. – с. 720.
21. Лендсколд Дж. Рентабельність інвестицій в маркетинг. *Методи збільшення прибутковості маркетингових кампаній*. – СПб., 2005.
22. Лепейко Т. І., Жалко О. В. Банкрутство як наслідок впливу фінансової кризи на господарську діяльність підприємств. *Університетські наукові записки*. 2010. № 2. с.163–173.

23. Лі Г. Задоволеність споживачів і лояльність. URL: [www.bma.ru](http://www.bma.ru). (дата звернення: 21.04.2022).
24. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. навч. посібник. К: КНЕУ, 2003. с. 440.
25. Мартишів А.В. Маркетинг відносин. URL: <http://rua.pp.ua/312-metodyi-otsenki-potrebitelskoj-24739.html> (дата звернення: 17.04.2022).
26. Матвійчук А. В. Моделювання фінансової стійкості підприємств Із застосуванням теорій нечіткої логіки, нейронних мереж і дискримінантного аналізу. *Вісник НАН України*. 2010. № 9. С. 24–46.
27. Міщенко В., Домніна І., Коробков Д. Методичний підхід до прогнозування банкрутства підприємства з урахуванням зовнішніх факторів. Abstracts of XVII international scientific and practical conference “Science, trends and perspectives” (Токуо, Japan, 18– 19 May, 2020). Токуо, 2020. Р. 56–61.
28. Пасічник В. Г. Планування діяльності підприємства: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2005 - 255 с.
29. Пліс Р. Лояльність як найвища цінність. Нецінові програми лояльності. URL: [www-us.publicity-creating.ua/img/doc/iouaIty.doc](http://www-us.publicity-creating.ua/img/doc/iouaIty.doc). (дата звернення: 17.04.2022).
30. Побігун С.А. Обґрунтування стратегічних рішень щодо сталого розвитку підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. №3, т.1 с.153-157.
31. Пушкар М. С. Контролінг – інформаційна підсистема стратегічного менеджменту: монографія К: Тернопіль, 2004. – 370 с.
32. Пчелянська Г.О. , Теоретичні підходи до визначення лояльності споживачів на продовольчому ринку. URL: [http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2\\_76\\_2020\\_ukr/27.pdf](http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2_76_2020_ukr/27.pdf). (дата звернення: 20.04.2022).
33. Райхельд Ф.Ф. Ефект лояльності: сили росту, прибутку і цінності. навч. посіб. К: Вид. дім «Вільямс». 2005. 384 с.

34. Рзаєва Т. Г., Стасюк І. В. Зарубіжні методики визначення ймовірності банкрутства підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2010. № 3. Т. 1. С. 177–181.

35. Розвиток ринку безалкогольних напоїв в Україні. URL: [Ринок безалкогольних напоїв в Україні - розвиток - Ритейл в Україні \(ua-retail.com\)](http://ua-retail.com). (дата звернення: 21.04.2022).

36. Росітер Дж. Реклама товару : пер. з англ. Л. Персі під ред. Л.А. Волковой. – 2000. – 656 с.

37. Сержук А.В. Комплекс маркетингових комунікацій у соціально-етичній діяльності підприємства. *Інноваційна економіка*. 2011. №3. с. 228-231.

38. Сисоєва С., Нейман А. Як виховати лояльність покупця. *Маркетолог*. 2004. № 1. с. 51.

39. Ткачено Т.І. У боротьбі за відвідувача. *Торговельна справа*. 2005. № 8-9. с. 34.

40. Управління взаємовідносинами з клієнтами Harvard Business Review: пров. з англ. М.: Альпіна Бізнес Букс, 2007. с. 101.

41. Федоркін М.С. Резерви конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2007. с.119.

42. Фірсова С. Г. Маркетингове забезпечення виведення власних торгових марок у ритейлі. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2013. с.54.

43. Холодний Г.О. Теоретичні аспекти стратегічного планування на підприємствах України. *Вісник економіки*. 2011. с. 54.

44. Altman E. I. Financial Ratios, Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy. *The Journal of 278 № 12*. 2020.

45. Curry J., Curry A. The customer marketing method: how to implement and profit Customer Relationship Management. N.Y.: Free Press. 2000. p. 237.

46. Dewulf, K. Investment in Consumer Relationships: A Cross-Country and CrossIndustry, *Journal of Marketing*. 2001. Vol. 65, October. p. 33-50

47. Deyhle A, Kottbauer M, Pasher D. *Manager und Controlling: Kompaktes Controllingwissen für Führungskräfte*. Verlag für Controlling Wissen. Freiburg, 2010. p. 342.
48. Egan, J. *Relationship marketing, exploring relational strategies in marketing*, 2004. p. 311.
49. Gremler Dwayne D. *Service loyalty: Its nature, importance, implications*. Proceedings American Marketing Association. 1996. p. 171-180.
50. Hamilton, D. L. *Perceiving persons and groups*. 1996. Vol. 103. p. 336 – 355.
51. Hofmeyr J. *Commitment-Led Marketing* . Wiley Rice and Sons. 2000. p. 85.
52. Lawfer M.R. *Why customers come back: how to create lasting customer loyalty*. Franklin Lakes : The Career Press, Inc., 2004. p. 219.
53. McMullan, R. *A multiple-item scale for measuring customer loyalty development* Journal of Services Marketing. 2005.p. 470-481
54. Nastaran M. *CRM Benefits for Customers: Literature Review (2005-2012)*. International Journal of Engineering Research and Applications. 2012.. Vol. 2 Issue 6. p. 1578-1586.
55. Neal, W. D. *Satisfaction snice, but valued rives loyalty*, Marketing Research. 1999. Vol.11, p 21-23.
56. Otle D. *Management Control in Contemporary Organizations: Towards a Wider Framework*. Management Accounting Research. 1994. No. 5. p. 289–299.
57. Sheth, J.N. *TheDomain and conceptalf oundation of Relationship Marketing*. Handbook of relationship marketing: Sage Publication, 1998. p. 49.
58. Toffler R. J., Tishaw H. J. *Going, going, gone – four fac-f tors which predict*. Accountancy. 1977. Vol. 88. p. 50–54.
59. Warhaftig W. *From policyholders to valued customers: customer management strategies in life insurance*. London: Swiss Re Life & Health, 1998.
60. Wojnarowska. H., Adamska. I. *Proces kształtowania lojalności klientów indywidualnych*. Marketing I Rynek. 2001. № 12.

## **ДОДАТКИ**

## Додаток А

Таблиця А.1

## Підходи до трактування поняття «лояльність споживачів»

Джерело	Визначення
Д. Аакер	Міра прихильності споживача бренду.
В. Вархавтіж	Це джерело формування довготривалих стійких взаємовідносин між споживачем і компанією.
Ф. Котлер	Перевага споживача, яка формується внаслідок уособлення почуттів, емоцій, думок відносно організації та послуг.
Компанія МСКinsey	Лояльні споживачі – споживачі, які зберігають рівень покупок на колишньому рівні або збільшують його.
Д. Гремлер, С. Браун	Це ступінь, за яким споживач здійснює повторні покупки, має позитивне ставлення до постачальника і, коли виникає потреба в послугах, розглядає тільки одного (того самого) постачальника.
Мензі Лауфер	Певна діяльність споживачів, які купують бренд і рекомендують його іншим на повторюваній основі.
Дж. Джейкоб, Р.В. Чеснат	Упереджена поведінкова реакція, що виражається періодично певним центром прийняття рішень стосовно до одного або більше альтернативних брендів з групи таких брендів, а також є психологічною функцією процесів прийняття рішень, оцінки.
Ф. Рейхельд	Якість, яка притаманна користувачеві, цінності, щоразу повертається до свого джерела і передає це джерело у спадок.
Дж. Россітер, Л. Персі	Регулярне придбання продукту конкретної марки, засноване на тривалому з нею знайомстві і сприятливому до неї ставленні.
Дж. Хофмейер, Б. Райс	Стала поведінкова реакція щодо певного бренду, що виникла внаслідок психологічного процесу його оцінки.
Г. Лі	Це 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.
Х. Войнаровська	Емоційне ставлення клієнта до товару, марки, місця купівлі; повторюваність та частота здійснення покупок упродовж тривалого періоду; запланований, а не випадковий характер вибору товару або послуги; свідомий вибір конкретного товару серед альтернатив.

\*Джерело: створено автором за даними [1,59,18, 17, 49, 52, 20, 33, 36, 51, 23, 60]

Таблиця А.2

## Основні економічні показники ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»

Показник	Роки			2019-2018	
	2017	201	2019	±Δ	%
Чистий дохід від реалізації продукції, тис грн	4572,8	5537,7	6846,3	1308,6	23,6
Валовий дохід, тис грн	1543,7	1986,2	2690,5	704,3	35,5
Собівартість реалізованої продукції, тис грн	3080,1	4155,9	3551,6	-604,3	-14,5
Фінансовий результат до оподаткування, тис грн	47,5	41,3	156,5	115,2	278,8
Чистий прибуток (збиток) , тис грн	38,9	30,7	122,5	91,8	299,4

\*Джерело: створено автором за даними [7]

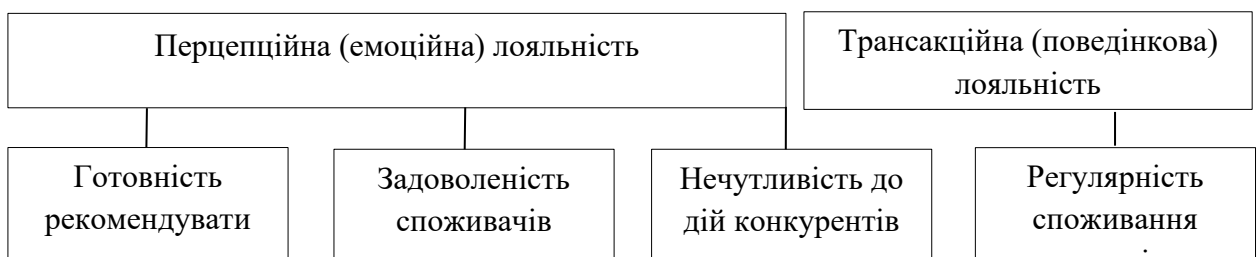


Рис. А.1 Параметри лояльності споживачів\*

\*Джерело: створено автором за даними [9]



Рис. А.2 Організаційна структура ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»\*

\*Джерело: створено автором за даними [7]

		<b>Зовнішнє середовище</b>	
		<p style="text-align: center;"><b>Можливості</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Значний попит серед споживачів;</li> <li>• Сильний маркетинг та високий рівень впізнаваності;</li> <li>• Значний розвиток у технології виробництва.</li> </ul> <p><b>Рішення:</b> використовувати високу впізнаваність і попит у споживачів для збільшення продажів.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Загрози</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Значне насичення ринку безалкогольних напоїв;</li> <li>• Високий рівень інфляції;</li> <li>• Зменшення платоспроможності населення;</li> <li>• Дефіцит води.</li> </ul> <p><b>Рішення:</b> Зниження впливу платоспроможності населення шляхом використання акційних пропозицій і продажу невеликих пляшок.</p>
<b>Внутрішнє середовище</b>	<p style="text-align: center;"><b>Сильні сторони</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Відомий та сильний бренд;</li> <li>• Значна доля на ринку безалкогольних напоїв;</li> <li>• Добре налаштована система збуту;</li> <li>• Висока конкурентоспроможність;</li> <li>• Корпоративна соціальна відповідальність.</li> </ul> <p><b>Рішення:</b> підтримувати імідж бренду, частку на ринку.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Поле СіМ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Розширення впливу за рахунок поглинання менших компаній;</li> <li>• Можливість зростання на інші ринки;</li> <li>• Зниження рівня податкового навантаження.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Поле СіЗ</b></p> <p>Використання власних сильних позицій на ринку з метою пом'якшення впливу високої конкуренції всередині категорій ринку і між іншими корпораціями.</p>
	<p style="text-align: center;"><b>Слабкі сторони</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Обмежений асортимент продукції;</li> <li>• Високий вміст нездорових компонентів харчування у складі продукції;</li> </ul> <p><b>Рішення:</b> Розширити асортимент продукції в бік здорового харчування.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Поле СлМ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Покращити якість виробництва;</li> <li>• Пропозиції нових категорій товарів з використанням впізнаваності бренду.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Поле СлЗ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Зменшити вміст нездорових компонентів харчування у складі продукції, в тому числі цукор.</li> </ul>

Рис. А.3 SWOT-аналіз ІП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»\*

\*Джерело: створено автором за даними [7]

## АННОТАЦІЯ

Гриценко Марія Юріївна. Організаційне забезпечення формування лояльності споживачів на ринку безалкогольних напоїв в Україні. Рукопис.

Кваліфікаційна робота магістра з менеджменту зі спеціальності 073 «Менеджмент», освітньо-наукової програми «Менеджмент організацій і адміністрування». Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2022.

Метою дипломної роботи є узагальнення теоретико-методичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо формування лояльності споживачів на ринку безалкогольних напоїв (на прикладі ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед»).

Роботу присвячено теоретичним положенням, методичним підходам та практичним аспектам формування лояльності споживачів на ринку безалкогольних напоїв.

У роботі досліджено сутність, принципи та особливості лояльності споживачів, розглянуто методичний інструментарій управління лояльністю споживачів, досліджено ринок безалкогольних напоїв. Також було оцінено лояльність споживачів продукції ПП «Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед», запропоновано стратегію лояльності споживачів та оцінено доцільність розроблених заходів щодо формування лояльності споживачів.

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

## ANNOTATION

Hrytsenko Mariia Yuriyivna. Organizational support for winning consumer loyalty in the soft drinks market in Ukraine. Manuscript.

Qualifying work of the master of management in the specialty 073 "Management", educational and scientific program "Management of organizations and administration". Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 2022.

The purpose of the thesis is to generalize the theoretical and methodological provisions and develop practical recommendations for the formation of consumer loyalty in the soft drinks market (on the example of FE "Coca-Cola Beverages Ukraine Limited").

The work is devoted to theoretical provisions, methodological approaches and practical aspects of consumer loyalty formation in the soft drinks market.

The essence, principles and features of consumer loyalty are investigated in the work, methodical tools of consumer loyalty management are considered, the market of soft drinks is investigated. The consumer loyalty of Coca-Cola Beverages Ukraine Limited was also assessed, the consumer loyalty strategy was proposed and the expediency of the developed measures for the formation of consumer loyalty was assessed.

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