

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ, ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ ТА ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»

Виконав: здобувач 4 курсу,

групи МГ-17

Спеціальності 075 Маркетинг

Бондаренко Андрій Андрійович

Керівник: Шевченко В.М., к.держ.упр., доцент

**Дніпро
2021**

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА Міжнародного маркетингу

Освітній рівень бакалавр

Спеціальність 075 Маркетинг

Затверджую:

Зав. кафедри _____

Тараненко Ірина Всеволодівна _____

д.е.н., професор _____

*(підпис, прізвище, ім'я та по батькові,
науковий ступінь, вчене звання,*

посада)

“16” червня 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачу

Бондаренко Андрію Андрійовичу

прізвище, ім'я та по батькові

1. Тема роботи: «Поведінка споживачів, її особливості та значення для маркетингової діяльності підприємства»

2. Керівник роботи Шевченко Валентина Миколаївна, кандидат наук з державного управління, доцент

(прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом від “05” квітня 2021 р., № 37-06-У

3. Термін здачі студентом закінченої роботи 07.06.2021 р.

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: дослідження теоретичних основ та розробка практичних рекомендацій з удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «LC Waikiki» на основі побудови профілю споживача підприємства та розробки програми лояльності споживачів.

5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Специфіка і значення маркетингових досліджень клієнтської аудиторії в структурі маркетингових заходів підприємства

1.2. Поведінка споживачів як об'єкт маркетингового дослідження

1.3. Основні фактори, що визначають поведінку споживачів

РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ТОВ «LC Waikiki»

2.1. Характеристика господарської діяльності ТОВ «LC Waikiki»

- 2.2. Аналіз та підходи до оцінки рівня лояльності споживачів підприємства
- 2.3. Аналіз українського ринку fashion-ритейлу
- 2.4. Сегментування ринку та позиціонування продукції
- 2.5. SWOT-аналіз

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «LC Waikiki»

- 3.1. Аналіз споживчих переваг і побудова профілю споживача компанії
- 3.2. Розробка програми лояльності між споживачем і компанією
- 3.3. Економічна ефективність від запропонованих заходів

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Шевченко В.М., доцент	_____15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>
2	Шевченко В.М., доцент	_____15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>
3	Шевченко В.М., доцент	_____15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>

7. Дата видачі завдання 15 січня 2021 р._____

Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Розділ 1. теоретичні основи дослідження ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГКУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА	27.02.2021	27.02.2021
2.	Розділ 2. Стан та оцінка маркетингового комплексу ТОВ «LC Waikiki»	27.03.2021	27.03.2021
3.	Розділ 3. Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «LC Waikiki»	10.05.2021	10.05.2021
4.	Оформлення роботи	19.05.2021	19.05.2021

Здобувач _____ Бондаренко А.А.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Шевченко В.М.

А Н О Т А Ц І Я

Бондаренко А.А. Поведінка споживачів, її особливості та значення для маркетингової діяльності підприємства

В кваліфікаційній роботі бакалавра розглянуто теоретичні аспекти маркетингової діяльності підприємства, визначено особливості поведінки та прихильності споживачів ТОВ «LC Waikiki», здійснено аналіз маркетингового середовища підприємства, проаналізовано споживчі переваги і побудовано профіль споживача компанії, розроблено програму лояльності споживачів підприємства.

Ключові слова: маркетингова діяльність, споживач, поведінка, лояльність.

SUMMARY

Bondarenko A.A. Consumer behavior, its features and significance for the marketing activities of the enterprise.

In the qualification work of the bachelor the theoretical aspects of marketing activity of the enterprise are considered, features of behavior and commitment of consumers of LLC LC Waikiki are defined, the analysis of the marketing environment of the enterprise is carried out, consumer preferences are analyzed and the consumer profile of the company is construc.

Keywords: marketing service, consumer, behavior, loyalty, choice.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1. Специфіка і значення маркетингових досліджень клієнтської аудиторії в структурі маркетингових заходів підприємства.....	8
1.2. Поведінка споживачів як об'єкт маркетингового дослідження.....	14
1.3. Основні фактори, що визначають поведінку споживачів.....	20
РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ТОВ «LC Waikiki».....	31
2.1. Характеристика господарської діяльності ТОВ «LC Waikiki».....	31
2.2. Аналіз та підходи до оцінки рівня лояльності споживачів підприємства.....	34
2.3. Аналіз українського ринку fashion-ритейлу.....	38
2.4. Сегментування ринку та позиціонування продукції.....	46
2.5. SWOT-аналіз.....	51
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «LC Waikiki».....	56
3.1. Аналіз споживчих переваг і побудова профілю споживача компанії.....	56
3.2. Розробка програми лояльності між споживачем і компанією.....	60
3.3. Економічна ефективність від запропонованих заходів.....	65
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
ДОДАТКИ.....	76

ВСТУП

З огляду на саму суть маркетингової діяльності та напрямів її розвитку, можемо точно стверджувати, що кінцевим, ефективним результатом є задоволення потреб тих, хто купляє товар, та тих, хто спроможний його собі дозволити. У кінці конців, це покупець та споживач. Іноді ці двоє збігаються. Важливим постає питання вивчення споживчої поведінки саме для того, аби не тільки спрогнозувати можливий вибір, а й для того, щоб мати змогу «підказати» споживачеві, на який товар слід звернути свою увагу.

Якщо ми звернемося до аналізу та цифр, зможемо зробити висновок з приводу того, що споживачі обирають, зрозуміємо кількісний фактор та певні вподобання. Але все ж таки, коли ми говоримо про кількість та цифри, ми говоримо про ті речі, які сталися, про завершальний етап процесу вибору – купівлю. Та ми не можемо стверджувати, що це є основоположним фактором, бо постає просте питання, - яким чином покупець або споживач обирають товар. Чому саме цей, а не інший, які інструменти вони використовують при прийнятті рішень. Люди дуже комплексні істоти, тому вирішити, що, наприклад, вони обрали один товар поміж інших тільки через його ціни, обрублює усі можливості нашого мозку та нашої свідомості. Спростувати те, що не є простим від самого початку – рішення, що є неефективним. Наразі у світі культивуються ті напрямки науки, що цю свідомість і вивчають. Отож бо, питання споживацької поведінки ми також відносимо до вивчення нашої свідомості.

Впевнено можемо стверджувати, що зрозумівши причини, які впливають на вибір певного бренду або товару, ми зможемо визначити певну форму поведінки «нашого споживача» та впливати на неї, збільшуючи свої прибутки.

Мета дослідження: проаналізувати маркетингову діяльність компанії, дослідити поведінку споживачів, її особливості та значення для маркетингової діяльності підприємства.

Відповідно до мети поставлено наступні **завдання:**

- розкрити специфіку і значення маркетингових досліджень клієнтської аудиторії в структурі маркетингових заходів підприємства;
- дослідити поведінку споживачів як об'єкт маркетингового дослідження;
- надати характеристику господарської діяльності підприємства; проаналізувати український ринок fashion-ритейлу;
- провести сегментування ринку та позиціонування продукції та - зробити SWOT-аналіз;
- дослідити споживчі переваги і побудувати профіль споживача компанії;
- розробити програми лояльності між споживачем і компанією та оцінити очікуваний ефект запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність ТОВ «LC Waikiki».

Предмет дослідження – дослідження поведінки споживачів, її особливостей та значення для маркетингової діяльності ТОВ «LC Waikiki».

У процесі виконання роботи використовувались методи дослідження: збір, обробка та аналіз теоретичних розробок, наукових джерел в області маркетингу, методи збору інформації шляхом опитування, обробка та аналіз результатів дослідження.

Інформаційні джерела: наукові статті, література з приводу вивчення споживацького вибору, посібники, підручники з маркетингових досліджень, звітна й рекламна інформація підприємств-виробників текстильної продукції, а саме – одягу, матеріали із мережі інтернет.

Практична значущість роботи полягає в тому, що впровадження запропонованих заходів, запропонованих у ході дослідження, дозволить покращити роботу маркетингового комплексу саме з питань споживацької поведінки, допоможе більше впливати на вибір споживачів.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження доповідались на 5 міжнародних науково-практичних конференціях. За темою кваліфікаційної роботи опубліковано 6 наукових робіт: тези доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях та наукова стаття загальним обсягом 1,3 ум. др. арк.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Специфіка і значення маркетингових досліджень клієнтської аудиторії в структурі маркетингових заходів підприємства

У структурі цього підрозділу дослідження будуть розглянуті специфіка і значення маркетингових досліджень клієнтської аудиторії в структурі маркетингових заходів організації. Проте перед тим, як вивчати маркетингові дослідження, необхідно ознайомитися з поняттями "маркетинг", "маркетингові заходи".

На сьогодні слід виділити маркетинг як одно з найважливіших напрямів діяльності, що забезпечують ефективне управління підприємством.

Слід виділити, що Ф. Котлер визначає управління маркетингом таким чином: "це аналіз, планування, втілення в життя, і, контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких, як отримання прибутку, зростання об'єму збуту, збільшення частки ринку і так далі У цьому аспекті, суть управління маркетингом полягає в тому, щоб знайти оптимальну кількість клієнтів, необхідну для реалізації усього вироблюваного фірмою в даний момент об'єму продукції.

Відмітимо, що процес управління маркетингом сполучає в собі такі важливі аспекти господарської діяльності компанії, як планування, організація збуту і його стимулювання, організація і проведення рекламних кампаній, дослідження маркетингу, управління рухом товару, процесом надання послуг, тактика і стратегія формування цінової політики. Отже, управління маркетингом є одним з найважливіших функціональних елементів цілісної системи менеджменту фірми, сфокусованих на досягнення основних цілей і завдань фірми з урахуванням структури, ресурсів і інших особливостей діяльності організації. В цілому, можна

сказати, що під управлінням маркетингом фірми розуміється комплекс наступних найважливіших:

1. Аналіз діяльності компанії.
2. Планування діяльності компанії.
3. Втілення в життя і контроль за проведенням маркетингових заходів, розрахованих на формування, закріплення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких, як отримання прибутку, зростання об'єму збуту, збільшення частки ринку і так далі.

Управління маркетингом може здійснюватися на двох різних рівнях, а саме: стратегічний рівень(довгострокова перспектива діяльності); тактичний рівень(короткострокова перспектива діяльності).

Слід зазначити, що Ф. Котлер постійно підкреслює, що маркетингове управління, оскільки воно сфокусоване на проектуванні і закріпленні взаємовигідних стосунків з клієнтами, в якості фундаментальної мети, місії має не що інше, як управління попитом на продукцію, послуги фірми на ринку, сегменті ринку.

Важливо відмітити, що на малюнку в додатку 1 виділені основні функції маркетингу. До них віднесено дослідження ринку, виробництво товарів, надання послуг відповідно до результатів цього дослідження і збут. На цьому малюнку приведені графічно чотири глобальні функції маркетингу. До четвертої функції відноситься функція управління і контролю, іншими словами, функція управління маркетинговою діяльністю фірми. Мета зображення на малюнку в додатку 1 полягає в поясненні самої природи маркетингу, його зміст і не більше. Враховуючи таку безліч функцій управління, важливо відмітити, що управління маркетингом в цій ситуації об'єктивно необхідно, оскільки ці функції потрібно планувати, організовувати, контролювати і коригувати в міру необхідності їх виконання.

Важливе положення в маркетинговій діяльності сучасної організації займають маркетингові заходи.

Необхідно позначити, що захід в маркетингу є будь-якою дією, що планується і проводиться як важлива складена компонента політики маркетингу

компанії, організації. У зв'язку з чим, необхідно позначити, що політика маркетингу сучасної організації може проектуватися і утілюватися на практиці діяльності за допомогою здійснення наступних ключових маркетингових заходів:

1. Заходи з маркетингових досліджень ринку (сегментів клієнтської аудиторії, особливостей їх споживчої поведінки), фірм-конкурентів, продукції і послуг, зовнішнього і внутрішнього середовища організації.

2. Заходи по розробці, виробничим процесам, розвитку товару, послуги : проектування концепції і змісту, "наповнення" товарів, послуг; управління якістю продукції товарів і послуг; організація виробничих процесів, надання послуг; управління конкурентоспроможністю компанії, товару, послуги та ін.

3. Заходи по формуванню системи руху товару, з просування і реалізації продукції : організація і координація руху товару і обслуговування клієнтів; заходи з формування попиту і стимулюванню збуту, планування і організація рекламної діяльності.

4. Заходи з формування цінової політики організації. Ці маркетингові заходи, в комплексі маркетингу деяких організацій, фірм, можуть бути включені в заходи зі збутової політики. З іншого боку, їх слід позначити і спроектувати в окремому підрозділі плану маркетингу, оскільки ціноутворення є одним з основних об'єктів управління, як в маркетинговій діяльності, так і у функціонуванні розвитку компанії, в цілому.

5. Заходи по управлінню маркетингом. Є найважливішим організаційним компонентом маркетинг-менеджмента в організації. За здійснення цих маркетингових заходів відповідають співробітники апарату менеджменту, а також, начальник, і, провідні фахівці маркетингового відділу компанії, організації. Заходи по управлінню маркетингом розробляються і фіксуються співробітниками компанії, як правило, в документі під назвами "План маркетингу", "Стратегія маркетингу", "Політика маркетингу" організації.

Відмітимо, що важливе значення, в організації і реалізації управління маркетинговими заходами має вибір концепції, філософії управління маркетингом. Огляд, перегляд альтернативних варіантів, а також, вибір конкретної стратегії, у

тому числі, розробка положень, контурів політики маркетингу - усі ці маркетингові заходи знаходяться в прямій, безпосередній залежності від займаної, і, або планованої долі, сегменту ринку, від масштабів і специфіки діяльності організації, від її(компанії) місії, цілей і завдань, ресурсів і можливостей, особливостей виробничих і сервісних процесів та ін. Проте для того, щоб проектувати, організовувати і проводити актуальні, і раціональні, з точки зору співвідношення "витрати-результат", для компанії маркетингові заходи, необхідно своєчасно, і, на систематичній основі займатися плануванням і проведенням маркетингових досліджень організації, компанії.

Слід позначити, що маркетингові дослідження є ключовим чинником успішної діяльності сучасної фірми, компанії, що функціонує на ринку товарів споживчого призначення. Найважливіша підсумкова мета будь-якого маркетингового дослідження, як правило, формулюється і ув'язується з проектуванням, і, при необхідності, з вдосконаленням продуктивної тактики і стратегії функціонування компанії. Ці маркетингові заходи проводяться з урахуванням тих, що реально сформувалися, а також, потенційно вірогідних в перспективі діяльності, з одного боку, комплексу чинників і умов ринку, а з іншої - намірів, можливостей, потенціалу підприємства, компанії як ключового суб'єкта кожного конкретного сегменту ринку продукції, послуг.

Важливо позначити, що маркетингове дослідження споживчого ринку включає комплекс маркетингових проблем і проблемних блоків, серед яких : структура і стан ринку; перспективи розвитку ринку в цілому; вивчення структури і перспектив розвитку, функціонування усіх, важливих для організації, ринкових елементів. Серед цих механізмів основними є: і стратегія ціноутворення; асортимент товарів і послуг; комунікаційна політика фірми; організація і координація процесу руху товару.

Підходячи до найповнішого визначення, слід зазначити, що маркетингове дослідження є певним чином планованою діяльністю, що структурується, по здійсненню, на системній основі, збору, впорядковування і аналізу даних про різні маркетингові проблеми, включаючи параметри і тенденції розвитку ринку, його

можливі реакції на ті або інші маркетингові вчинки, а також проблеми ринкового розвитку фірми і управління маркетингом.

Як і будь-який інший маркетинговий процес, маркетингове дослідження в організації включає певні процедури і етапи. Позначимо і коротко опишемо їх.

1. Виявлення, формулювання проблеми і позначення цілей дослідження. На першому етапі маркетингових досліджень важливо визначитися в конкретиці потреби для проведення подібних досліджень. Дуже важливо своєчасно, а також, точно виявити, і позначити проблему в діяльності фірми. Як правило, проблемами компаній, що функціонують на ринку продукції споживчого призначення, що найчастіше зустрічаються, є проблема зниження купівельного попиту, а також, поява нових потужних конкурентів, і відповідно, загострення конкурентної боротьби.

Природно у різних компаній можуть бути свої проблеми, проте проблема зменшення клієнтопотoku актуальна для усіх, отже, відповідним фахівцям компаній, для яких важлива хороша клієнтська база, що розвивається, важливо своєчасно займатися організацією і проведенням особливостей споживчої поведінки. Конкретизація цілей маркетингового дослідження, а також, виявлення можливостей виміру і оцінки їх рівня досягнення, ґрунтуються на наступному етапі маркетингових досліджень, тобто, на рівні проектуванні плану досліджень.

2. Формування плану досліджень. В процесі вибору методів маркетингових досліджень, керівникам і співробітниками відділу маркетингу необхідно добре орієнтуватися в тому, що усі вони підрозділяються на польові і кабінетні, у тому числі, на методи ринкового експерименту і на методи соціологічного плану.

Визначення типу, специфіки необхідної інформації, а також, і джерел її отримання проводиться на базі структуризації параметрів наявних ресурсів(тимчасових, інформаційних, фінансових), а також, позначення необхідної міри надійності, достовірності отримуваних даних. При цьому важливо позначити, що вибір методів збору даних, передусім, здійснюється з урахуванням вивчення наявних ресурсів дослідження, орієнтується на зміст дослідження, і на характеристики суб'єктів, на яких спрямовано це дослідження. Слід зазначити, що

структуризація бюджету і складання кошторису досліджень являється важливими і практично необхідними заходами, особливо в ситуації, якщо у компанії недостатньо сил і ресурсів для організації і проведення маркетингового дослідження власними силами.

3. Здійснення плану маркетингових досліджень. Найпершою, а також, найбільш трудомісткою проблемою цього етапу проведення маркетингових досліджень є збір даних. Позначимо, що аналіз даних припускає їх систематизацію і перетворення : реалізується узагальнення даних, далі проводиться їх концептуалізація. Логічним завершенням цього етапу проведення маркетингових досліджень є стадія екстраполяції, у рамках якої необхідно визначити, в якому ступені, проведені аналітичні вибірки відповідають усій сукупності об'єктів маркетингової уваги.

4. Підготовка і презентація завершального звіту про проведене маркетингове дослідження.

Найбільш вигідним і ефектним варіантом інтерпретації отриманих результатів маркетингових досліджень доцільніше проводити у візуально-образній, тобто, в наочній формі. На цьому етапі проведення маркетингових досліджень оптимальним рішенням являється проектування і застосування графіків, таблиць, моделей, схем.

У реаліях функціонування кожної конкретної компанії, особливо невеликої за масштабами організації, далеко не завжди обходяться власними силами в процесі діяльності по плануванню, організації і проведенню маркетингових досліджень. У цих ситуаціях співробітники таких організацій звертаються до спеціалізованих маркетингових дослідницьких фірм, агентств. Цей аспект розробки, організації і проведення заходів маркетингу в області маркетингових досліджень також необхідно брати до уваги, враховувати на початкових етапах проектування політики маркетинга компанії.

Таким чином, саме заходи з планування і проведення маркетингових досліджень необхідно позначити і охарактеризувати як найважливіший і

початковий елемент, а також, механізм проектування тактики і стратегії маркетингу, формування маркетингової політики сучасного підприємства.

1.2. Поведінка споживачів як об'єкт маркетингового дослідження

В цілях виявлення внутрішнього змісту, суті поведінки споживачів, доцільно, в першу чергу, вивчити саме поняття "споживання" в загальному цілому. За даними словника, споживання є такими, що безперервно виникають і розвиваються, один за іншим процеси отримання(придбання) продукту(роботи, послуги), а також, використання(застосування) цих товарів, послуг у своїх цілях в перспективі.

Відповідно до теми справжнього дослідження, необхідно позначити, що поведінка споживачів є поняттям дуже широким, а також, включає не лише сам по собі процес придбання продукту(роботи, послуги), але і також споживча поведінка, як до фактичної купівлі, так само і після її здійснення. Вивчаючи споживчу поведінку до купівлі, співробітники компанії, підприємства, що досліджують товар і ринок його збуту(маркетологи, співробітники комерційного відділу, відділу по роботі з клієнтами, менеджери по продажах та ін.), виявляють і вивчають причини, які можуть вплинути на рішення придбати цей продукт(послугу) або відмовитися від його(її) придбання.

На підсумковий результат цього вибору можуть вплинути члени сім'ї, а також, деяка соціальна група, яка для певного споживача(індивіда) є деяким стандартом, тобто, референтна група. При здійсненні купівлі маркетологи і інші співробітники компанії, що вивчають споживчу поведінку, досліджують реакцію споживачів, розглядають, яким чином споживач здійснюватиме купівлю.

Відмітимо, що аналізуючи споживчу поведінку після здійснення клієнтами компанії, фірми, магазину якої-небудь купівлі, маркетологи досліджують міру задоволеності споживача цією купівлею, розглядають вірогідність повторної купівлі, а також, інші, важливі і пов'язані із здійсненням цієї купівлі, процеси. У споживчу поведінку споживачів також входять дії з позбавлення від продукту(послуги).

Слід зазначити, що науки, сфокусовані на особливості вивчення поведінки споживачів, отримали свій розвиток відносно нещодавно. У США як країні, на території якої маркетинг і менеджмент почали розвиватися дещо раніше, ніж у більшості інших країн, звернули увагу на цю галузь знань, переважно, в другій половині ХХ століття. У цей часовий період середній і великий бізнес почав отримувати добрий прибуток, а також, посилювати свої обороти, при цьому природно, що конкурентна боротьба між компаніями-виробниками стала характеризуватися все більшою і більшою динамікою зростання і загострення. І треба було шукати інші шляхи формування і зміцнення, а також, підтримки конкурентоздатних переваг, посилення конкурентоспроможності на новому рівні. У цей часовий період в США з'являються підручники зі споживчої поведінки, а маркетингологи уважніше починають думати про проблему дослідження споживачів своїх компаній, а також, вивчення тенденцій споживчої поведінки в цілому. Першими авторами подібних навчальних посібників стали Блеквелл Р., Енджел Джоуля. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д..

За 40 років розвитку даної науки поведінка споживачів перетворилася в самостійну велику галузь знань, досліджувати і застосовувати на практиці яку стало практично необхідно нарівні з дослідженням чинників, тенденцій розвитку ринку, вивченням фірм-конкурентів і т. д. Апарат менеджменту організацій повинен розуміти, що саме від поведінки споживачів, від їх потреб і різних особливостей купівельної поведінки, що розвиваються, значною мірою, залежить продуктивність розвитку і функціонування фірми.

Що стосується України, в ній вивченням поведінки споживачів зайнялися пізніше, ніж в США. І тільки кілька років тому основи поведінки споживачів стали викладатися у вищих навчальних закладах як самостійна дисципліна

Відповідно до теми справжнього дослідження, необхідно конкретизувати, що споживча поведінка є міждисциплінарною областю досліджень, оскільки комбінує в собі такі дисципліни, як соціологія, маркетинг, психологія, основи сім'ї і домогосподарства, а також інші дисципліни. Таким чином, позначимо і охарактеризуємо поведінку споживачів як один з основних об'єктів планування,

організації і проведення маркетингових досліджень в діяльності сучасної компанії, фірми.

Відносно нещодавно у багатьох українських компаніях саме споживча поведінка перетворилася майже на основний предмет аналізу ринку послуг і товарів, послуг і попиту. На сучасному етапі розвитку і функціонування, передові компанії, фірми засновують увесь маркетинговий комплекс на запитах і потребах сегментів своєї цільової аудиторії. Розгляд особливостей споживача стає, таким чином, в діяльності багатьох українських компаній відправним пунктом роботи над проектуванням стратегії маркетингу, оскільки, якщо неправильно визначити ціннісні орієнтації свого споживача, буде важко підібрати продукти і послуги, сфокусовані на задоволення вимог, потреб клієнтів, що приносять виручку і чистий прибуток фірмі.

Потреби споживача стають головною областю діяльності організації : виробництва, управління персоналом(особливо маркетингу) і т. д. Організацією розглядається два види споживачів - предметів маркетингового аналізу. По-перше, це зовнішні споживачі, заради них підприємство створює товари, послуги і роботи. По-друге, не слід забувати про внутрішніх споживачів організації - її працівниках, тих, хто тим або іншим чином беруть участь в створенні продукту, який фірма пропонує зовнішнім споживачам. Це усе працівники компанії. Якщо фірма піклується про задоволення зовнішніх споживачів, то необхідно, щоб і внутрішні споживачі були повністю задоволені. Працівникам мають бути надані права, умови роботи, що відповідають чинному законодавству, організована об'єктивна система оплати праці. Тільки тоді працівники будуть добре мотивовані на якісне виконання своїх обов'язків в організації по задоволенню вимог зовнішніх споживачів.

Розглянемо і коротко охарактеризуємо концепції споживчого маркетингу, в структурі яких поведінка споживачів є одним з найважливіших об'єктів для планування і проведення маркетингового дослідження.

Відмітимо, що маркетинг, орієнтований на споживача, а не на збутові і, або виробничі процеси, з'явився відносно нещодавно. Дослідник Ф. Котлер іменував його як концепцію соціального, або соціально-етичного маркетингу. Ця

маркетингова концепція з'явилася в 1960-х рр., коли актуалізувалася роль дослідження споживчої поведінки, і, таким чином, стратегії маркетингу деформувались на користь своїх споживачів(клієнтів фірм, компаній).

На сучасному етапі розвитку і функціонування компаній, таким чином, саме інтереси споживача є ключовим чинником, як організаціями маркетингових досліджень, так і проектуваннями маркетингової стратегії. Подібна стратегія маркетингу сфокусована на те, щоб найбільш оптимальним для фірми чином, збалансувати рівень досягнення задоволення потреб зовнішніх клієнтів, внутрішніх клієнтів, соціальних потреб(тобто, глобальних потреб різних соціальних груп і суспільства в цілому), і тільки на останньому рівні позначена міра задоволення потреб самої компанії(виручка, рентабельність), і ін. Оскільки від задоволення перших двох потреб своїх клієнтів, фірма поступово досягне того, що її ключові цілі і завдання будуть також виконані, потреби в розвитку, функціонуванню, отриманню оптимального прибутку, задоволені. У нашій країні, концепція соціально-етичного маркетингу знаходиться тільки ще на етапах свого розвитку, але з кожним роком кількість компаній, що орієнтуються на функціонування у рамках подібної маркетингової концепції, збільшується.

Слід позначити, що поява і розвиток маркетингу обумовлюють зростання значущості інформації про споживача. Виробники товарів і послуг намагаються не лише вивчати поведінку споживачів, але і впливати на неї. При цьому концепція маркетингу в сучасних умовах - одне з основних напрямів успішного виробництва продукції в умовах ринку.

У цій ситуації позначимо, що маркетинг є діяльністю по дослідженню, формуванню і задоволенню попиту на товари за допомогою їх проектування і структуризації оптимальних цін на них, а також поширення і просування продукції(послуг). Таким чином, маркетингова концепція є фундаментом розвитку і вдосконалення усієї діяльності компанії від закупівель і виробництва до післяпродажного сервісу.

В умовах сучасної ринкової економіки маркетинг є своєрідною концепцією товаровиробництва. Проте такий стан справ виник не відразу. У. Прайд і О.

Феррелл розробили 3 етапи розвитку концепції товаровиробництва(в США) : етап виробництва;етап продажу; етап маркетингу.

На першому етапі функції маркетологів зводилися лише до планування необхідних обсягів виробництва, на останньому етапі маркетинг стає філософією бізнесу, підпорядковувавши собі усі відділи і підрозділи організації. Питання маркетингу значно розширені: що, скільки, як, для кого, яким чином, і, за яку ціну робити. За 3 етапом можна простежити загальну тенденцію зміни критеріїв ефективності бізнесу : від виробництва до збуту. Останнім часом поширена концепція соціального(чи соціально етичного) маркетингу, яка з'явилася в США на рубежі 1960-1970- х рр. Її сенс зводиться до балансу цілей і бажань споживачів, потреб суспільства і цілей самої компанії.

Відмітимо, що в нашій країні бізнес знаходиться тільки ще на етапі освоєння і адаптації до специфіки діяльності організацій, підприємств, різних елементів цієї маркетингової концепції.

За ситуації, коли існує споживач(клієнт), то, відповідно, є і потреба цього клієнта. Таким чином, для того, щоб забезпечити себе споживачами, компанія повинна з'ясувати, які саме потреби сегментів своєї цільової аудиторії вона може задовольнити з найбільшою вірогідністю успіху, результативності. Процес, у рамках якого компанія обирає для себе певний сегмент(сегменти) цільових аудиторій, і сфокусовано взаємодіє саме з цим типом клієнтури, іменується "цільовий маркетинг". Комплексний маркетинг, у свою чергу - є більшою сферою діяльності, важливою для створення, підтримки, а також, задоволення попиту на товари(послуги).

Позначимо, що в систему цільового маркетингу компанії входять наступні основні етапи і елементи маркетингу. На практиці виділяють 5 видів цільового маркетингу : концентрація на одному ринковому сегменті(концентрований цільовий маркетинг), виборча спеціалізація, товарна спеціалізація, ринкова спеціалізація, повне охоплення ринку (рис. 1.1).

	Концентрація на одному сегменті		
Товар 1	■		
Товар 2			
Товар 3			
	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3

	Избирательная специализация		
Товар 1	■		
Товар 2			■
Товар 3		■	
	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3

	Товарная специализация		
Товар 1	■	■	■
Товар 2			
Товар 3			
	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3

	Рыночная специализация		
Товар 1	■		
Товар 2	■		
Товар 3	■		
	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3

	Полный охват рынка		
Товар 1	■	■	■
Товар 2	■	■	■
Товар 3	■	■	■
	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3

	Массовый маркетинг		
Товар 1	■		
	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3

Рис. 1.1. Види цільового маркетингу

Стратегії відрізняються між собою кількістю товарних груп, що виводяться компанією на ринок, і кількістю ринків, на яких компанія реалізує продаж товарів. (Під ринком розуміється окрема група споживачів).

Необхідно зазначити, що робота на рівні комплексного маркетингу організовується і проводиться для кожного сегменту цільової аудиторії компанії. Різними у клієнтів компанії можуть бути не лише потреби, але також і географічне положення, ціннісні орієнтації, можливості, звички та ін. Цю інформацію можна застосовувати в процесі сегментації ринку. Значна частина фірм орієнтують процес проектування свого продукту для задоволення потреб окремого клієнта. Замість цього підприємство-виробник вивчає великі сегменти цільових аудиторій, у яких схожим може бути який-небудь один або декілька загальних принципів, особливостей споживчої поведінки. Тоді ця організація вирішує для себе, за якою конкретною ознакою(критерієм) вона шукатиме для себе конкретний цільовий ринок, і, далі, приступатиме до здійснення угруповання покупців(своїх потенційних клієнтів). Цей процес іменується маркетингологами, як сегментація і закладений в основу дослідження особливостей споживчої поведінки в діяльності безлічі сучасних компаній.

Також важливо зазначити, що одного методу сегментації ринку для проведення продуктивного маркетингового дослідження споживчої поведінки не вистачає. Представникові апарат-менеджменту(чи фахівцеві маркетингового відділу) важливо вибрати і застосувати методи сегментації ринку, що базуються на

різних параметрах(доходи, вік, сфера діяльності і т. д.). Таким чином, структуруючи ринок компанії на різні частини, можна виявити, який метод сегментації для кожної окремої компанії найоб'єктивніший і вигідніший з огляду на формування структури ринку, і, далі, вже перейти до вибору найбільш оптимального для себе методу сегментації.

Отже, сегменти, отримані в результаті правильно проведеної сегментації ринку, мають бути використані впродовж досить великого проміжку часу, а не змінюватися, наприклад, впродовж місяця. Це дає маркетологам можливість постійно вивчати сконструйований сегмент, упізнавати його більше і краще. Позначимо, що маркетинговий відділ обирає для себе той сегмент(ті сегменти), який він може задовольнити з найбільшою вигодою для себе і споживачів.

За підсумками вивчення матеріалу, структурованого в цьому підрозділі роботи, таким чином, необхідно зробити висновок про те, що саме поведінка споживачів є об'єктом маркетингового дослідження, навколо якого надалі будується основна лінія політики маркетингу компанії.

1.3. Основні фактори, що визначають поведінку споживачів

Відповідно до теми справжнього дослідження, необхідно позначити, що змістовною основою для вивчення споживчої поведінки, на думку фахівців із споживчої поведінки Д. Хокинса і Р. Беста, є процес ухвалення рішення про купівлю і те, які чинники, а також, умови впливають на це рішення. Вони вважають, що, якщо розглянути і досліджувати усі ці умови і чинники умови, можна навчитися управляти, адаптивним для компанії чином, цією споживчою поведінкою. Фахівці-маркетологи дотримуються позиції, згідно якої чинники і умови, що впливають на процес ухвалення рішення про купівлю, можна умовно розділити на зовнішні і внутрішні, з боку клієнта компанії як споживача її продукції і послуг.

До переліку внутрішніх чинників, що впливають на споживчу поведінку клієнтів компаній, фірм, входять: характеристики індивіда як споживача,

особливості сприйняття, навички і можливості до запам'ятовування, навчання; потреби, цілі, стимулюючі ціннісні установки і дії клієнта до купівлі товару, і, також важливим чинником є емоційний стан клієнта.

Слід зазначити, що зовнішні чинники, що впливають на споживчу поведінку, також багатокутні, і можуть значно відрізнятися один від одного. До переліку зовнішніх чинників, що впливають на поведінку клієнтів компанії, таким чином, слід віднести: здійснення впливу з боку референтних груп на споживача, і економічний, політичний стан в країні на конкретний часовий період, також, деякі демографічні показники регіону, міста функціонування компанії. Імідж, стиль життя і статус нерідко впливають на споживача. Головна мета маркетингового дослідження поведінки споживачів полягає у з'ясуванні чинників, що впливають на процес ухвалення рішення, в значнішому. Таким чином, чим оперативніше еволюціонують теорія і практика маркетингу, тим більше збільшується потреба у вивченні споживчої поведінки для фірми, оскільки знання поведінки своїх клієнтів формують фундамент для продуктивного збуту товарів, що реалізуються, послуг.

Також важливо відмітити, що в процесі здійснення купівлі на клієнта, згідно моделі купівельної поведінки(надалі, за текстом, МКВ), впливають різні чинники (див. рис.. 1.2).

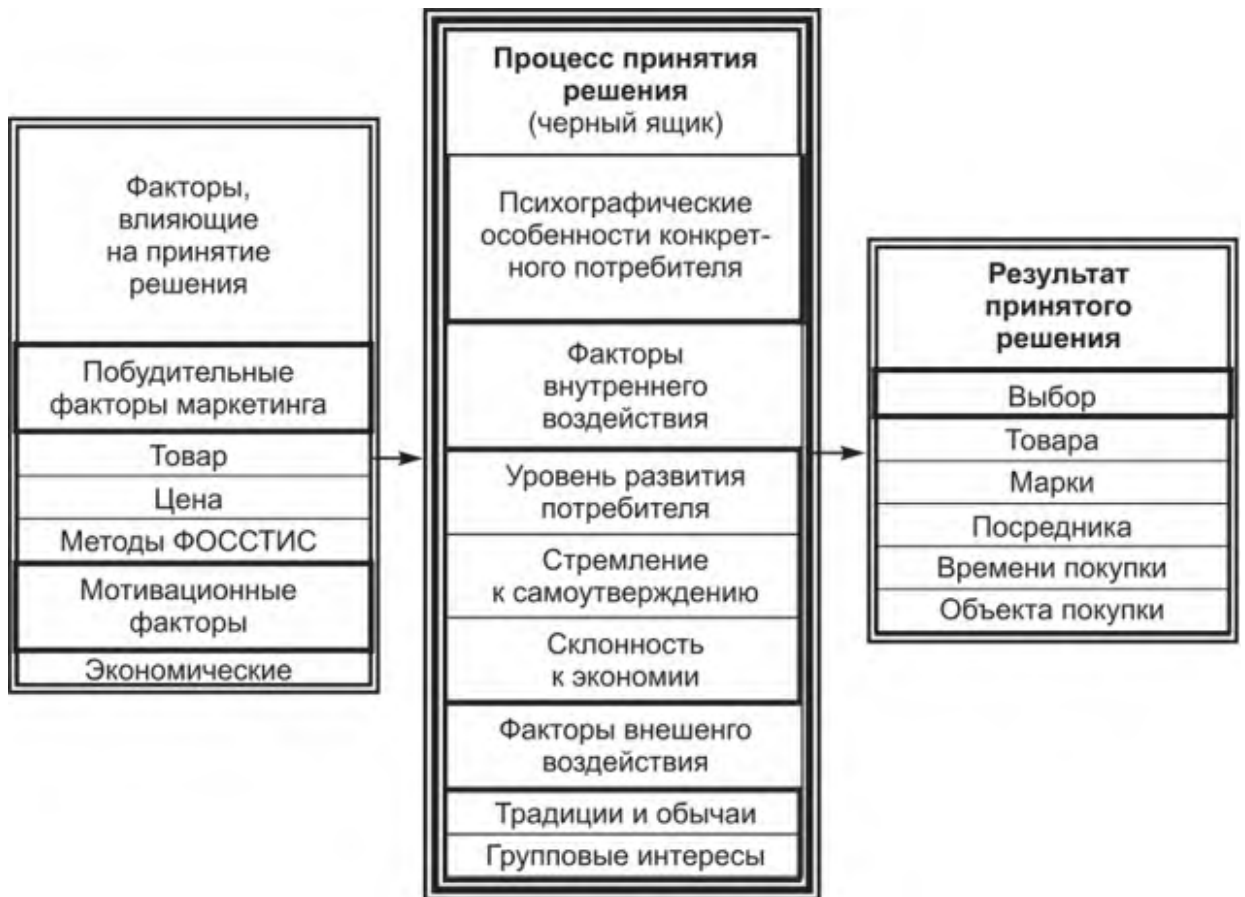


Рис. 1.2. Основні чинники, що впливають на поведінку споживачів

Мають значення й обставини, що відносяться до психологічної компоненти поведінки клієнта, - події в житті покупця, презентація продукту(послуги), настрої клієнта, як це показано на рис. 1.2:

1. Культурне середовище і соціальний клас. Слід зазначити, що ми належимо не лише до певної культури, але і до певного соціального класу, що впливає на наші погляди і нашу поведінку в якості покупців (див. рис. 1.2). Обізнаність компаній про ці переваги дає співробітникам компаній, фірм можливість комбінувати елементи маркетингу і апелювати в процесі здійснення комунікацій до тієї групи, для якої її продукти або послуги, найпривабливіші.

2. Група однодумців. Хоча приналежність до певної культури і соціального класу робить істотний вплив на характер придбань, групи однодумців, напевно, грають ще важливішу роль. Такі групи складаються з людей, які мають дуже багато спільного, за сімейними особливостями, хобі, і ін..

3. Уявлення людини про себе. Представляючи себе певним чином, люди поведуться відповідно, підкріплюючи цю поведінку таким, що відповідає придбанням продукції, послуг.

4. Привходящі обставини. Хоча на кожне рішення про купівлю роблять вплив культура людини, соціальні і особові характеристики, певну роль грають також привходящі обставини: настрій клієнта, наявність акцій і знижок, та ін.

5. Поведінка інституціональних покупців. В деякому розумінні поведінка організацій схожа на поведінку окремих покупців, але, в той же час між ними існують деякі відмінності. Ці відмінності укладаються в дві загальні категорії: тип продукції(послуг), пропонованих на продаж, і спосіб їх придбання; характер стосунків між продавцем і покупцем.

6. Відмінності в продукції, послугах і способах їх придбання.

Хоча продукти можуть бути як різними, так і ідентичними(приміром, типові пропозиції асортименту пральних машин, фенів, електричних чайників, напоїв одних брендів, пропоновані різними компаніями, фірмами, магазинами), об'єми і сам процес купівлі, відповідно, можуть бути різні.

Оскільки організації, компанії роблять дуже великі замовлення, вони здійснюють закупівлі рідше, ніж окремі споживачі. Мотиви закупівель у окремого споживача і організації теж різні. Взагалі кажучи, закупівлі окремої людини викликані бажанням отримати особисте задоволення, а організації - економічними міркуваннями.

7. Різниця у характері відносин між покупцем і продавцем.

На відміну від домогосподарств-споживачів у багатьох організаціях, компаніях закупівлі здійснюють спеціально підібрані кваліфіковані люди, які пройшли відповідний курс навчання. Оскільки організацій-споживачів значно менше, аніж окремих покупців, до них часто застосовується індивідуальний підхід, не типовий для масового маркетингу.

Коли між інституціональними покупцями і постачальниками встановлюються стосунки, вони зазвичай бувають стабільними і довготривалими. Вірність джерелу приносить користь покупцеві, оскільки полегшує його контакти,

покращує його обслуговування, дає постачальникові можливість пристосувати продукцію до його потреб і запитів, і ставить його в привілейоване положення в тих випадках, якщо раптом необхідні ресурси опиняються в дефіциті, і в інших кризових ситуаціях.

Відповідно, дослідження чинників, що впливають на споживчу поведінку різних сегментів цільової аудиторії, є найважливішим елементом маркетингу, а також, орієнтиром планування і проведення маркетингових досліджень сучасних компаній, фірм, що функціонують на ринку товарів споживчого призначення.

Таким чином, розглянувши основні чинники, що визначають поведінку споживачів, перейдемо, далі, до дослідження моделі купівельної поведінки і особливостей вивчення споживачів на ринку товарів споживчого призначення.

Модель купівельної поведінки (надалі, МКВ) є певним алгоритмом, зміст якого ілюструє причинно-наслідкові зв'язки в діях покупця упродовж усього процесу купівлі : від формування наміру купити - до здійснення післяпродажного сервісу співробітниками компанії. Відповідно до теми дослідження важливо відмітити, що купівельна поведінка є процесом ухвалення рішення споживачем про розподіл своїх матеріальних ресурсів між різними товарами і послугами, які він має намір купити. При цьому знання алгоритму МКВ дозволить управлінському апарату комерційної організації раціональніше розподіляти свої ресурси для організації виробництва відповідних товарів, надавати відповідно, необхідні обраним сегментам клієнтів послуги. Про різні підходи до вивчення купівельних потреб і переваг свідчить рис. 1.3:



Рис. 1.3. Різні підходи до вивчення купівельних потреб

Оскільки діяльність більшості компаній на ринку товарів споживчого призначення, незалежно від масштабів і специфіки діяльності, орієнтується на роботу з клієнтами і продаж їм продуктів, і, або окремих супутніх послуг, слід виділити актуальність дослідження методів, інструментів просування товарів, послуг, а також, характеристик різних видів продукції, які, так або інакше, впливають на мотиви і специфіку споживчої поведінки сегментів цільової аудиторії компанії.

Відмітимо, що важливим напрямом планування і проведення маркетингових досліджень сучасної компанії є дослідження чинників, що впливають на модель купівельної поведінки сегментів її цільової аудиторії. Тут слід позначити, що основні чинники, що визначають поведінку споживачів, були охарактеризовані в попередньому пункті дослідження.

Таким чином, одним з ключових напрямів організації і проведення маркетингових досліджень в компанії, організації є виявлення і дослідження ключових чинників, що впливають на модель купівельної поведінки її цільової аудиторії.

Витоки формування такої моделі купівельної поведінки поміщені в потребу продавців, торговців, власників компаній в стимулюванні споживачів купівлі товару, або ж, в придбанні послуги саме їх компанії. Природно, що ключовою постаттю МКВ, іншими словами об'єктом досліджень персоналу торгової компанії є клієнт, а предметом - в цій ситуації виступають багатогранні потреби клієнта(групи клієнтів, сегментів ринку та ін.).

У зв'язку з цим, ключове питання МКВ звучить так: "Яким чином поводитиметься клієнт, залежно від прояву реакції на різні стимулюючі прийоми, інструменти комплексу маркетингу, які компанія може застосувати"? Це питання є ключовим і для маркетингу стосунків, оскільки орієнтується на формування специфічного типу моделі купівельної поведінки адаптивно до типу і особливостей клієнта, або клієнтів.

Для того, щоб маркетинг-мікс компанії, орієнтованої на розвиток сприятливих маркетингових комунікацій з клієнтами був реалізований успішно, відповідним її співробітникам, фахівцям слід своєчасно проводити маркетингові дослідження споживчих переваг, за підсумками проведення яких управлінський апарат спільно з відділом маркетингу зможе формувати ефективні плани маркетингу, орієнтовані на розвиток плідних і довгострокових комунікацій з клієнтами, а також, своєчасно коригувати їх.

Центральним моментом для проведення маркетингових досліджень в області поведінки клієнтів є проста, а також комплексна МКВ (рис. 1.4).



Рис.1.4. Комплексна модель купівельного вибору

У рамках дослідження цієї МСВ виходить, що стимулюючі інструменти маркетингу, а також інші мотиватори проникають в "чорний ящик" свідомості покупця і викликають у нього певні реакції, дії з купівлі товару, послуги. У рамках застосування МКВ, основним завданням маркетолога і інших представників

комерційної організації стає усвідомлення, розуміння того, що відбувається в "чорному ящику" свідомості клієнта між вступом стимулюючих подразників і проявом відгуків на них (рис. 1.5).



Рис 1.5. «Проста» модель купівельного вибору

Основним практичним результатом дослідження МКВ клієнтів є формування менеджерами, маркетологами, і реалізацією обслуговуючого персоналу комерційної компанії тактики, стратегії маркетингу з просування продуктів, послуг на основі аналізу інформації, що отримується за підсумками проведення маркетингових досліджень.

Отож, поведінка клієнта істотно змінюється залежно від того, який товар він купує. Чим складніше прийняти рішення про купівлю, тим більше потребується учасників, що реалізують комплекс маркетингу, і, тим обережніше поводить себе клієнт. На рівні сучасних тенденцій функціонування компаній, фахівці з маркетингу розрізняють чотири основні моделі (4 типи) купівельної поведінки (див. таблицю. 1). Залежно від моделі поведінки споживача необхідно вибрати найбільш вигідну стратегію маркетингу.

1. Складна купівельна поведінка. Зазвичай це відбувається, коли продукт коштує дорого, і його купівля пов'язана з ризиком. Наприклад, при купівлі пилососа клієнти прагнуть отримати якомога більше інформації про характеристики усіх його функцій. Висока міра залучення проявляється в тому, що покупцеві необхідно сформулювати власну думку. Тільки після цього він зможе зробити остаточний вибір (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Чотири типи купівельної поведінки

Показатели	Высокая степень вовлечения	Низкая степень вовлечения
Значительная разница между аналогичными марками товара, услуги	Сложное покупательское поведение (турпродукт)	Поисковое покупательское поведение (конфеты)
Незначительная разница между аналогичными марками товара, услуги	Неуверенное покупательское поведение (ковер)	Привычное покупательское поведение (соль)

Складено автором за джерелом [39, с. 289]

З іншого боку, маркетологи, що мають справу з продуктами, послугами, що вимагають високої міри залучення клієнта, повинні розуміти поведінку клієнтів, що збирають інформацію і формують оцінки. Необхідно диференціювати властивості кожної послуги, особливості компанії-виробника товару і проектувальника послуг, пояснювати, які переваги отримає споживач, якщо скористається послугами саме цієї компанії.

У цій ситуації, на основі вивчення моделі МКВ, підприємством може бути реалізована наступна стратегія формування маркетингових комунікацій з клієнтами:

- інформувати покупця про переваги кожної з марок товарів;
- допомогти покупцеві скласти думку про кожну з марок;
- засвідчити необхідну інформацію, щоб переконати покупця у правильності вибору.

2. Невпевнена купівельна поведінка. Такий тип поведінки спостерігається в ситуаціях з високим рівнем залучення, коли товар коштує дорого, купівля пов'язана з ризиком і різниця між товарами різних марок невелика. При ухваленні рішення клієнт вважає на власну суб'єктивну думку. Щоб сформувати сприятливі стосунки з таким клієнтом, маркетолог повинен, після здійснення купівлі надати інформацію, що підтверджує правильність вибору того або іншого продукту, послуги. Відмітимо, що непевнена купівельна поведінка дуже характерна для клієнтів організацій, компаній, що функціонують на ринку споживчої поведінки, які, скажімо, приміром, намагаються вибрати один з двох, трьох однотипних, в цілому, пральних машин категорії "економ", при цьому перелік функцій, технічних характеристик, а також, специфіка програм додаткового обслуговування приблизно ідентичні.

3. Звична купівельна поведінка. Така купівельна поведінка проявляється за умови низького залучення споживача і невеликій різниці між товарами. При рекламуванні товарів слід використати візуальні символи і зображення, оскільки вони легко запам'ятовуються і асоціюються з торговою маркою. Телевізійна реклама в даному випадку ефективніше, ніж друкарська, оскільки перша більше

підходить для пасивного засвоєння в процесі здійснення з клієнтами маркетингових комунікацій через рекламне повідомлення, що передається клієнтам по телевізійних ЗМІ.

4. Пошукова купівельна поведінка. Такий тип поведінки проявляється за ситуації, коли низька міра залучення супроводжується відчутними відмінностями між різними марками товару, послуги. У товарах цієї категорії маркетингові стратегії будуть різними(Ковальов А.И., Войленко В.В. Маркетинговий аналіз: Навчань. посібник д/ач. внз - 2-е видавництво, перераб. і доп. - М.: Центр економіки і маркетингу, 2012. С. 162.).

Для лідерів ринку необхідно заохочувати звичну купівельну поведінку і прагнути, щоб продукція займала кращі місця на прилавках. А компаніям, що претендують на лідерство, слід заохочувати пошукову поведінку споживачів, пропонуючи нижчі ціни, знижки і безкоштовні пробні продукти.

Пошукова купівельна поведінка також є характерною ознакою клієнтів на ринку товарів споживчого призначення. Зважаючи на найширший спектр сучасних товарів споживчого призначення, а також пропозицію таких видів продукції, що постійно оновлюється, зростання марок(числа) що поставляють різні товари, продукти, і якісно-кількісне зростання потреб клієнтів, розвивається, з одного боку, деяка невизначеність, з іншою, потреба в пошуку і купівлі, споживанні якогось нового товару, продукту.

За підсумками завершення цього розділу дослідження, сформулюємо головні висновки:

1. За підсумками проведеного дослідження, слід вказати на важливе значення маркетингових досліджень клієнтської аудиторії в структурі маркетингових заходів організації, оскільки саме планування, організація і проведення таких досліджень є фундаментом і ключовим інструментів побудови політики, тактики і стратегії маркетингу фірми, які розробляються виходячи з даних про динаміку розвитку ринку, особливостях змін споживчої поведінки та ін.

2. Поведінка споживачів, на сучасному етапі розвитку і функціонування безлічі компаній, є одним з ключових об'єктів маркетингового дослідження,

оскільки саме на конкретних групах клієнтів, їх потребах, сфокусована виробнича, сервісна і збутова діяльність багатьох організацій, підприємств.

3. В процесі планування і проведення маркетингових досліджень клієнтської аудиторії, як правило, вивчаються наступні основні чинники що визначають поведінку споживачів : внутрішні(характеристики індивіда як клієнта, потреби, ціннісні установки та ін.) і зовнішні(демографічні чинники, дія референтних груп, економіка та ін.).

4. Модель купівельної поведінки(МКВ) - є типовий образ реагування клієнтів на ті або інші, засоби стимулювання комплексу маркетинга компанії, що певним чином реалізуються. Об'єктом дослідження в МКВ виступає клієнт, предметом дослідження є особливості, характеристики, потреби клієнта.

Так само важливо зазначити, що маркетингові дослідження в діяльності різних компаній, що функціонують на ринку товарів споживчого призначення, підприємств можуть проводитися за різними напрямками, проте вони завжди мають загальний цільовий вектор - зміст, тенденції в зміні потреб клієнтів, особливості купівельної поведінки клієнтів компанії і ін.

РОЗДІЛ 2

СТАН ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ КОМПАНІЇ «LC WAİKİKİ»

2.1. Характеристика господарської діяльності компанії «LC Waikiki»

Компанія «LC Waikiki» – одна з ритейл-компаній в Україні, що найбільш динамічно розвивається. Торгова марка, заснована в 1985 році у Франції, була придбана турецькою Taħa Group в 1997-му. За цей час ритейлер став №1 в Туреччині і почав активну міжнародну експансію. Зараз в мережі більше 750 магазинів в 36 країнах світу і до 2023 року в планах компанії збільшити їх кількість до 500 в Туреччині і до 1000 магазинів за її межами. На український ринок компанія вийшла в 2013-му, а найбільш активно розвивалася в 2016 році, коли українська мережа «LC Waikiki» виросла в 2,3 рази за загальною площею. Активний розвиток мережі продовжився і в 2017 році: нові торгові об'єкти «LC Waikiki» вже відкрилися в Полтаві та Кривому Розі [17].

Юридична адреса ТОВ «ТЕМА МОДА ЮКРЕЙН» : Україна, 04050, місто Київ, вулиця Пимоненка, будинок 13, офіс 5А51. Код ЄДРПОУ: 34349259. Керівником ТОВ «ТЕМА МОДА ЮКРЕЙН» є Гришко Олексій Юрійович, який є регіональним керівником саме на території України. Розмір статутного капіталу складає 456 379 573,3 грн. Юридичними засновниками компанії є: Акціонерне Товариство "Елсі Вайкікі Маджазасилик Хізметлері Тікарет Анонім Ширкеті", Кінцевий Бенефіціарний Власник (Контролер) Юридичної Особи Шефік Йилмаз Диздар та Кінцевий Бенефіціарний Власник (Контролер) Юридичної Особи - Мустафа Кючюк.

За КВЕД, компанія здійснює такі види діяльності:

1.46.16 - Діяльність посередників у торгівлі текстильними виробами, одягом, хутром, взуттям і шкіряними виробами;

2.46.42 - Оптова торгівля одягом і взуттям;

3.47.19 - Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах (основний);

4.47.59 - Роздрібна торгівля меблями, освітлювальним приладдям та іншими товарами для дому в спеціалізованих магазинах;

5.47.71 - Роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах;

6.47.75 - Роздрібна торгівля косметичними товарами та туалетними принадлежностями в спеціалізованих магазинах;

7.47.91 - Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет.

Місією компанії є: одягати людей відповідно до їх бюджету та стилю, надавати їм можливість почувати себе добре за рахунок місії, що кожен заслуговує на те, щоб добре вдягатись.

Дуже важливим фактором на підприємстві є його система управління. Від того, як швидко вона реагує на ринкові зміни, як чітко та швидко співпрацюють підрозділи між собою залежить успіх компанії на ринку. І саме внутрішнє середовище компанії та рівень його адаптивності є важливим предметом маркетингового аналізу.

Звернемо увагу, що усі відділи створюють єдиний робочий механізм, який може бути упершим тільки при функціонуванні кожного елемента. Саме внутрішнє середовище може залежати від деякої кількості факторів, таких як, номенклатура продукції, широта товарного асортименту, розмір підприємства та кількість ринків, які воно охоплює. Таким чином, ми можемо упевнитись, що внутрішнє середовища підприємства – це багата кількість функціональних підрозділів, які його складають. Розглянемо складові елементи системи управління:

- вище керівництво підприємства, головний офіс;
- бухгалтерія;
- управління виробництвом;
- регіональні керівники та філії;
- підсистема контролю персоналу;
- персонал на фізичних точках продажу товару.

Кожний елемент складається із своїх частинок, наприклад, вище керівництво підприємства виконує такі завдання: встановлення стратегії і плану розвитку маркетингової діяльності, збутової діяльності, передача цілей до регіональних керівників та філій, визначення оцінок щодо контролю всієї технічної та економічної діяльності підприємства.

Бухгалтерія, в свою чергу, виконує такі завдання, як: бюджетний контроль, планування норм витрат, прогнозування прибутку, контроль над залишками грошових сум.

Регіональні керівники відповідні за: розробку заходів та методів щодо виконання поставлених вищим керівництвом задач та цілей. Забезпечують виконання планових показників та відповідають критеріям встановленої звітності, відповідають показниками економічної ефективності.

Система контролю персоналу включає в себе роботу hr підрозділу, який включає, в свою чергу відділ кадрів, відділ навчання персоналу, відділ рекрутингу та відділ труду та заробітної плати. Ці відділи відповідають за благополуччя кадрів, та за ефективну роботу кадрової політики загалом, під керівництвом hr директора, який підпорядковується вищому керівництву підприємства.

Певні маркетингові та рекламні послуги для компанії виконують позаштатні маркетингові агентства «ClockWork» та «hotjar», за потреби. Перше несе відповідальність за представлення «LC Waikiki» у мережі інтернет, а також за активне та безперебійне функціонування сайту, друге, у свою чергу, займається збором та аналізом даних з приводу споживацького досвіду користування інтернет-ресурсами компанії та допомагає покращити його.

Експансія з півдня привела до того, що сьогодні на вітчизняному ринку, крім ритейлера «LC Waikiki», працюють такі великі оператори, які представляють одяг і взуття з Туреччини, як Colin's Україна, Suvari і Super Step, і до яких згодом приєдналися De Facto і Koton. У підсумку частка турецьких брендів на українському ринку зростає з 8–9% (на початку 2017 р.) до 15% (у 2018 р.) [18].

Такий феномен розвитку турецьких брендів на території України прокоментував у 2018 Олексій Гришко, регіональний директор компанії «LC

Waikiki», - «Тут гарні умови для торгівельної експансії». Торгівельна мережа «LC Waikiki» вже налічує 35 магазинів у 18 містах на території України, має штат, який налічує одну тисячу співробітників і не планує зупинятись. Олексій Гришко також прокоментував, що не зважаючи на те, що протягом знаходження мережі «LC Waikiki» на території України, курс долара змушував компанію знижувати свої ціни неодноразово, тим не менш, за станом на 2021 рік, маємо, що оборот на 1 кв. м в українській мережі вище, аніж у магазинах, представлених у інших країнах.

З 26 лютого 2020 року, «LC Waikiki» та Україну пов'язує ще одна важлива та значуща деталь для бренду – відкриття свого тисячного магазину на нашій території, а саме у місті Київ, ТРК «River Mall» сталася ця подія, до якої навіть був залучений посол Турецької республіки в Києві – Ягмур Ахмет Гюльдере.

Звертаючись до дослідження інформаційного агентства «Інтерфакс – Україна», маємо відкриття 3 нових торгових точок на території України, за перший та другий квартали 2020 року. Також, звертаючись за цими даними, на українському ринці фаст фешн, конкуренцію за відкриттям нових торгівельних точок може скласти лише польська мережа LPP, що за цей період відкрила 9 нових торгівельних точок.

2.2. Аналіз та підходи до оцінки рівня лояльності споживачів підприємства

Результати аналізу українського ринку fashion-ритейлу свідчать, що роздрібна торгівля в даному сегменті за останні роки є одним з локомотивів розвитку української економіки. Це один із найяскравіших прикладів, коли міжнародні компанії охоче вкладають кошти в Україну. У нашій країні, крім турецьких, вже працюють польські оператори (LPP Group: бренди Reserved, House, Mohito та інші), іспанські (Inditex: Zara, Stradivarius, Bershka, Pull & Bear і так далі), німецькі (Adidas, Puma, Nike, New Yorker) і ряд інших [19, 20].

Не менш активно розвиваються й українські бренди. Серед fashion-брендів за останні чотири роки дістав розвитку ринок одягу «made in Ukraine»: сплеск патріотизму та поява багатьох локальних виробників якісного та порівняно

недорогого одягу дозволило українським дизайнерам зайняти помітне місце на вітчизняному fashion-ринку (це Arber Fashion Group, Urban Planet Streetwear, Guilia та ін.) [21].

Тож, в умовах сильної конкуренції компанія «LC Waikiki», як і більшість учасників fashion-ритейлу, намагається всіма силами привернути увагу споживачів до свого бренду. Покупці ж, маючи великий вибір, все частіше змінюють свої уподобання. У такій ситуації актуальними стають дослідження споживчих переваг, які впливають на вибір покупців, та ступінь їх лояльності до певного бренду.

Варто зазначити, що в останні десятиліття управління брендом (брендінг) все частіше пов'язують з поняттям «лояльність споживача». Це одно із запозичених нещодавно зарубіжних понять, що пов'язано з побудовою відносин підприємства зі споживачем. Аналізуючи сучасну зарубіжну економічну літературу, можна констатувати, що фахівці не одностайні у визначенні цього терміна.

Так, Д. Аакер визначає лояльність як «міру прихильності споживача бренду» [1]. На його думку лояльність показує, яка ступінь ймовірності перемикання споживача на інший бренд, особливо, коли він зазнає змін за ціновим або яким-небудь іншим показником. За Дж. Теллісом, лояльність – це частота повторних покупок або ставлення числа покупок продукції розглянутого бренду до числа покупок даної продуктової категорії в цілому [7]. За Дж. Ньюманом і Р. Вербелом [3], лояльні споживачі – це ті споживачі, які вчинили повторну покупку продукту певного бренду, розглядали в процесі покупки тільки даний бренд і не робили ніяких зусиль з пошуку інформації, яка пов'язана з даною продуктовою категорією.

Вищенаведені визначення, безсумнівно, вірні, оскільки вони розглядають лояльність з погляду певного типу *поведінки споживача*, що виражається в тривалій взаємодії з компанією і в скоєнні повторних покупок. Однак, даний підхід в деякій мірі характеризується неповнотою, адже не береться до уваги той факт, що постійний покупець – не завжди лояльний покупець. У ньому не говориться, а чому споживач віддає перевагу саме цьому бренду, не визначаючи інші дії, властиві лояльному споживачеві. Адже систематичні покупки одного і того ж бренду можуть бути здійснені споживачем, наприклад, через прагнення до зручності

(preference for convenience) або за випадковим збігом обставин (happenstance buying), а не через прихильність до конкретного бренду.

Другий підхід розглядає лояльність як *споживчу перевагу*, що формується в результаті узагальнення почуттів, емоцій, думок щодо певного бренду. Так, за Р. Олівером, споживча лояльність – це глибока установка (deeply held commitment) споживача здійснювати в майбутньому повторні покупки товару або послуги, яким він віддає перевагу, і таким чином викликає повторні покупки одного і того ж бренду (або сукупності бажаних брендів – brand-set), незважаючи на будь-які ситуаційні зміни або маркетингові заходи конкурентів з «переманювання клієнтів». На думку науковця важливим фактором, який забезпечує формування лояльності споживача і призводить до особистої прихильності до бренду/продукту/компанії (individual fortitude), є його задоволеність [23].

До речі, задоволеність споживача – це сприйняття споживачем різниці між очікуваними і отриманими в дійсності характеристиками продукту [24]. Тобто ступінь задоволення споживача від здійсненої покупки буде залежати від того, наскільки продукт відповідає його особистим очікуванням. Втім, споживачі можуть відчувати різний ступінь задоволення. Для того, щоб зрозуміти більш детально, як задоволеність споживачів перетворюється в споживчу лояльність розглянемо концепцію К. Басу, згідно з якою виділяються наступні стадії лояльності споживачів:

1. *Когнітивна лояльність (cognitive loyalty)* – це рівень споживчих переконань, що характеристики даного бренду краще характеристик іншого бренду. На даній стадії у споживача ще не сформувалася якась емоційна прив'язка до бренду і він відкритий до пропозицій конкурентів.

2. *Емоційна лояльність (affective loyalty)* – «Я купую продукцію даного бренду, тому що вона мені подобається» (I buy it because I like it). На даній стадії у споживача з'являється певний емоційний зв'язок з брендом, починає діяти один з факторів, що перетворюють когнітивну лояльність в «безумовну лояльність» (ultimate loyalty – апогей розвитку лояльності) – особиста відданість бренду

(individual fortitude). Проте, формування лояльності споживача все ще залишається відкритим до пропозицій конкурентів.

3. *Вольова лояльність (conation loyalty)* – на даній стадії формується яскраво виражене внутрішнє прагнення (conation) до прояву лояльної поведінки, до вчинення повторних покупок продукції певного бренду – формується глибока установка (deeply held commitment) здійснювати в майбутньому повторні покупки цього бренду [2].

Усвідомлюючи те, що дані три стадії лояльності не охоплюють весь спектр можливого розвитку лояльності, Р. Олівер додає *четверту стадію лояльності – action loyalty – активна лояльність*. На даній стадії відбувається подальше посилення особистої прихильності споживача до бренду, він готовий долати всі можливі перешкоди (незважаючи на заходи конкурентів). Граничною точкою розвитку лояльності на даній стадії є згадана вище *безумовна лояльність (ultimate loyalty)* [23].

Отже, підсумовуючи зазначимо, що формування лояльності споживача включає: 1) поведінкову складову (сума і частота покупок, тривалість взаємодії з компанією); 2) емоційну складову (позитивні почуття, які пов'язані з відвідуванням компанії і покупкою її продукту); 3) раціональну складову (рішення споживача продовжувати взаємодію з компанією з урахуванням оцінки атрибутів продукту).

Аналіз споживчого ринку показує, що групи лояльності в кожному сегменті розрізняються. Наприклад, мало хто емоційно прив'язаний до бакалійних магазинів. Представникам fashion ритейл-сегменту набагато складніше зберегти прихильність споживачів, оскільки вплив бренду значною мірою наділений психологічними чинниками. Тож купівельна лояльність споживачів fashion-ритейлу лежить скоріше в емоційній сфері, де основними компонентами виступають *задоволеність* (виникає від зіставлення попередніх очікувань і реальних якостей придбаного продукту) та/або *обізнаність* (ступінь популярності бренду на цільовому ринку). Тобто споживачу важливіше більше психологічні (наприклад, престиж) та соціальні (наприклад, «made in Ukraine») вигоди бренду, ніж його функціональність.

2.3. Аналіз українського ринку fashion-ритейлу

В Україні у зв'язку із зростанням купівельної спроможності після кризи 2014-2015 років, населення більше витрачає гроші на одяг і інші продукти не першої необхідності. Це і стало поштовхом для розвитку ринку легкої промисловості, у тому числі і притягнуло світові бренди до виходу на український ринок. Виробники одягу і взуття в умовах сучасного розвитку моди повинні підлаштовуватися під тренди і тенденції, інакше їх продукція стане незатребуваною. На сьогодні український покупець не лише звертає увагу на ціну виробу, але і важливими чинниками стають якість виробу, матеріалу, сучасність дизайну. Криза 6-річної давності спровокувала попит на українські вироби дрібних або середніх виробників, які якісніше і дешевше через відсутність націнки за бренд. До таких брендів можна віднести українського виробника "Vovk". Так само пожвавилися і почали розширюватися інші українські бренди, вже відомі на ринку, - Arber, VDone, a.Tan, Goldi, Kleo.

Виробники як українські, так і міжнародні більше націлені на покупця середнього і нижче рівня доходу. Для збільшення попиту оператори використовують акції і сезонні знижки.

Чималий внесок у розвиток модної індустрії став перехід шопінгу з фізичних магазинів в онлайн. Так званий "онлайн шопінг" має ряд переваг, це зручний перегляд асортименту, можливість подивитися наявність, знайти аналоги або ідентично вибраному виробу заміну дешевше. З іншого боку, український покупець у більшості побоюється покупок в інтернеті, оскільки можна не вгадати з розміром або фасоном, але і тут інтернет-магазини, які не є присутніми фізично, пропонують послугу доставки додому покупок з можливістю примірки. Ідеальним тандемному являється присутність як онлайн, так і офлайн, система, яка може задовольнити потреби різних покупців. Міжнародні компанії також починають впроваджувати онлайн шопінг, який в Україні раніше не був доступний.

Високі ціни в магазинах брендового одягу в Україні - одна з тенденцій ринку одягу. Одяг, взуття і аксесуари від відомих брендів в магазинах України стоять

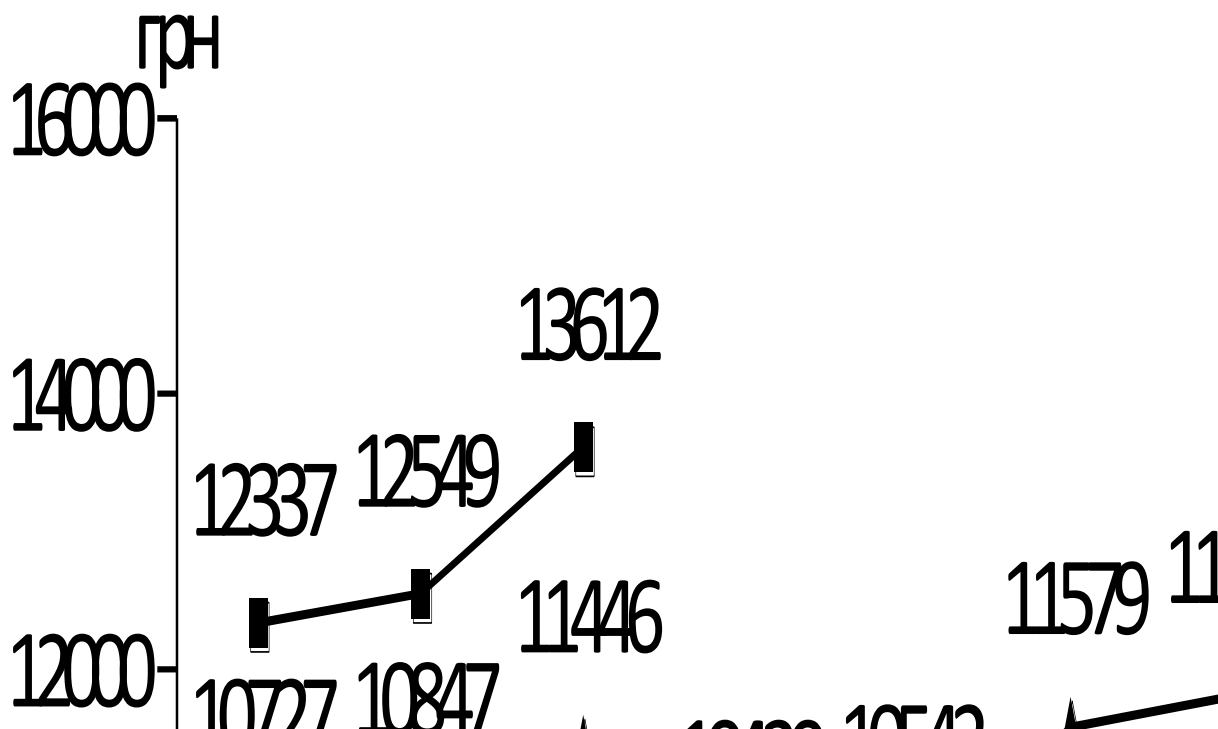
дорожче в порівнянні з аналогами, які можна придбати в країнах ЄС. Таку цінову політику ритейлери пояснюють декількома чинниками: по-перше, високі імпорتنі ставки в Україні на ввезення зарубіжного одягу, по-друге, високі орендні ціни, особливо в столичних ТРЦ. У зв'язку з цим українські споживачі стали користуватися міжнародними доставками, проте з 1 липня 2019 року в Україні змінилися правила ввезення посилок з-за кордону. Якщо раніше товари вартістю до 150 євро не обкладалися податком, то з 1 липня 2019 року одержувачеві доводиться заплатити ПДВ за посилку дорожче 100 євро, що скоротило інтерес у українців купувати одяг з доставкою з-за кордону, що допомогло присутнім офлайн компаніям привернути на себе більшу увагу та запропонувати свої альтернативи.

Чималий вклад на розвиток ринку зробила пандемія 2020 року, в першу чергу карантин вплинув на заробіток людей, частину втратило роботу, частина втратила доход на термін обмежувальних заходів, що скоротило кількість населення, яке могло витратити гроші на покупки одягу і взуття. Проте деякі напрями легкої промисловості, навпаки, змогли притягнути увагу покупців під час карантину:

- ринок домашнього одягу, зручний і красивий одяг для будинку став більше затребуваний;

- ринок спортивного одягу, ця категорія товарів зросла разом з інтересом до спорту, оскільки виходити з будинку було не можна і спортзали були закриті.

В цілому можна зробити висновок що українські покупці продовжували здійснювати покупки під час карантину, хоч і в набагато меншому об'ємі. У нинішніх умовах важливим чинником підвищення попиту на одяг була наявність знижок і зручної або безконтактної доставки.



Звернемо увагу на діаграму, задля більш глибокого розуміння питання, яка була відтворена державною службою статистики України та дає змогу побачити реальну купівельну спроможність українських споживачів (рис. 2.1).

Рис. 2.1. Динаміка середньої заробітної плати у 2020 – 2021 роках

Чинники, які впливають на попит на одяг і на взуття:

1. Зростання матеріальної спроможності населення. Незважаючи на сталу величину заробітної плати на момент 2021 року, в порівнянні із 2020, можемо стверджувати, що за даними маркетингової агенції Pro Consulting було виявлено, що з 2019 року середня заробітна плата в Україні порівняно з 2015 роком виросла на 150%, що обумовило певний зростання попиту на одяг і взуття;
2. Високі орендні ставки За даними операторів ринку в Україні приблизно 20-25% виручки магазин віддає в якості плати за оренду. За останні два роки, керівники торговельних центрів відмовилися від знижок, що раніше надавалися, і підвищили ставки, в результаті оренда подорожчала в середньому на 30%;

з. Високі митні збори на ввезення імпортного одягу. На 2018 рік митний збір на ввезення імпортного одягу в Україну складає 12% і ритейлерам не залишається іншого вибору, як внести ці витрати в ціну товару.

Не можна заперечувати той факт, що в цілому бізнес-клімат в Україні покращується. Міжнародні ритейлери почали звертати увагу на Україну як потенційно перспективний ринок, але доки все ж проявляють помірну інвестиційну активність.

У 2020 році індустрія моди піддалася черговій кризі і ряду проблем, які вимагають від компаній блискавичного рішення і готовності до дій. Тренди на ринку одягу міняються швидше за самі тренди на подіумах. Можна виділити три великі загальні тенденції в модній індустрії:

- перехід в онлайн;
- глобальний тренд на екологічність;
- етичність fashion- індустрії і популяризація великих розмірів.

Отож бо, звернемо увагу на споживацькі переваги з одягу у 2018 – 2020 роках, за даними інформаційного проекту народних переваг «Фаворити України» за оцінкою «Pro Consulting» (рис. 2.2).

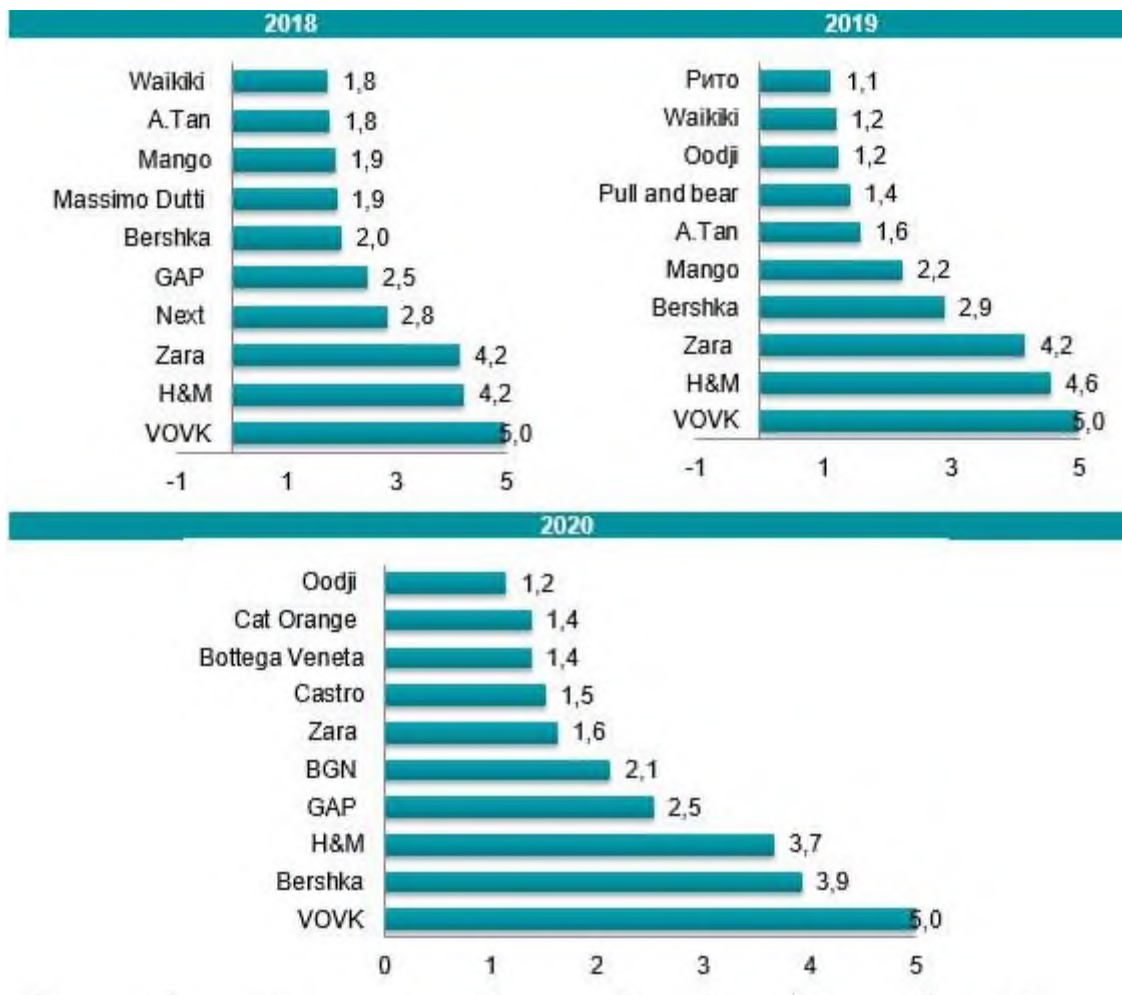


Рис. 2.2. Аналіз «Фаворитів України» за 2018 – 2020 роки

Можемо зауважити, що ці данні ми беремо до уваги, але не можемо точно стверджувати, що саме таким чином відтворюється процес попиту, адже у цьому дослідженні зібрані різні представники ритейлу, які мають значущі відмінності за своїми базовими критеріями пропозиції. Але важливо побачити присутність нашого предмету дослідження у цій таблиці, адже це показує, що серед такої великої кількості представлених фен-ритейлів, компанія «LC Waikiki», що більш орієнтується на споживачів із низьким рівнем доходів, присутня і посідає не останнє місце у списках.

Пропоную також розглянути статистичні данні за 2017 рік, які наразі не є повністю достовірними, але є важливими у розумінні швидкості розвитку «Lc Waikiki» на території України (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Темпи зростання мережі «Lc Waikiki» на період 2017

Важливо усвідомити, що наріз ми маємо вже 35 точок на момент 2021 року, темпи зросту на 2017 склали +231%, що зробило «Lc Waikiki» однією з потужніших фешн-ритейл мереж в Україні.

Узагальнюючи думки дослідників, очевидним стає те, що у конкурентному середовищі fashion ритейл-сегменту, де продаються однакові продукти і практично за однаковою ціною, учасники ринку просто зобов'язані вивчати рівень лояльності «свого» споживача, наскільки продукт відповідає його особистим очікуванням та переваги, що спонукають споживача до здійснення покупки. Це допоможе правильно сфокусуватися саме на «свого» споживача, дати йому те, чого він очікує, і не витратити ресурс на чинники, які не впливають на ступінь лояльності споживача до «свого» бренду.

Враховуючи різноманітність типів лояльності, можна констатувати, що на лояльність споживачів впливає безліч факторів, більшість з яких складно виразити в числовому значенні. У світовій практиці існує ряд методик (індексні та відносні), що дозволяють дати оцінку рівня лояльності, проте всі вони мають свої недоліки і далеко не завжди відображають реальну картину.

Поняття лояльності включає:

1) поведінкову складову (сума і частота покупок, тривалість взаємодії з компанією);

2) емоційну складову (позитивні почуття, пов'язані з відвідуванням організації і покупкою продукту);

3) раціональну складову (рішення споживача продовжувати взаємодію з компанією з урахуванням оцінки атрибутів продукту і витрат перемикання).

Відповідно, в загальному вигляді купівельну лояльність можна уявити як поєднання двох компонентів – поведінки (поведінкова складова) і відносини (емоційна і раціональна складові). Під поведінкою прийнято розуміти постійні (повторні) покупки протягом тривалого періоду часу, а під ставленням – сприятливе ставлення до бренду.

Лояльність бренду – це готовність споживача жертвувати своєю репутацією, радячи певний продукт, готовність вкладати й інвестувати в бренд для зміцнення відносин. Це може проявлятися в хорошому сервісі, який надають споживачеві, навіть якщо не на найвигідніших умовах, але при цьому споживач все одно буде вірний бренду.

Справжня лояльність теж виражається в регулярних повторних покупках, оскільки такі покупки можуть бути викликані банальною зручністю (найближчий магазин до будинку), або навпаки, лояльний клієнт може перестати здійснювати регулярні повторні покупки, задовольнивши свої потреби. При цьому важливість лояльності полягає не в стільки у фінансовій вигоді бренду від продажів, скільки від зменшення витрат компанії на залучення нових клієнтів.

Методи вимірювання ступеня лояльності клієнта.

Вимірювання лояльності можна поділити на дві групи чинників:

1. Фактичну поведінку споживача, його бажання (намір), отримане в ході опитування.

2. Повторні закупівлі (пряме вимірювання), або ж перехід до послуг іншого постачальника товарів (непряме вимірювання, коли зміна постачальника приймається як відсутність лояльності).

Велика частина досліджень вимірювання лояльності проводиться у вигляді опитувань споживачів з приводу їх намірів подальших закупівель. Цей спосіб показує суб'єктивну інтенсивність лояльності, але не відображає реальні цифри частоти наступних покупок. Щоб визначити об'єктивні індикатори поведінки клієнта при подальших повторних покупках (обсяги продажів, частота закупівель) необхідно витратити більше витрат на збір і обробку даних, що на порядок перевищує вартість звичайних опросів, тому більш глибокі дослідження проводяться гнабагато рідше (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Чинники вимірювання лояльності споживачів

		Об'єкт вимірювання	
		<i>Поведінка</i>	<i>Настрій, наміри</i>
Види вимірювання	Прямий	частота повторних закупівель; імовірність ділових відносин; інвестиції клієнта в продукції постачальника.	наміри повторної закупки; готовність до подальших відносин з підприємством; готовність до закупівлі інших видів продукції постачальника.
	Непрямий	зміна товарної марки; зміна постачальника.	намір змінити послугу; намір змінити постачальника.

Складено автором за власним дослідженням

Слід зазначити, що приблизно тільки у 20% досліджень проводилися операції розрахунку лояльності споживачів на основі даних про зміну споживачем постачальника товарів, а вимірювалися вони кількістю абсолютного числа тих клієнтів, хто залишив постачальника. З огляду на те, що не всіх повторних покупців можна вважати внутрішньо лояльними споживачами, то таким чином, більш імовірно, можна визначити обсяг невиконання компанією (підприємством, фірмою) мінімальних передумов, необхідних для збереження можливостей підтримки стабільних відносин зі споживачами.

2.4. Сегментування ринку та позиціонування продукції компанії «LC Waikiki»

Для ефективного сегментування ринку фешн ритейлу слід визначити ознаки, за якими діляться потенційні споживачі на певні цільові сегменти. Саме для фешн ритейлу, важливими факторами слід вважати географічні, демографічні та соціально-економічні показники факторів, тому що ТОВ «LC Waikiki» має свої торговельні точки у багатьох областях України, що обумовлює достатньо різнобарвне середовище споживачів.

Значно важливим фактором також є рівень доходів населення, що показує й рівень доходів потенціальних споживачів. За рівнем доходу, а саме: низьким, середнім та високим були поділені потенційні споживачі «LC Waikiki». До першої групи віднесені споживачі, із рівнем доходу до 5 тис. грн. (41%), до другої – від 6 до 10 тис. грн., у третю – від 10500 тис. грн.. Важливо враховувати поведінковий фактор при сегментуванні, - ступінь споживання, кількість повторних покупок.

На слідучому етапі ми розберемо цільові сегменти компанії

Таблиця 2.2

Виділення цільових сегментів

Критерії сегментування	Ознаки сегментування	Характеристика сегментів		
Географічний	Тип місцевості	Міста (10 – 250 тис. осіб)		Великі міста (понад 250 тис. осіб)
Економічний	Рівень доходу	Низький (до 5 тис. грн. на 1 члена сім'ї)	Середній (від 6 до 10 тисю грн. на 1 члена сім'ї)	Високий) від 10,5 тис. грн. на 1 члена сім'ї)
Соціально-демографічний	Стать	Чоловіки		Жінки
	Вік	До 19 років	20 – 45 років	46+ років

	Склад сім'ї	Одинокі	Подружжя без дітей	Подружжя з дітьми	Багатодітні сім'ї
--	-------------	---------	--------------------	-------------------	-------------------

Поведінковий	Частота закупівель	Активна	Помірна	Слабка
	Активність повторних закупівель	1 р. на місяць	1р. на 1.1 – 6 місяців	1 р. на 6.1м. - рік

Розроблено автором за результатами власних досліджень

Використаємо декілька різних підходів до визначення цільових сегментів, аби забезпечити більш детальний та зрозумілий розбір аудиторії споживачів. Задля цього, звернемо увагу на метод сегментаційного кубу та побудуємо його (рис. 2.4).

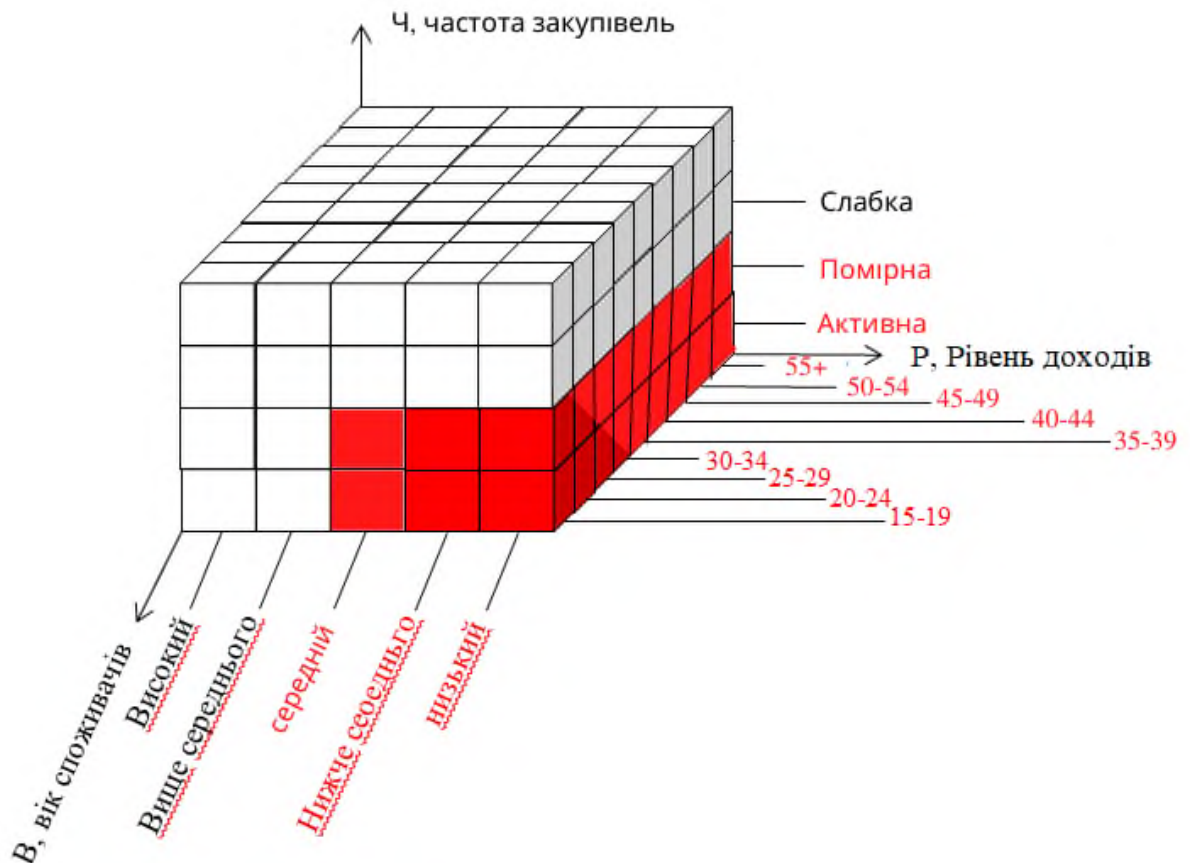


Рис 2.4. Сегментаційний куб

Надалі треба проаналізувати виділені групи. У складеній таблиці були про сегментовані споживачі фешн-ритейлу за 4 критеріями та 7 ознаками. У результаті було виявлено 20 сегментів, які значною мірою визначають ринок фешн-ритейлу в Україні.

Розглянемо сегменти ТОВ «LC Waikiki»:

1. Лісова пісня. Портрет споживача: людина віком від 19 до 25 років, із доходами низько-середнього рівня, з різним складом сім'ї, частота закупівель є активною та помірною, активність повторних закупівель переважна 1 р. на місяць. Очікує вигоду у ціні;

2. Життя – мрія. Потрет споживача: людина віком від 35 років, із доходами низько-середнього рівня, очікує вигоду у закупівлях в великому обсязі, ціні.

З огляду на це, ми можемо казати і про позиціонування товарів, а саме – середня вартість із середніми якісними властивостями. Таким чином, «LC Waikiki» займає досить виграшну позицію, залишаючись «сімейним» брендом, який задовляє «базові» потреби одягатись влучно, модно та за приємною ціною.

Слід також звернути свою увагу на те, що ТОВ «LC Waikiki» стрімко розділяє свій асортиментний ряд, надаючи йому свої назви, які допомагають споживачам швидко розумітися із тим, до якого відділу слід підійти саме їм. Таким чином, компанія імітує бренд у бренд. За допомогою саме такого розмежування, компанія може використовувати дуже різні підходи до позиціонування та реклаमाції кожного окремого відділу. Що добре впливає на споживачів, адже вони мають можливість обирати у самому магазині, до якого «сегменту» хочуть себе відносити.

Окрім того, для тих, хто крокує у ТОВ «LC Waikiki» вперше це може здатись не дуже зрозумілим і потребує деякого часу задля того, щоб споживач усвідомив концепцію та зміг з нею «знайти спільну мову». Задля цього потрібно змусити зайти до магазину декілька разів. Саме тому потрібно вивчати поведінку споживачів, щоб вірно доносити свій посил та концепцію для кожного.

В залежності від певної стратегії позиціонування, товару та компанії можна надати досить відмінних від конкурентів особливостей. Важливим фактором тут також є комунікаційна політика, яка включає в себе створення позитивного іміджу,

за допомогою маркетингових інструментів. Вибір певного бренду залежить від його конкурентних переваг.

Кожен бренд має на меті створити такі конкурентні переваги, які будуть переконливими для кожного і які допоможуть завоювати серця споживачів. Не виключенням є й український ринок фаст фешн-ритейлу. Наразі він знаходиться на етапі активного зростання та розвитку, тому конкуренція досить жорстока і кожен бренд прагне зайняти прапор першості у своїй ніші.

Тому для більш ґрунтовного аналізу, звернемось до експертної оцінки. У якості експертів виступають клієнти та працівники підприємств.

Аналіз проводився на базі чотирьох підприємств: ТОВ «LC Waikiki», ТОВ «Н&М», ТОВ «LPP» та ТОВ «Inditex».

Результати аналізу представлено у табл. 2.3

Таблиця 2.3

Результати експертної оцінки конкурентів на ринку фешн-ритейлу

Критерій оцінювання за 10-бальною шкалою	Назва підприємства			
	«LC Waikiki»	«Inditex»	«Н&М»	«LPP»
Асортимент	9	9	9	7
Креативність рекламних звернень	5	8	10	6
Ціна	9	6	9	7
Кваліфікація персоналу	4	8	6	6
Якість продукції	3	7	7	6
Представленість у мережі інтернет	5	7	9	5
Знання бренду	8	10	10	7

Складено автором за результатами власних досліджень

«Багатокутником» конкурентноспроможності зобразимо данні, отимані за результатами експертної оцінки. Такий метод має назву – графічний та базується на побудові «Радіальної діаграми конкурентноспроможності». За допомогою цього методу зможемо побачити позицію ТОВ «LC Waikiki» і запропонувати ефективні рішення для успішного позиціонування.

Побудова багатокутників проходила наступним чином: коло було поділене радіальними оціночними шкалами на рівні сектори, кількість яких дорівнювала кількості обраних критеріїв (у нашому випадку – 7).



Рис. 2.5. Багатокутник конкурентоспроможності підприємств на ринку фешн-ритейлеру

За отриманими результатами можемо зазначити, що на ринку існують бренди, конкурентоспроможність яких наразі перевищує ТОВ «LC Waikiki», втім слід звернути увагу на ті зони розвитку, які зумовлює ця діаграма, а саме: критерії ціни, асортименту – є доволі перспективними, це навіть можна побачити, звернувши увагу на головний слоган ТОВ «LC Waikiki»: «Кожен заслуговує на те, щоб гарно одягатись». Таким чином, ТОВ «LC Waikiki» може досить впевнено відгородитись від своїх конкурентів та побудувати достатньо стійкий імідж компанії.

2.5. SWOT-аналіз

Важливим етапом вивчення зовнішнього середовища є встановлення факторів його сприятливого і несприятливого впливу, виявлення загроз та можливостей.

Саме дослідження демографічних, економічних, політичних, технологічних, культурних, соціальних, факторів допомагають зрозуміти, які саме чинники можуть теоретично вплинути на діяльність підприємства. Список чинників може змінюватись, та технологія пошуку чинників має свої алгоритми, та порводиться у таких областях:

1. Економічне середовище:
 - рівень прибутків населення; динаміка темпів інфляції;
 - рівень безробіття та його тенденції;
 - темпи зростання ВВП;
 - темпи зростання цін;
 - інші зміни в економіці, що здатні вплинути на розвиток ринку або попиту.
2. Технологічне середовище:
 - поява нових технологій обслуговування;
 - поява нових інформаційних технологій.
3. Політико-правове середовище:
 - закони та нормативні акти, що впливають на бізнес сьогодні та можуть вплинути на нього в майбутньому;
 - фінансові та податкові інструкції, що впливають на рентабельність фірми сьогодні та можуть вплинути на нього в майбутньому;
 - критика з боку асоціацій споживачів.
4. Соціально-демографічне та культурне середовище:
 - соціальні та демографічні зміни, що зачіпають бізнес фірми, та їх наслідки;
 - зміни в поведінці покупців та їх наслідки.
5. Природне та екологічне середовище:

– природні катаклізми, що створюють загрозу для бізнесу;
технології постачальників послуг, що можуть створити загрозу для природного середовища.

Аналізують зовнішнє середовище частіше за чотирма основними типами факторів макросередовища: політичні (P), економічні (E), соціальні (S) та технологічні (T). PEST – аналіз, один із видів експертного аналізу. Він враховує те, що існують такі фактори, на які підприємство не має змоги вплинути, у такому разі воно повинно адаптуватись й вміти своєчасно пристосовуватись, реагувати на істотні зміни навколо.

Розглянемо порядок проведення PEST – аналізу:

1. Створюється список зовнішніх стратегічних факторів, які мають ймовірній високий вплив на діяльність підприємства.

2. Експертами оцінюється ймовірність здійснення кожної події для підприємства, через присвоєння цим подіям певної питомої ваги, від одиниці до нуля. Одиниця, при цьому, означатиме велику значимість, натомість нуль буде казати про зворотнє. Сума значень показника ваги кожного із факторів має дорівнювати одиниці, це ми можемо забезпечити шляхом нормування.

3. Далі надається оцінка ступеню впливу кожного фактору та події на функціонування підприємства, його стратегію за 5 бальною шкалою «п'ять» - серйозний та сильний вплив, небезпека; «одиниця» - відсутність впливу, можливі загрози.

Враховуючи цей план, була зібрана група експертів у загальній кількості 5 осіб у складі представників ТОВ «LC Waikiki», та спеціалістів, що є обізнаними у сфері фаст-фешн і фешн-ритейлі (табл. 2.2).

Аналіз звернув увагу, що більш впливовими факторами є економічні та політичні фактори на функціонування. Це також може свідчити про те, що економічна та політична ситуація в країні є нестабільною, в принципі. Важливо також звернути увагу на соціальні фактори, адже якщо ми кажемо про фаст-фешн, то треба розуміти, що «йти у ногу із часом» не примха чи можливість, а

безпосередньо необхідність, задля збереження та розвитку позиції прибутковості підприємства.

Таблиця 2.2

PEST –аналіз ТОВ «LC Waikiki»

Р	Оцінка	Е	Оцінка
Законодавча база	5	Стан економіки країни	5
Державне галузеве регулювання	4	Інфляція	4
		Корупція	1
Кредитна політика держави	2	Мито на перевезення	5
Формування провідних напрямків розвитку країни	3	Рівень заробітної плати населення	3
Разом	14	Разом	18
S	Оцінка	T	Оцінка
Демографічні зміни	4	Державна технологічна політика	4
Екологія середовища	2	Значні зміни в нтп	3
Культурні традиції	3	Нові технології перевезень та їх вплив на підприємство	4
Зміна «моди»	4		
Разом	13	Разом	11

Складено автором за власним дослідженням

Після дослідження діяльності підприємства, важливим є також аналіз його внутрішніх та зовнішніх чинників, які можна визначити за допомогою SWOT – аналізу, який дає можливість зформуванню загального переліку можливих стратегій для підприємства, з огляду на всі особливості зовнішнього та внутрішнього впливу на нього.

Результати матриці SWOT-аналізу сильних та слабких сторін, загроз та можливостей «LC Waikiki» наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

SWOT –аналіз ТОВ «LC Waikiki»

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
Сучасні технології мануфактури	Реклама продукції
Стратегічний план розвитку до 2023 включно	Недостатньо розвинена маркетингова діяльність підприємства
Налагоджена логістика	Мала присутність у інтернет просторі
Чітко визначена ніша	Швидка зміна модних тенденцій
Покриття великої кількості сегментів у фаст-фешн індустрії	
Низький рівень цін	Вплив державної політики на мито та податкову систему
Глибина та ширин асортименту продукції	Корпоративна культура
Можливості:	Ризики:
Покращення рівня обслуговування	Погіршення економічної ситуації
Відкриття нових магазинів, більше покриття території України	Низький рівень доходів споживачів
Створення окремих відділів у торговельних точках, які будуть включати у себе найактуальніші модні тенденції	Заборона на імпорт через пандемію
Покращення рівня корпоративної культури	Непередбачені витрати
Державна підтримка сектору бізнесу, врегулювання менших податків на митні перевезення	Конкурентні переваги у більш крупних конкурентів

За результатами наведеного SWOT –аналізу ми можемо зробити висновки, що звертаючи свою увагу саме на можливості стратегічного розвитку підприємства, ми говоримо також про вдосконалення його слабких сторін. А тому, в першу чергу, ми звертаємось до слабких сторін і робимо їх акцентною зоною розвитку. Наприклад, такий фактор, як недостатньо розвинена маркетингова діяльність та представлення у мережі інтернет на сьогодні вже не можуть бути слабкими сторонами, адже коли стався ковид-19, питання йшлося про те, чи заишатися прибутковими, чи продовжувати існувати. Саме для тих компаній, які ще не опанували онлайн присутність свого бізнесу, це був виклик. Не виключенням став і «LC Waikiki». Адже можемо зазначити, що до карантину і епідемії, сайт компанії не можна було назвати ефективним та зручним у користуванні, але на момент першого кварталу 2021 року, компанія вже співпрацює з двома маркетинговими агенціями, які корегують представлення у інтернет просторі, збирають дані про споживацький досвід та покращують його.

Звертаючись до зон розвитку, слід також додати реформування та вдосконалення політики кадрового резерву та адміністрування, hr-блоку підприємства, адже до слабких сторін ми також можемо віднести корпоративну культуру та рівень якості обслуговування споживачів. Наразі, на мою думку, саме рівень споживацього досліду слід покращувати максимально, адже якщо ми кажемо про умови карантину, на даний момент, то споживачів вже знаходяться у ситуаціях дискомфорту, тому надаючи неякісне обслуговування, ми прямо впливаємо не тільки на можливу лояльність, але й, вирогідніше на не створення повторної покупки.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «LC WAİKİKİ»

3.1. Аналіз споживчих переваг і побудова профілю споживача компанії

Відповідно, удосконалення маркетингової діяльності компанії «LC Waikiki» на українському ринку fashion-ритейлу доцільно проводити різними методами з метою утримання вже наявних споживачів та залучення нових. Для задоволення потреб споживачів компанія має постійно вивчати їх переваги та відповідно оновлювати свій асортимент. Це сприятиме підвищенню ступеня споживчої лояльності до бренду та посиленню конкурентоспроможності компанії в цілому. Тому нами, використовуючи підхід опитування за принципом шкали Р. Лайкерта, було проведено анкетування щодо ступеня лояльності споживачів до бренду одягу «LC Waikiki». За даною шкалою респондент висловлює свою згоду, або ж незгоду з низкою тверджень за п'яти бальною шкалою від «повністю згоден» до «повністю не згоден». На кожне твердження пропонувалося 7 варіантів відповіді: 1) повністю не згоден; 2) не згоден; 3) важко відповісти; 4) скоріше так, ніж ні; 5) швидше за все; 6) згоден; 7) повністю згоден. Для оцінки ступеня лояльності споживачів застосовано методику Ф. Райххельда [26]. Респондентами стали відвідувачі магазину турецького fashion ритейлера (відділ чоловічого одягу) «LC Waikiki» у м. Дніпро. Анкета містила питання, що стосувалися споживчих переваг опитуваних при виборі бренду одягу «LC Waikiki». Крім того, нас цікавило, чи подобається відвідувачам інтер'єр магазину «LC Waikiki» та чи задоволені вони якістю їх обслуговування. Опитування проводилося в січні 2019 р., було опитано 100 респондентів чоловічої статі.

Результати анкетування споживачів щодо відношення їх до бренду одягу «LC Waikiki» представлено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Оцінка ступеня лояльності споживачів до бренду одягу «LC Waikiki»

Питання	Повністю не згоден (1)	Не згоден (2)	Важко відповісти (3)	Скоріше так, чим ні (4)	Швидше за все (5)	Згоден (6)	Повністю згоден (7)	Ступінь лояльності
1. Товари в магазині «LC Waikiki» високої якості	7	20	15	15	24	15	4	3,90
2. Я купую одяг тільки в магазині «LC Waikiki»	20	9	13	26	16	9	7	3,64
3. Якщо в магазині «LC Waikiki» не виявилось нічого підходящого, я готовий відкласти покупку	19	24	35	11	6	3	2	2,78
4. Якість взуття в магазинах «LC Waikiki» відповідає ціні	6	3	10	20	20	30	11	4,79
5. Мені подобається інтер'єр магазину «LC Waikiki»	5	7	18	20	25	19	6	4,34
6. Я не роздумуючи пораджу товари магазину «LC Waikiki» своєму оточенню	8	10	14	24	31	9	4	4,03
7. Якість обслуговування в магазині «LC Waikiki» достатньо висока	12	8	22	20	21	8	9	3,90
8. Асортимент в магазині «LC Waikiki» мене повністю влаштовує	6	3	9	18	21	33	10	4,84
9. Товари в магазині «LC Waikiki» коштують занадто дорого в порівнянні з іншими	28	42	20	6	1	3	--	2,19
Середній показник ступеню лояльності споживачів (максимум = 5 балів):								3,823

Складено автором за результатами власних досліджень

Як бачимо, за результатами опитування середній показник ступеню лояльності споживачів до бренду склав 3,823 бал., що, переводячи на відсотки, становить 54,6%. Втім, не всі аспекти діяльності fashion-ритейлера однаково відповідають перевагам споживачів. Найбільшої оцінки споживачів набув широкий асортимент товару, який представлений в мережі, та відповідність ціни

до якості товару (ступінь лояльності 4,84 і 4,79 відповідно). Також респондентів задовольняє інтер'єр магазину (4,34) та достатньо позитивно оцінюється якість їх обслуговування (3,90). Загалом же, враховуючи те, що бренд зовсім нещодавно вийшов на споживчий ринок України, даний результат є достатньо високим.

Але тут варто не заспокоюватися на досягнутому, адже лояльність споживача не є постійною, вона не може вимірюватися єдиною формалізованою константою, яку можна застосовувати у математичних розрахунках. Крім того кожний покупець з часом може змінювати свої уподобання. Тому важливо постійно аналізувати споживчі переваги та досліджувати характеристики потенційного споживача, перелік його особливостей мислення, що саме визначає стратегію прийняття ним рішень щодо придбання товару. Складання профілю потенційного споживача дозволить компанії отримати додаткові дані для забезпечення конкурентної переваги на споживчому ринку.

З огляду на вищенаведене, в нашому дослідженні для побудови профілю споживача бренду одягу «LC Waikiki» в анкеті ми розмістили додаткові питання, які стосувалися самих респондентів (їхній вік, соціально-демографічний стан, вид зайнятості, рівень сукупного щомісячного доходу, місто проживання). Результати опитування дали змогу скласти профіль споживача бренду одягу «LC WAIKIKI».

Результати анкетування свідчать, що більшу частину опитуваних становлять чоловіки віком 15 -20 років (36 %) та 21-30 років (29 %), а найменш зацікавленими є респонденти віком 45-60 років (15 %). Тобто асортимент товару орієнтований більше на молодь, яка за сімейним станом ще не одружена.

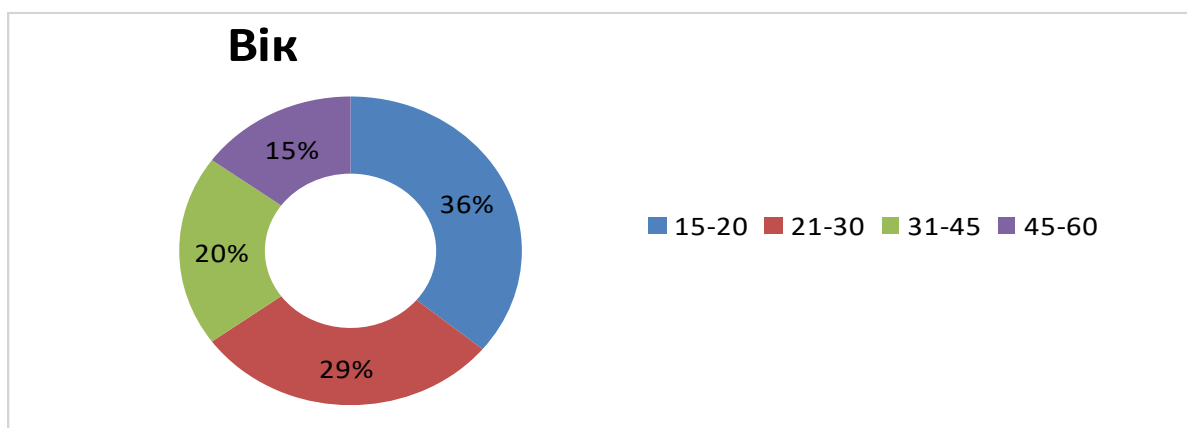


Рис. 3.1. Структура споживачів бренду одягу «LC Waikiki» за віком



Рис. 3.2. Структура споживачів бренду одягу «LC Waikiki» за сімейним станом

За видом зайнятості серед респондентів перше місце посідають студенти (42 %); далі йдуть працюючі різних сфер діяльності (35 %); пенсіонери – 20 %; а ті, хто займається домогосподарством, складають лише 3%. Майже у половини з опитаних сукупний щомісячний дохід складає від 6000 до 10000 грн. (49 %), а 35 % респондентів отримують дохід більше 10500 грн. щомісячно (рис. 3.3, 3.4). Більшість опитаних проживає безпосередньо у м. Дніпро (83 %), а решта у Дніпропетровській області.

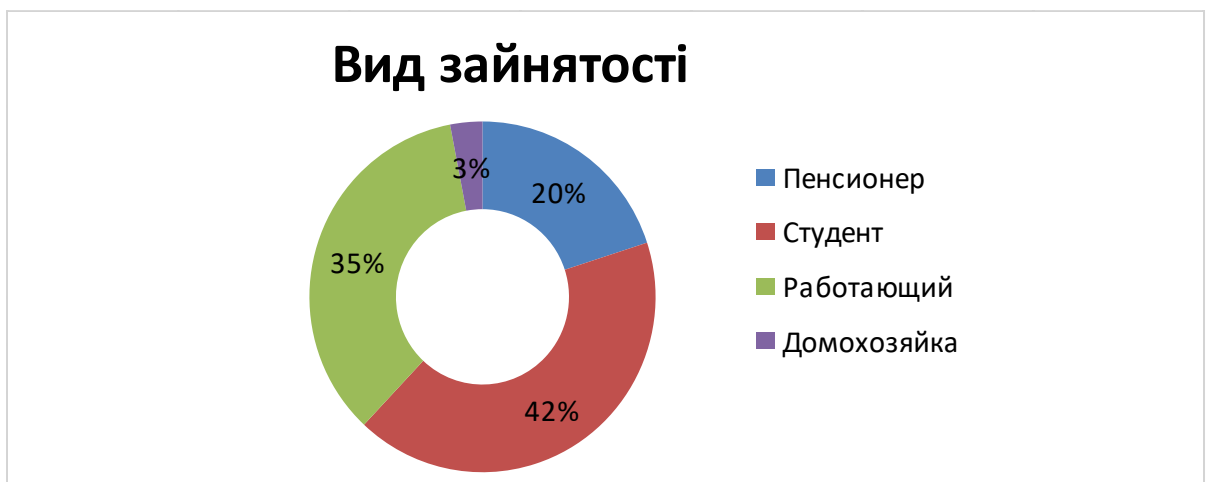


Рис. 3.3. Структура споживачів бренду одягу «LC Waikiki» за видом зайнятості

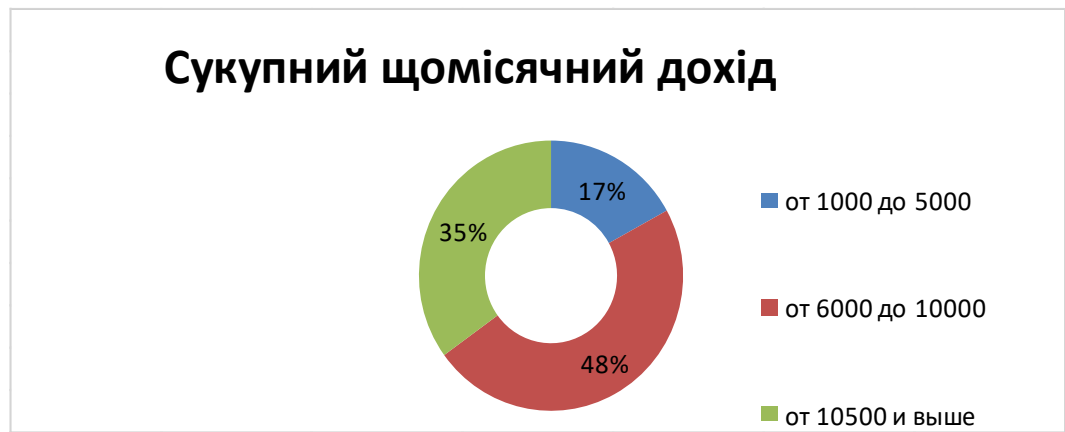


Рис. 3.4. Структура споживачів бренду одягу «LC Waikiki» за доходом

Побудований профіль споживача бренду одягу «LC Waikiki» дає підстави констатувати, що найбільш лояльними споживачами до бренду є не одружені молоді люди (студенти та працюючі), з невисоким сукупним місячним доходом і які в більшості мешкають у місті.

Таким чином, дослідженні споживчих переваг і лояльності споживачів до бренду одягу «LC Waikiki» показало, що ступінь їх лояльності складає 54,6 %. Такий рівень для бренду, який нещодавно вийшов на український ринок fashion-ритейлу, є достатньо високим.

Побудований профіль споживача бренду одягу «LC Waikiki» дає підстави констатувати, що найбільш лояльними є споживачі віком 15-20 років (36 %), за сімейним станом – не одружені (69 %), студенти та працюючі (42 % та 35 % відповідно), з невисоким сукупним місячним доходом від 3000 до 5000 грн. (48 %), які мешкають у м. Дніпро та Дніпропетровській області.

3.2. Розробка програми лояльності між споживачем і компанією

Результати дослідження дозволяють компанії приймати більш обґрунтовані стратегічні рішення в області маркетингового управління лояльністю споживачів для подальшого просування бренду одягу «LC Waikiki» на українському ринку fashion-ритейлу. Однак ці питання не є вичерпаними й потребують доповнень і

уточнень щодо створення програми лояльності як інструменту довгострокового взаємовигідного співробітництва між споживачем і компанією.

Після створення пріоритетного профілю споживача ми маємо змогу запропонувати програму лояльності, яка відповідатиме запитам компанії і її клієнтам.

Важливим фактором при створенні програми лояльності слід вважати її поточну необхідність. Чи рентабельна вона взагалі. Розглянемо фактори, які вказуватимуть на необхідність програми лояльності у табл. 3.2.

Таблиця 3.2.

Фактори впливу на програму лояльності

Фактор	Вплив фактору
Життєвий цикл ринку фешн-ритейлу в Україні	Ринок фешн-ритейлу наразі знаходиться на стадії аактивного росту, адже до нього надходять нові мультибрендові компанії.
Інтенсивність конкуренції	На ринку вже є певний, закріпленний лідер, який досить широко «пустив свої коріння» саме на українському ринку.
Вплив карантину на якість сервісу	Із плином часу та довгим карантинном, споживачі зажадають більше можливостей для якісного споживацького досвіду. З однієї сторони, це стало мотивуючим фактором для компаній, з іншої, конкуренція стала жорсткішою .

Створено автором на базі власних досліджень

З огляду на табл. 3.2 ми можемо впевнено зазначити, що впровадження програм лояльності – безперечно ефективно.

Тепер звертаємось до нашої цільової аудиторії. Перша – «лісова пісня», категорія людей віком від 19 до 25 років, із середньо-низьким рівнем доходів, які прагнуть гарно одягатись та мати вигоду в ціні. Друга – «життя – мрія», категорія людей віком від 35 років, які також мають низький чи середній рівень заробітку та прагнуть економити на одязі, при цьому виглядати модно, практично.

Придивляємось до того, що наша програма лояльності, за наведеними даними, має ділитись на дві частини та надавати свої бонуси для кожної із

категорій. Ми маємо досить спільне уявлення про вигоду, якщо будемо казати про цінові очікування, але різницею будуть виступати більше прагнення «лісової пісні» вдягатись модно та яскраво, не оглядаючись на практичність, а для «життя – мрія», у свою чергу, – практичність матиме також значний вплив. Окрім того, для другої категорії слід зауважити більшу можливість мати сім'ю. Це також має свій певний вплив.

Тепер зформулюємо цілі нашої програми лояльності.

Наша ціль – сформулювати певну емоціональну прив'язаність у споживачів до бренду одягу «LC Waikiki», що допоможе корегувати їх поведінку у розрізі формування лояльної аудиторії.

Наша створена програма лояльності включатиме до себе:

1. Накопичувальну систему знижок;
2. Моментальну систему знижок;
3. Клубна карта, програма.

Накопичувальна програма – вигідно для категорії «життя-мрія», адже у магазинах бренду одягу «LC Waikiki» представлені відділи дитячого, жіночого, чоловічого одягу. А також відділ товарів для дому та інтер'єру. Таким чином, з точки зору практичності та економії, ми маємо значні переваги для споживачів.

Моментальна система знижок – це буде вигідним для категорії «лісова пісня», адже такі знижки можна впроваджувати саме до окремої частини кожного відділу, який має назву «VISION», адже у ньому зосереджені наймодніші товари бренду одягу «LC Waikiki». Тому споживачі матимуть змогу отримувати знижки на преміальну продукцію компанії. І що важливо, моментально, без необхідності деякий час збирати бонуси, адже така система не завжди підходить для тих, хто не переймається за практичність і обирає тут, зараз, на місці. Питання тоді полягає в тому, чи маєте ви перевагу чи ні. В нашому випадку – матимемо.

Клубна програма – беремо невеличкий приклад та референс від «клубу сімейного дозвілля», який впровадив таку систему та надає знижку на увесь асортимент учасникам клубу. Таким чином, ми створюємо свій варіант членства та

приналежності до чогось більшого та даруємо ранній доступ до колекцій, більшу категорію знижок та більш ефективну систему зарахувань бонусів. Обслуговування такої картки буде коштувати символічну плату, це є важливим елементом з точки зору психологічної прихильності. Я сплачую – отримую. Розповідаю, хочу використовувати. Цінується більше те, за що ми платимо, навіть якщо плата була мінімальною.

Розглянемо критерії оцінки роботи програми лояльності:

1. Процентна кількість клієнтів на місяць, що стали учасниками клубу та їх кількість закупівель.
2. Сума середнього чеку на місяць для тих, хто має карту з накопичувальною системою.
3. Збільшення у процентній кількості продажів відділів «VISION» на місяць.
4. Збір даних про процентне співвідношення закупівель у кожному з відділів «LC Waikiki».

Важливо також враховувати такі фактори, при створенні програми лояльності:

1. Необхідність написання чітких умов та термінів проведення програми лояльності.
2. Необхідність інформувати, що програма не закінчується із закінченням терміну, а оновлюється та деякі умови можуть змінюватись, тому слід завчасно попереджувати та надавати споживачам можливість увійти чи вийти з неї.

Для більш детальної оцінки ми також можемо пропонувати учасникам програми лояльності заповнювати анкету із настання звітного періоду та завершенням циклу.

Таким чином, ми отримуємо 3 групи. Ті, хто використовують бонусну, накопичувальну картку; ті, хто використовують клубну картку; процентне збільшення середнього чеку і продажів окремого відділу, загалом.

Звертаючись до знижок та розрахунків, отримуємо 15% знижку для учасників клубу, накопичення 6% від суми чеку та від 15 до 25% постійних знижок на асортимент певного відділу.

Розглянемо основні умови порграми та питому ефективність (табл. 3.3).

Таблиця 3.3.

Основні умови програми лояльності

	Моментальна знижка	Клубна картка	Накопичувальна система
Тип клієнтів	«лісова пісня», орієнтована на низьку ціну та моду	«життя – мрія», орієнтована на сімейність та практичність	«життя – мрія», «лісова пісня», орієнтовані на велику кількість повторних закупівель
Знижка у процентах	20%	15%	6%
Сума середнього місячного прибутку, грн	804 060	2 700 000	2 700 000
План приросту доходів	30%	25%	35%
При покритті 100% плану, очікувані прибутки на місяць, грн	1 045 278	3 375 000	3 645 000
Інвестиції, повернення клієнтам на місяць, грн	209 055,6	506 250	218 700
Річний зріст, грн	385 948	2 025 000	8 715 600

Створено автором на базі власних досліджень

Усі дані про закупівлі, накопичення, суму чеків та вибору певних асортиментних пропозицій будуть зберігатись у CRM-системі, яка допомагатиме отримувати щомісячну звітність для офісу компанії та директорів торговельних точок, щоб мати можливість координування асортиментним рядом у разі певних показниках.

Щоб програма лояльності була максимально прозорою та зрозумілою будуть використовуватись такі міри інформаційної підтримки:

1. Інформаційна сторінка на сайті, форма зворотнього зв'язку.
2. Консультування за телефоном.
3. Консультування у месенджерах.

Програма має свої певні ризики. Наприклад, інформаційна недостатність та повільне просування програми через необізнаність. Задля більш швидкого та ефективного старту слід повідомляти споживачам про введення програми за місяць

до її початку. Треба також звернути особливу увагу до технічної забезпеченості та обладнання до офіційного старту проекту. Окрім того, слід забезпечити зворотній зв'язок та обробку претензій на високому рівні, аби споживачі мали змогу вчасно отримувати відповіді на свої запити.

Параметрами для оцінки виступатимуть:

1. Абсолютне збільшення об'ємів продажу у порівнянні з аналогічним періодом за минулий рік.
2. Зміна частоти закупівель та відвідувань.
3. Зміна суми середнього чеку.
4. Кількість претензій та зауважень клієнтів.
5. Інформованість та освіченість клієнтів, їх відношення та бачення програми лояльності.

3.3. Економічна ефективність від запропонованих заходів

Головною метою програми лояльності для споживачів «LC Waikiki» є налагодження «контакту», «зближення» та збільшення рівню їх лояльності. Таким чином, повертаючись до теми та мети дипломної роботи, ми зможемо впливати на споживацький вибір та поведінку.

На підставі статистичних даних підприємства, розрахуємо прибутковість:

1. «Моментальна знижка»

Сума середньої каси на день в середньому складає 90 000 грн., на місяць ця сума збільшується і становить приблизно 2 700 000 грн. Така сума розподіляється за трьома основними відділами: жіночий, чоловічий, дитячий. Процентне відношення виручки між відділами, з огляду на емпіричний досвід підприємства, має такі показники: жіночий – 44,4%, чоловічий – 22%, дитячий – 33,6%. Виручка відділів «VISION» має складає: жіночий – 35%, чоловічий – 19%, дитячий – 30%.

Розрахуємо прибутковість програми «Моментальна знижка»:

1. Місячний дохід від відділів та їх сукупний дохід:

Жіночий – $1\,188\,000 * 0,35 = 415\,800$ грн.;

Чоловічий – $594\,000 * 0,19 = 112\,860$ грн.;

Дитячий – $918\,000 * 0,3 = 275\,400$ грн.;

Сумісний – $275\,400 + 112\,860 + 415\,800 = 804\,060$ грн..

2. При покритті 100% плану, зростання доходу:

$804\,060 + 30\% = 804\,060 + (804\,060 * 0,3) = 1\,045\,278$ грн.

3. Інвестиції, повернення споживачам:

$1\,045\,278 * 0,2 = 209\,055,6$ грн.

4. Річне зростання:

$804\,060 * 12 = 9\,648\,720$ грн.;

$836\,222 * 12 = 10\,034\,668$ грн.;

річний приріст = $385\,948$ грн..

Розрахуємо прибутковість програми «Клубна картка»:

1. При покритті 100% плану, зростання доходу:

$2\,700\,000 + (2\,700\,000 * 0,25) = 3\,375\,000$ грн..

2. Інвестиційні повернення на місяць:

$3\,375\,000 * 0,15 = 506\,250$ грн..

3. Річне зростання:

$((3\,375\,000 - 506\,250) * 12) - (2\,700\,000 * 12) = 34\,425\,000 - 32\,400\,000 =$
 $= 2\,025\,000$ грн..

Розрахуємо прибутковість програми «Накопичувальна картка»:

1. При покритті 100% плану, зростання доходу:

$2\,700\,000 + (2\,700\,000 * 0,35) = 3\,645\,000$ грн..

2. Інвестиційні повернення на місяць:

$3\,645\,000 * 0,06 = 218\,700$ грн..

3. Річне зростання:

$((3\,645\,000 - 218\,700) * 12) - (2\,700\,000 * 12) = 41\,115\,600 - 32\,400\,000 =$
 $= 8\,715\,600$ грн..

Сукупний дохід та економічний ефект від річної програми лояльності буде складати:

$32\,400\,000 + 8\,715\,600 + 385\,948 + 2\,025\,000 = 43\,526\,548$ грн.,

Таким чином, процентне річне зростання складає 34.4%. Втім, це лишень економічні показники. Якщо звернути увагу на той психологічний ефект та той рівень лояльності, який з'явиться через рік проведення такої програми лояльності – ми будемо досить вражені результатами, у найпозитивнішому сенсі.

ВИСНОВКИ

При виконанні роботи автором було виконано сформульовані завдання досліджуваної проблематики.

За аналізом теоретичних знань було виявлено, що визначення та можливість впливу на поведінку споживачів виступає важливим фактором у маркетинговій діяльності компанії та ефективним методом при націленості на максимізації свої прибутків.

У процесі написання роботи були виконані поставлені перед автором завдання, а саме:

- розкрито специфіку і значення маркетингових досліджень клієнтської аудиторії в структурі маркетингових заходів підприємства;
- досліджено поведінку споживачів як об'єкт маркетингового дослідження;
- надати характеристику господарської діяльності підприємства;
- проаналізовано український ринок fashion-ритейлу;
- провести сегментування ринку та позиціонування продукції та зроблено SWOT-аналіз;
- досліджено споживчі переваги і побудовано профіль споживача компанії;
- розроблено програми лояльності між споживачем і компанією та оцінено очікуваний ефект запропонованих заходів;

В результаті проведеного аналізу ринку фешн-ритейлу в Україні обрано найоптимальніший шлях розвитку для ТОВ «LC Waikiki», який відповідатиме бізнесовим та етичним цілям компанії, яка впевнено доносить свою місію до споживачів, адже кожен заслуговує на те, щоб одягатись добре.

Завдяки дослідженню моделей купівельної поведінки, рівнів та ступенів лояльності, було розкрито можливості ефективного впливу на споживацький вибір.

Було запропоновано впровадження протягом року програми лояльності у ТОВ «LC Waikiki». Це надасть можливість компанії зміцнити свої позиції, «потоваришувати» зі своїми клієнтами, віднайти нових «однодумців» та підвищити свою прибутковість.

Вищезазначені заходи сприятимуть закріпленню позицій, встановлення більшого та глибшого контакту зі споживачами, що підвищуватиме рівень їх лояльності.

Таким чином, головна мета цієї роботи, а саме: проаналізувати маркетингову діяльність компанії, дослідити поведінку споживачів, її особливості та значення для маркетингової діяльності «LC Waikiki» автором досягнута.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации часть первая от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ (в ред. от 06.04.2015). – Довідкова система «Гарант», 2015г.
2. Федеральный Закон «О Рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ. - принят ГД ФС РФ 22.02.2006, (в ред. от 08.03.2015). – Довідкова Система «Консультант Плюс», 2015г.
3. «О защите прав потребителей» [Электроний ресурс]: Закон Российской Федерации от 09.01.1996 N 2-ФЗ, с последними изменениями от 23.07.2008 N 160-ФЗ // СПС Консультант Плюс.
4. Аакер Д. Маркетинговые исследования. - пер. с англ. під ред. С. Божук. - СПб.: Питер, 2013. 848 с.
5. Азоев Г.Л., Михайлова Е.А. Маркетинговые исследования. Учебное пособие / Государственный университет управления. Институт заочного обучения. - М.: ЗАО «Финстатинформ», 2012.
6. Акимова А.Л. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общей ред. Каптуревского Ю. Н. - СПб: Питер, 2012.
7. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация Дашков и К?, 2013.
8. Алексунин В.А., Родигина В.В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете. - М.: Дашков и Ко, 2011. 417 с.
9. Амблер Т. Практический маркетинг / Под ред. Каптуревского Ю.И. - СПб.: Питер, 2012. 400с.
10. Баранова А.Д. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов.- М.: ИНФРА-М, 2013.
11. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. - М.: ИНФРА-М., 2011.
12. Борушко Н.В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций. - Минск: БГТУ, 2012. 306 с.
13. Васильев Г.А. Основы маркетинга. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2013. 389 с.

14. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. - М., «Гранд», 2013.

15. Годин А.М. Маркетинг. - М.: Издательско-торговая корпорация Дашков и К?, 2012. 290 с.

16. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-е издание, перераб. и доп. М.: Издательство «Финпресс», 2012. 464 с

17. Голубков Е.П. Основы маркетинга. - 2-е изд., перераб. И доп. - М.: Изд-во Финпресс, 2012. 284 с.

18. Гришакова Н.А. Сегментирование потребителей профессиональных услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования - Изд. Дом Гребеньшикова. 2011. №4. С. 70 -78.

19. Дадакова Е.В. Использование кластерного метода в сегментном анализе рынка // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 4. С. 64 - 69.

20. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. М.: Высшая школа, 2012. 255 с.

21. Еремин Ю.А. Методика сегментирования рынка продукции производственного назначения // Маркетинг в России и за рубежом. 2011. № 1. С. 3-14.

22. Зиннуров У.Г. Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии. М. МАИ, 2012. 359 с.

23. Калюжнова Н.Я., Якобсон А.Я. Маркетинг: общий курс Учебное пособие. Омега-Л, 2013. 476 с.

24. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ: Учеб. пособие д/эк. вузов - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2012. 254 с.

25. Кондратьев А.Д. Маркетинг: концепции и решения. - М.: Дело, 2012.

26. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: Учебное пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ ДАНА, 2013. - 380 с.

27. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. - 3-е изд., - СПб.: Питер, 2012. 480 с.

28. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 2-е европ. изд. - М.:СПб.; К.: Издательский дом "Вильямс", 2013. 944 с.
29. Кревенс Д.В. Стратегический маркетинг: Пер. с англ. под ред. А. Г. Гришко. - 6-е изд. - М; Вильямс, 2012. 752 с.
30. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: Теория и 86 ситуаций: Учебное пособие. - М.: ЮНИТИ, 2012.
31. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Пер с англ. под ред. В. Б. Колчанова. - СПб.: Питер, 2012. 800 с.
32. Лосев С.В. Управление отношениями с клиентами // Маркетинг в России и за рубежом. 2011. № 1. С. 33-39.
33. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования: практическое руководство Малхотра Н. К.; пер. с англ. под ред. А. А. Старостиной, В. А. Кравченко - 3-е изд. - М.: Вильямс, 2012. 960 с.
34. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг: учебник. СПб.: Питер, 2012. 400 с.
35. Мартышев А.В. Маркетинг отношений: Учебное пособие. Издательство: ДГУ, 2012. 108 с.
36. Михеенко Ю. Разработка и внедрение системы показателей в компании // Проблемы теории и практики управления. 2012. № 12. С. 118-123.
37. Панкрухин А.П. Маркетинг. М.: ИКФ Омега - Л, 2013.
38. Попкова Е.Г. Особенности использования маркетинговых моделей в процессе управления маркетинговой деятельностью компании // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 2. С. 15-20.
39. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие д/ эк. спец-тей вузов. - М.: Финансы и статистика, 2013. 319 с.
40. Фасхиев Х.А. Модель управления конкурентоспособностью предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 6. С. 45 -51.
41. Холодкова В.В. Построение системы оценки эффективности деятельности компании // Менеджмент в России и за рубежом. 2013. № 3. С. 86-94.
42. Должностные инструкции персонала магазина «Ашан». К., 2015.

43. Основные инструменты, направления рекламы магазина «Ашан». К., 2015.
44. Отчеты о проведении маркетинговых исследований сегментов аудитории магазина «Ашан». К., 2014-2015гг.
45. Отчеты о проведении маркетинговых мероприятий магазина «Ашан». К., 2013-2015гг.
46. Правила внутреннего трудового распорядка магазина «Ашан». К., 2015. 12 с.
47. Устав, внутренние документы магазина «Ашан». К., 2015. 16 с.
48. Штатное расписание магазина «Ашан». К., 2015. 3 с.
49. Будник М.Н., Двалишвили Л.В. Управление поведением потребителей предприятий розничной торговли. Статья;
50. Магазины «Ашан». Краснодар; <http://www.auchan.ru/ru/krasnodar>
51. Аакер Д. Створення сильних брендів / Д. Аакер. – М.: Видавничий Дім Гребенникова, 2003. – 48 с.
52. Dick, Alan S. and Kunal Basu (1994), “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, Journal of the Academy of Marketing Science, 22 (Winter), 99-113.
53. Newman, Joseph W. and Richard A. Werbel (1973), “Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances”, Journal of Marketing Research, 10 (November), 404-409.
54. Oliver, Richard L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: Irwin/McGraw-Hil.
55. Reichheld, Frederick F. (1996), The Loyalty Effect. Boston, MA:Harvard Business School Press.
56. Бутчер А. Стефан. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов / Бутчер А. Стефан. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 81 с.
57. Tellis, Gerard J. (1988), “Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice”, Journal of Marketing Research, 25 (May), 134-144.

58. Hofmeyr J. Commitment-Led Marketing / J. Hofmeyr, B. Rice. – John Wiley and Sons, 2000. – 298 p.

59. Балабанова Л.В. Маркетинг відносин в системі управління підприємством: монографія / Л.В. Балабанові, С.В. Чернишова / МОНУ ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. – 280 с.

60. Бояршинов А.А. Потребность бизнеса в повышении лояльности клиентов [Электронный ресурс] / А.А. Бояршинов. – Режим доступа: <http://marketing.spb.ru>.

61. Белецкая (Куриленко) И. И. Формирование лояльности покупателей в системе маркетинга компании / И. И. Белецкая (Куриленко) // Проблемы економіки й управління у промислових регіонах: зб.наук.праць : в 2 т. / НАН України, Ін-т економіко-правових досліджень / відп. ред. В. К. Мамутов. – Том 2. – Запоріжжя : ЗНТУ, 2008. – С.75-78.

62. Бойко М.Г. Управління лояльністю споживачів туристичних продуктів / М. Г. Бойко. // Економіка. Управління. Інновації. – 2013. – № 2. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_2_9

63. Иванюк И. Брендинг как часть системы лояльности [Электронный ресурс] / И. Иванюк. – Режим доступа: <http://www.ereklama.ru/useful/brand/0/html>.

64. Ілляшенко, С.М. Аналіз задоволеності споживачів та її впливу на результативність діяльності промислового підприємства / С.М. Ілляшенко, І.В. Меркун // Економіка: реалії часу. – 2018. – № 3. – С. 5-14.

65. Ладиченко К.І. Маркетинг відносин в управлінні підприємствами готельного господарства: автореф. На здоб. канд. екон. наук: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами. – Київ, 2010. – 28 с.

66. Магалецький А.В. Формування маркетингової політики підприємств готельного господарства: автореф. На здоб. канд. екон. наук: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами. – Київ, 2011. – 26 с.

67. ТОП-10 fashion-рїтейлерів України за площею (зарубїжні бренди) [Электронный ресурс] // Асоціація Рїтейлерів України. [сайт]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/top-10-fashion/>

68. До 2023 года LC Waikiki планирует расширить сеть в Украине до 60 магазинов [Электронный ресурс] // RetailersUA [сайт]. – Режим доступа: <https://retailers.ua/news/management/6938-do-2023-goda-lc-waikiki-planiruet-rasshirit-set-v-ukraine-do-60-magazinov>

69. Турецкий вал. Південні ритейлери атакують український ринок [Электронный ресурс] // Новини світу і України (НВ) [сайт]. – Режим доступа: <https://biz.nv.ua/ukr/publications/turetskij-val-pivdenni-ritejleri-atakujut-ukrajinskij-rinok-2485034.html>

70. Асоціація ритейлерів України нагороджує кращі компанії сфери торгівлі та девелопменту [Электронный ресурс] // Новини світу і України (НВ) [сайт]. – Режим доступа: <https://biz.nv.ua/ukr/consmarket/asotsiatsija-ritejleriv-ukrajini-nahorodit-najkrashchi-kompaniji-sferi-torhivli-ta-developmentu-2491322.html>

71. Новини fashion-ритейлу: H&M, CCC, LC Waikiki, Arber і найбільша ZARA в River Mall [Электронный ресурс] // Асоціації Ритейлерів України. [сайт]. – Режим доступа: <https://rau.ua/novyni/vidkrittya/novosti-fashion-ritejla-h-m-zara/>

72. Зозульов О.В. Поведінка споживачів : навч. посібник / О.В. Зозульов – К.: Знання, 2004. – 364 с.

73. Oliver Richard L. Whence Consumer Loyalty? / Richard L. Oliver. – Journal of Marketing, Vol. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing, 1999. – pp. 33-44

74. David K. Tse, Peter C. Wilton Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension / David K. Tse, Peter C. Wilton. – Journal of Marketing Research, 1988. – pp. 204-212.

75. Кокшарова Н.Б. Потребительская лояльность как элемент стратегии CRM [Электронный ресурс] / Н.Б. Кокшарова. – Режим доступа: <https://sibsutis.ru/upload/publications/5dd>.

76. Полторац В.А. Маркетинговые исследования: Учеб. Пособие. / В.А. Полторац. – К.: Центр учебной литературы, 2003. – 366 с.



Рис. 1 Функції маркетингу

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «LC Waikiki»

Після проведення нашого дослідження моделей споживчої поведінки та їх практичного значення для маркетингової діяльності підприємства, на базі ТОВ «LC Waikiki», пропонуємо впровадити певні зміни в його функціонуванні, задля збільшення об'ємів продажу та рівня лояльності споживачів, а саме:

1. Переглянути підхід до маркетингової стратегії ТОВ «LC Waikiki» враховуючи сучасні зміни на ринку, ввести омніканальну модель маркетингу.
2. Розробити ефективну систему мотивації персоналу із метою їхньої зацікавленості в поліпшенні роботи з клієнтами.
3. Провести серію тренінгів з приводу лояльності споживачів та бонусів для компанії.
4. Запровадити розроблену програму лояльності щодо підвищення рівня клієнтоорієнтованості.
5. Переглянути підходи до корпоративної культури компанії та ввести оновлену систему цінностей, цілей та методів комунікації.
6. Розробити рекламну стратегію ТОВ «LC Waikiki» для проникнення в Інтернет-простір, оновити та модернізувати існуючі сторінки, сайт компанії.
7. Проводити регулярні соціологічні дослідження споживачів ТОВ «LC Waikiki» з метою оцінки рівня лояльності споживачів.
8. Здійснювати щомісячний аналіз структури чеків задля перевірки ефективності запровадженої програми лояльності.
9. Періодично проводити дослідження українського ринку фаст фешн-ритейлу.

Рекомендації підготував:
студент Університету імені Альфреда Нобеля
спеціальності 075 Маркетинг
Бондаренко Андрій Андрійович