

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

Кафедра маркетингу

ДИПЛОМНА РОБОТА

другий (магістерський)

Освітній рівень

Галузь знань _____ 07 «Управління та адміністрування»

Шифр і назва галузі знань

Спеціальність _____ 075 «Маркетинг»

Шифр і назва спеціальності

на тему: **Формування і підтримка лояльності споживачів
за матеріалами ТОВ «Престиж-Авто», м. Хмельницький**

Шифр ДРМРмз.21166.01.00.00

Виконала: студентка 2 курсу групи МРмз-21-1 _____ Людмила ПЕТЕЛЬЧУК

Керівник: канд. екон. наук, доц. _____ Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц. _____ Світлана РЕШМІДІЛОВА

До захисту допускаю:

в.о. зав. кафедри маркетингу

доктор екон. наук, проф.

_____ Анатолій ТЕЛЬНОВ

Хмельницький, 2022

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра

Формування і підтримка лояльності споживачів

за матеріалами ТОВ «Престиж-Авто»

студента групи МРмз-21-1 Петельчук Л.А.

Науковий керівник: к. е. н., доц. Закрижевська І.В.

Загальний обсяг роботи 95 сторінок, 2 таблиці, 41 рисунок, 2 додатки, 82 джерела посилання.

Перелік ключових слів: **МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА, ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ.**

У першому розділі роботи розкрито теоретичні засади формування і підтримки лояльності споживачів до підприємства.

У другому розділі проаналізовано тенденції розвитку світового та вітчизняного автомобільних ринків, загальну характеристику, аналіз основних показників господарської діяльності та маркетингову діяльність ТОВ «Престиж-Авто» в розрізі формування лояльності споживачів.

У третьому розділі висвітлено результати маркетингових досліджень з метою визначення лояльності клієнтів до ТОВ «Престиж-Авто» розраховано рівень лояльності споживачів до бренду Volkswagen та ТОВ «Престиж-Авто» та розроблено рекомендації щодо формування і підтримки лояльності споживачів на основі застосування технології бенчмаркінгу

Отримані результати у вигляді пропозицій запроваджені в діяльності ТОВ «Престиж-Авто».

Підпис _____

Дата _____

Зміст

	С.
Вступ	5
1 Теоретичні засади формування і підтримки лояльності споживачів до підприємства	8
Висновки до першого розділу	19
2 Аналітичне дослідження діяльності ТОВ «Престиж-Авто» на автомобільному ринку	21
2.1 Аналіз тенденцій розвитку світового та вітчизняного автомобільних ринків	21
2.2 Загальна характеристика та аналіз основних показників господарської діяльності ТОВ «Престиж-Авто», м. Хмельницький	30
2.3 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Престиж-Авто» в розрізі формування лояльності споживачів	38
Висновки до другого розділу	46
3 Розроблення рекомендацій щодо формування і підтримки лояльності споживачів ТОВ «Престиж-Авто»	49
3.1 Проведення маркетингових досліджень з метою визначення лояльності клієнтів до ТОВ «Престиж-Авто»	49
3.2 Вимірювання рівня лояльності споживачів до бренду Volkswagen та ТОВ «Престиж-Авто»	62
3.3 Розробка рекомендацій щодо формування і підтримки лояльності споживачів на основі застосування технології бенчмаркінгу	68
Висновки до третього розділу	77
Висновки	79
Перелік джерел посилання	82
Додатки	87

Вступ

Загострення конкуренції, збільшення комунікаційних витрат, поява ефекту дефіциту споживачів та зростання їх очікувань зумовлюють розвиток концепції маркетингу взаємовідносин із споживачами.

Маркетингові стратегії доповнюють орієнтацію на залучення нових споживачів зусиллями для утримання існуючих та формування їх лояльності та вірності підприємству. Причиною даних змін є усвідомлення того, що довгострокові відносини з клієнтами є економічно вигідними, оскільки вони гарантують регулярні закупівлі, вимагають більш низьких маркетингових витрат на одного споживача та завдяки рекомендаціям лояльних клієнтів відбувається збільшенню їх кількості.

На ринку постійно загострюється конкурентна боротьба, з'являються нові бренди аналогічних товарів, пропонується багато товарів, послуг та сервісів за однаковими цінами і схожій якості. Це зумовлює необхідність формування та підтримання лояльності клієнтів.

Впровадження програм лояльності є актуальним для всіх підприємств незалежно від сфер діяльності, обсягу продажів та стадії розвитку. Складна економічна ситуація поглиблює потребу підприємств будувати бізнес-стратегії формування та підтримки лояльності клієнтів.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є розробка теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо формування і підтримки лояльності споживачів.

Досягнення заданої мети зумовило потребу у розв'язанні таких завдань:

- розкрити теоретичні засади формування і підтримки лояльності споживачів до підприємства;
- визначити методичні підходи до аналізу маркетингу відносин на підприємствах-виробниках торговельного обладнання;

- здійснити аналіз тенденцій розвитку світового та вітчизняного автомобільних ринків;
- провести аналітико-діагностичне дослідження господарської та маркетингової діяльності ТОВ «Престиж-Авто» ;
- організувати і провести маркетингові дослідження з метою визначення лояльності до ТОВ «Престиж-Авто»
- визначити рівень лояльності споживачів до бренду Volkswagen та ТОВ «Престиж-Авто»
- сформулювати рекомендації щодо підтримки лояльності споживачів на основі застосування технології бенчмаркінгу.

Об'єктом дослідження є процеси формування та підтримки лояльності споживачів.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних засад та прикладних завдань щодо формування та підтримки лояльності споживачів.

В кваліфікаційній роботі магістра застосовано такі наукові методи дослідження: історичного узагальнення – для трактування поняття «лояльність клієнтів»; порівняльного аналізу – для вивчення методичних підходів до аналізу формування та підтримки лояльності споживачів; дослідницькі методи – для дослідження рівня лояльності споживачів; системного аналізу – для формування рекомендацій для підтримки лояльності споживачів.

Інформаційною базою дослідження є Закони України, Укази Президента України, Постанови Кабінету Міністрів України, що регламентують діяльність автосалонів, офіційні матеріали Державного комітету статистики України, Головного управління статистики в Хмельницькій області, матеріали фінансової звітності ТОВ «Престиж-Авто», монографії та збірники наукових праць.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у теоретичному обґрунтуванні та практичному вирішенні завдання підтримки лояльності споживачів.

Основні положення кваліфікаційної роботи магістра, що отримані

особисто автором і визначають її наукову новизну, полягають у наступному:

удосконалено:

– методи проведення комплексного дослідження формування лояльності споживачів до підприємства;

набули подальшого розвитку:

– визначення лояльності споживачів до підприємства, в якому припускається, що лояльність – це якість, яка властива споживачеві товару чи послуги та передбачає глибоку рішучість постійно купувати певний товар або послугу одного бренду, незалежно від цінової політики та реклами інших брендів.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що теоретичні положення кваліфікаційної роботи магістра доведені до рівня методичних розробок і практичного застосування щодо формування і підтримки лояльності на ТОВ «Престиж-Авто».

Окремі положення і отримані результати досліджень оприлюднені на: 6th International scientific and practical conference «Multidisciplinary scientific notes. Theory, history and practice», Edmonton, Canada (November 01 – 04, 2022), XVII Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки», м. Хмельницький (1–3 грудня 2022 р.).

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку джерел посилання та додатків. Перелік джерел посилання містить 43 джерела. Робота доповнена 41 рисунком, 2 таблицями, 2 додатками та розрахунками. Загальний обсяг роботи – 95 сторінок.

1 Теоретичні засади формування і підтримки лояльності споживачів до підприємства

Соціалізація та прискорення економічних процесів спричинили еволюцію маркетингу, наслідком якої стала модифікація складових його комплексу та змістовність маркетингових стратегій, які повинні забезпечувати належний рівень ефективності обміну товарами на сучасному ринку.

Означені сучасні тенденції призвели до підвищення вагомості формування стійких відносин із споживачами, особливо шляхом формування їх лояльності до підприємства. Посилення ринкової конкуренції призвело до того, що центральне місце в теорії та практиці маркетингу займає покращення відносин компанії з клієнтом (споживачем).

Як свідчить практика, збільшення лояльності на 2 % забезпечує зниження витрат підприємства на 10 %, а це, в свою чергу, призводить до збільшення його прибутків у середньому на 16 % без збільшення обсягів продажів і цін [8].

Отже, фундаментом забезпечення ефективного обсягу продажів підприємства є позитивне ставлення до нього і до товару, тобто наявність клієнтської лояльності. Такі обставини стали поштовхом до активного дослідження розвитку поняття лояльності споживачів у практичній і науковій маркетинговій діяльності.

Дослідженням теми лояльність споживачів займалися як українські вчені: З.В. Кулікова, М.І. Семенова, Л.М. Приходько, І.Ю. Бабік, М.М. Іваннікова, І.В. Когут, П.А. Петриченко, В.М. Неткова, так і закордонні: М. Трот, Д. Аакер та Ф. Райчхельд.

У своїх працях М.М. Іваннікова та І.В. Когут розглядають управління лояльністю як окремий бізнес-процес на підприємстві, що має ризики, показники ефективності, етапи.

Особливості застосування інструментів залежно від галузі розповсюдження лояльності розглядають у своїх працях такі вчені, як П.А. Петриченко, В.М. Неткова [17, 26].

Маркетинговий термін «лояльність» був введений у вживання на початку 20-х рр. ХХ століття.

Перша спроба визначити лояльність до бренду була зроблена у 1923 р. Першим про споживчу лояльність в теоретичному аспекті згадував соціолог Мелвін Коупленд: «Споживач, лояльний до бренду, – це людина, яка купує ваш бренд в 100 % випадків» [26].

Незважаючи на суттєву увагу дослідників до вивчення сутності поняття «лояльність» в економічній, а більш точно – у маркетинговій діяльності, коли мова йде про «лояльність клієнта», наукова думка в даний час характеризується різноманітністю, що відображає складність досліджуваного явища.

В додатку А відображено основні напрями думок науковців щодо визначення поняття «лояльність».

Якобі, Якоб, Честнат і Такер наголошують, що лояльність – це фактор реальної поведінки споживача, яке вимірюється показниками обсягу повторних покупок, тривалості відносин зі споживачем, прибутку від конкретного покупця (або сегмента покупців) [42].

У. Уеллс вважає лояльністю той період, коли товар привабливий для споживача в тій мірі, якої достатньою для здійснення повторної покупки [26].

За А.Д. Аакером, лояльність – це «міра прихильності споживача до бренду». Він стверджує, що за допомогою лояльності можна визначити ступінь ймовірності переходу споживача на інший бренд [26].

Р. Фоксол говорить, що лояльність – це надання «переваги одній марці при кожній покупці товару». Він зазначає, що «споживач слідує моделі повторної покупки, тому що саме ця торгова марка досить добре задовольняє його потреби, або через те, що у нього формується особиста прихильність до марки» [26].

Ф. Райхельд вважає, що лояльність – це відданість власному джерелу цінності, тобто лояльний покупець кожного разу буде купувати той самий товар чи послугу і рекомендувати його своїм знайомим [26].

Досліджуючи генезис поняття «лояльність» необхідно, на нашу думку, звернути увагу на дослідження А.С. Братищенко, який зафіксував наступні суттєві протиріччя у трактуванні лояльності споживачів у маркетинговій діяльності:

– спостерігається нечітке розмежування термінів «лояльність споживачів» і «лояльність до бренду», оскільки ці терміни з'явилися в різний час в межах різних концепцій. Термін «лояльність до бренду» виник у 1923р. у США, в рамках концепції брендингу, а термін «лояльність споживачів» отримав свій розвиток в 1980-х рр. у зв'язку з поширенням концепції маркетингу відносин;

– існує плутанина схожих термінів «лояльність споживачів», «прихильність» та «задоволеність». Ці терміни часто вживаються як синоніми, але одночасно у науковій спільноті «задоволеність» виступає передумовою до формування лояльності споживачів, тобто як вищий ступінь її розвитку.

Основою лояльності є позитивний досвід, набутий клієнтом в процесі купівлі або споживання товару або послуги. Якщо клієнт повністю задоволений якістю придбаного товару або послуги, тоді, з великою ймовірністю можна стверджувати, що при інших незмінних факторах, при наступній покупці, він зробить вибір на користь даного бренду та буде здійснювати повторні покупки продукції даного підприємства.

Окрім того, при виборі клієнтом іншого товару або послуги підприємства, позитивне відношення клієнта до нього, отримане в результаті попереднього сприятливого досвіду, пошириться і на нові товари та послуги, що надаються підприємством.

В практичній діяльності, розуміння лояльності, зазвичай, відрізняється від теоретичного. На думку П.А. Петриченка, О.В. Рудінської та С.А. Яроміч, споживча задоволеність з'являється тоді, коли споживач

задоволений покупкою та не шкодує про витрачені на її придбання кошти. Але навіть задоволений споживач не обов'язково стане лояльним. Лояльний споживач – це завжди задоволений споживач, але задоволений споживач може бути не завжди лояльним. Проте, не що інше, як задоволеність споживача є першим кроком на шляху до формування його лояльності до компанії [22].

Л.О. Іванова та О.М. Музика стверджують, що задоволеність товаром або послугою не можна вважати ідентичною споживчій лояльності. Під споживчою задоволеністю вони розуміють сукупність позитивних та негативних оціночних характеристик товару або послуги. Ці оцінки повинні бути упорядковані та включати в себе індивідуальне сприйняття характеристик товару і очікувані якісні характеристики товару або послуги. Позитивна оцінка споживачем (тобто споживча задоволеність) підвищує ймовірність здійснення повторної покупки товару саме даного підприємства, але не забезпечує 100 % гарантію. Повторні покупки залежать від низки інших факторів, серед яких: техніко-функціональна та економічна прив'язка споживача до підприємства, а також ступінь привабливості пропозицій компаній-конкурентів [10].

Ф. Котлер визначив ступені лояльності споживачів, їх вплив на вибір потенційного покупця, запропонував механізм сегментації ринку за ступенем лояльності [43].

Дж. Росітер та П.Персі [15] припустили існування лояльності не тільки до бренду, а й товарної категорії та компанії. Стосовно відношення до компанії авторами виділені такі варіанти реакції на продукцію: захоплення, позитивне ставлення, негативне ставлення, ворожість.

А. Цисар [15] систематизував типи лояльності клієнтів, розробив модель оцінки лояльності за допомогою індексу лояльності, запропонував параметри оцінки цього показника. Досягнення лояльності він бачить як поєднання економічного стимулювання і психологічної мотивації.

Отже, численні дослідження показали, що споживча задоволеність не гарантує здійснення повторних покупок і збільшення обсягу продажів

компанії. У результаті практичного застосування теоретичних досліджень різних вчених було встановлено, що споживча задоволеність є першим кроком до створення лояльності клієнтів, а також до створення фундаменту довгострокових взаємовідносин між підприємством та її клієнтами [11].

Ми пропонуємо авторську редакцію визначення поняття «лояльність», яке сформоване на основі вивчення різних підходів до розуміння даного терміну. Лояльність – це якість, яка властива споживачеві товару чи послуги та передбачає глибоку рішучість постійно купувати певний товар або послугу одного бренду, незалежно від цінової політики та реклами інших брендів.

Основними компонентами сприйняття лояльності є обізнаність та задоволеність. Обізнаність – це ступінь популярності компанії на цільовому ринку. Задоволеність – відчуття достатку, що виникає від зіставлення попередніх очікувань і результату покупки [36].

Можна виділити такі характеристики лояльного покупця [19]:

- активно рекомендує компанію, продукцію даної торгової марки своїм знайомим;
- забезпечує сталість попиту;
- менш чутливий до пропозиції конкурентів;
- мало чутливий до зміни цін;
- може вибачити похибки в обслуговуванні, якості товару.

У загальному понятті лояльність – це поєднання поведінкових характеристик та характеристик, що сприймаються. До складових поведінкових характеристик відносяться перехресний продаж, збільшення покупок, повторні покупки і підтримання споживачем досягнутого рівня взаємодії з компанією. Характеристики, що сприймаються – це задоволеність та поінформованість споживача. Задоволеність – відчуття задоволення, яке виникає у споживача, що зіставляє очікувані і реальні якості придбаного товару. Це результативне відображення усіх переваг та недоліків товару. Поінформованість споживача – це ступінь обізнаності діями компаній на ринку [14].

Лояльність споживачів може відзрізнитися за своєю силою. Вона може бути нульовою (споживач не відданий певній торговельній марці, але користується товаром чи послугою за різних причин). Таких споживачів можна вважати байдужими. Іноді споживач не може дати оцінку ступені своєї задоволеності від продукції (наприклад, приймання комплексу вітамінів або купівля екологічно чистих продуктів).

Також зустрічаються споживачі, які позитивно відносяться до продукції, але можуть легко переключитись на інші бренди та продукти. Для них цей бренд лише один з багатьох. Лояльність у виборі товару, в даному випадку, можна пояснити лише їх звичкою або ціновими факторами. Існує визначена група споживачів, які сильно віддані продукту або бренду. Такі люди спроможні замовляти товари, очікувати його доставку, їздити у інші райони міста для купівлі, тощо.

Усі споживачі можуть бути пасивно лояльними, якщо своєю інформацією про товар чи послугу вони не діляться з іншими або активно лояльними, які рекомендують знайомим або рідним розділити їх уподобання. Віднесення кожного споживача до певного типу лояльності не завжди можливе. Але, звичайно, існує переважаюча сила, яка створює лояльність та інші, які їй сприяють або заважають.

Когнітивний компонент представляє собою лояльність, яка сформована на основі особистого досвіду або інформації з високим ступенем довіри. Він характеризує процеси сприйняття та опрацювання зібраної інформації. Наприклад, споживач довіряє незалежним експертам, які високо оцінюють споживчі властивості визначеного бренду.

Афективний компонент – це емоційне, іноді підсвідоме відношення до товару. Його форма, колір, назва торговельної марки створюють відношення до нього.

Конативний компонент представляє собою знання споживачем своїх потреб, які впливають на мотиви купівлі. Особливо він впливає на лояльність до товарної групи.

Сугестивний компонент лояльності проявляється у стереотипах відношення до товару. Звичайно лояльність споживачів визначається як вимірювання його ставлення до бренду визначеної компанії. Це може бути компанія виробника, продукція якої особливо подобається йому. Також споживач може віддавати свою перевагу купуючи товари у визначених продавців.

Існує ще одна лояльність споживачів, яка виявляється в бажанні купівлі продукції з певної країни. Вона може бути у вигляді прихильності до груп товарів, або антилояльності до товарів певного виробника.

Вивчення причин і розвитку лояльності споживачів тісно пов'язане з вимірюванням цього показника. Для оцінки лояльності використовується декілька методик:

- вимірювання перцептивної (афективної) лояльності на основі думок (відношення) споживачів;
- визначення транзакційної (поведінкової) лояльності проводиться за допомогою намірів про купівлю;
- оцінка чутливості переключення споживачів на інші бренди при зміні ціни;
- індексні методики.

В останні роки популярною стає методика NPS Ф.Райхельда, яка є однією з простих у використанні. Вона побудована на тому, що споживачу задається єдине питання: «З якою вірогідністю ви будете рекомендувати наш продукт своїм друзям?» За результатами відповідей респонденти поділяються на три групи [6]:

- «промоутери», які готові рекомендувати продукцію;
- «нейтралі», які задоволені продукцією, але рекомендувати не мають намірів;
- «критики» – це споживачі, що не задоволені продукцією та не будуть її рекомендувати іншим купувати.

Таким чином, вимірювання і прогнозування лояльності споживачів – складний процес тому що це поняття дуже неоднозначне, на нього впливає

багато чинників різного походження. Але для побудови моделі лояльності необхідна наступна інформація:

– про задоволеність. Її можна отримати шляхом опитування споживачів. Але уявлення про задоволення носить ситуативний характер, може швидко з'явитись і раптом зникнути. Також джерелом цієї інформації є скарги і пропозиції клієнтів;

– про обізнаність. Формування лояльності і перспективи переключення на інші бренди залежить від поінформованості про продукти, бренди та їх властивості. Цю інформацію також можна отримати через соціологічні опитування;

– про вартість і складність переключення на інші продукти. Ця інформація відносно конкретна, для її отримання потрібно вивчити витрати на придбання супутніх товарів і послуг;

– про важливість бренду для покупця під час вибору продукту. За оцінками фахівців для різних товарів цей показник досягає 60 %.

На лояльність споживачів впливають, так звані, визначальні та додаткові фактори.

До визначальних факторів можна віднести наступні: асортимент товарів, рівень цін, якість товарів, місце розташування торговельного закладу.

Ефективність функціонування підприємства, його конкурентоспроможність на ринку залежать не тільки від масштабу діяльності та ефективності використання ресурсів, а й значною мірою від асортименту реалізованої продукції, рівня його оптимальності з точки зору співвідношення цін, одержуваного прибутку та задоволеності споживачів [1, 37].

Вітчизняний економіст А.Ф. Павленко у підручнику з маркетингу дав таке бачення асортименту: «Товарний асортимент – це сукупність усіх товарних одиниць, що їх пропонує покупцям конкретний продавець» [20, с. 78].

Зарубіжні економісти – Г. Армстронг та Ф. Котлер подають свої бачення асортименту товару: товарний асортимент – це група товарів, тісно пов'язаних між собою схожістю принципів функціонування, продажем одним й тим самим групам покупців, реалізацією через аналогічні канали збуту або належністю до одного й того самого діапазону цін [43].

Функціонування підприємств в умовах ринкової економіки зумовлює необхідність підсилення ринкової орієнтації асортиментної політики.

Найголовнішою запорукою успіху підприємства на ринку є вміння знайти і задовольнити потреби споживачів. Такий підхід відображає маркетингову орієнтацію задоволення потреб споживачів як єдину можливість досягти цілей, пов'язаних із прибутком, проникненням на нові ринки, розвитком підприємства.

Застосувавши діагностику своєї асортиментної політики, підприємство може визначити перспективи подальшого розвитку асортименту на найближчий період, знайти резерви підвищення ефективності функціонування, розробити індивідуальні стратегії для різних груп товарів [37].

Як на важливий компонент свого існування, на ціну, підприємство повинно звертати вагомий увагу, і при її встановленні використовувати відповідну стратегію. Сьогодні існує низка стратегій, які використовувались і використовуються досі в практиці, та які і досі досліджуються вченими.

Стратегія ціноутворення – це можливий рівень, направлення, швидкість і періодичність зміни у відповідності із ринковими цілями підприємства. Для класифікації цінових стратегій, що орієнтуються на попит, можна використовувати декілька критеріїв [2].

1. За рівнем цін на нові товари виділяють стратегії:

- «зняття вершків»;
- «ціни проникнення»;
- «середньо ринкові ціни»;

2. За швидкістю зміни ціни виділяють стратегії:

- «стабільних цін»;

- «плинно падаючої ціни»;
- «зростання ціни проникнення»;

3. За швидкістю диференціації товарів та споживчих цін виділяють стратегії:

- «диференціації цін на взаємопов'язані товари»;
- «цінових ліній»;
- «цінової дискримінації».

Вибираючи одну із вищезазначених стратегій, підприємство одночасно і вибирає споживача, для задоволення потреб якого буде працювати.

Одним із факторів впливу на лояльність споживачів до підприємства є якість товару. Під якістю продукції, як економічною категорією, розуміють відповідність властивостей та ознак товару вимогам і потребам кінцевих споживачів.

Вибираючи товар, споживач свідомо або несвідомо враховує експлуатаційну якість товару, порівнює його граничну корисність (цінність) з витратами, пов'язаними з експлуатацією виробу [29, с. 512].

Основними напрямками підвищення якості та продукції можуть бути [24, с. 101]:

- використання досягнень науки й техніки в процесі проектування виробів;
- впровадження новітніх технологій виробництва та суворе дотримання технологічної дисципліни;
- забезпечення необхідної оснащеності виробництва;
- удосконалення стандартів і технічних умов, що застосовуються, сертифікація продукції;
- впровадження сучасних норм і методів організації та управління виробництва;
- удосконалення методів контролю та самоконтролю на всіх стадіях виготовлення продукції;
- розширення прямих господарських зв'язків між виробниками та споживачами;

- узагальнення та використання передового вітчизняного та зарубіжного досвіду щодо підвищення якості та конкурентоспроможності продукції;
- застосування узгодженої системи прогнозування та планування необхідного рівня якості виробів;
- встановлення прийнятних для виробників та споживачів цін на продукцію;
- використання належної мотивації праці всіх категорій персоналу;
- всебічна активізація людського чинника та проведення кадрової політики, яка адаптована до ринкових умов господарювання.

Наступним фактором впливу на лояльність споживачів до підприємства є місце розташування.

Відомо, що вибір правильного місця розташування торговельного підприємства є одним із ключових чинників успіху [43]. Визначати розташування торговельного підприємства потрібно із врахуванням наявних приміщень та їх вартості, а також потреб і особливостей поведінки покупців, яких планується обслуговувати.

Маркетингові комунікації є ще одним із основних факторів визначення ефективності діяльності підприємства. Соціально-етична складова діяльності обмежує можливості підприємства у виборі засобів просування продукції. Тому, розробляючи маркетингові комунікації, Сержук А.В. пропонує розподілити їх на інструменти соціальної діяльності підприємств та інші засоби із просування [28, с. 228]. До додаткових інструментів можна віднести: кваліфікацію персоналу, рівень сервісного обслуговування, оригінальні програми лояльності, комплекс маркетингових комунікацій та атмосферу торгового залу [1].

На визначальні фактори споживач реагує у першу чергу. Саме тому вони розглядаються більшістю фахівців у якості формуючих лояльність споживачів. Але, окрім визначальних, є і додаткові фактори формування лояльності.

Додаткові фактори характеризуються опосередкованим впливом на поведінку споживачів. Вони формують емоції і створюють переваги, які в подальшому стають стимулом, заради якого споживач буде відвідувати саме конкретне підприємство.

Висновки до першого розділу

Досліджено теоретичні аспекти формування лояльності споживачів до підприємства та зроблено наступні висновки.

1. Лояльність споживачів – прихильне ставлення споживачів до діяльності підприємства, товарів і послуг, що продаються, виробляються або надаються підприємством, персоналу компанії тощо. Саме наявність сприятливого ставлення до підприємства або його товару чи послуг є фундаментом стабільного обсягу її продажу. Лояльними споживачами можна назвати тих споживачів, які впродовж певного часу залишаються клієнтами підприємства і роблять повторні покупки. Запропоновано авторську редакцію визначення поняття «лояльність». Лояльність – це якість, яка властива споживачеві товару чи послуги та передбачає глибоку рішучість постійно купувати певний товар або послугу одного бренду, незалежно від цінової політики та реклами інших брендів.

2. До основних факторів впливу на рівень лояльності клієнтів можна віднести:

- емоційну і фінансову значимість покупки;
- рівень диверсифікації пропозицій зі сторони конкурентів;
- частоту використання додаткових послуг;
- простоту зміни постачальника товару або послуги;
- функціональні вигоди, до яких відносяться якість продукту або послуги та їх конкурентні переваги;

– процесуальні чинники, тобто легкість і швидкість придбання товару або послуги;

– сервісні чинники, в число яких входять спеціальні сервісні пакети, дисконтні програми.

3. Основною передумовою успішної стратегії задоволення потреб є застосування 5 основних елементів:

– індекс задоволеності споживачів;

– зворотний зв'язок;

– дослідження ринку;

– персонал, що працює зі споживачами;

– стратегічні дії, тобто залучення думок споживачів до ведення бізнесу.

4. В довгостроковому періоді перевагу будуть мати ті підприємства, які постійно будуть приділяти увагу залежності між лояльністю й рівнем задоволеності споживача. Якісний товар й супутні послуги, створені з урахуванням потреб споживачів, сприятимуть більш високому рівню задоволеності споживачів. Високий рівень задоволеності сприятиме підвищенню рівня лояльності споживачів. Лояльність виступатиме ключовим фактором довгострокових фінансових успіхів підприємства.

2 Аналітичне дослідження діяльності ТОВ «Престиж-Авто» на автомобільному ринку

2.1 Аналіз тенденцій розвитку світового та вітчизняного автомобільного ринку

Під час кризи Covid-19 виробники автомобілів скоротили виробництво та замовлення на запчастини. Після відновлення продажів, виявилось, що немає можливості отримати усі необхідні напівпровідники, що, в свою чергу, призвело до великих скорочень виробництва. За даними AlixPartners, консалтингової компанії з управління бізнесом, 2021 року галузь втратила близько 210 млрд доларів США доходу. Окрім того, галузь зіткнулася з проблемами, пов'язаними з нестачею шин, пластику для салону та пінопласту для сидінь.

Таким чином, криза, спричинена Covid-19, спровокувала нестачу найважливіших напівпровідникових чіпів, зупинку великих складальних заводів та стрімке зростання цін на автомобілі, і як наслідок, порожні дилерські центри. Поряд з цим, спостерігалось зростання продажів електромобілів та зростаючий перехід від седанів до позашляховиків і пікапів. Тенденції розвитку автомобільного ринку у 2021 р.:

- дефіцит продукції;
- збільшення цін на автомобілі;
- популяризація електроавтомобілів;
- зростаюча популярність китайського автопрому.

Загалом, через нестачу продукції, автовиробники по усьому світу виготовили у 2021 р. приблизно на 8 млн автомобілів менше, ніж планувалося. В результаті спостерігався обмежений вибір, а ціни зросли рекордними темпами. Наприкінці 2021 р. типовий новий автомобіль

коштував 45 тис. доларів США, що приблизно на 8 тис. доларів США більше, ніж у грудні 2020 року, згідно з галузевими даними.

Як і інші галузі, учасники ринку автомобілів почали широко застосовувати он-лайн торгівлю. Оскільки покупці не могли звернутися безпосередньо до дилерів, останні звернулися до покупців через мережу Інтернет. Навіть після того, як країни почали відкриватися, все більше покупців купують автомобілі через мережу Інтернет, а багато продавців призначають тест-драйви, доставляючи нові автомобілі покупцям додому або в офіс. В період, коли демонстраційні зали майже спорожніли, автомобілісти почали замовляти авто і чекати доставки, інколи місяцями.

Стрімкий розвиток спостерігався в секторі виробництва електромобілів. На них до 2020 р. припадала скромна частка продажу нових автомобілів, але, за першу половину 2021 р. попит на електромобілі подвоївся. В тому числі, це пов'язано з тим, що у грудні 2021 року Білий дім оголосив про найагресивніші стандарти економії палива, і Джо Байден заявив, що хоче, щоб до 2030 року на частку електромобілів припадало до 50 % продажів у США. Зважаючи, на війну, яку розпочала росія в Україні і жорстку економію палива, ця тенденція лише підсилюється.

Щодо автомобільного ринку України, то у 2021 р. спостерігалось зростання. У 2021 р. ринок нових легкових авто, за даними «Укравтопрому», зріс на 21 % – до 103,3 тис. од. [7].

За прогнозом українського Інституту досліджень авторинку, у 2022 р. дана тенденція повинна була зберегтися, але розпочалося повномасштабне вторгнення росії на територію України.

У січні та лютому 2022 р. українці щотижня купували близько 1,5 тисячі нових легкових автомобілів. Після початку повномасштабного вторгнення, кількість продажів скоротилася удесятеро. У березні в Україні зареєстрували лише 563 нових авто, а у квітні – 1278. Ринок нових авто протягом квітня зростав водночас з активізацією ринку вживаних.

Поступово почали відновлюватися продажі на початку травня, протягом цього місяця продали вже 2,7 тис. авто, а в червні – майже 3 тис.

Так, пік продажів нових легкових автомобілів з початку повномасштабної війни припав на кінець травня, коли спостерігався один з підйомів ввезення вживаних авто з-за кордону по «нульовому» розмитненню.

Абсолютну більшість, 90,1 %, (16,6 тис. шт.) привезли з-за кордону, лише 9,9 % (1,8 тис. шт.) легковики, виготовлені в Україні.

В структурі продажів нових автомобілів частка «вітчизняних» авто ще до початку війни була незначною. А з початком повномасштабного вторгнення, виготовлення автомобілів в Україні взагалі фактично припинилося. Більшість продажів «вітчизняних» автомобілів з березня по червень 2022 р. (826 шт.) – це залишки раніше виготовлених в Україні авто. З них третина – 33,3% були спеціалізованими (для поліції, реанімобілі), а не для приватних покупців.

Загалом, в Україні відсутнє автомобілебудування повного циклу. Всі транспортні засоби, що отримують маркування «Made in Ukraine», виготовляють методом SKD – великовузлового складання, з готових машинокомплектів, привезених із-за кордону. Станом на вересень 2022 р. відновив роботу лише закарпатський «Єврокар» та низка менших підприємств, що виготовляють спеціалізовані автомобілі. Робота Запорізького автомобілебудівного заводу залишається під питанням, оскільки вся продукція виготовлялася із машинокомплектів російського походження.

Через війну обвалився ринок нових автомобілів в Україні. В березні 2022 р. в Україні було зареєстровано 546 нових легкових авто. У порівнянні з 2021 р. березневі продажі нових авто впали у 1,5 разів.

Найбільшу кількість реєстрацій у березні 2022 р. пройшли автомобілі марки Renault – 108 од. На другому місці Toyota, в заліку якої 88 нових автомобілів. Третій результат у Skoda – 37 автівок. На четвертому місці Mitsubishi – 32 реєстрації. Замикає п'ятірку березня Citroen – 29 од.

Автомобілем березня 2022 р. став кросовер Renault Duster. Впродовж місяця автомобілі цієї моделі отримали 81 реєстраційний номер.

Загалом, за перший квартал 2022 р. українці придбали і поставили на облік 11,2 тис. нових легкових автомобілів, що на 47 % менше, ніж за аналогічний період 2021 р. [4].

П'ятірку найпопулярніших автомобілів червня сформували кросовери: Renault Duster, Toyota RAV4, Toyota Highlander, Toyota Yaris Cross, Ford Kuga.

Renault Duster, Toyota RAV4 ще за минулі пару років зміцнилися у групі лідерів. А результати Toyota Highlander, Toyota Yaris Cross, Ford Kuga пояснюються, швидше за все, фізичною наявністю автомобілів або завдяки швидкій доставці чи складським запасам.

Завдяки цьому, наприклад, кросовер Ford Kuga випередив своїх суперників SKODA Kodiaq, Volkswagen Tiguan, Mitsubishi Outlander. А присутність в переліку ТОП-5 одразу трьох автомобілів Toyota дозволила японцям зайняти позицію лідера бренду, відсунувши таким чином Renault, минулі бестселери Logan і Sandero спустилися до другого десятка загального заліку моделей.

ТОП-10 найпопулярніших брендів за підсумками червня 2022 р.: Toyota, Renault, Volkswagen, Hyundai, Mitsubishi, SKODA, BMW, Mercedes-Benz, Nissan, Ford.

В переліку ТОП-20 найбільш популярних моделей також виявилось відразу два ексклюзивних електромобілі: Volkswagen ID.4 та DongFeng (Honda) X-NV.

Volkswagen ID.4 є кросовером, створеним на платформі MEB – аналогічно вже знайомому хетчбеку Volkswagen ID.3, тільки розміри більші в салон просторіший.

DongFeng (Honda) X-NV – це також кросовер, який є китайською електричною версією відомої моделі Honda HR-V.

Серед інших результатів червня, можна відзначити бурхливе зростання продажів китайських автомобілів MG (+130 % щодо травня 2022 р.) та Haval (+80 % до результатів травня 2022 р.).

Всього за перше півріччя 2022 р. свої перші реєстраційні номери отримали 21,5 тис. нових легкових автомобілів, що на 63 % менше відносно аналогічного періоду 2021 р. [23].

У липні українці придбали та зареєстрували 3648 нових легкових автомобілів, порівняно з червнем попит на нові авто в Україні зріс майже на 26 %. Однак, відносно липня 2021 р., динаміка реєстрацій нових машин залишається негативною (-63 %).

При цьому, найпопулярнішою маркою липня стала Toyota. У липні перші реєстраційні номери отримали 596 машин марки Toyota. Від свого результату річної давності Toyota відстала на 61 %. Другий результат у Volkswagen (316 шт., падіння в порівнянні з 2021 р. 30 %). Замикає топ-3 липня Cherry – 300 реєстрацій (-27 % в порівнянні з 2021 р.). Бестселером місяця став автомобіль Cherry Tiggo 4 – 239 покупців.

В серпні, за місяць після скасування пільг на розмитнення імпорту, ринок нових легкових автомобілів збільшився більше ніж на 25 %, проте попит порівняно з серпнем 2021 р. впав майже втричі.

Динаміка реалізації легкових автомобілів на ринку України у 2020-2022 рр. представлена на рисунку 2.1.

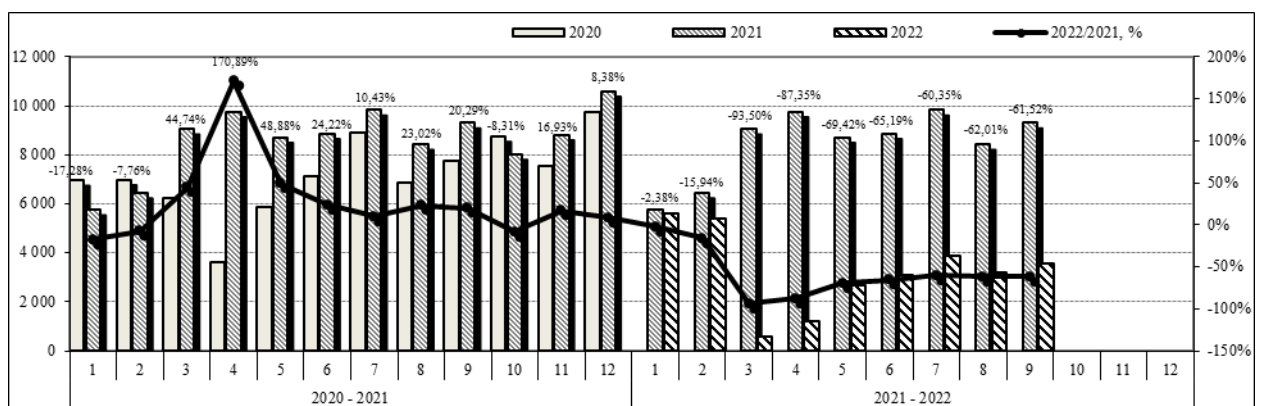


Рисунок 2.1 – Динаміка реалізації легкових автомобілів на ринку України у 2020-2022 рр.

Джерело: [23]

Динаміка реалізації автомобілів LCV на ринку України у 2020-2022 рр. представлена на рисунку 2.2.

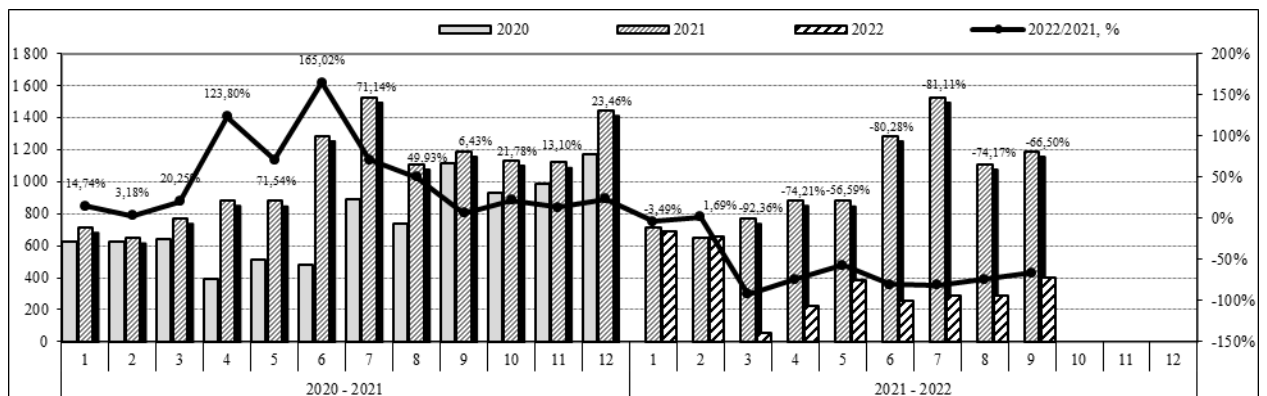


Рисунок 2.2 – Динаміка реалізації автомобілів LCV на ринку України у 2020-2022 рр.

Джерело: [23]

Найбільшим попитом серед українців у липні користувались автомобілі марки Toyota. Всього було зареєстровано 750 нових автомобілів марки.

В асоціації автомобілевиробників вказують, що у порівнянні з минулим роком серпнева реалізація нових автомобілів марки Toyota в Україні зменшилась на 40 %. Водночас у порівнянні з липнем 2022 р., попит на авто цієї японської марки зріс на 26 %. Друге місце посідає марка Renault. Всього було зареєстровано 206 нових авто, що вшестеро менше, ніж у серпні 2021 р. Від липневої кількості реєстрацій французька марка відстала на 21%. Третє місце, за кількістю реєстрацій, в серпні посів німецький преміальний бренд BMW – 197 авто. Ця марка увійшла в топ-3 рейтингу серед покупок українцями нових автомобілів вперше. Бестселером серед авто у серпні став Toyota RAV-4. Кросовер у серпні обрали 339 покупців.

У вересні на українському авторинку відбулося багато змін: суттєво впали об'єми імпорту вживаних авто, значно зросла частка внутрішніх перепродажів, знизилася середня ціна легковиків, а активна частина парку почала старіти [35].

Кількість внутрішніх перепродажів у порівнянні з вереснем минулого 2021 р. зросла на 11 %, а у порівнянні до серпня 2022 р. зросла на 5,8 %.

Натомість імпорт скоротився на 70,3 %, якщо порівнювати із вереснем 2021 р. До такого різкого зниження об'ємів імпорту призвели:

- війна в Україні, відповідно, її наслідки: економічна криза, зниження купівельної спроможності, зміна курсу валют;
- запровадження, а потім скасування так званого «нульового розмитнення»;
- загальносвітова криза автомобільної галузі, дефіцит автомобілів, подорожчання легковиків з пробігом за кордоном.

У порівнянні до серпня 2022 р., падіння імпорту зафіксоване на рівні 16,5 %. Тенденція скорочення ввезення вживаних авто з-за кордону продовжується і надалі (рисунок 2.3).

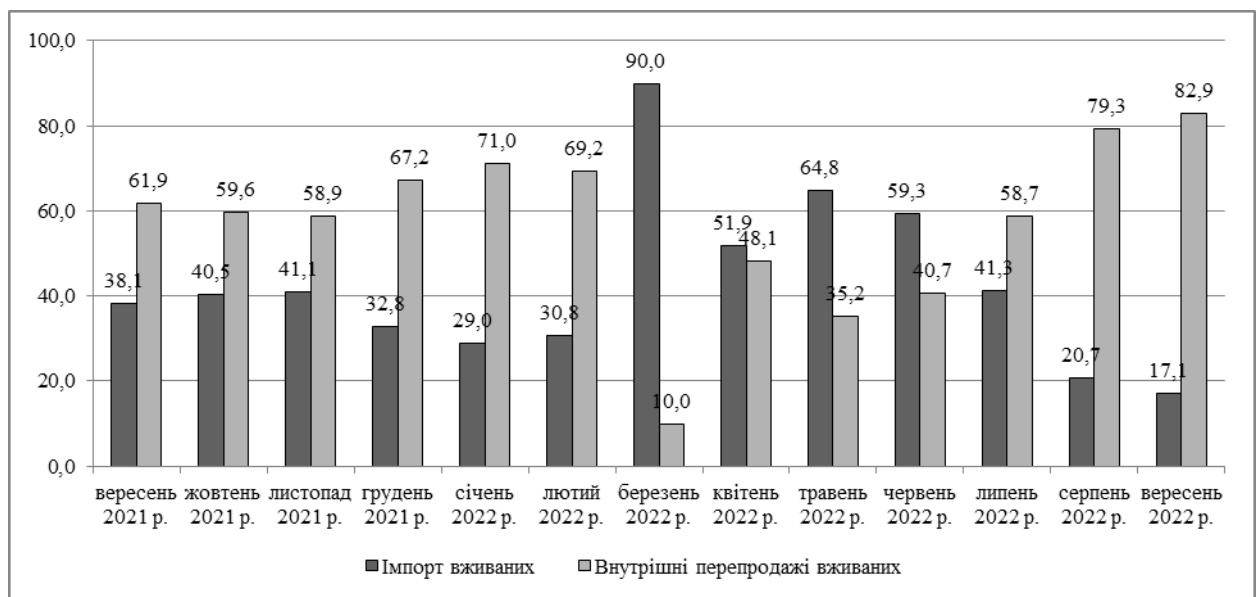


Рисунок 2.3 – Розподіл між імпортом вживаних автомобілів та внутрішніми перепродажами, %

Джерело: складено автором за [35]

Частка імпорту скорочується з моменту скасування «нульового розмитнення», що відбулося 1 липня, проте попит на легковий транспорт зберігається. Загальна кількість придбаних вживаних авто в серпні була практично такою ж, як і у вересні 94 тис. Однак, замість того, аби привозити автомобіль із-за кордону, українці обирають купівлю «на місці». Тобто,

відбувається перерозподіл часток на ринку, де істотна перевага спостерігається в секторі внутрішніх перепродажів (рисунок 2.4).

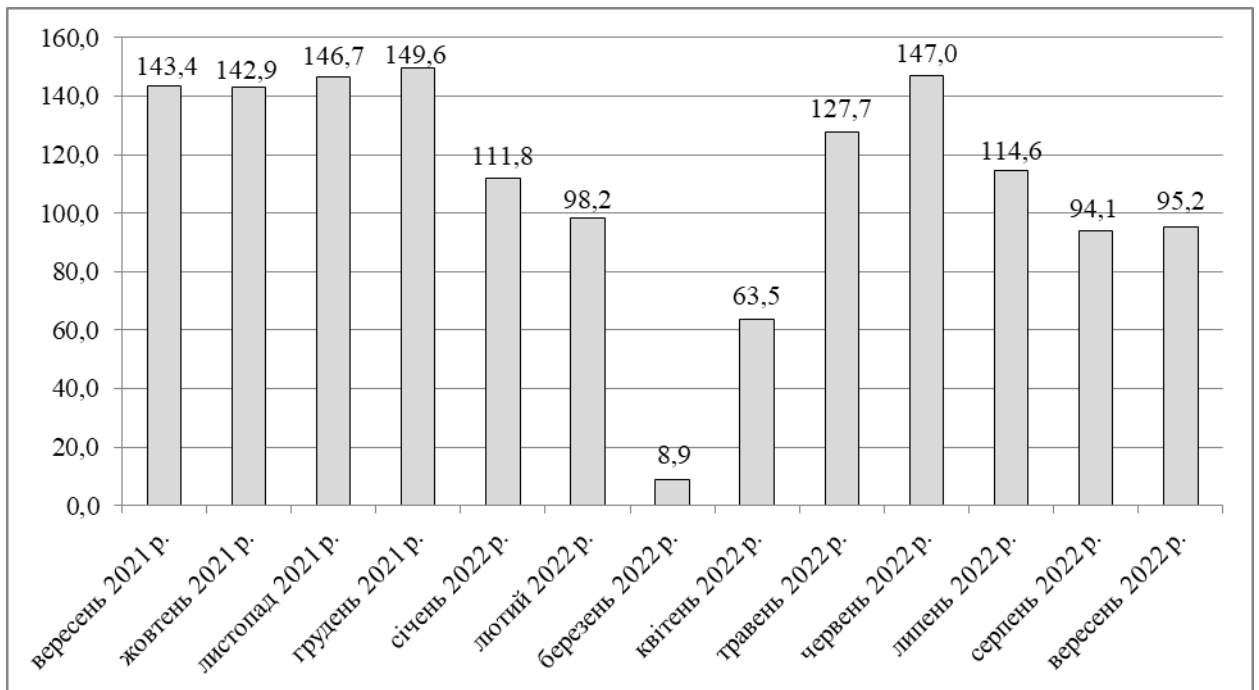


Рисунок 2.4 – Динаміка імпорту вживаних легковиків та внутрішніх перепродажів, вересень 2021 – вересень 2022 рр.

Джерело: складено автором за [35]

Згідно моніторингу цін експертами Інституту досліджень авторинку на основі даних агрегатора Automoto.ua, у вересні 2022 р. українці придбали на 35,6 % менше автомобілів, ніж у вересні 2021 р. У порівнянні з серпнем 2022 р. продажі дещо зросли – на 1,5 %.

Середня ціна вживаного легкового автомобіля, який пропонували до продажу в інтернеті у вересні, скоротилася на 5,4 %, або ж на 300 доларів США у грошовому вимірі: з 5600 до 5300 доларів США (рисунок 2.5) [26].

Зменшення середньої ціни не означає, що подешевшали всі моделі автомобілів на ринку. Якщо порівнювати із серпнем, у вересні в продажі стало менше автомобілів з верхнього цінового сегменту мас-маркету: частка легковиків ціною 10-20 тис. дол. США та понад 20 тис. доларів США у пропозиції продажу скоротилася з 19,1 % до 18 % та з 8,5 % до 8,0 %

відповідно. Частка легковиків ціною до 10 тис. доларів США, навпаки, встановила максимум 2022 р.: 74 % від загальної кількості оголошень.

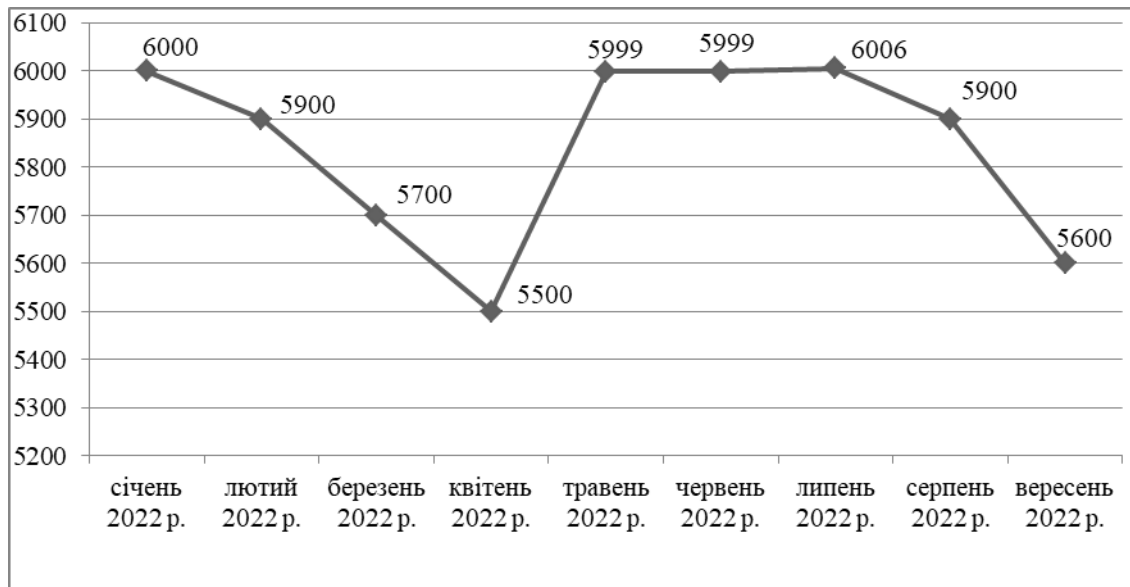


Рисунок 2.5 – Зміна середньої ціни на вживані легкові автомобілі у січні-вересні 2022 р., тис. доларів США

Джерело: складено автором за [35]

Тобто, скоріше йдеться про зменшення пропозиції продажів автомобілів вартістю понад 10 тис. доларів США, яка тягне за собою зниження середньої ціни на вживані легковики загалом [35].

Під час дії, так званого, «нульового розмитнення» середній вік легковиків у продажі зменшився, й сягнув 15,2 року у червні та липні. Після зміни законодавства пропозиція на ринку почала «старіти»: вересневий показник зафіксований на рівні 16,1 року [35].

Станом на жовтень 2022 р. потенціал українського ринку можна оцінити на рівні близько 100 тис. легковиків у місяць. Проте, переважно покупці обиратимуть купівлю автомобіля в Україні, а не привозитимуть його з-за кордону. Активізація в секторі «пригону» вживаних авто з-за кордону можлива лише після зміни чинних ставок акцизного податку, або запровадження «розмитнення в смартфоні» за допомогою додатка «Дія».

Щодо внутрішнього ринку, то економічна криза, спричинена війною, знижує купівельну спроможність. Оскільки більшість українців отримують доходи в гривні, а ціни на українському авторинку історично формуються у доларах США. Це може спонукати окремих продавців знижувати ціни, щоб швидше продати авто, або відкласти продаж до кращих часів. Покупці частіше звертатимуть увагу на дешевші варіанти на ринку.

Зменшення обсягів імпорту змушуватиме продажі замикатися всередині країни. Якщо ситуація не зміниться, то через деякий час спостерігатиметься зростання цін на автівки бюджетного сегмента, що спричинить підвищений попит на них та відсутність альтернатив [35].

2.2 Загальна характеристика та аналіз основних показників господарської діяльності ТОВ «Престиж-Авто», м. Хмельницький

Товариство з обмеженою відповідальністю «Престиж-Авто» працює в автобізнесі більше 15 років та займає одне з провідних місць на ринку автопослуг.

Компанія «Престиж-Авто» є офіційним дилером марки Volkswagen у Західному регіоні України, який працює від свого імені і за свій рахунок і представляє на українському ринку високоякісний продукт концерну Volkswagen AG.

ТОВ «Престиж-Авто» є проміжною ланкою між дистриб'ютором «Престиж-Авто» і кінцевими споживачами. Автоцентр – це роздрібний посередник, основне джерело доходу для дилера – це знижка від дистриб'ютора. В обов'язки дилера входять: надання висококваліфікованих консультацій; додаткові послуги; продажі супутніх товарів.

«Престиж-Авто» перший в м. Хмельницький концептуальний автоцентр, який відповідає європейським стандартам та вимогам щодо будівлі автосалону та рівня технічного оснащення (рисунок 2.6).



Рисунок 2.6 – Автосалон ТОВ «Престиж-Авто»

Джерело: [27]

ТОВ «Престиж-Авто» пропонує широкий модельний ряд легкових і комерційних автомобілів Volkswagen. Кожен клієнт має можливість самостійно обрати модель і комплектацію згідно власних бажань, можливостей та потреб.

Стратегією ТОВ «Престиж-Авто» є прагнення до збільшення потужностей і зростання. Функціональна маркетингова стратегія спрямовує діяльність ТОВ «Престиж-Авто» на формування і зміцнення ринкових позицій, що ґрунтується на правильному виборі цільового сегмента і розвиваючому маркетингу.

Також ТОВ «Престиж-Авто» застосовує стратегію утримання своїх позицій: збереження конкурентних переваг, збільшення вкладень в прибуткові сегменти тощо.

З 2008 року партнером компанії стала найбільша фінансова група Західної Європи – компанія Porsche Finance Group Ukraine, що дало змогу пропонувати клієнтам нові та більш досконалі фінансові продукти: фінансовий і оперативний лізинг, за найнижчими відсотковими ставками та надійний кредит. Налагоджена співпраця з найбільшими та стабільними банками м. Хмельницький також полегшує можливість придбання бажаного автомобіля Volkswagen.

Автосалон «Престиж-Авто» це не лише шоу-руми з новими автомобілями, це і великий сервіс, обладнаний найновішою комп'ютерною діагностикою та всіма необхідними сучасними підйомниками, рихтувальньо-малярний цех і мийка.

Весь перелік послуг, які надає підприємство, зазначено на сайті, інформація на якому постійно оновлюється (рисунок 2.7).

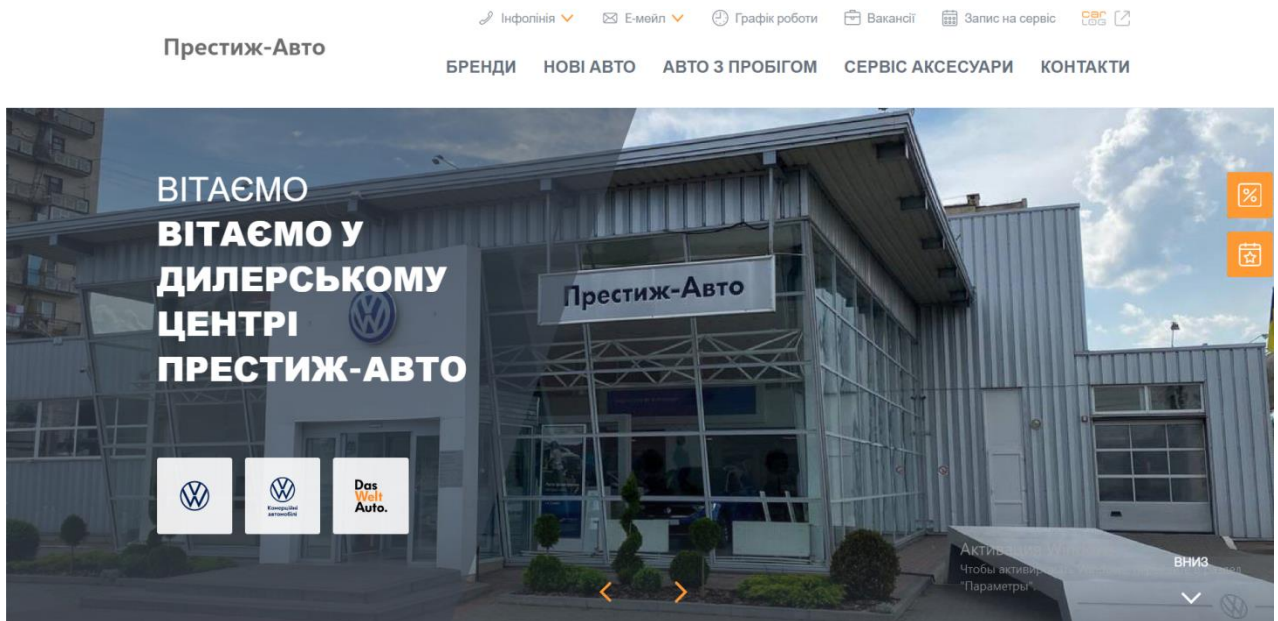


Рисунок 2.7 – Основна сторінка сайту ТОВ «Престиж-Авто»

Джерело: [27]

Згідно із КВЕД, ТОВ «Престиж-Авто» здійснює такі види діяльності:

1) основний:

– 45.11 – торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами;

2) інші:

– 45.19 – торгівля іншими автотранспортними засобами;

– 45.20 – технічне обслуговування та ремонт автотранспортних засобів;

– 45.31 – оптова торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів;

– 45.32 – роздрібна торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів;

- 46.18 – діяльність посередників, що спеціалізуються в торгівлі іншими товарами;
- 77.33 – надання в оренду офісних машин і устаткування, у тому числі комп'ютерів;
- 77.39 – надання в оренду інших машин, устаткування та товарів;
- 46.90 – неспеціалізована оптова торгівля;
- 52.10 – складське господарство;
- 63.99 – надання інших інформаційних послуг;
- 68.20 – надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;
- 73.11 – рекламні агентства;
- 77.11 – надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів;
- 52.29 – інша допоміжна діяльність у сфері транспорту.

Організаційна структура управління ТОВ «Престиж-Авто» є функціональною та складається із господарського відділу, СТО, відділу продажів автомобілів, бухгалтерії, ІТ-відділу, та відділу маркетингу (рисунок 2.8).

Відділ маркетингу було створено для забезпечення гнучкого пристосування діяльності ТОВ «Престиж-Авто» до мінливих умов зовнішнього середовища (доходи, ціни, кон'юнктура) і вимог клієнтів.

Відділ маркетингу став ланкою в управлінні бізнесом, яка спільно з фінансовою, збутовою, технологічною, кадровою та іншими видами діяльності створює єдиний інтегрований процес, який спрямований на розвиток бізнесу шляхом задоволення запитів ринку.

Відділ маркетингу ТОВ «Престиж-Авто» функціонує на основі розподілі елементів маркетингової діяльності між фахівцями за функціями (аналітика, реклама, інтернет-маркетинг тощо).

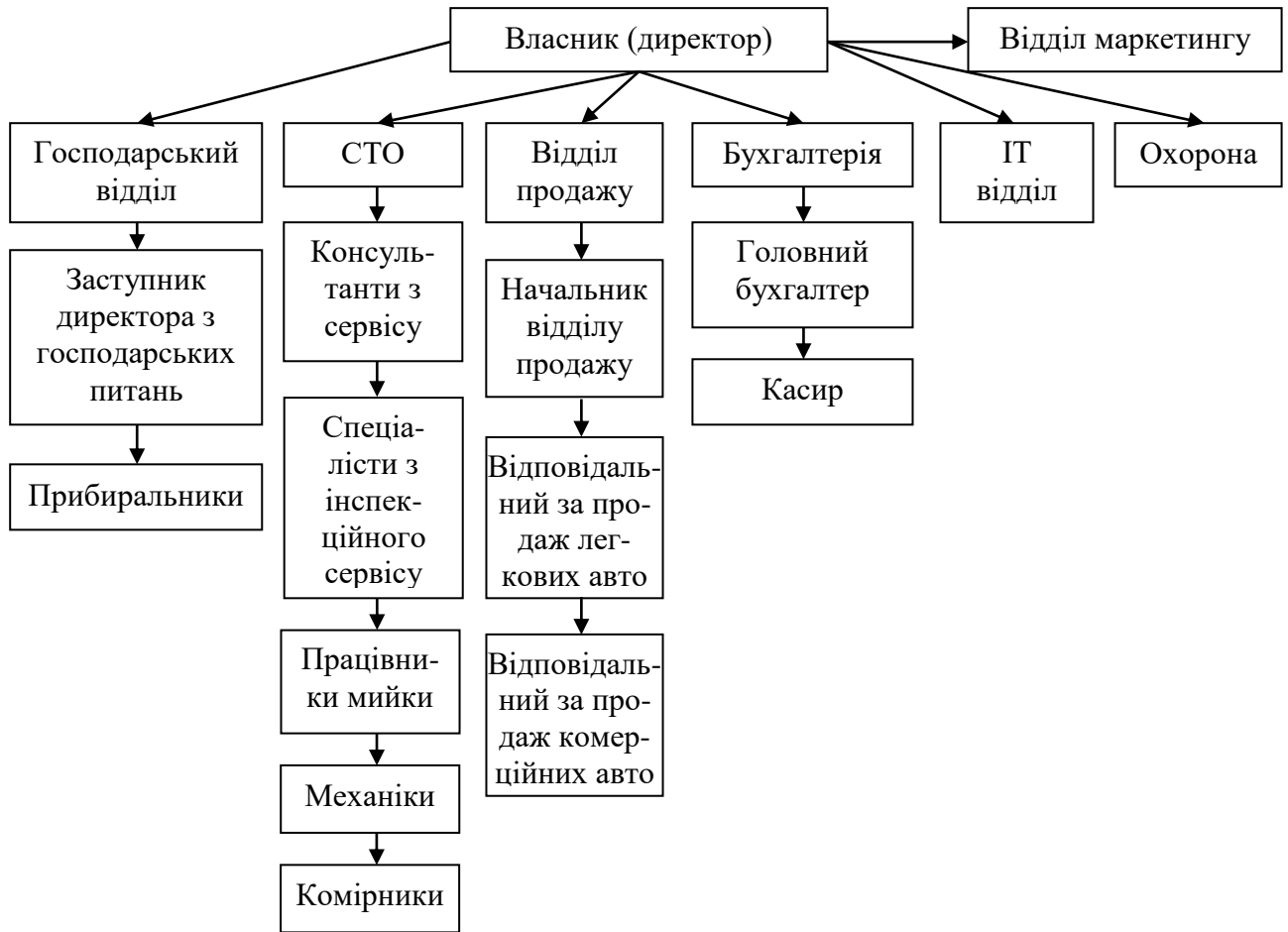


Рисунок 2.8 – Організаційна структура управління
ТОВ «Престиж-Авто»

Джерело: складено автором на основі звітності ТОВ «Престиж-Авто»

Фінансово-економічні показники ТОВ «Престиж-Авто» залежать від обсягів продажів автомобілів. Фінансово-економічний аналіз зорієнтований на оцінювання фінансового стану, фінансових результатів та ефективності діяльності підприємства. Він дає змогу виявити напрями й обмеження фінансового розвитку та реструктуризації фінансової політики. Аналіз фінансового стану базується на даних фінансової звітності та бухгалтерського обліку, на розрахунку й зіставленні значної кількості показників і коефіцієнтів. Аналіз фінансового стану базується на даних фінансової звітності та бухгалтерського обліку, на розрахунку й зіставленні значної кількості показників і коефіцієнтів. Фінансово-економічний аналіз дає змогу оцінити результати й ефективність діяльності підприємства,

поточний фінансовий стан, скласти прогноз розвитку фінансово-економічних показників на найближчу перспективу тощо.

Для розуміння результатів діяльності доцільно здійснити аналіз основних фінансових показників діяльності підприємства та темпів їх зростання за 2019-2021 рр. (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Престиж-Авто»

Показник	Одиниця виміру	Рік			Темпи зростання, %	
		2019	2020	2021	2020/2019 рр.	2021/2020 рр.
Дохід від реалізації товарів (послуг)	тис. грн	156449,1	156487,1	232984,4	100,02	148,88
Собівартість реалізованих товарів (послуг)	тис. грн	143612,5	140741,6	212074,5	98,00	150,68
Валовий прибуток	тис. грн	12836,6	15745,5	20909,9	122,66	132,80
Інші операційні доходи	тис. грн	36771,5	58883,8	9616,6	160,13	16,33
Інші доходи	тис. грн	1643,1	597,0	681,9	36,33	114,22
Інші операційні витрати	тис. грн	46871,1	68947,0	22074,1	147,10	32,02
Інші витрати	тис. грн	7522,5	7196,7	4537,0	95,67	63,04
Фінансовий результат до оподаткування	тис. грн	-3142,4	-917,4	4597,3	342,53	601,12
Податок на прибуток	тис. грн	-	-	432,1	-	-
Чистий прибуток	тис. грн	-3142,4	-917,4	4165,2	342,53	554,02

Джерело: розраховано автором на основі фінансової звітності підприємства

Розглянувши таблицю 2.1 можна зробити висновки, які представлені нижче.

Показник дохід від реалізації товарів (послуг) за досліджуваний період має тенденцію до зростання. Так, у 2021 р. в порівнянні до 2019 р. цей показник зріс на 148,9 % (рисунок 2.9).

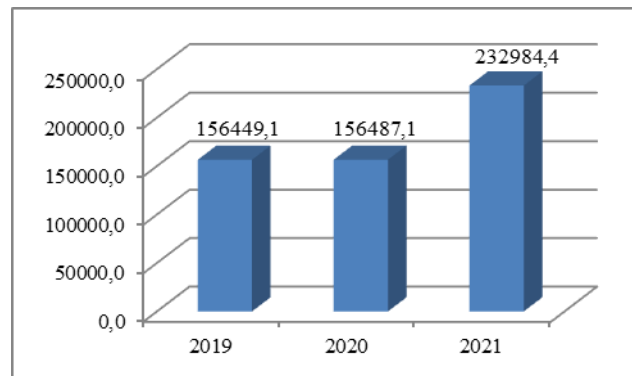


Рисунок 2.9 – Динаміка показника собівартість реалізованих товарів (послуг) за період 2019-2021 рр., тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Собівартість – це один з ключових економічних показників будь-якого підприємства. Собівартість продукції залежить від ціни. Собівартість включає витрати, які несе підприємство в процесі реалізації продукції.

Собівартість реалізованих товарів (послуг) незначно знизилася (на 2 %) у 2020 р. у порівнянні із 2019 р., а у 2021 р. зросла на 50 % (рисунок 2.10).

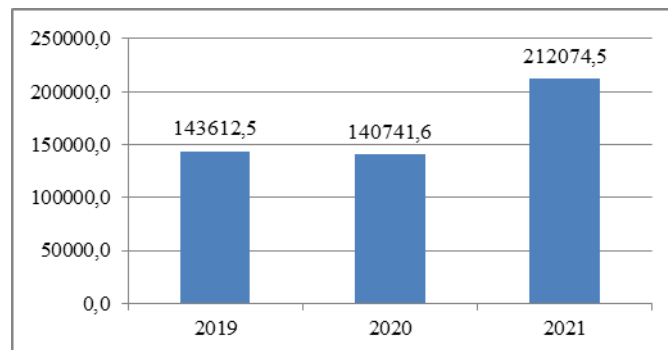


Рисунок 2.10 – Динаміка показника дохід від реалізації товарів (послуг) за період 2019-2021 рр., тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

На показники доходу від реалізації та собівартості впливають різні види витрат та доходів. Аналіз показників інші операційні доходи, інші доходи, інші операційні витрати, інші витрати наведено на рисунку 2.11.

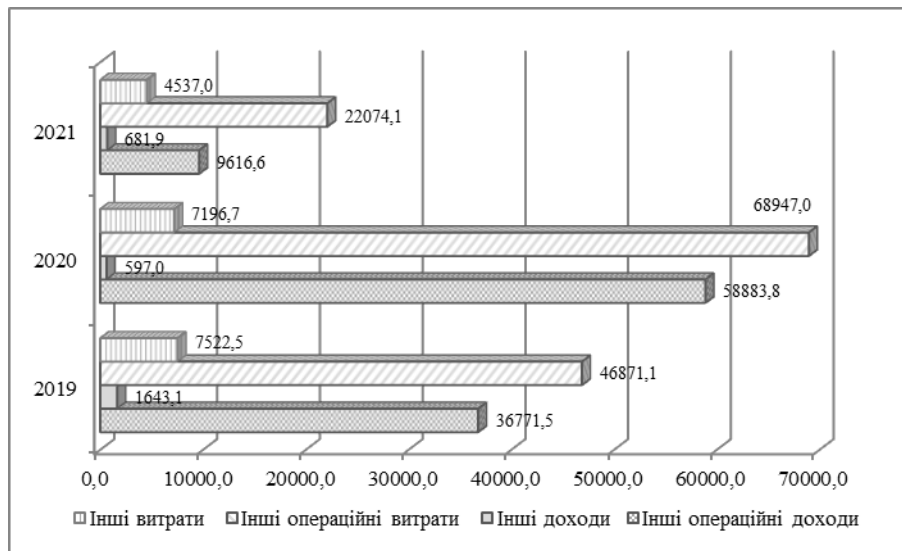


Рисунок 2.11 – Динаміка показників інші операційні доходи, інші доходи, інші операційні витрати, інші витрати за період 2019-2021 рр., тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Чистий прибуток – частина балансового прибутку підприємства, що залишається в його розпорядженні після сплати податків, зборів, відрахувань і інших обов’язкових платежів до бюджету.

Чистий прибуток використовується для збільшення оборотних коштів підприємства, формування фондів і резервів. Чистий прибуток є фінансовим показником, який є джерелом покриття подальших витрат підприємства (поточних і довгострокових зобов’язань).

На ТОВ «Престиж-Авто» чистий прибуток у 2019-2020 рр. був відсутній. Проте, збиток у 2020 р. все ж так зменшився, якщо говорити про темп зростання, то у 2020 р. в порівнянні із 2019 р. він склав 342,5 %. Аналізуючи даний показник у 2021 р. потрібно зазначити, що підприємство вже отримало чистий прибуток, темп зростання у порівнянні із 2020 р. становив 554,0 % (рисунок 2.12).

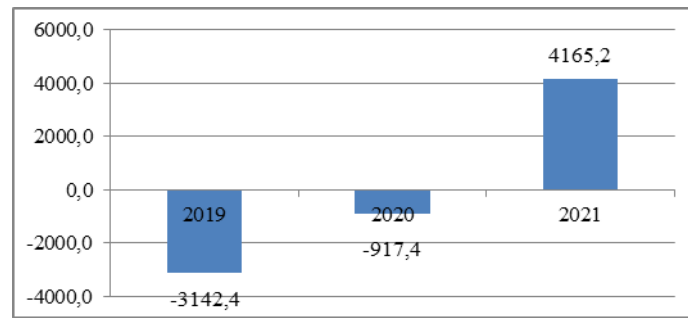


Рисунок 2.12 – Динаміка показника чистий прибуток за період 2019-2021 рр., тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

За період 2019-2021 рр. спостерігається зростання основних показників розвитку, що свідчить про відновлення після кризи, спричиненої Covid-19, проте за прогнозами, 2022 р. буде не прибутковим для більшості підприємств.

За прогнозами аналітиків, в цьому році обсяги нового авторинку в Україні можуть повторити результати 2015 року. Зокрема, за підсумками 7 місяців 2022 року в Україні було продано 22,5 тис. нових легкових автомобілів. В 2015 році за ті ж 7 місяців продажі легковиків склали аналогічні 22,877 тис. шт.

2.3 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Престиж-Авто» в розрізі формування лояльності споживачів

Застосування програм лояльності та вибір ефективних засобів її реалізації є запорукою створення функціонування підприємства з сильними позиціями на ринку. Проблему становить відсутність системних підходів до формування таких програм та несистемне впровадження інструментів лояльності на підприємстві, що може призвести до збитковості таких заходів. Саме тому одним із ключових факторів успіху підприємства є формування програми лояльності.

До найбільш поширених у світовій практиці інструментів забезпечення лояльності відносять сервісне обслуговування, службу продажів, та Customer Relationship Management.

На ТОВ «Престиж-Авто» задля формування ефективної системи лояльності запровадження перелік послуг, які забезпечує підприємство:

- шоу-рум – в шоу-румі салону представлено до 6 автомобілів. Отримати професійну консультацію продавців можна стосовно будь-якої моделі Volkswagen;

- парк тестових автомобілів – в автосалоні представлений великий вибір як виставкових автомобілів, так і автомобілів, призначених для тест-драйву. В будь-який зручний час, клієнт можете випробувати автомобіль, який йому сподобався;

- фінансові консультації – якщо клієнт має бажання купити новий або автомобіль з пробігом в кредит чи лізинг, відділ фінансового сервісу запропонує найвигідніші програми фінансування від партнера Porsche Finance Group Ukraine або інших надійних фінансових установ України.

- консультації зі страхування – страховий фахівець надає відповіді на будь-які питання, які цікавлять клієнта;

- trade-in – система trade-in – це швидкий і зручний обмін старого автомобіля з пробігом будь-якого року випуску і моделі на новий Volkswagen з доплатою;

- запис на сервіс по телефону – клієнт можете записатися на сервіс по телефону. У неробочий час, є можливість залишити заявку на сайті чи у онлайн-чаті на сайті;

- магазин аксесуарів – сила бренду та його репутація відображена в оригінальних аксесуарах Volkswagen, які є гармонійним доповненням до автомобіля, оригінальні аксесуари Volkswagen допоможуть підкреслити індивідуальність і ще більше посилити задоволення від володіння автомобілем Volkswagen;

- експрес сервіс – клієнт може скористатися послугами експрес-обслуговування свого автомобіля, такими як: заміна масла, гальмівних

колодок та шин;

– підмінний автомобіль – в автосалоні є парк підмінних транспортних засобів, таким чином, клієнт можете залишатися мобільними під час ремонту особистого автомобіля;

– фарбувально-рихтувальний цех – в роботі використовуються провідні технології фарбування авто з використанням високоякісних водяних фарб glasurit та сучасного європейського малярно-сушильного обладнання та камер, а також проводиться комп'ютерний підбір фарби;

– ремонт кузова – повернення заводського вигляду автомобіля після дрібних пошкоджень або серйозних дорожно-транспортних пригод. Широкий спектр послуг з ремонту кузова;

– лакофарбовий ремонт – лакофарбовий відділ оснащений сучасним обладнанням і працює з новітніми технологіями. Висококваліфікований персонал гарантує відмінну якість роботи і додаткову гарантію на ремонт;

– полірування автомобілів – регулярне технічне обслуговування забезпечує збереження блискучості і чудовий зовнішній вигляд, всеосяжний пакет допомоги для автомобіля можна знайти в магазині для аксесуарів;

– автомийка – з метою підтримки високих стандартів якості обслуговування, пройшовши сервісне обслуговування, автомобіль потрапляє на автомийку;

– альтернативні рішення для мобільності – на ТОВ «Престиж-Авто» завжди є рішення для забезпечення мобільності клієнта;

– запчастини «есопоту» – для власників автомобілів Volkswagen віком старше 5 років запропоновано пакетне обслуговування за привабливою ціною. «Економ пакети» від Volkswagen service – це широкий асортимент оригінальних запасних частин для автомобілів концерну Volkswagen старше 5 років за цінами, що порівняні з цінами на неоригінальні запчастини;

– додаткове обладнання на автомобіль – автосалон «Престиж-Авто» надає широкий спектр послуг, спрямований на створення атмосфери комфорту і безпеки, використовуючи можливості для індивідуалізації автомобіля за допомогою додаткового обладнання, яке можна придбати і

встановити в салоні;

- радіо, cd, звукові системи – широкий асортимент оригінальних звукових систем для автомобілів марки VW та Audi запропонована в автосалоні;

- продаж шин – на початку зимового та літнього сезону в автосалоні запропоновано акційні знижки на колеса в зборі, гуму та диски;

- зберігання шин – при заміні шин в сервісі є можливість залишити шини на зберігання;

- доступ до інтернету – в салоні можна скористатися безкоштовним бездротовим доступом до інтернету;

- кафе –поки триває обслуговування автомобіля клієнт може зачекати в кафе у приємній атмосфері. Можна пообідати чи просто випити каву або прохолодні напої.

Всі клієнти мають можливість одержати кваліфікований гарантійний та післягарантійний сервіс для своїх автомобілів, компанія гарантує якість послуг, адже персонал компанії пройшов багаторівневу підготовку не лише в Україні, а і за кордоном.

Фірмовий сервіс VW – це висококваліфіковані працівники та можливість отримати повний перелік послуг по обслуговуванню та діагностиці автомобілів Volkswagen Group.

Для зручності функціонує сайт СТО «Престиж Авто», на якому є функція «дізнатися актуальну ціну» (рисунки 2.13).

«Престиж-Авто» – це не лише європейський рівень обслуговування, професіональний інструментарій, кваліфіковані працівники, але перш за все – це турбота та увага до клієнта.

Найширший склад запасних частин та аксесуарів дає змогу ремонтувати автомобіль без затримок та додаткових затрат з боку клієнта.

Окремим напрямом формування програми лояльності є функціонування інспекційного сервісу автомобілів старших 10 років – це своєрідний «медичний огляд» автомобіля, що сприяє безпеці та збереженню вартості як нових, так і старіших автомобілів.

СТО "Престиж-Авто"

Ремонт і Обслуговування Автомобілів у Хмельницькій
Відкривається завтра о 09:00

ДІЗНАТИСЯ ЦІНУ



Рисунок 2.13 – Сайт СТО «Престиж-Авто»

Джерело: [27]

Інспекційний сервіс передбачає перевірку машини загалом: сюди входить електричне обладнання, кузов, різноманітні зношені деталі та рівень експлуатаційних рідин.

Аналіз сайту дозволив виявити елемент поглиблення лояльності споживачів: спеціальна пропозиція на перевірку загального стану автомобіля, фіксована вартість якої 1000 грн.

В інспекційний сервіс входить:

- заміна моторної оливи та фільтрів;
- перевірка накопичувача пам'яті авто, зчитування помилок;
- огляд ходової та гальмівної системи автомобіля;
- огляд лако-фарбового покриття автомобіля;
- огляд наявності порушень в герметичності агрегатів автомобіля;
- перевірка механічних пошкоджень антикорозійного покриття;
- перевірка стану привідних ременів навісного обладнання автомобіля;
- перевірка зовнішнього і внутрішнього освітлення автомобіля;
- перевірка та долив експлуатаційних рідин автомобіля.

Крім того, діє вигода -15% на запасні частини виявлені в ході інспекційного сервісу автомобіля. Пропозиція розповсюджується виключно

на автомобілі старше 10 років, тобто на авто починаючи з 2012 року випуску. Пропозиція діє до 31.12.2022 р.

На ТОВ «Престиж-Авто» досить розвинена політика лояльності, аналіз соціальних мереж показав, що сторінка в Instagram ведеться, інформація регулярно оновлюється (рисунок 2.14).

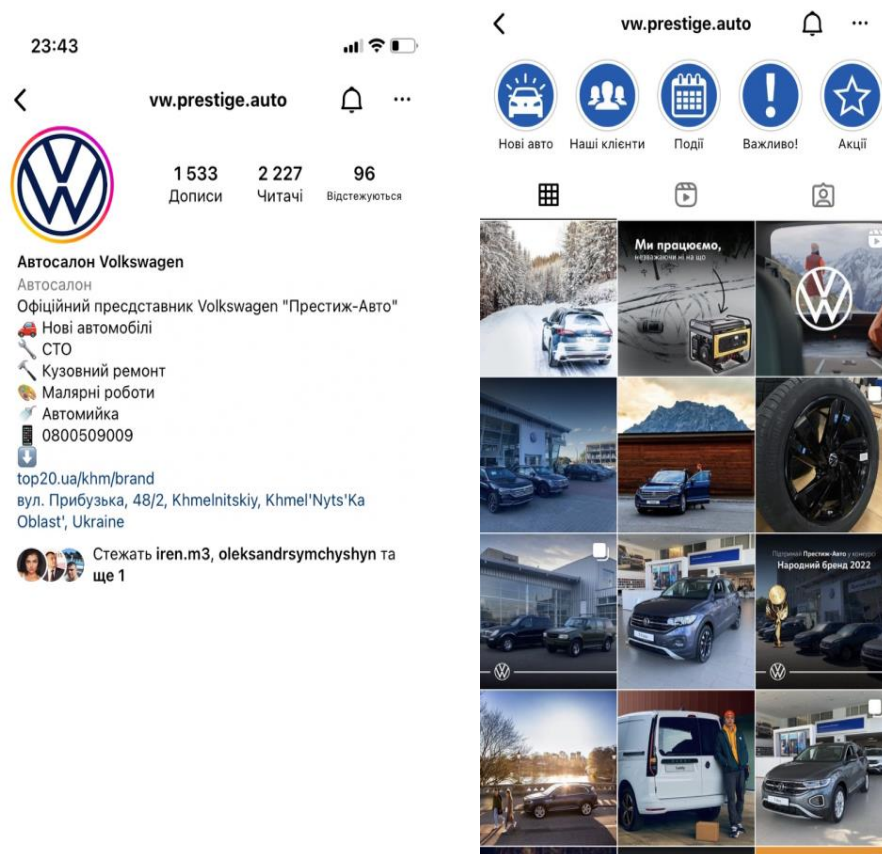


Рисунок 2.14 – Сторінка в соціальній автосалону «Престиж-Авто»

Джерело: [30]

На сторінці у Facebook оновлення були у 2021 р (рисунок 2.15). Таку ситуацію потрібно змінювати, так як основна цільова аудиторія – це чоловіки віком 36-55 років, і, за результатами опитування більшість користуються соціальною мережею Facebook.

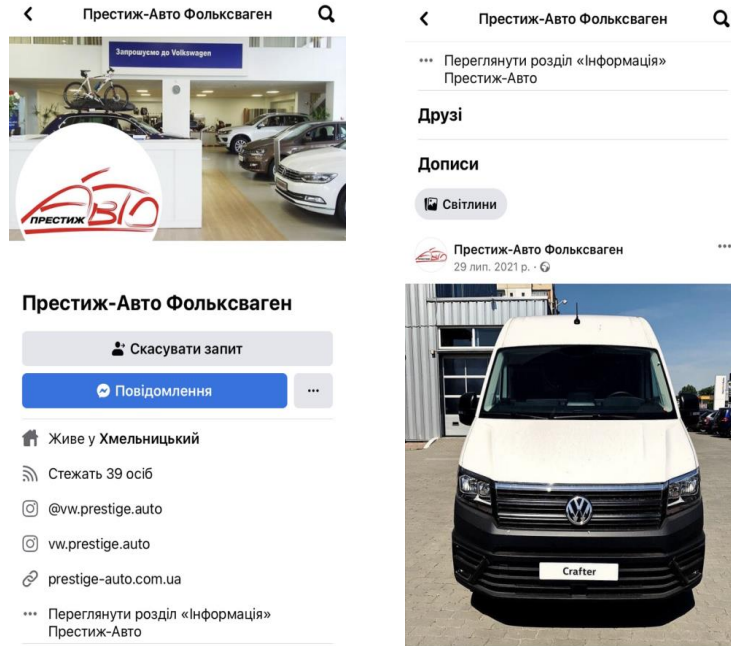


Рисунок 2.15 – Сторінка в соціальній мережі Facebook автосалону «Престиж-Авто»

Джерело: [31]

У Facebook створено сторінку СТО «Престиж-Авто», але вона не ведеться (рисунок 2.16).



Рисунок 2.16 – Сторінка в соціальній мережі Facebook СТО «Престиж-Авто»

Джерело: [32]

Рекомендації щодо даного напрямку формування лояльності споживачів будуть сформовані в 3 розділі дипломної роботи магістра.

Важливим інструментом формування лояльності споживачів є Customer Relationship Management. Система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM – скор. від англ. Customer Relationship Management) – це бізнес-стратегія, яка спрямована на побудову взаємовигідних відносин підприємства зі своїми клієнтами та заснована на використанні провідних управлінських та інформаційних технологій [40].

Метою впровадження CRM-системи є ефективно залучення нових та утримання найбільш цінних існуючих клієнтів, зниження витрат, підвищення продуктивності праці і, в результаті, збільшення обсягів продажів та прибутку.

Цілі використання CRM-систем на ТОВ «Престиж-Авто» є:

- оперативні – оперативний доступ до інформації в процесі контакту з клієнтом на етапі продажів та обслуговування;
- аналітичні – загальний аналіз даних, що характеризують діяльність як клієнта, так і компанії, отримання нових знань, висновків та рекомендацій;
- колабораційні – клієнт безпосередньо приймає участь в діяльності підприємства; а також впливає на сервісне обслуговування.

Завдання CRM-системи на ТОВ «Престиж-Авто» – створення чітких і прозорих процесів взаємодії з клієнтами і партнерами, побудова та використання ефективного маркетингу і продажів, формування лояльності клієнтів, контроль узгодженості функцій всіх співробітників підприємства.

З позиції управління бізнесом ТОВ «Престиж-Авто», основною перевагою, яку отримало підприємство від впровадження CRM є можливість персоналізації обслуговування клієнтів, що призвело до загального підвищення продуктивності та збільшення обсягів продажів.

Отже, клієнтська база – це найважливіший актив підприємства, яким треба ретельно та ефективно управляти.

Функціональність CRM ТОВ «Престиж-Авто» охоплює маркетинг, продажі та сервіс, що відповідає стадіям залучення клієнта, укладання договору та післяпродажного обслуговування.

CRM допомагає ТОВ «Престиж-Авто» будувати стійку бізнес-стратегію, ядром якої є «клієнтоорієнтований» підхід, основним і вагомим результатом використання стратегії є підвищення конкурентоздатності компанії та збільшення прибутку, так як вірно побудовані взаємовідносини, засновані на персональному підході до кожного клієнта, дозволяють залучати нових клієнтів та допомагають утримати вже існуючих.

Висновки до другого розділу

Автомобільна промисловість є перспективною галуззю для розвитку країни, важливим сегментом економічної системи країни. Криза, спричинена Covid-19, у 2021 р. спровокувала нестачу найважливіших елементів для виробництва автомобілів, зупинку великих складальних заводів, зростання цін. У 2021 р. спостерігалось зростання продажів електромобілів та зростаючий перехід від седанів до позашляховиків і пікапів. Тенденціями розвитку автомобільного ринку у 2021 р. були: дефіцит продукції, збільшення цін на автомобілі, популяризація електроавтомобілів, зростаюча популярність китайського автопрому.

Учасники автомобільного ринку впровадили застосування он-лайн торгівлі.

Автомобільний ринок України у 2021 р. зріс на 21 % – до 103,3 тис. од., в порівнянні із 2020 р.

Проте, через війну обвалився ринок нових автомобілів в Україні. В березні 2022 р. в Україні було зареєстровано 546 нових легкових автомобілів, у порівнянні з 2021 р. продажі нових авто у березні впали у 1,5 рази.

Після відміни «нульового мита» на ввезення вживаних авто, на українському авторинку відбулося багато змін: знизилася об'єм імпорту вживаних авто, знизилася середня ціна легкових авто, активна частина парку автомобілів почала старіти.

ТОВ «Престиж-Авто» є офіційним дилером марки Volkswagen у Західному регіоні України, працює від свого імені та за свій рахунок, представляє на українському ринку продукт концерну Volkswagen AG. Стратегія ТОВ «Престиж-Авто» передбачає прагнення до збільшення потужностей і зростання. З 2008 р. партнером ТОВ «Престиж-Авто» стала компанія Porsche Finance Group Ukraine, що дало можливість запропонувати клієнтам більш досконалі фінансові продукти, такі як фінансовий і оперативний лізинг за найнижчими відсотковими ставками та надійний кредит. Організаційна структура управління ТОВ «Престиж-Авто» є функціональною та складається із господарського відділу, СТО, відділу продажів автомобілів, бухгалтерії, IT-відділу, та відділу маркетингу.

Для розуміння результатів діяльності було здійснено аналіз основних фінансових показників діяльності підприємства та темпів їх зростання за 2019-2021 рр. Показник дохід від реалізації товарів та послуг за досліджуваний період мав тенденцію до зростання. Так, у 2021 р. в порівнянні до 2019 р. цей показник зріс на 148,9 %. Собівартість реалізованих товарів (послуг) незначно знизилася (на 2 %) у 2020 р. у порівнянні із 2019 р., а у 2021 р. зросла на 50 %. На ТОВ «Престиж-Авто» чистий прибуток у 2019-2020 рр. був відсутній. збиток у 2020 р. зменшився, якщо говорити про темп зростання, то у 2020 р. в порівнянні із 2019 р. він склав 342,5 %. У 2021 р. підприємство отримало чистий прибуток, темп зростання у порівнянні із 2020 р. становив 554,0 %.

На ТОВ «Престиж-Авто» застосовуються програми лояльності, які є запорукою створення функціонування підприємства з сильними позиціями на ринку. На ТОВ «Претиж-Авто» застосовуються такі інструменти формування лояльності споживачів: сервісне обслуговування, службу продажів, Customer Relationship Management.

Аналіз соціальних мереж показав, що сторінка в Instagram ведеться на високому професійному рівні, а сторінка автосалону у Facebook не розвинена, створено сторінку для СТО, але там відсутня актуальна інформація.

3 Розроблення рекомендацій щодо формування і підтримки лояльності споживачів ТОВ «Престиж-Авто»

3.1 Проведення маркетингових досліджень з метою визначення лояльності клієнтів до ТОВ «Престиж-Авто»

Під час проходження переддипломної практики на ТОВ «Престиж-Авто» нами було проведено дослідження серед відвідувачів автосалону та СТО «Престиж-Авто» з метою визначення лояльності до ТОВ «Престиж-Авто».

Для цього, нами було розроблено анкету (додаток Б).

Посилання на Google Форму: <https://cutt.ly/U1174XC>.

Пошуковим питанням дослідження було виявлення ступеня лояльності клієнтів як до марки «Volkswagen», так і до автосалону «Престиж-Авто» для формування нових та підтримки існуючих інструментів лояльності споживачів.

Висунена гіпотеза: рівень лояльності споживачів до ТОВ «Престиж-Авто» коливається між середнім та високим. Проте, більш точні висновки можна буде зробити після опрацювання результатів анкетування та здійснення розрахунків.

Нами було опитано 27 респондентів, які були відвідувачами автосалону ТОВ «Престиж-Авто» протягом вересня-листопада 2022 р.

Проаналізуємо відповіді відвідувачів автосалону на запитання анкети та сформуємо висновки та рекомендації.

На рисунку 3.1 представлено інформація щодо рівня досвідченості водіїв, які давали відповідь на запитання запропонованої анкети.

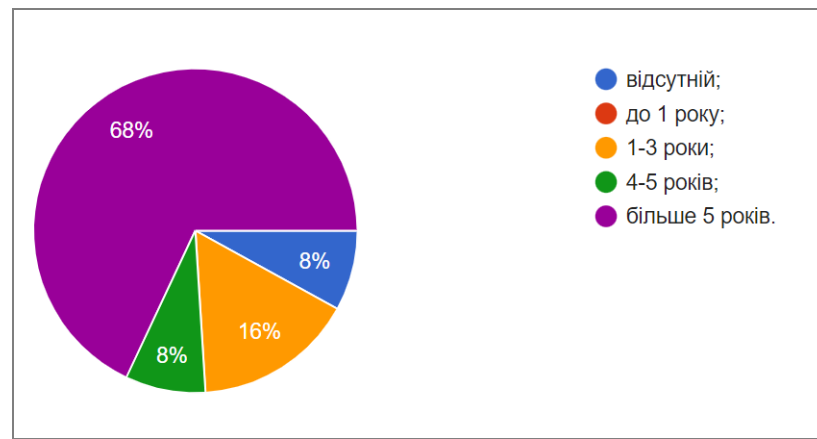


Рисунок 3.1 – Структура відповідей на запитання щодо досвіду водіння респондентів, %

Джерело: розроблено автором на основі анкетування респондентів

З результатів опитування видно, що більшість респондентів мають досвід керування авто 5 і більше років, тобто є досвідченими водіями.

На рисунку 3.2 представлено результати відповідей респондентів на запитання «Ви є власником автомобіля».

76 % респондентів мають власне авто.

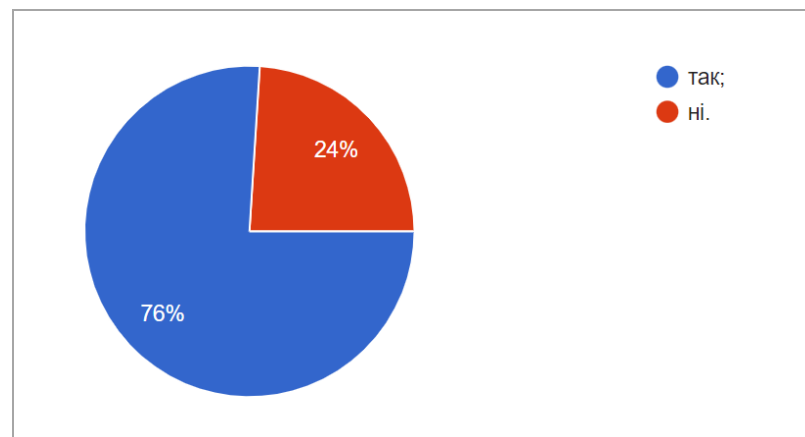


Рисунок 3.2 – Структура відповідей на запитання щодо володіння власним авто, %

Джерело: розроблено автором на основі анкетування респондентів

Власниками авто марки «Volkswagen» виявилися 9 респондентів (34,6 %), решта респондентів є потенційними власниками авто, так як вони

прийшли в автосалон, який спеціалізується на реалізації автомобілів «Volkswagen» (рисунок 3.3).

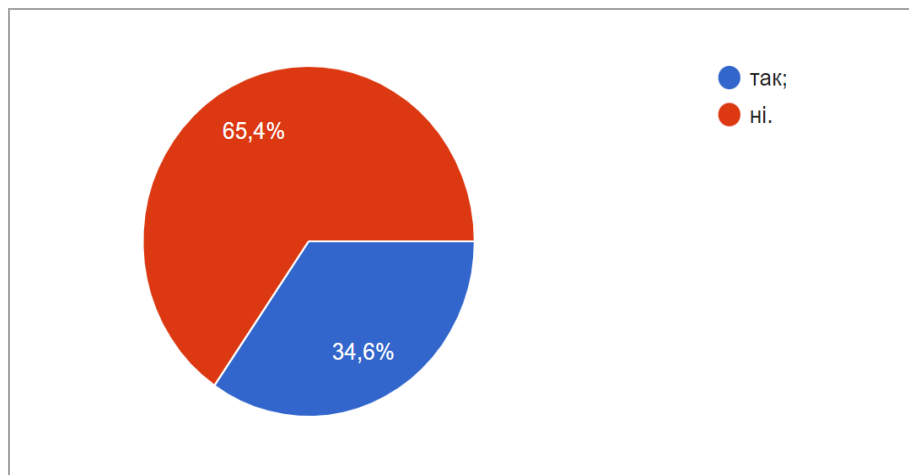


Рисунок 3.3 – Структура відповідей респондентів щодо володіння ними авто марки «Volkswagen»

Джерело: розроблено автором на основі анкетування респондентів

Для розуміння того, в якому напрямі розвивати лояльність, нами було додано в анкету запитання щодо того, яким автомобілям надають перевагу респонденти: вживаним чи новим. Інформацію зображено на рисунку 3.4.



Рисунок 3.4 – Структура відповідей респондентів щодо того, яким автомобілям вони надають перевагу

Джерело: розроблено автором на основі анкетування респондентів

З рисунку видно, що більшість респондентів (14 осіб) надають перевагу новим автомобілям із салону, тобто є потенційними покупцями авто марки «Volkswagen».

В наступному питанні ми з'ясували за які саме характеристики приваблюють респондентів у авто марки «Volkswagen» (рисунок 3.5).

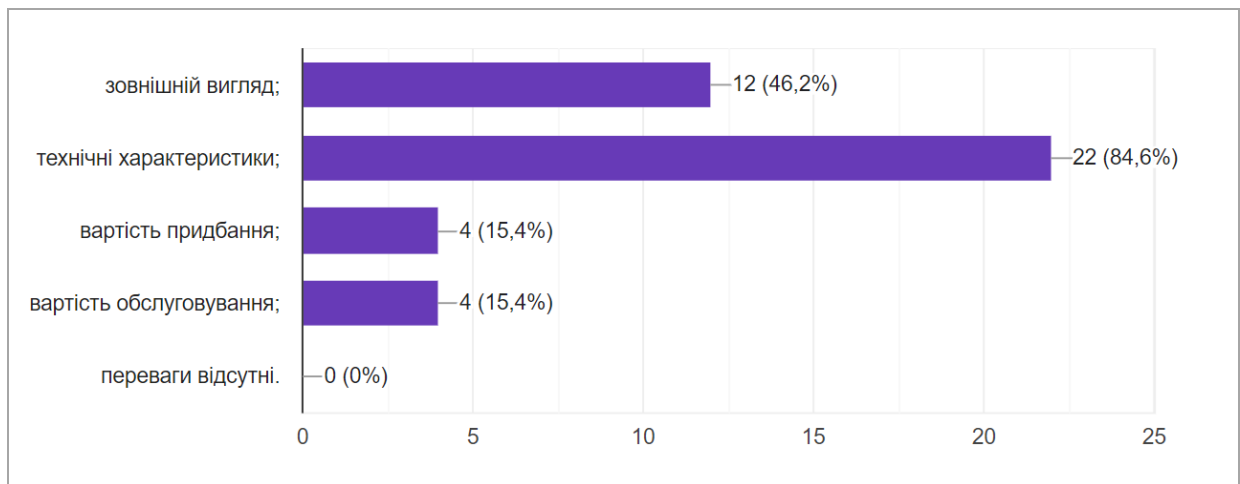


Рисунок 3.5 – Структура відповідей респондентів на запитання щодо переваг автомобіля марки «Volkswagen», %

Джерело: розроблено автором на основі анкетування респондентів

Аналізуючи дані, зображені на рисунку 3.5, зазначимо, що 22 % вважають основною перевагою автомобіля марки «Volkswagen» технічні характеристики, тобто вони сприймають автомобілі марки «Volkswagen» як якісні, 12 % вважають основною перевагою автомобіля марки «Volkswagen» зовнішній вигляд, що також відносимо до елемента формування лояльності споживачів до марки.

Показники вартості обслуговування СТО та вартості придбання авто привабила по 4 респондента.

Цінова політика марки «Volkswagen» знаходиться на рівні вище середнього, тому ціна і не багатьох приваблює, але, так як технічні характеристики на високому рівні, то варто очікувати і вищої ціни.

Щодо обслуговування СТО, то керівництву варто впроваджувати якісь програми лояльності, щоб знівелювати цей фактор у сприйнятті

Метою наступного запитання анкети було виявити кількість респондентів, які віддають перевагу універсальним СТО або офіційним дилерським. Результат представлено на рисунку 3.6.

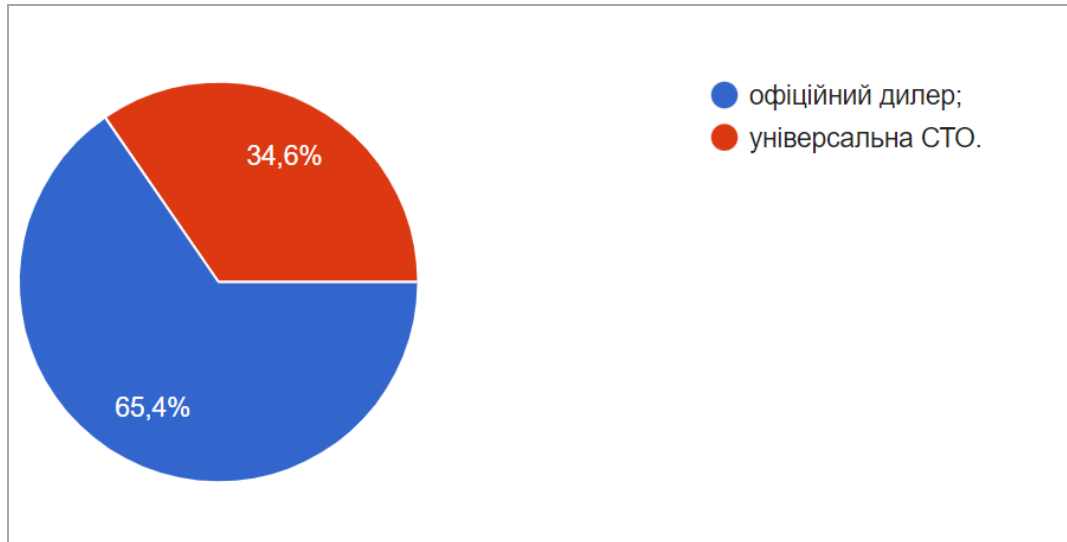


Рисунок 3.6 – Структура відповідей респондентів на запитання анкети щодо переваг у обслуговуванні автомобіля, %

Джерело: розроблено автором на основі анкетування респондентів

З рисунка 3.6 видно, що 65,4 % респондента віддають перевагу обслуговуванню у офіційного дилера, хоча це і вартує дорожче. А якщо ТОВ «Престиж-Авто» підсилить це бажання інструментами лояльності, то кількість клієнтів буде зростати.

На рисунку 3.7 відображено вподобання респондентів щодо типу кузова автомобіля. Найбільша частка припадає на універсал (37 %), кроссовер обрали 33,3 %.

Перевагу типу кузова седан надають 22,2 % респондентів, хетчбек обрали 7,4 %. З опитаних респондентів ліфтебек не обрав ніхто.

Результати проведеного нами дослідження підтверджують інформацію, щодо найбільшої кількості реалізованих авто з типом кузова кроссовер.

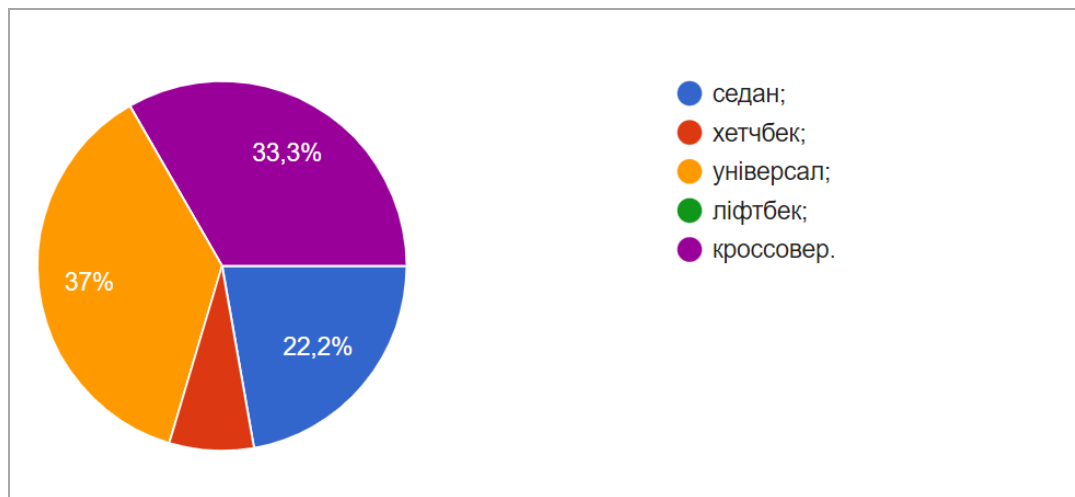


Рисунок 3.7 – Структура відповідей респондентів на запитання анкети щодо переваг вибору автомобіля за типом кузова, %

Джерело: розроблено автором на основі анкетування респондентів

На рисунку 3.8 представлено відповіді респондентів щодо того, з яких джерел вони отримують інформацію про різноманітні новинки автомобільного ринку. Найбільша кількість – 15 респондентів відповіли, що отримують інформацію з соціальних мереж.

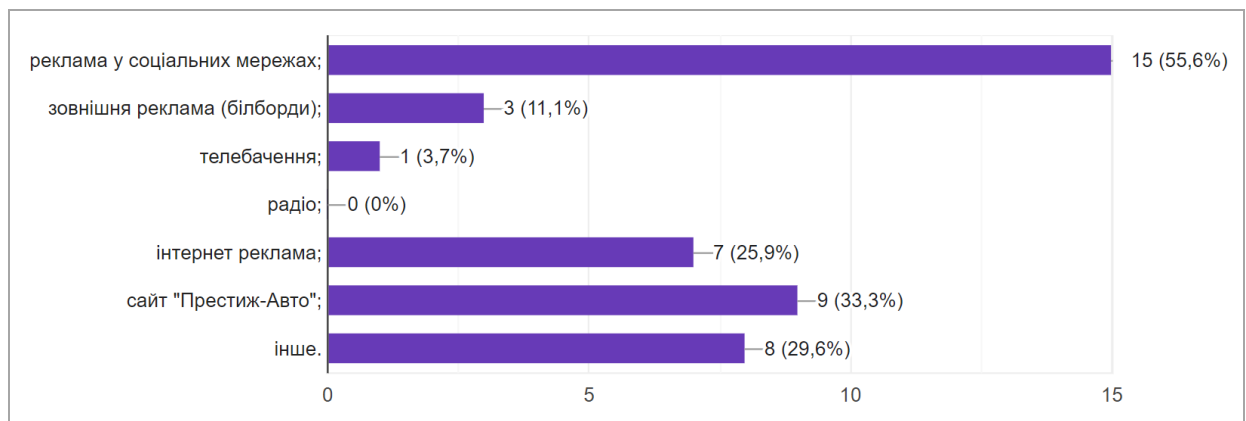


Рисунок 3.8 – Структура відповідей респондентів на запитання щодо актуальності джерел інформації, %

Джерело: розроблено автором на основі анкетування респондентів

Щодо сторінок в соціальних мережах, то на ТОВ «Престиж-Авто» даний напрям комунікації не розвинений в повній мірі, що може гальмувати залучення додаткових клієнтів та підтримку комунікації з існуючими

клієнтами. Цей недолік в роботі ТОВ «Престиж-Авто» необхідно усунути, рекомендації будуть розроблені в дипломній роботі магістра. 9 осіб відповіли, що отримують інформацію із сайту «Престиж-Авто», 8 – інші джерела.

Метою наступного питання анкети були виявити ставлення респондентів саме до СТО «Престиж-Авто». На рисунку 3.9 зображено результати. Респондентів просили оцінити якість обслуговування СТО від 1 до 5 балів (1 – найгірше враження, 5 – відмінне враження).

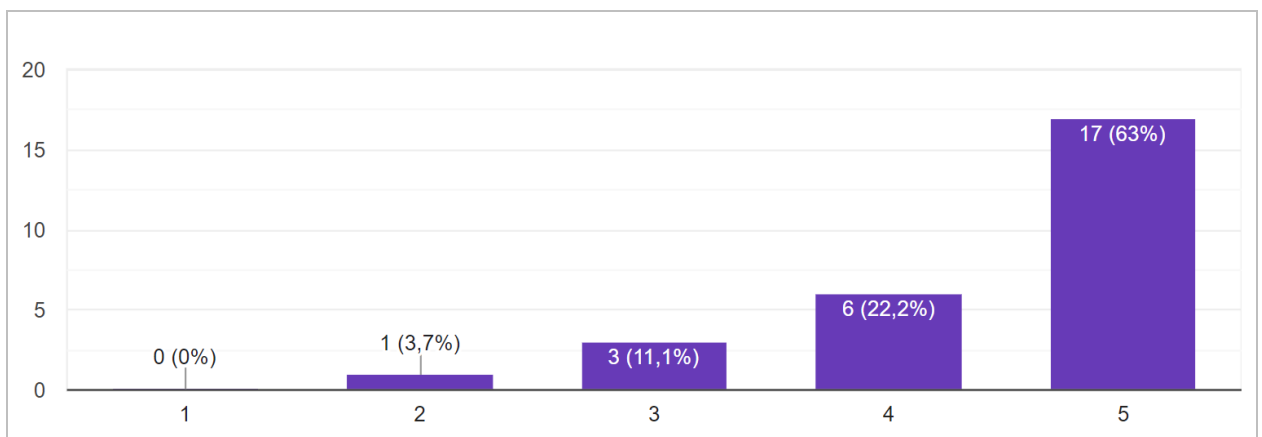


Рисунок 3.9 – Структура відповідей респондентів на запитання щодо якості обслуговування СТО, %

Джерело: розроблено автором на основі анкетування респондентів

З рисунку 3.9 можна зробити висновки, що більшість респондентів (17 осіб) задоволені якістю обслуговування на СТО, 6 респондентів оцінили на «добре» якість обслуговування, що вказує на те, що клієнти уже мають достатній рівень лояльності до СТО, який потрібно підсилювати іншими інструментами.

На рисунку 3.10 зображено структуру відповідей респондентів щодо їх враження від марки «Volkswagen». Хоч ТОВ «Престиж-Авто» не може впливати на марку «Volkswagen», проте рівень лояльності до марки прямо впливає на ТОВ «Престиж-Авто», тому нами було сформовано дане запитання анкети.

З рисунку 3.10 можна зробити висновок, що респонденти задоволені якістю автомобілів марки «Volkswagen», 19 осіб оцінили на «відмінно», 8 осіб – на «добре».

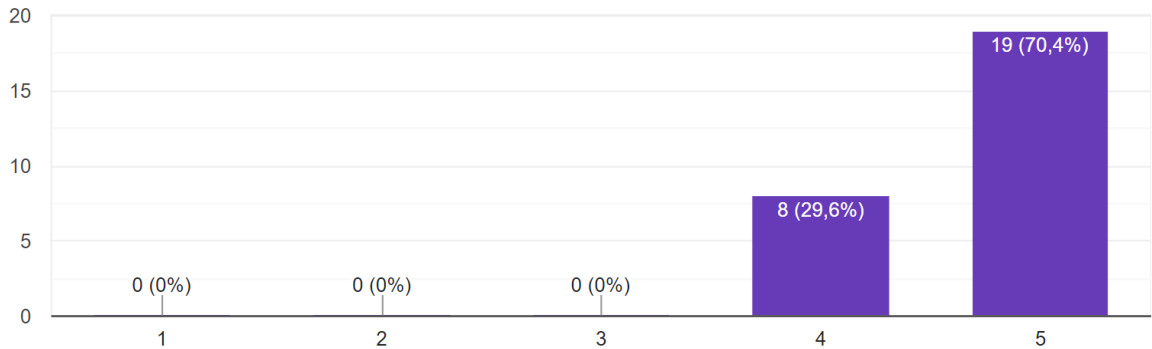


Рисунок 3.10 – Структура відповідей респондентів на запитання щодо їх враження від марки «Volkswagen», %

Джерело: розроблено автором на основі анкетування респондентів

На рисунку 3.11 відображено питання, яке прямо корелюється із пошуковим питанням дослідження, тобто вказує на рівень лояльності клієнтів. 63 % респондентів вказали, що вони готові відкласти свою покупку. Це свідчить, що 63 % є лояльними або до СТО або загалом до марки «Volkswagen».

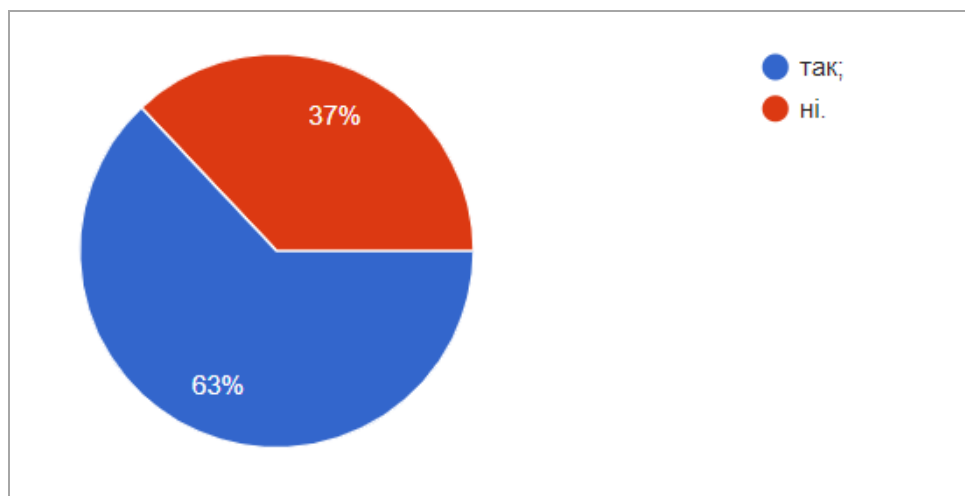


Рисунок 3.11 – Структура відповідей респондентів на запитання щодо їх готовності відкласти покупку, в разі відсутності потрібного товару, %

Джерело: розроблено автором на основі анкетування респондентів

Звичайно, мова, швидше за все, буде йти саме про лояльність до марки. Робота із клієнтами передбачає довгострокові взаємовигідні відносини, які ґрунтуються на основі взаємопов'язаної роботи всіх підрозділів, що забезпечують підвищення прибутковості організації та забезпечення потреб споживачів.

З рисунку 3.12 видно, що 88,5 % респондентів мають намір надалі здійснювати покупки та/або отримувати послуги в автосалоні «Престиж-Авто», що дає змогу зробити висновок про лояльне ставлення клієнтів.

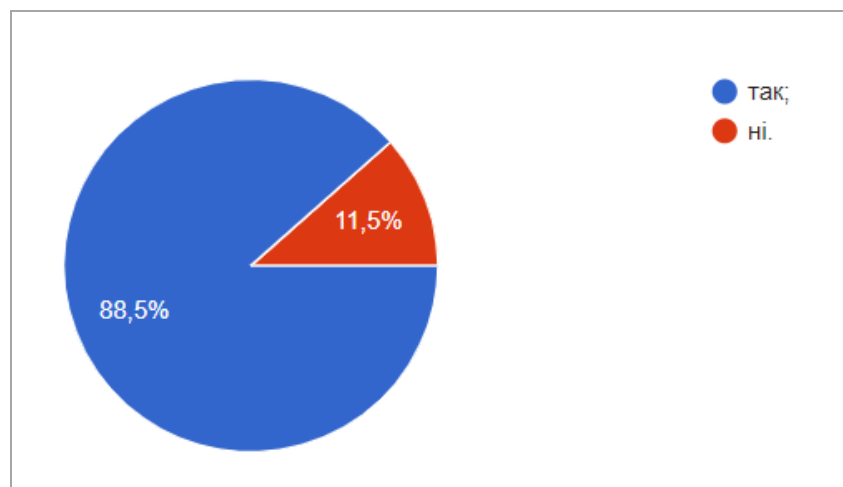


Рисунок 3.12 – Структура відповідей респондентів на запитання щодо намірів подальшої співпраці, %

Джерело: розроблено автором на основі анкетування респондентів

Проте дане питання не дає чіткого уявлення щодо того, про яку лояльність йде мова, до автосалону чи до марки, тому в наступних запитаннях анкети ми уточнимо ці моменти.

На рисунку 3.13 зображено інформацію щодо постійних клієнтів ТОВ «Престиж-Авто». Результати опитування вказують на те, що 77,8 % не є постійними клієнтами ТОВ «Престиж-Авто», проте, попередні результати нам діють інформацію, що, хоч клієнти і не є постійними, проте ми спостерігаємо високий рівень лояльності до ТОВ «Престиж-Авто» та марки «Volkswagen». Але, одночасно підтверджує думку, що лояльність, швидше за, все до марки «Volkswagen».

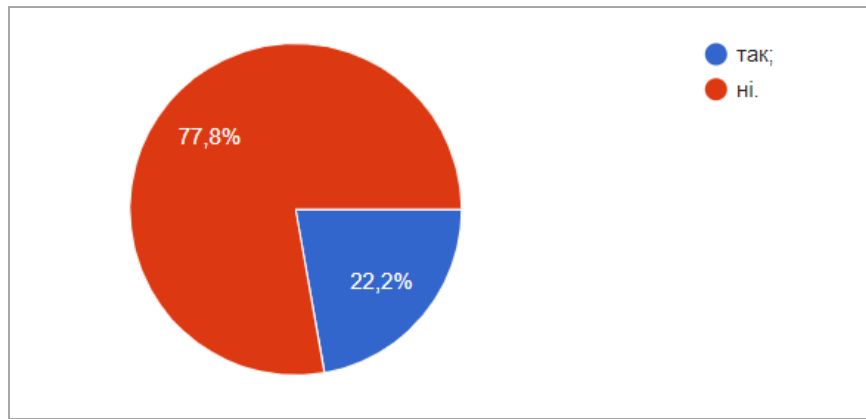


Рисунок 3.13 – Структура відповідей респондентів на запитання щодо віднесення / не віднесення їх до постійних клієнтів, %

Джерело: розроблено автором на основі анкетування респондентів

На рисунку 3.14 зображено аналіз відповідей респондентів щодо рівня лояльності, а саме чи готові вони купувати автомобілі та/або аксесуари та/або отримувати послуги СТО в автосалоні «Престиж-Авто» при певному підвищенні ціни в порівнянні з іншими автосалонами (1 – точно ні, 10 – точно так).

Оцінку 7-10 балів, що свідчить про високий рівень лояльності, надали 15 респондентів із 27 опитаних, ще 8 респондентів поставили 5 балів, що говорить про те, що вони є близькими до лояльності.

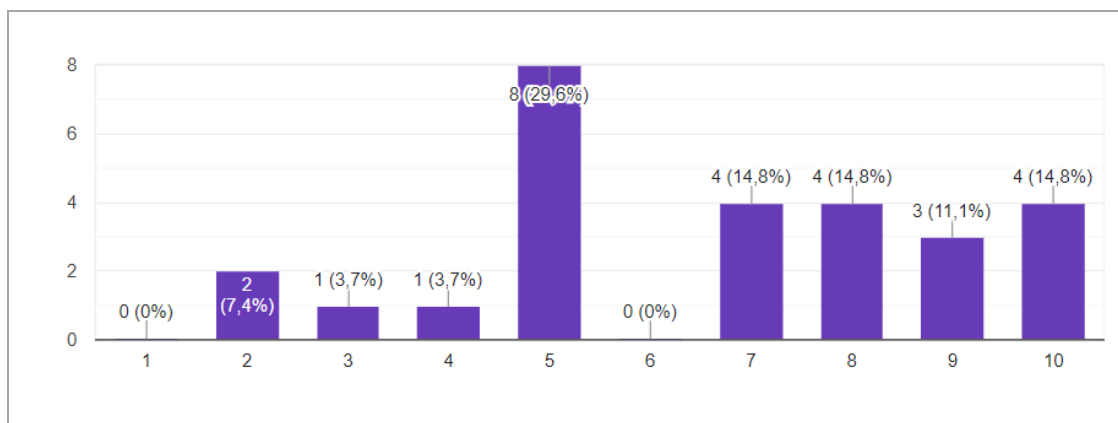


Рисунок 3.14 – Структура відповідей респондентів на запитання щодо того чи готові вони залишатися клієнтами при підвищенні ціни в порівнянні з іншими автосалонами, %

Джерело: розроблено автором на основі анкетування респондентів

На рисунку 3.15 зображено структуру відповідей респондентів щодо їх враження після відвідування салону (1 – вкрай негативні, 10 – вкрай позитивні).

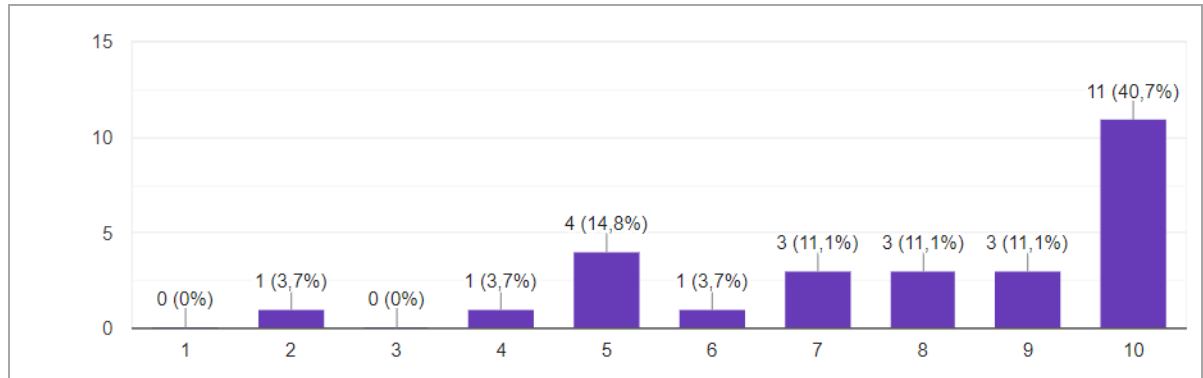


Рисунок 3.15 – Структура відповідей респондентів на запитання щодо їх враження після відвідування салону, %

Джерело: розроблено автором на основі анкетування респондентів

11 з 27 респондентів поставили найвищу оцінку, 21 – поставили оцінку 6-10 балів, що підтверджує високий рівень лояльності саме до ТОВ «Престиж-Авто». На питання щодо враження від СТО, 9 респондентів дали найвищу оцінку – 10 балів, 21 – дали відповідь 6-10 балів, що також свідчить про високий рівень лояльності безпосередньо до ТОВ «Престиж-Авто» (рисунок 3.16).

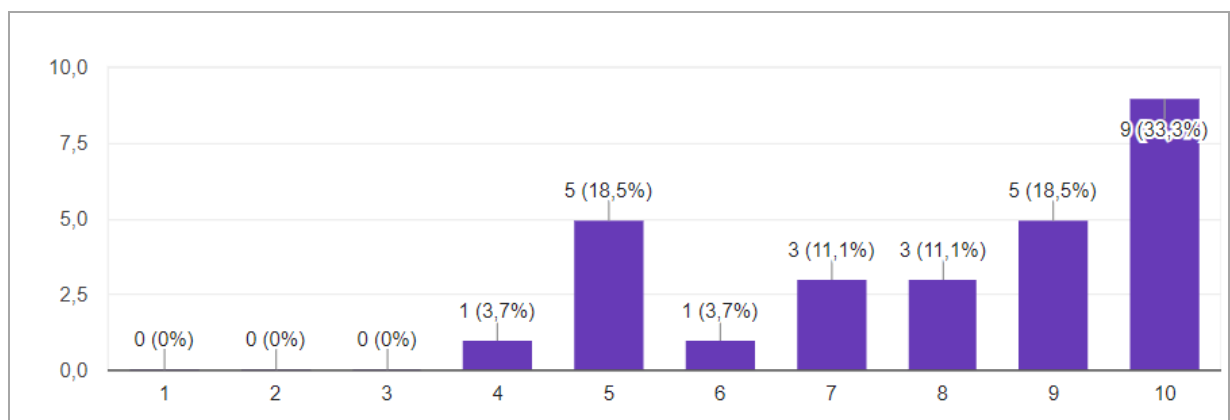


Рисунок 3.16 – Структура відповідей респондентів на запитання щодо їх враження після відвідування СТО, %

Джерело: розроблено автором на основі анкетування респондентів

Закріпити дослідження щодо рівня лояльності та підтвердити або спростити гіпотезу дослідження варто запитанням чи порадять відвідувачі салону «Престиж-Авто» відвідати його і своїм знайомим (рисунок 3.17).

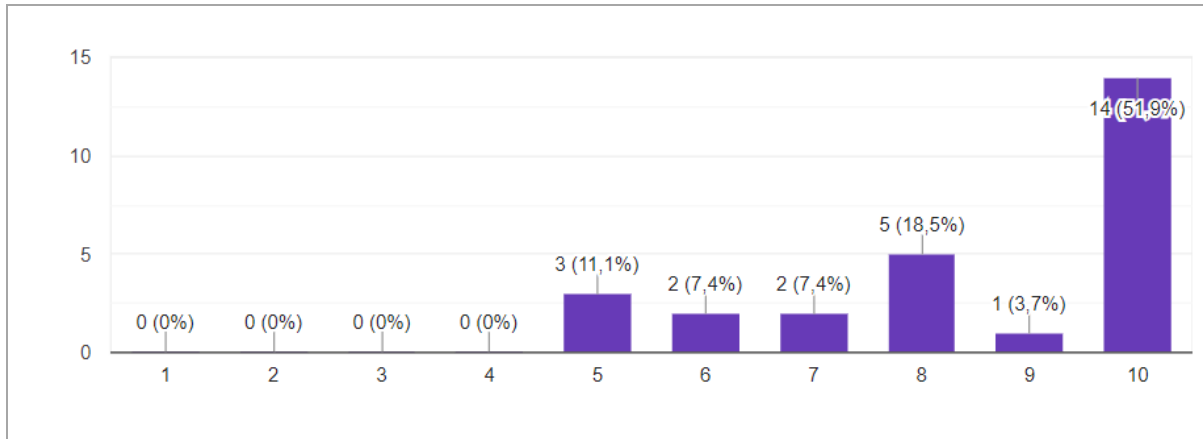


Рисунок 3.17 – Структура відповідей респондентів на запитання щодо бажання порадити ТОВ «Престиж-Авто» своїм знайомим, %
Джерело: розроблено автором на основі анкетування респондентів

З рисунку 3.17 видно, що 24 (88,9 %) респонденти поставили 6-10 балів при визначенні бажання порадити автосалон своїм знайомим.

Щоб визначити, якими додатковими послугами, які підвищують рівень лояльності, користуються клієнти, нами було сформовано питання такого змісту (рисунок 3.18).

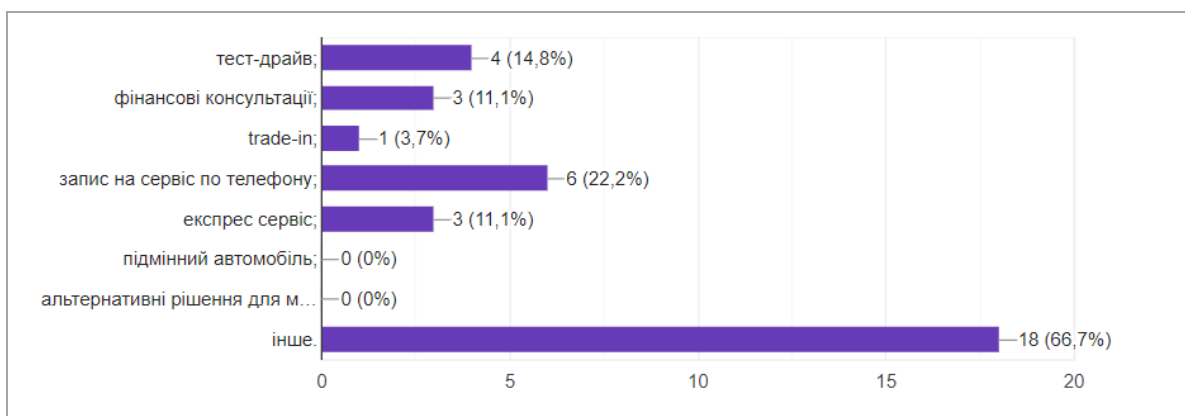


Рисунок 3.18 – Структура відповідей респондентів на запитання щодо актуальних додаткових послуг, %

Джерело: розроблено автором на основі анкетування респондентів

З запропонованого нами переліку, найбільше респондентів, 6 осіб, користувалися послугою «запис на сервіс по телефону», 4 особи скористалися послугою «тест-драйв», 3 – послугою «фінансові консультації», 1 – «trade in». 18 осіб (66,7 %) обрали відповідь «інші послуги». Робимо висновок, що нами було не повністю вдало сформовано запитання, так як нам не відомо, що може входити в «інші» послуги, за думкою респондентів.

На рисунку 3.19 зображено аналіз відповідей респондентів щодо того, якими соціальними мережами вони користуються. Більшість (66,7 %) вказали, що їм зручніше отримувати інформацію на Facebook.

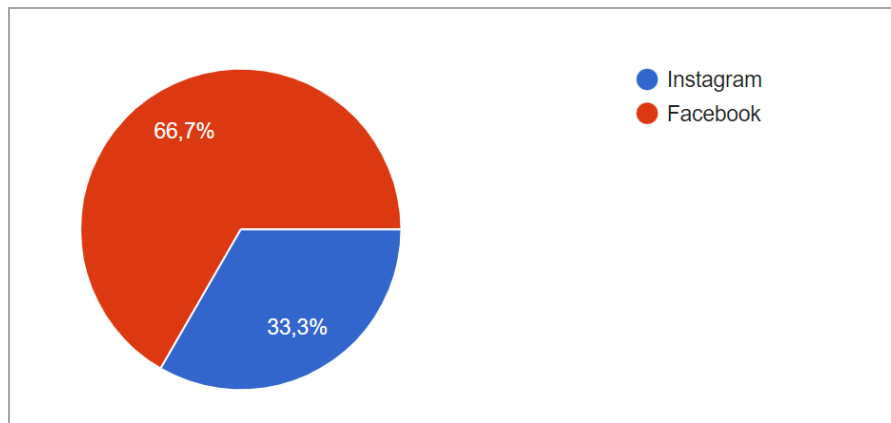


Рисунок 3.19 – Структура відповідей респондентів на запитання щодо актуальних для них соціальних мереж, %

Джерело: розроблено автором на основі анкетування респондентів

Традиційно, в анкеті використовують питання паспортички, метою формування даних питань є отримання інформації щодо віку, статті, доходу респондентів. Ми застосували в опитуванні два питання, які можна віднести до паспортички (дохід та вік респондентів). На рисунку 3.20 зображено аналіз даних питань анкети.

Понад 33 % респондентів віком 36-45 років, 25,9 % – 46-55 років. Дана інформація є логічною, так як автомобілі марки «Volkswagen» є статусними, з середньою ціною пропозицією, і саме чоловіки середнього віку надають їй перевагу.

Щодо доходу, більшість респондентів має середньомісячний дохід до 20 тис. грн.

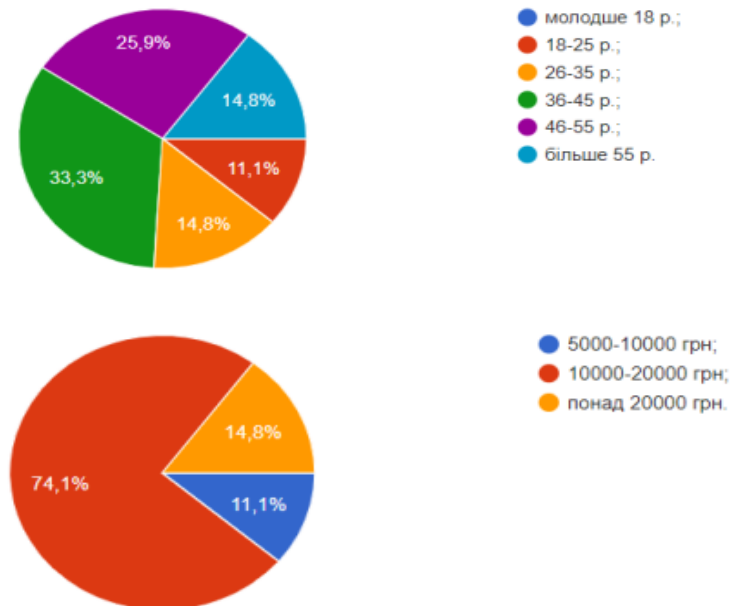


Рисунок 3.20 – Структура відповідей респондентів на запитання щодо віку та середньомісячного доходу, %

Джерело: розроблено автором на основі анкетування респондентів

Отже, проаналізувавши відповіді респондентів, можна зробити висновок, що гіпотеза підтверджена, але ці висновки попередні. В наступному підпункті будуть розраховані математичні показники для підтвердження попередніх висновків.

3.2 Вимірювання рівня лояльності споживачів до бренду Volkswagen та ТОВ «Престиж-Авто»

Наявність лояльності, тобто сприятливого відношення споживачів до підприємства є основою для стабільного обсягу продажів та реалізації

послуг, що, у свою чергу, є стратегічним показником успішної діяльності підприємства ТОВ «Престиж-Авто».

Лояльними клієнтами до ТОВ «Престиж-Авто» є ті, хто досить довго (у порівнянні зі терміном функціонування товару) залишаються з ТОВ «Престиж-Авто» й роблять при цьому повторні покупки або користуються послугами, які надає підприємство [12].

Потрібно зауважити, що:

- дуже складно повністю задовольняти клієнтів, і якщо рівень задоволеності не нижче вищого рівня (згідно методики визначення рівня лояльності NPS), можна говорити про те, що на підприємстві досить стійкі відносини зі клієнтами;

- фінансові вкладення для того, щоб зробити із просто задоволених споживачів повністю задоволених не потрібне використанням ресурсів;

- якщо клієнти задоволені, включаючи середній рівень, потрібно зосередити свої зусилля на тих споживачах, які незадоволені. Після того, як будуть виявлені причини незадоволеності; розумним використанням ресурсів буде концентрація зусиль на задоволенні саме цих категорій споживачів [21].

На ТОВ «Престиж-Авто» для успішності стратегії задоволення потреб клієнтів доцільно використовувати 5 основних компонентів.

1. Індекс задоволеності клієнтів, дослідження якого дозволяє зрозуміти відношення клієнтів до ТОВ «Престиж-Авто» загалом й до конкретного напрямку його діяльності, зокрема.

2. Зворотний зв'язок із клієнтами, який дозволить ТОВ «Престиж-Авто» вирішувати проблеми, які виникають. Ретельний аналіз пропозицій споживачів, скарг, своєчасна реакція на них є важливим елементом для формування та підтримки лояльності клієнтів підприємства. Сучасний клієнт вимагає від підприємства надання йому статусу вагомості, права голосу, що, в свою чергу впливає на формування в нього лояльності до підприємства.

3. Дослідження ринку – підприємству доцільно врахувати думку не лише тих, хто щойно став клієнтом, але і тих, хто відмовився від продукції (послуг), процес опитування має проводитись досвідченим персоналом.

4. Персонал, який працює із клієнтами. Співробітники, які безпосередньо перебувають у контакті із клієнтами, можуть бути дуже корисні як дослідники, але для цього вони повинні бути відповідним чином підготовлені, знати як вірно провести те чи інше опитування, і як зберігати й передавати інформацію далі згідно інформаційних каналів підприємства.

ТОВ «Престиж-Авто» продає автомобілі за власними стандартами. Схема роботи менеджерів з продажу в автосалоні за встановленими стандартам виглядає так [18]:

- зустріч із клієнтом та встановлення з ним контакту;
- визначення потреб клієнта;
- представлення автомобіля;
- запрошення на тест-драйв;
- робота із сумнівами тощо;
- безпосереднє ведення переговорів;
- укладання контракту;
- продаж автомобіля.

Усіх покупців ТОВ «Престиж-Авто» можна поділити на тих, хто близький до покупки («гарячий» покупець), тих, хто вагається та має безліч запитань («холодний» покупець) [18].

Відповідно до цієї класифікації клієнтів, для ТОВ «Престиж-Авто» повинні бути розроблені різні стандарти продажів.

Для «холодного» покупця стандарт продажу полягає у презентації каталогів, цін, обмін контактними даними. Варто запропонувати тест-драйв. В процесі тестування у «холодного» покупця може «виникнути» бажанням придбати конкретний автомобіль. Тест-драйв для такого «холодного» клієнта не менш важливий, ніж для «гарячого».

Що стосується «гарячих» клієнтів, то для них характерною є така поведінка:

- уточнення деталей – клієнти задають конкретні і заздалегідь підготовлені запитання;
- хвилювання або підвищений психоемоційний стан;

- відвідування автосалону із сім'єю, друзями;
- бажання отримати знижку.

«Гарячі» покупці приходять із конкретною метою: обирати та купувати, їм потрібно приділити достатньо уваги і познайомити з усіма особливостями автомобіля, з доступним інструментарієм, який може сформувати їх лояльність;

5. Стратегічні дії, тобто залучення майбутніх клієнтів на етапі появи товару. Ступінь задоволеності клієнтів є показником того, наскільки добре або погано підприємство задовольняє їх потреби, а також дозволяє виявити те, що потрібно вдосконалити з метою збільшення кількості «задоволених» клієнтів.

Вимірювання лояльності клієнтів дозволить скласти більш повну картину їх ставлення до ТОВ «Престиж-Авто», усвідомити сприйняття торговельної марки, а підприємству – сформувати стратегію свого розвитку на різних етапах життєвого циклу. Спеціалісти виділяють такі підходи до розуміння змісту лояльності, та відповідно – до її вимірювання [3].

Трансакційна лояльність – оцінює поведінку покупця в напрямі здійснення повторних покупок, при цьому не розглядаються фактори, які викликають такі мотиви.

Трансакційна лояльність вимірюється:

- шляхом визначення частки покупців (у відсотковому вираженні від загальної кількості покупців), що здійснюють повторну покупку (певного виробника, торговельної марки тощо);

- шляхом визначення частки у валовому доході підприємства (у відсотковому вираженні), яка забезпечується покупцями, які здійснюють повторні покупки.

Емоційна лояльність – заснована на оцінках відношення покупців до підприємства (виробника) або до торговельної марки. В процесі дослідження визначається частка покупців, які:

- надають перевагу товару певної марки перед подібними товарами інших марок,

- готові докласти додаткові зусилля, щоб купити товари певної марки;
- будуть купувати товари певної марки при підвищенні ціни на них щодо аналогічних продуктів інших марок;
- готові рекомендувати продукти певної компанії своїм родичам, друзям і знайомим тощо.

Комплексна лояльність передбачає комбінацію різних аспектів купівельної лояльності, включаючи транзакційну та емоційну лояльність, і може бути представлена за допомогою різних індексів лояльності.

В пункті 3.1 кваліфікаційної роботи магістра нами було проведено опитування з метою визначення рівня лояльності.

Одним з методів визначення рівня лояльності є розрахунок індексу споживчої лояльності (NPS). NPS або Net Promoter Score – це індекс споживчої лояльності, який потрібно відслідковувати для розуміння того, як клієнти ставляться до підприємства та для виявлення недоліків в роботі підприємства. Концепція NPS була створена Фредом Райхельдом в 2003 р. як метрика клієнтської лояльності.

Згідно даного підходу всі клієнти поділяються за ступенем прихильності за допомогою одного питання «З якою ймовірністю ви порекомендуєте наш продукт / компанію / сервіс своєму другові?» Відповідаючи, респондент має вибрати цифру за шкалою від 0 до 10.

Розраховується NPS як різниця в кількості лояльних клієнтів і незадоволених клієнтів у відсотках (формула 3.1).

$$NPS = \text{промоутери (\%)} - \text{детрактори (\%)} \quad (3.1)$$

Відповідно до того, які бали респонденти обирають відповідаючи на питання, їх можна поділити на групи:

- детрактори – оцінки від 1 до 6 (критики бізнесу),
- нейтралі – оцінки 7 і 8 балів – байдужі клієнти або (при розрахунку індексу до уваги не приймаються)

– промоутери – оцінки 9 і 10 говорять про те, що клієнт дійсно задоволений взаємодією з підприємством.

В анкеті ми застосували запитання даного типу: «Ви порадите автосалон «Престиж-Авто» своїм знайомим (1 – точно ні, 10 – точно так)». Розрахуємо NPS для даного запитання:

$$NPS_{\text{ТОВ «Престиж-Авто»}} = 55,6 \% - 18,5 \% = 37,1 \%$$

Індекс NPS може мати як позитивне (+), так і негативне (-) значення.

Позитивний індекс означає, що у підприємства є потенціал збільшення своєї клієнтської бази (частка «промоутерів» перевищує частку «критиків»). Дана ситуація вказує на лояльність споживачів. Клієнти в такому випадку приводять нових клієнтів.

Нульовий або негативний індекс вказує на відсутність такого потенціалу. Прийнято вважати, що при великих негативних значеннях існує ризик відтоку клієнтів. Це відбувається тому, що детрактори схильні робити «анти-рекомендації». Зазвичай вважається, що підприємства, які мають високий позитивний індекс, в принципі не потребують реклами. Їх клієнтська база збільшується сама собою.

NPS ТОВ «Престиж-Авто» має позитивне значення 37,1 %. З цього ми можемо зробити висновок, що клієнти є лояльними і ТОВ «Престиж-Авто» може розраховувати на те, що існуючі клієнти приведуть нових клієнтів.

Вважаємо за можливе, застосувати даний підхід і до інших питань анкети, які характеризують рівень лояльності клієнтів:

– ви будете купувати автомобілі та (або) аксесуари та (або) отримувати послуги СТО в автосалоні «Престиж-Авто» навіть при певному підвищенні ціни в порівнянні з іншими автосалонами (1 – точно ні, 10 – точно так).

$$NPS_1^* = 25,9 \% - 44,4 \% = -18,5 \%;$$

– вкажіть рівень емоцій, які Ви отримуете після при відвідуванні автосалону (1 – вкрай негативні, 10 – вкрай позитивні).

$$NPS_2^* = 51,8 \% - 25,9 \% = 25,9 \%;$$

– вкажіть рівень емоцій, які Ви отримуєте після при відвідуванні СТО «Престиж-Авто» (1 – вкрай негативні, 10 – вкрай позитивні).

$$NPS_3^* = 51,8 \% - 25,9 \% = 25,9 \%.$$

В кваліфікаційній роботі магістра зробимо спробу розрахувати комплексний показник лояльності шляхом отримання середньоарифметичного значення індексів по чотирьох питаннях анкети, які характеризують рівень лояльності клієнтів. Прийmemo, що дані індекси є рівнозначними.

$$NPS^*_{\text{комплексний}} = \frac{37,1 - 18,5 + 25,9 + 25,9}{4} = 17,6 \%$$

Розрахунок індексу NPS в чистому вигляді та розрахунок запропонованого нами індексу $NPS^*_{\text{комплексний}}$ вказує на те, що клієнти ТОВ «Престиж-Авто» є лояльними.

3.3 Розробка рекомендацій щодо формування і підтримки лояльності споживачів на основі застосування технології бенчмаркінгу

Конкуренція за споживача є жорсткою в ринкових умовах, отримати та утримати його лояльність досить важко. Щоб вижити на ринку, необхідно вивчати досвід конкурентів, аналізувати їхні переваги та слабкі сторони, вибудувувати конкурентоспроможний бізнес-план.

Для забезпечення конкурентоспроможності, отримання лояльності та підвищення ефективності діяльності ТОВ «Престиж-Авто» необхідно рівнятися на лідерів ринку з урахуванням своїх можливостей щодо

оптимізації діяльності, реалізації товарів та послуг, застосування інструментів лояльності.

Пропонуємо ТОВ «Престиж-Авто» застосовувати, як вид систематичного дослідження бенчмаркінг, який спрямований на пошук, оцінку і навчання на кращих прикладах підприємств галузі, не залежно від їх масштабу та місцезнаходження на основі збирання та узагальнення інформації з наступним застосуванням у власних інтересах [16].

Технологія бенчмаркінгу не концентрується на аналізі конкретного показника, а передбачає дослідження всього, що потрібно вдосконалити [38].

На основі технології бенчмаркінгу порівнюють:

- послуги та товари (характеристики товару, асортимент, конкурентоспроможність);
- цінову політику (вартість товару, витрати на збут, реакції покупців на зміну ціни);
- організацію роботи на підприємстві (показники плинності кадрів, соціальний пакет для співробітників тощо);
- фірмовий стиль підприємства, комунікацію з клієнтами, постачальниками, відгуки клієнтів, рівень їх лояльності.

На будь-якому підприємстві є процеси, що потребують коригування.

Мета бенчмаркінгу – виявити ці моменти та виправити їх.

Для використання принципів бенчмаркінгу було запропоновано ТОВ «Престиж-Авто» наступну послідовність дій.

1. Планування. Даний етап є керівництвом до дії.
2. Вибір об'єктів порівняння:
 - автосалони м. Хмельницький та/або інших міст;
 - підрозділи (СТО тощо) автосалонів м. Хмельницький та/або інших міст.
3. Виявлення лідерів у даному сегменті.
4. Укладання договору з компанією-лідером про співробітництво або прийняття рішення щодо самостійного збору необхідної інформації. Ми

вирішили самостійно зібрати інформацію, так як вона є доступною для широкого загалу.

5. Вибір показників порівняння:

- ціна надання послуг із обслуговування автомобіля;
- тривалість надання послуг із обслуговування автомобіля;
- наявність інструментів, що забезпечують лояльність споживачів;
- наявність сайтів, сторінок в соціальних мережах.

6. Аналіз отриманої інформації.

7. Виявлення слабких сторін ТОВ «Престиж-Авто».

8. Розробка заходів для досягнення більш ефективних показників діяльності ТОВ «Престиж-Авто».

Для застосування технології бенчмаркінгу ми використали доступні джерела інформації. Було досліджено:

- сайти автосалонів м. Хмельницький;
- наявність діючих сторінок в соціальних мережах, їх наповнення та оновлення;
- перелік додаткових послуг, що забезпечують лояльність клієнтів;
- вартість та тривалість надання послуг СТО.

Вартість автомобілів та аксесуарів для нашого дослідження не є актуальною, так як автосалони є проміжною ланкою ексклюзивного розподілу та не можуть впливати на процеси, що пов'язані із виробництвом та ціною автомобілів та аксесуарів.

Відповідно до плану, було досліджено сайти автосалонів м. Хмельницький, додаткові послуги, які сприяють розвитку лояльності клієнтів, рівень цін та термін виконання робіт із обслуговування авто на СТО.

Щодо цін на послуги та терміну виконання робіт – ситуація в автосалонах приблизно однакова, терміни стислі, ціна залежить від марки авто, ціна виконаних робіт приблизно однакова.

Щодо додаткових послуг – перелік їх в досліджуваних автосалонах також приблизно однаковий.

Тому, основну увагу було сконцентровано саме на наявності та постійному оновленню сторінок в соціальних мережах.

За технологією бенчмаркінг, нами було проведено аналіз сторінок в соціальних мережах автосалонів м.Хмельницький.

На рисунку 3.21 зображено скрін сторінки автосалону «Форсаж-Авто».

Сторінка налічує 3,4 тис. читачів. По інтерфейсу робимо висновок, що сторінку створено як бізнес аккаунт, який дає багато можливостей в просуванні товарів. Проте, сторінка не оновлювалася з лютого 2022 р. Це є недоліком, так як новини мають бути регулярними.

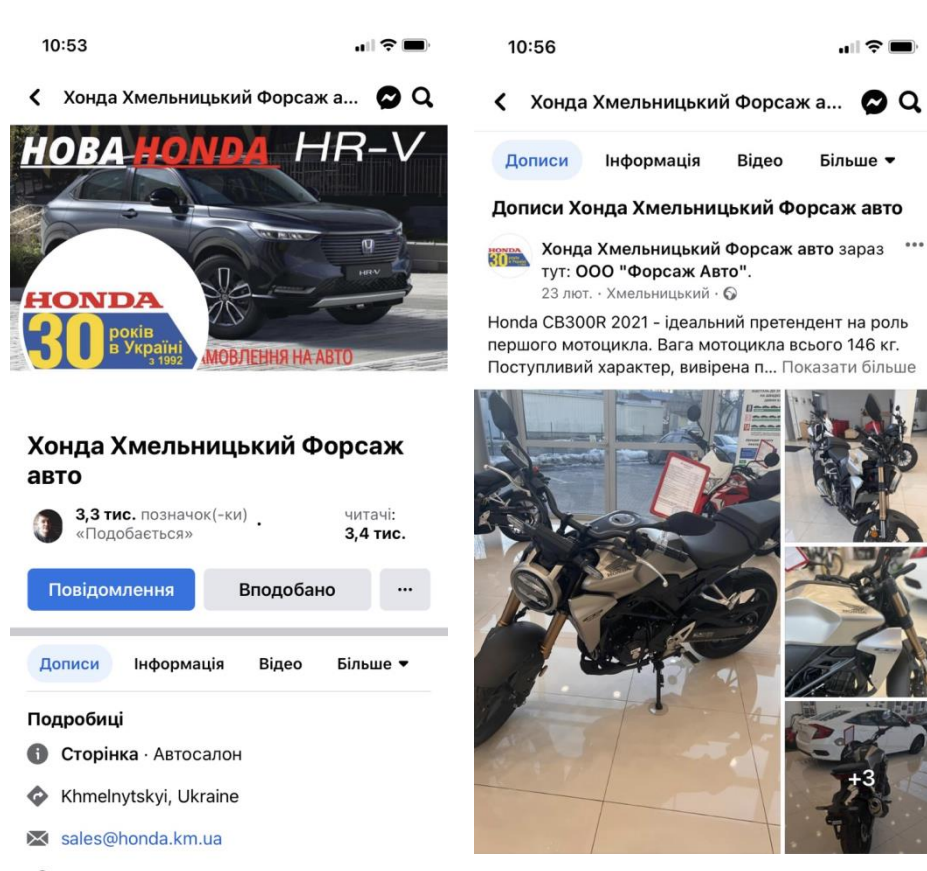


Рисунок 3.21 – Сторінка автосалону «Форсаж-Авто» у Facebook

Джерело: [33]

А так як, за результатами опитування, більшість респондентів надають перевагу саме Facebook, то доцільно посилити дану складову комунікаційної діяльності та підвищити рівень лояльності.

Зі скріну сторінки автосалону «Мегакарс» робимо висновок, що створено бізнес-сторінку, на сторінці додано спеціальну кнопку для швидкого зв'язку (рисунок 3.22).

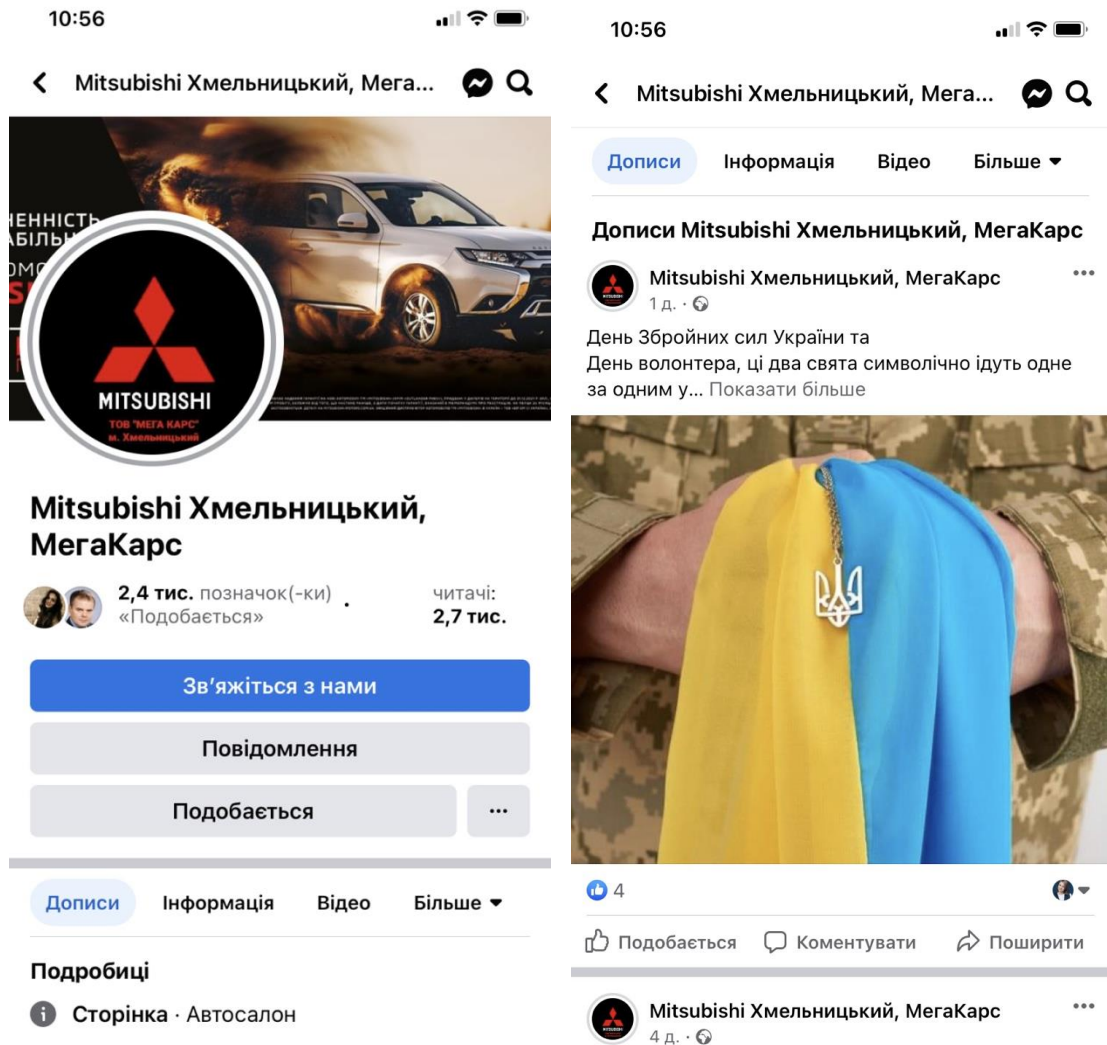


Рисунок 3.22 – Сторінка автосалону «Мегакарс» у Facebook

Джерело: [34]

У 2 розділі кваліфікаційної роботи магістра нами було проведено аналіз сторінок ТОВ «Престиж-Авто» в соціальних мережах. Виявлено, що ТОВ «Престиж-Авто» має сторінку на Facebook, яка з 2021 р. не оновлюється, проте в соціальній мережі Instagram сторінка автосалону ТОВ «Престиж-Авто» якісно ведеться, інформація оновлюється регулярно.

На рисунку 2.14 (2 розділ кваліфікаційної роботи магістра) зображено скрін сторінки ТОВ «Престиж-Авто» у Facebook, сторінку створено не як

бізнес-акаунт, що гальмує можливість її повноцінного використання для залучення більшої кількості відвідувачів. у Facebook передбачений спеціальний функціонал для створення бізнес-сторінки, що передбачає використання різних корисних інструментів, включаючи можливість залучення замовників за допомогою реклами. Також зі скріну видно, що лише 39 читачів у цієї сторінки, що є надзвичайно мало.

Тому, ми пропонуємо на основі сторінки ТОВ «Престиж-Авто» в Instagram, створити бізнес акаунт у Facebook, що дасть можливість миттєво поширювати інформацію у двох мережах.

Створювати бізнес-сторінку у Facebook необхідно через акаунт фізичної особи. У верхньому правому кутку у вкладці меню обрати опцію «створити», після чого – опцію «сторінка» (рисунок 3.23).

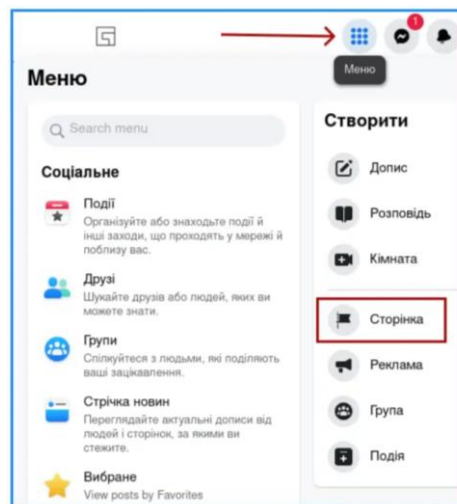


Рисунок 3.23 – Алгоритм створення бізнес-сторінки

Джерело: [41]

Далі необхідно заповнити інформацію для інформативності сторінки: назва сторінки, категорія, біографія. Доцільно коротко описати діяльність підприємства і загалом викласти інформацію, яка може бути цікавою для споживачів (рисунок 3.24).

Рекомендується заповнювати все детально, так як наявність всієї інформації на сторінці викликає у користувачів більшу довіру.

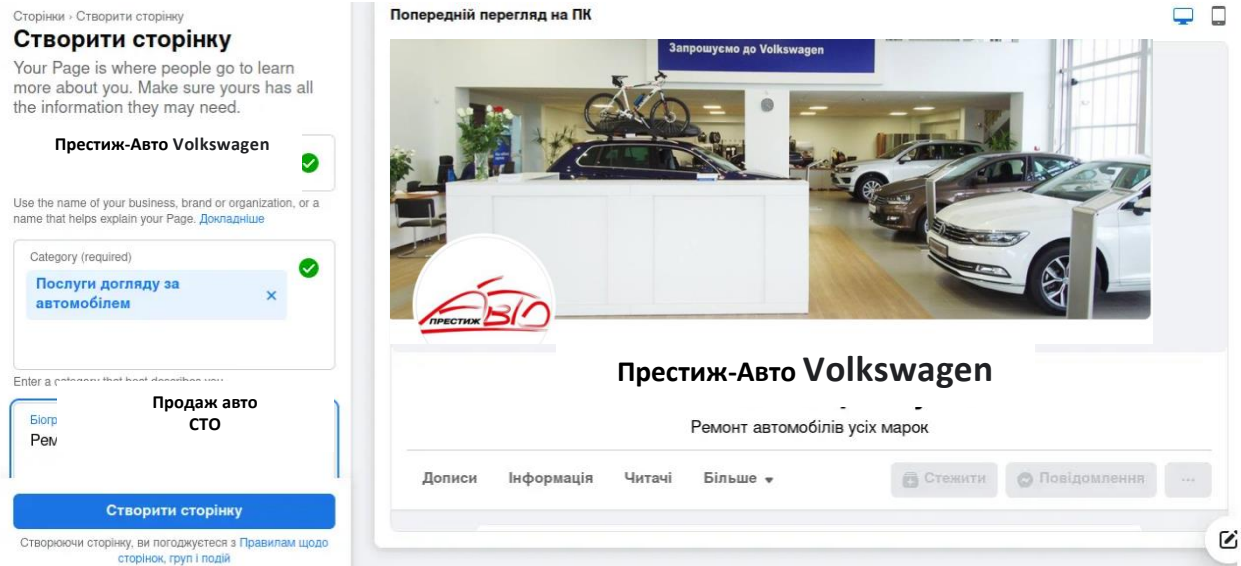


Рисунок 3.24 – Можливий варіант створення бізнес-сторінки на основі інтерфейсу існуючої сторінки Пестиж-Авто у Facebook

Джерело: сформовано автором

В контактах варто вказати домен (адресу) сайту, в такому разі буде можливість просувати сайт і створювати рекламу із кнопкою, яка перенаправляє користувачів на сайт.

Оформити сторінку доцільно за допомогою фото профілю (аватару) і обкладинки (рисунок 3.24). Для аватару підійде логотип фірми. Обкладинка має відображати діяльність фірми. При потребі, обкладинку можна перетворити на дошку оголошень. Окрім того, на ній можна публікувати потрібну на конкретний момент інформацію. Потрібно враховувати, що на різних гаджетах обкладинка відображається по-різному, в такому випадку, частина інформації може опинитися поза екраном. Не варто розміщувати важливу інформацію близько до краю банера.

Ім'я користувача (URL-адреса сторінки) має бути простим і повністю відповідати назві фірми, так як користувачі часто знаходять сторінку за URL-адресою. Окрім того, ім'я користувача відображається при швидкому пошуку. Ім'я потрібно вказувати після знаку @, воно може містити цифри, латинські букви, крапки. Довжина імені – до 50 символів.

У розділі «Контакти і основна інформація» доцільно додатково вказати сторінки інших соціальних мереж (Instagram), години роботи, діапазон цін, перелік послуг тощо.

Доцільно використовувати популярні кнопки заклику користувачів до дії: надіслати повідомлення, зв'яжіться з нами (перехід на сайт), придбати квитки, відвідати магазин тощо.

У розділі «Налаштування сторінки та позначок» потрібно відрегулювати публічність постів, дозволи на коментування, надсилання повідомлень, поширення розповідей тощо. Також потрібно вказати, чи можна користувачам публікувати дописи на сторінці. Розміщення авторських постів дозволяє збільшити залученість аудиторії. Але обов'язково потрібно налаштувати можливість постів таким чином, щоб вони спочатку відправлялися на модерацію і лише після того публікувалися (рисунок 3.25).

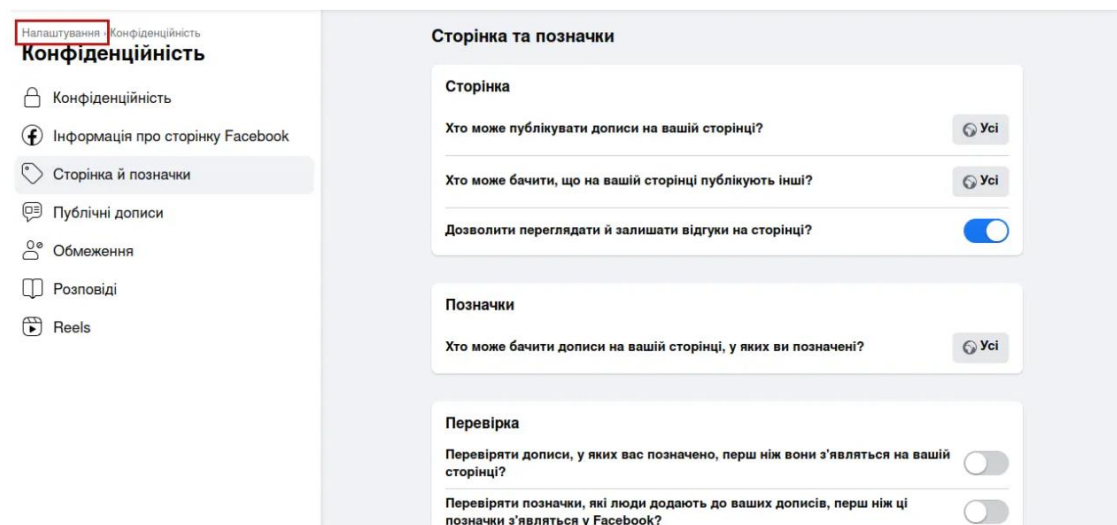


Рисунок 3.25 – Механізм налаштування конфіденційності бізнес-сторінки у Facebook

Джерело: [41]

В довгостроковому періоді усі зусилля ТОВ «Престиж-Авто» щодо формування нових та підтримки діючих інструментів лояльності сформують залежність між лояльністю й рівнем задоволеності споживача. Високоякісний товар, супутні послуги, комунікаційна складова, створені з урахуванням

потреб споживачів, будуть сприяти більш високому рівню їх задоволеності. Високий рівень задоволеності сприятиме підвищенню рівня лояльності споживачів. Лояльність виступатиме ключовим фактором довгострокових фінансових успіхів ТОВ «Престиж-Авто».

Таблиця 3.1 – Зведена таблиця рекомендацій щодо підтримання лояльності клієнтів ТОВ «Престиж-Авто»

Назва рекомендованого заходу	Мета, що досягається	Методи досягнення цілей	Показники ефективності, що характеризують результат
1	2	3	4
Проведення маркетингових досліджень для визначення лояльності клієнтів ТОВ «Престиж-Авто»	Визначається рівень лояльності клієнтів та моменти, на які необхідно звернути увагу для підтримки та збільшення лояльності	Проведення опитування на основі анкетування, за використання Google-форми	Визначено, що рівень лояльності на достатньому рівні, на усі запитання анкети щодо лояльності більшість респондентів дали відповідь 6 і більше балів
Розрахунок індексу $NPS_{\text{ТОВ «Престиж-Авто»}}$	В математичному вигляді представлено рівень лояльності (%)	Математичний розрахунок	$NPS_{\text{ТОВ «Престиж-Авто»}} = 55,6 \% - 18,5 \% = 37,1 \%$ У ТОВ «Престиж-Авто» є потенціал до збільшення своєї клієнтської бази (частка «промоутерів» перевищує частку «критиків»). Дана ситуація вказує на лояльність споживачів. Клієнти, в такому випадку, приводять нових клієнтів
Розрахунок комплексного показника лояльності шляхом отримання середньоарифметичного значення індексів по чотирьох питаннях анкети щодо лояльності	В математичному вигляді представлено комплексний показник рівня лояльності (%)	Математичний розрахунок	$NPS^*_{\text{комплексний}} = \frac{37,1 - 18,5 + 25,9 + 25,9}{4} = 17,6 \%$ Розрахунок запропонованого індексу $NPS^*_{\text{комплексний}}$ вказує на те, що клієнти ТОВ «Престиж-Авто» є лояльними

Кінець таблиці 3.1

1	2	3	4
Дослідження конкурентів на основі технології бенчмаркінгу	Виокремлення позитивних сторін автосалонів м. Хмельницького та впровадження позитивного досвіду на ТОВ «Престиж-Авто»	Збір вторинної маркетингової інформації	Визначено доцільність створення бізнес-сторінки автосалону «Престиж-Авто» у Facebook, що призведе до підсилення лояльності клієнтів
Створення бізнес-сторінки ТОВ «Престиж-Авто» у Facebook	Підтримка рівня лояльності клієнтів (так як опитування показало, що більшість клієнтів користуються соціальною мережею Facebook)	Створення бізнес-сторінки у Facebook	Підтримка лояльності існуючих клієнтів та збільшення ймовірності залучення нових клієнтів

Джерело: розроблено автором

Таким чином, запропоновані нами рекомендації дозволять підтримати досить високий рівень лояльності існуючих клієнтів та збільшити ймовірність залучити нових.

Висновки до третього розділу

Було проведено дослідження серед відвідувачів автосалону та СТО «Престиж-Авто» для визначення лояльності клієнтів до ТОВ «Престиж-Авто». Пошуковим питанням дослідження було виявлення ступеня лояльності клієнтів як до марки «Volkswagen», так і до автосалону «Престиж-Авто» для формування нових та підтримки існуючих інструментів лояльності споживачів. Гіпотеза: рівень лояльності споживачів до ТОВ «Престиж-Авто» коливається між середнім та високим. Було опитано 27 респондентів, які були відвідувачами автосалону ТОВ «Престиж-Авто» протягом вересня-листопада 2022 р.

Аналіз відповіді респондентів щодо рівня лояльності: чи готові вони купувати автомобілі та (або) аксесуари та (або) отримувати послуги СТО в автосалоні «Престиж-Авто» при певному підвищенні ціни в порівнянні з іншими автосалонами (1 – точно ні, 10 – точно так). Оцінку 7-10 балів, що свідчить про високий рівень лояльності, надали 15 респондентів із 27 опитаних, ще 8 респондентів поставили 5 балів, що говорить про те, що вони є близькими до лояльності. Щодо враження після відвідування салону, то 11 з 27 респондентів поставили найвищу оцінку, 21 – поставили оцінку 6-10 балів, що підтверджує високий рівень лояльності саме до ТОВ «Престиж-Авто». На питання щодо враження від СТО, 9 респондентів дали найвищу оцінку – 10 балів, 21 – дали відповідь 6-10 балів, що також свідчить про високий рівень лояльності безпосередньо до ТОВ «Престиж-Авто». На запитання чи порадять відвідувачі салону «Престиж-Авто» відвідати його і своїм знайомим 24 (88,9 %) респонденти поставили 6-10 балів при визначенні бажання порадити автосалон своїм знайомим.

Отже, проаналізувавши відповіді респондентів, можна зробити висновок, що гіпотеза підтверджена.

Одним з методів визначення рівня лояльності є розрахунок індексу споживчої лояльності (NPS). В анкеті, застосовано запитання даного типу і зроблено відповідні розрахунки, згідно яких $NPS_{\text{ТОВ «Престиж-Авто»}}$ склав 37,1 %.

Відповідно до плану, було досліджено сайти автосалонів м. Хмельницький, додаткові послуги, які сприяють розвитку лояльності клієнтів, рівень цін та термін виконання робіт із обслуговування авто на СТО.

Основну увагу було сконцентровано на наявності та постійному оновленню сторінок в соціальних мережах.

За технологією бенчмаркінг, нами було проведено аналіз сторінок в соціальних мережах автосалонів м.Хмельницький і запропоновано на основі сторінки ТОВ «Престиж-Авто» в Instagram, створити бізнес акаунт у Facebook, що дасть можливість миттєво поширювати інформацію у двох мережах.

Висновки

Побудова тривалих відносин зі споживачами, які дають можливість збільшити прибутковість підприємства, є популярним сьогодні напрямом підвищення ринкової вартості підприємства. Саме тому різні аспекти проблеми формування програм лояльності, які дають змогу ефективно працювати з клієнтами, зберегти існуючих та залучити нових споживачів, є актуальними, що стало підставою обрання даної теми дипломної роботи магістра.

Лояльність споживачів – прихильне ставлення споживачів до діяльності підприємства, товарів і послуг, що продаються, виробляються або надаються підприємством, персоналу компанії тощо. Саме прихильне ставлення до підприємства а є основою стабільного обсягу продажів. Лояльними споживачами можна назвати тих, хто протягом певного часу залишається клієнтами підприємства та роблять повторні покупки. Запропоновано авторську редакцію визначення поняття «лояльність». Лояльність – це якість, яка властива споживачеві товару чи послуги та передбачає глибоку рішучість постійно купувати певний товар або послугу одного бренду, незалежно від цінової політики та реклами інших брендів.

До основних факторів впливу на рівень лояльності клієнтів можна віднести: емоційну і фінансову значимість покупки, рівень різноманіття пропозицій зі сторони конкурентів, частоту використання додаткових послуг, простоту заміни постачальника, функціональні вигоди, процесуальні та сервісні чинники.

Передумовою успішної стратегії лояльності є: індекс задоволеності споживачів, зворотний зв'язок, дослідження ринку, персонал, що працює зі споживачами, стратегічні дії, тобто залучення думок споживачів до ведення бізнесу.

Криза, спричинена Covid-19, спровокувала нестачу важливих напівпровідникових чіпів, зупинку складальних заводів та зростання цін на автомобілі.

Як і інші галузі, учасники ринку автомобілів почали широко застосовувати он-лайн торгівлю.

У 2021 р. спостерігалось зростання продажів електромобілів та зростаючий перехід від седанів до позашляховиків та пікапів. Тенденціями розвитку автомобільного ринку у 2021 р. були: дефіцит продукції, збільшення цін на автомобілі, популяризація електроавтомобілів, зростаюча популярність китайського автопрому.

Автомобільний ринок України у 2021 р. зріс на 21 % – до 103,3 тис. од., в порівнянні із 2020 р., проте, через війну обвалився ринок нових автомобілів в Україні. В березні 2022 р. було зареєстровано 546 нових легкових автомобілів, що 1,5 рази менше по відношенню до березня 2021 р.

ТОВ «Престиж-Авто» є офіційним дилером марки Volkswagen у Західному регіоні України, працює від свого імені та за свій рахунок, представляє на українському ринку продукт концерну Volkswagen AG. Стратегія ТОВ «Престиж-Авто» передбачає прагнення до збільшення потужностей і зростання.

В дипломній роботі магістр було здійснено аналіз основних фінансових показників діяльності підприємства та темпів їх зростання за 2019-2021 рр. Показник дохід від реалізації товарів та послуг за досліджуваний період мав тенденцію до зростання. Собівартість реалізованих товарів (послуг) незначно знизилася (на 2 %) у 2020 р. у порівнянні із 2019 р., а у 2021 р. зросла на 50 %. Чистий прибуток у 2019-2020 рр. був відсутній, збиток у 2020 р. зменшився, темп зростання у 2020 р. в порівнянні із 2019 р. склав 342,5 %. У 2021 р. ТОВ «Престиж-Авто» отримало чистий прибуток, темп зростання у порівнянні із 2020 р. становив 554,0 %.

На ТОВ «Престиж-Авто» застосовується багато інструментів лояльності: сервісне обслуговування, служба продажів, Customer Relationship Management тощо.

В дипломній роботі магістра було проведено дослідження серед відвідувачів автосалону та СТО «Престиж-Авто» з метою визначення рівня лояльності клієнтів до ТОВ «Престиж-Авто». Пошукове питання: виявлення ступеня лояльності клієнтів як до марки «Volkswagen», так і до автосалону «Престиж-Авто» для формування нових та підтримки існуючих інструментів лояльності споживачів. В опитуванні прийняло участь 27 респондентів, які були відвідувачами автосалону ТОВ «Престиж-Авто» протягом вересня-листопада 2022 р.

Аналіз відповідей респондентів щодо рівня лояльності (в анкеті було запропоновано 4 питання, які прямо розкривають рівень лояльності) показав, що клієнти ТОВ «Престиж-Авто» є лояльними і такими, що можуть залучити додаткових клієнтів.

В анкеті було розроблено запитання для розрахунку індексу споживчої лояльності (NPS), зроблено відповідні розрахунки, згідно яких $NPS_{\text{ТОВ «Престиж-Авто»}}$ склав 37,1 %.

Відповідно до плану, було досліджено сайти автосалонів м. Хмельницький, додаткові послуги, які сприяють розвитку лояльності клієнтів, рівень цін та термін виконання робіт із обслуговування автомобілів на СТО. Основну увагу було приділено наявності та постійному оновленню сторінок в соціальних мережах.

За технологією бенчмаркінг, на основі збору вторинної маркетингової інформації, було проведено аналіз сторінок в соціальних мережах автосалонів м.Хмельницький і запропоновано на основі сторінки ТОВ «Престиж-Авто» в Instagram, створити бізнес акаунт у Facebook, що дасть можливість миттєво поширювати інформацію у декількох мережах, підтримувати рівень лояльності існуючих клієнтів та залучати нових.

Перелік джерел посилання

1. Березовська В.О. Значення асортименту при визначенні лояльності споживачів до роздрібних торговельних мереж [Електронний ресурс] / В.О. Березовська // Економічні науки. – 2011. – №7.– Режим доступу: <https://cutt.ly/P0ybxQn> (дата звернення: 17.11.2022).

2. Богацька Н.М. Ціна як чинник прибуткової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Н.М. Богацька, І.О Кудирко // Економічні науки /10. Економіка підприємства. – Режим доступу: <https://cutt.ly/30ybbCr> (дата звернення: 11.11.2022).

3. Братіщенко А.С. Формування лояльності споживачів як стратегічний напрям маркетингу підприємства [Електронний ресурс] / А.С. Братіщенко // Сучасні наукові дослідження та інновації. – 2015. – №5. – Ч.4. – Режим доступу: <https://cutt.ly/b0ybW4k> (дата звернення: 16.11.2022).

4. Війна обвалила ринок нових автомобілів в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cutt.ly/I0ynTkY> (дата звернення: 8.11.2022).

5. Воробйова Н.П. Бенчмаркінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності організації / Н.П. Воробйова. – Проблеми інвестиційно-інноваційного розвитку. – 2018. – № 14. – С. 13-20.

6. Гнатенко М.К. Поведінка споживача : конспект лекцій для студентів бакалаврату всіх форм навчання спеціальностей 073 – Менеджмент, 281 – Публічне управління та адміністрування / М.К. Гнатенко // Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О.М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова. – 2019. – 53 с.

7. Електромобілі почали помітно впливати на загальну статистику авторинку в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cutt.ly/d0ynQr0> (дата звернення: 8.11.2022).

8. Ібрагімов І. Оптимізація витрат як складова системи підвищення конкурентоспроможності на вітчизняних підприємствах [Електронний ресурс] / І. Ібрагімов, М. Чупріна // Матеріали I Міжнародної науково-

практичної конференції «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи» – Режим доступу:– <https://cutt.ly/W0ybHf9> (дата звернення: 20.11.2022).

9. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів [Електронний ресурс] / М.М. Іваннікова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – Вип. 3. – С. 62–72. – Режим доступу: <https://cutt.ly/s0ybIFa> (дата звернення: 20.11.2022).

10. Іванова Л.О. Лояльність споживачів та формування їх видів на споживчому ринку [Електронний ресурс] / Л.О. Іванова, О.М. Музика // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – № 7. – С. 164-172. – Режим доступу: <https://cutt.ly/10ybSSz> (дата звернення: 20.11.2022).

11. Козин Л.В. Соціально відповідальний вимір маркетингової діяльності сучасних підприємств / Л.В. Козин // Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації: монографія / М.Я. Матвіїв, О.М. Сохацька, І.М. Білецька, С.В. Даниленко; за наук. ред. М.Я. Матвіїва, О.М. Сохацької. – Тернопіль: ТНЕУ. – 2013. – С. 383–390.

12. Косій Т.М. Лояльність споживачів – стратегія успіху компанії [Електронний ресурс] / Т.М. Косій. – Режим доступу: <https://cutt.ly/M0yb3go> (дата звернення: 11.11.2022).

13. Лещук Г.В. Концепція бенчмаркінгу в системі інвестиційного забезпечення розвитку інфраструктури регіоні / Г.В. Лещук // Інтелект ХХІ. – 2019. – №2. – С. 100-105.

14. Лояльність споживача як основа концепції маркетингу взаємовідносин [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cutt.ly/u0ynejh> (дата звернення: 12.11.2022).

15. Малахівська Г.В. Управління лояльністю клієнтів авіакомпаній на засадах соціально-відповідального маркетингу : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Г.В. Малахівська. – Київ, 2019. – 301 с.

16. Негоденко В. Теоретичні аспекти визначення сутності категорії «бенчмаркінг»/ В. Негоденко, М. Варгатюк, М. Щербата // Економічний аналіз. – 2019. – Том 29. – №1. – С. 208-214.

17. Неткова В.М. Процес управління лояльністю: теоретичні основи та практичні аспекти / В.М. Неткова. – Економіка і суспільство. – 2018. – Вип. 8. – С. 313–320.

18. Нова техніка продаж авто [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/60ynNi5> (дата звернення: 8.11.2022).

19. Основні компоненти програми лояльності та процес її організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cutt.ly/Z0ynzEU> (дата звернення: 8.11.2022).

20. Павленко А.Ф. Актуальні проблеми розвитку маркетингу в Україні / А.Ф. Павленко, А.В. Вовчак // Маркетинг: теорія і практика: Матеріали другої міжнародної науково-практичної конференції. – К.: КНЕУ. – 1998. – 322 с.

21. Пан Л.В. Лояльність споживачів як стратегічний показник успішності компанії / Л.В. Пан // Теорії мікро-макроекономіки : зб. наук. праць професорсько-викладацького складу і аспірантів / за ред. : Ю. М. Мальчина, Ю.В. Ніколенка // МОН України. – Акад. муніципального управління. – К. – 2008. – Вип. 28. – С. 193-200.

22. Петриченко П.А. Лояльність клієнтів на споживчому ринку: основні поняття і тенденції розвитку [Електронний ресурс] / П.А. Петриченко, О.В. Рудінська, С.А. Яроміч // Бізнес Інформ. – 2012. – № 5. – С. 255-257 – Режим доступу : <https://cutt.ly/G0ynd2S> (дата звернення: 8.11.2022).

23. Попит на нові легкові авто в Україні поступово повертається: бестселери липня [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cutt.ly/x0ynUDx> (дата звернення: 8.11.2022).

24. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник / Т. О. Примак. – К. : Атака, Ельга-Н. – 2009. – 328 с.

25. Савельєв Є.В. Новітній маркетинг : підручник / Є.В. Савельєв. – Київ : «Знання». – 2008. – 420 с.

26. Сагер Л.Ю. Лояльність споживача: сутність та види програм [Електронний ресурс] / Л.Ю. Сагер, А.А. Колесник – Режим доступу : <https://cutt.ly/G0ynijZ> (дата звернення: 12.11.2022).

27. Сайт ТОВ «Престиж-Авто» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cutt.ly/f0ymfUT> (дата звернення: 8.11.2022).

28. Сержук А.В. Комплекс маркетингових комунікацій у соціально-етичній діяльності підприємства / А.В. Сержук // Інноваційна економіка. – 2011. – №3. – С. 228-231.

29. Сидоренко О.І. Маркетинг: підручник / ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 3-тє вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.

30. Сторінка в Instagram ТОВ «Престиж-Авто» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cutt.ly/s0ynKUY> (дата звернення: 8.11.2022).

31. Сторінка у Facebook ТОВ «Престиж-Авто» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cutt.ly/T0ynXe2> (дата звернення: 8.11.2022).

32. Сторінка у Facebook СТО ТОВ «Престиж-Авто» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cutt.ly/i0ynVxQ> (дата звернення: 8.11.2022).

33. Сторінка автосалону «Форсаж-Авто» у Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cutt.ly/70yn1jl> (дата звернення: 8.11.2022).

34. Сторінка автосалону «Мегакарс» у Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cutt.ly/r0yn2lh> (дата звернення: 8.11.2022).

35. Топ-20 вживаних легковиків листопада [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cutt.ly/50ynDoe> (дата звернення: 8.11.2022).

36. Управління лояльністю до бренду [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://cutt.ly/f0ynkhj> (дата звернення: 11.11.2022).

37. Хамініч С.Ю. Формування товарного асортименту підприємства [Електронний ресурс] / С.Ю. Хамініч, Г.В. Петриченко // Вісник Сумського національного аграрного університету Серія «Фінанси і кредит». – 2011. – №1. – Режим доступу: <https://cutt.ly/j0ynbbd> (дата звернення: 8.11.2022).

38. Христенко О.В. Застосування бенчмаркінгу в системі управління підприємствам / О.В. Христенко, С.А. Манжос // Фінансовий простір. – 2018. – № 1 (29). – С. 153-158.

39. Цимбалюк С.О. Оцінювання конкурентоспроможності системи управління персоналом з використанням інструментарію бенчмаркінгу / С.О. Цимбалюк, В.О. Пінчук // БІЗНЕСІНФОРМ. – 2019. – №5. – С. 197-203.

40. Шевченко А.В. Визначення ефективності впровадження CRM системи на підприємстві / А.В. Шевченко, А.О. Ганжа // «Інноваційно-інвестиційні проблеми розвитку економіки України: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 7 грудня 2017 р.). К.: Національний авіаційний університет. – 2017. – Ч. 1. – С. 73-74.

41. Як створити бізнес-сторінку в Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cutt.ly/d0yn4ne> (дата звернення: 8.11.2022).

42. Chieh-Min Chou Factors Affecting Brand Identification and Loyalty in Online Community [Електронний ресурс] / Chou Chieh-Min // American Journal of Industrial and Business Management. – Vol.3. – No.8. – 2013. – Режим доступу : <https://cutt.ly/U0ynab6> (дата звернення: 8.11.2022).

43. Philip Kotler: Marketing Essentials. – 1984. – 1056 с.