

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу**

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

_____ Олег ШЕРЕМЕТ
(підпис) (ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 2024 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПЕТУХОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

« ____ » _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Формування та підтримання лояльності споживачів товарів
підприємства»**

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи МА-4-3

Казімірова Оксана Володимирівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Керівник Скригун Наталія Петрівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

_____ (підпис)

Рецензент

_____ (ім'я та прізвище)

_____ (підпис)

Я, як здобувачка Національного університету харчових технологій, розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувачка

_____ (підпис)

Київ – 2024 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

_____ Ольга ПЕТУХОВА

«20» грудня 2023 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Казімірової Оксани Володимирівни

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Формування та підтримання лояльності споживачів товарів підприємства

керівник роботи Скригун Н.П, к.е.н., доцент кафедри маркетингу

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від 19.12.2023 р. № 1004-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 03.06.2024 року

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні підходи щодо формування та підтримання лояльності споживачів. Розділ 2. Оцінювання лояльності споживачів товарів ТОВ «Київський БКК». Розділ 3. Розроблення пропозицій та стимулюючих засобів, які впливають на підвищення лояльності споживачів товарів підприємства. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу: 1. Основні економічні показники ТОВ «Київський БКК» за 2022-2023 рр. 2. Інструменти формування та підтримання лояльності споживачів до товарів ТОВ «Київський БКК». 3. Рівень задоволеності споживачів продукцією ТОВ «Київський БКК». 4. Ставлення споживачів до товарів за методом розрахунку Customer Satisfaction Index, 5. Рівень лояльності споживачів до продукції підприємства за моделлю «Метар». 6. Пропозиції щодо підвищення лояльності до товарів ТОВ «Київський БКК». 7. Очікувані результати від впровадження нового набору еклерів «Еклертіх». 8. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ТОВ «Київський БКК».

6. Дата видачі завдання 20.12.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	25.12.2023 - 19.01.2024	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	22.01.2024 - 09.02.2024	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні підходи щодо формування та підтримання лояльності споживачів»	12.02.2024 - 29.03.2024	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Оцінювання лояльності споживачів товарів ТОВ «Київський БКК»	01.04.2024 - 03.05.2024	Виконано
5.	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій та стимулюючих засобів, які впливають на підвищення лояльності споживачів товарів підприємства»	06.05.2024 - 24.05.2024	Виконано
6.	Висновки. Список використаних джерел	27.05.2024- 28.05.2024	Виконано
7.	Оформлення роботи	29.05.2024- 31.05.2024	Виконано

Здобувачка _____ Оксана КАЗІМІРОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ Наталія СКРИГУН
(підпис) (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Казімірова О. В. Формування та підтримання лояльності споживачів товарів підприємства.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій. Київ, 2024.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні підходи до формування та підтримання лояльності споживачів, а також інструменти та фактори впливу на лояльність до бренду. Проаналізовано основні показники діяльності ТОВ «Київський БКК», досліджено ставлення споживачів до товарів за методом Customer Satisfaction Index, визначено рівень лояльності споживачів до продукції підприємства за моделлю «Метар».

У результаті дослідження запропоновано ряд заходів щодо підвищення рівня лояльності споживачів товарів, розраховано бюджет запропонованого заходу, визначено його вплив на основні показники діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота викладена на 80 сторінках, містить 18 таблиць, 13 рисунків, 6 додатків.

Ключові слова: споживач, товар, лояльність, задоволеність, Customer Satisfaction Index, модель «Метар», оцінювання лояльності, інструменти формування лояльності.

ANNOTATION

Kazimirova O. V. Formation and maintenance of loyalty of consumers of the company's goods.

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in specialty 075 «Marketing». – National University of Food Technologies. Kyiv, 2024.

The qualification work examines theoretical approaches to the formation and maintenance of consumer loyalty, as well as tools and factors influencing brand loyalty. The main indicators of the activity of LLC "Kyiv BKK" were analyzed, the attitude of consumers to goods was investigated using the Customer Satisfaction Index method, and the level of consumer loyalty to the company's products was determined according to the «Memap» model.

As a result of the study, a number of measures were proposed to increase the level of customer loyalty have been proposed, the budget of the proposed measure has been calculated, and its impact on the main indicators of the enterprise has been determined.

The qualification work is laid out on 80 pages, contains 18 tables, 13 figures, 6 appendices.

Key words: consumer, product, loyalty, satisfaction, Customer Satisfaction Index, «Memap» model, loyalty evaluation, loyalty formation tools.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

1. Казімірова О.В., Скригун Н.П. Брендинг як елемент взаємодії зі споживачем. *Управління розвитком соціально-економічних систем: Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Харків, 21-22 березня 2024 року). Харків: ДБТУ. Ч. 2. 2024. С. 405-407.

2. Казімірова О.В. Чинники впливу на рівень лояльності споживачів. *Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті: Матеріали 90 Ювілейної Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів* (11-12 квітня 2024 р.). Київ: НУХТ. 2024. Ч.3. С. 158.

3. Казімірова О.В. Соціальні медіа як сфера маркетингової діяльності підприємства. *Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті: Матеріали 89 Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів* (3-7 квітня 2023 р.). Київ: НУХТ. 2023. Ч.3. С. 137.

4. Казімірова О.В. Скригун Н.П. Програми лояльності споживачів до бренду як конкурентна перевага підприємства. *Управління бізнес-процесами та технологічними інноваціями в сучасних умовах та в післявоєнний період: зб. тез доп. міжнародної наукової конференції* (10-11 жовтня 2023 р.). Київ: НТУ. Ч.1. 2023. С. 308-309.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	8
Розділ 1. Теоретичні підходи щодо формування та підтримання лояльності споживачів.....	11
1.1. Поняття та сутність лояльності споживачів до товарів підприємства...	11
1.2. Інструменти формування та підтримання лояльності споживачів.....	17
1.3. Методи оцінювання лояльності споживачів до товарів підприємства...	22
Розділ 2. Оцінювання лояльності споживачів товарів ТОВ «Київський БКК».....	29
2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «Київський БКК».....	29
2.2. Аналіз інструментів формування та підтримання лояльності споживачів до товарів ТОВ «Київський БКК».....	39
2.3. Визначення ставлення споживачів до товарів підприємства за методом Customer Satisfaction Index	44
2.4. Дослідження рівня лояльності споживачів до продукції підприємства за моделлю «Метар».....	50
Розділ 3. Розроблення рекомендацій і стимулюючих засобів, спрямованих на підвищення лояльності споживачів до товарів підприємства.....	52
3.1. Основні напрями підвищення лояльності споживачів до товарів підприємства.....	52
3.2. Впровадження нового пакування еклерів «Еклертіх».....	57
3.2.1. Маркетингове обґрунтування впровадження заходу.....	57
3.2.2. Розроблення бюджету заходу.....	58
3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу	59
3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства	61
Висновки.....	64
Список використаних джерел.....	67
Додатки.....	73

ВСТУП

Актуальність і практична значущість теми. Сучасні умови ведення бізнесу характеризуються постійним розвитком ринкових відносин та конкуренції між підприємствами. Споживачі, переповнені різноманітністю пропозицій на ринку, стають вибагливішими та поінформованішими. Тому формування і збереження їхньої лояльності є однією з ключових стратегічних задач підприємства.

У існуючому динамічному середовищі, де конкуренція посилюється, а споживачі виявляють вибірковість і схильність до постійних змін у своїх уподобаннях, важливо розуміти фактори, які впливають на формування лояльності. Здатність пристосовуватися до змін, будувати ефективні комунікаційні стратегії та забезпечувати високу якість товарів і послуг стають визначальними факторами формування лояльної аудиторії, що є важливим елементом діяльності підприємства.

Актуальність роботи полягає в необхідності розроблення та впровадження конкретних стратегій управління лояльністю, спрямованих на задоволення потреб сучасного споживача, підвищення конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємства на ринку. Підприємство повинно формувати оптимальні шляхи взаємодії зі споживачами та розкривати потенціал для збільшення обсягів продажів і підтримання стабільної клієнтської бази.

Питанням формуванню лояльності споживачів до підприємства та її підтриманню приділили значну увагу такі провідні вітчизняні і зарубіжні вчені: Аакер Д., Гарнер Д., Григорак М.Ю., Зозульов О.В., Ілляшенко С.М., Карпунь О.В., Котлер Ф., Куценко Т.М., Ламбен Ж-Ж., Річер Ф., Савельєв М.С., Смерічевський С.Ф., Тараненко І.В., Терованесова О.Ю., та інші.

Метою роботи є розроблення пропозицій, які впливають на підтримання та підвищення лояльності споживачів товарів підприємства.

Поставлена мета передбачає виконання таких завдань:

- визначити поняття та сутність лояльності споживачів до товарів підприємства;
- розглянути інструменти формування та підтримання лояльності споживачів;
- дослідити чинники впливу на рівень задоволеності та лояльності споживачів;
- надати маркетингову характеристику ТОВ «Київський БКК»;
- проаналізувати інструменти формування та підтримання лояльності споживачів до товарів ТОВ «Київський БКК»;
- визначити ставлення споживачів до товарів за методом Customer Satisfaction Index;
- проаналізувати рівень лояльності споживачів до продукції підприємства за моделлю «Метар»;
- запропонувати напрями підвищення лояльності споживачів товарів підприємства;
- довести економічну доцільність впровадження запропонованого заходу.

Об'єктом дослідження є процес формування та підтримання лояльності споживачів.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні інструменти оцінювання, формування та підтримання рівня лояльності продукції підприємства.

Методами дослідження у кваліфікаційній роботі є загальнонаукові методи маркетингових досліджень, традиційний аналіз, метод експертних оцінок, порівняльного аналізу, методи економічного аналізу та системного аналізу; використано демоскопічний метод маркетингових досліджень, а також казуальні та пошукові методи.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Повний обсяг

роботи – 80 сторінок. Робота містить 18 таблиць, 13 рисунків, 6 додатків.
Список використаних джерел складається з 50 найменувань на 6 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

1.1. Поняття та сутність лояльності споживачів до товарів підприємства

Останніми роками дедалі більше підприємств звертаються до такого поняття як лояльність. І це не дивно, адже саме цей напрям є одним із переліку важливих для успішної діяльності компанії.

Багато авторів та вчених досліджували та продовжують досліджувати це питання. Найперше визначення лояльності було запропоноване у 1923 році, і звучало воно так: «Лояльність споживача визначається його здатністю купувати ваш бренд у 100% випадків» [16]. Основоположник маркетингу, Ф. Котлер, вважає, що: «лояльність – це споживча перевага, що формується в результаті втілення почуттів, емоцій та думок по відношенню до організації та її послуг» [50]. Також він зазначав, що: «найкраща реклама – це задоволений клієнт». Саме це лягає у основу лояльності – задоволений споживач.

Споживачі набувають статусу лояльних після отримання позитивного досвіду, пов'язаного з певним товаром, і тим більше, коли мова йде про бренди. У результаті чого відбувається формування позитивного ставлення до продуктів, і в майбутньому такі покупки, ймовірно, будуть повторюватися, незважаючи на пропозиції конкурентів. Якщо товар повністю виправдав очікування покупця, а деколи й перевершив їх, то на підсвідомому рівні він починає лояльно ставитись не тільки до самого товару, а й до бренду загалом та продукції, яку він виробляє. Також такий споживач охоче купуватиме новинки без вагань, а відносини між покупцем та фірмою, які ґрунтуються на довірі, будуть називатись лояльними. Р. Олівер стверджує, що лояльність – це глибока прихильність споживачів до продовження купівлі

обраного продукту, незважаючи на обставини. Тому для компаній лояльні споживачі – це постійне джерело доходу. Згідно з дослідженням Якобі, Честнат, а також Такер, розглядають лояльність з поведінкової точки зору, яка є фактором фактичної поведінки (behavioral loyalty approach), яка визначається показниками обсягів повторних покупок та доходу від окремого покупця або сегмента [24].

Поведінкова лояльність базується на основі покупця, який робить покупку товару певної марки чи в одній торговій точці, але з відсутністю будь-якої прихильності. Покупцеві байдуже до марки чи торгівельної точки, й в будь-який момент він може з легкістю змінити її на щось інше, навіть без переваг з боку останньої. Даний тип лояльності характеризується переважанням у структурі раціонального компоненту над емоційним [7].

У. Уеллс сприймає лояльність до ТМ як ступінь, згідно з яким продукт є привабливим для споживачів достатньо, щоб бути купленим повторно [24].

Проте, уподобання змінюються з часом під впливом певних подій, що в свою чергу формує життєвий цикл лояльності, який змінюється в залежності від товарної категорії бренду, сфери діяльності, бізнес-стратегії, дій конкурентів тощо. Однак за допомогою використання баз даних клієнтів, підприємства можуть визначити середню тривалість споживчої лояльності та розрахувати доцільність впровадження того чи іншого заходу, що є у загальній маркетинговій стратегії.

Заходи, що розробляються на основі постійних покупців, є складовими програм лояльності, які є індивідуальними для кожного підприємства, в залежності від специфіки товарів та політики фірми. Програми лояльності складаються з чітко спланованих заходів, включаючи необхідні маркетингові інструменти, розроблені відповідно до цілей і завдань компанії.

Справжня програма лояльності – це більше, ніж просто інструмент стимулювання споживачів. Інформація та комунікація є ключовими в таких програмах, що зосереджені на взаємодії з клієнтами. Оскільки у споживачів є вибір, завоювати довіру та лояльність своїх клієнтів можна, лише якщо

завжди звертати на них увагу. Якщо ж пропонувати споживачам щось більше, ніж низька ціна, вони, ймовірно, повернуться знову наступного разу [11].

Окрім емоційного зв'язку, на думку К.В. Гуджиян, програми лояльності впроваджуються як невід'ємний елемент комунікаційної політики підприємства [34]. Ф. Райхельд визначає лояльність як прихильність до джерела цінності. Лояльні покупці не змінюють свого джерела цінності, тому завжди купуватимуть і рекомендуватимуть обраний продукт чи послугу оточенню.

Послідовники Д. Аакера, Дж. Доуес і С. Свейлс, додають, що лояльність є головною умовою утримання аудиторії, адже вона формує довгострокові відносини між підприємством та ЦА та є елементом постійної взаємодії [46].

У табл. 1.1. наведені визначення лояльності інших авторів.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття лояльності

Автор <i>1</i>	Трактування <i>2</i>
Аакер А. Д.	Лояльність визначається як ступінь прихильності споживача до конкретного бренду. За цим поглядом, вона відображає ймовірність того, що споживач залишиться вірним даному бренду, навіть у випадку змін у цінах або інших факторах. Зі зростанням рівня лояльності, меншає ймовірність того, що споживачі перейдуть до продуктів конкурентів, що реагують на ринкові виклики.
Бутенко Н.В.	Лояльність відображає здатність споживача віддавати перевагу конкретному товару або послугі, що виникає на основі узагальнених вражень, емоцій та думок про цей товар або послугу. Вона проявляється у позитивному ставленні до продуктів, послуг, брендів, логотипів, зовнішнього вигляду, персоналу, місць продажу та інших аспектів певної компанії. Позитивне сприйняття до вибору продукту або послуги компанії виявляється у вчинках покупців.
Гемпбл П., Стоун М., Вудкок Н.	Споживач може виявити відданість одночасно кільком конкуруючим компаніям. Однак ні повторні покупки, ні «раціональна відданість» не розкривають суті лояльності.
Гремлер Д., В. Браун	Лояльність означає, наскільки часто споживач здійснює повторні покупки, виявляє позитивне відношення до постачальника і, коли виникає потреба в послугах, віддає перевагу лише цьому постачальнику.

1	2
МакКінсі	Лояльні споживачі – це ті, хто продовжує покупки на попередньому рівні або збільшує їх обсяг.
Персі Л., Россістер Дж.	Лояльність – це постійне придбання продуктів певної марки, що ґрунтується на тривалому взаєморозумінні з нею та позитивному ставленні до неї.
Фоксол Р.	Лояльність означає відданість одній конкретній марці при кожній покупці товару. Це відображає той факт, що споживач продовжує купувати продукти даної марки через те, що вони відповідають його потребам або створюють особисту зв'язок з брендом. Крім того, відданість споживача бренду може бути обумовлена тим, що марка надає всі очікувані переваги, відповідає стилю життя або особистому образу споживача.
Хофмеєр Я., Бутч Р.	Лояльність до бренду – це стійка реакція споживача на певний бренд, яка виникає внаслідок психологічного процесу оцінки.
Шет Н., Парк В.	Позитивне, емоційне та оцінкове сприйняття, а також поведінкова схильність щодо певних брендів, марок або варіантів вибору, що характеризується особистими уподобаннями та можливостями користувача, приймаючи рішення або здійснюючи покупки.

Джерело: [41]

Отже, з усього вище зазначеного можна сформуванати загальне визначення, що лояльність – це емоційна прихильність до товару чи бренду, яка зумовлює повторні покупки, відданість та впевненість у виробнику.

У свою чергу, окрім визначення, автори виділяють три підходи до формування споживчої лояльності [18]:

- поведінковий;
- перцепційний;
- комплексний.

Поведінковий підхід базується на реальній ринковій поведінці споживачів і відображає кількісні характеристики його дій. Наприклад, фіксується кількість повторних покупок, їх інтенсивність, періодичність повторних покупок, факт переходу споживача на товар конкурента.

Перцепційна (емоційна) лояльність ґрунтується на емоційних аспектах споживчої поведінки. Тут важливим є врахування чинників, які формують емоційну основу «поведінкових настроїв» споживачів і впливають на зміну купівельних мотивів споживачів.

Цей підхід досліджує існування та ступінь лояльності споживачів до бренду та визначає фактори, які на це впливають.

Під впливом наведеної лояльності споживачі не звертають уваги на ринкові пропозиції та провокаційні інструменти інших компаній, твердо вірять у переваги вибраного бренду та з більшою ймовірністю будуть взаємодіяти з ним.

Комплексний підхід заснований на поєднанні поведінкової та перцепційної лояльності. Згідно з цим лояльність формується одночасно раціональними поведінковими характеристиками споживачів і їх емоційним ставленням до обраної торгової марки (споживачеві зручно купувати товар, і він емоційно відчуває вподобання та задоволеність) [35].

Також деякі автори виділяють типи лояльності залежно від її рівня. Класифікацію лояльності представлено у табл.1.2.

Таблиця 1.2

Класифікація лояльності споживачів за її рівнем

Перцепційна лояльність	Поведінкова лояльність		
		Висока	Низька
Висока	Висока	Абсолютна	Прихована
Низька	Низька	Хибна	Відсутня

Джерело: [17]

Як видно із таблиці, абсолютна лояльність забезпечується високою поведінковою та перцепційною або емоційною лояльністю. Така ситуація є найбільш сприятливою для компанії, адже такі споживачів найменш чутливі до дій конкурентів. На них не будуть впливати ні зниження цін, ні впровадження певних вигод останніми, а також вони не потребують значних витрат на утримання. Підтримання існуючих стандартів якості буде достатньо.

Прихована лояльність характеризується чутливістю споживачів до заходів різного характеру інших виробників та використанням товару до тих пір, поки це є вигідним. Тобто, недостатній рівень доходу або високі ціни,

можуть бути причинами прихованої лояльності. Щоб вплинути на цей сегмент споживачів, доречно застосовувати цінове стимулювання.

Високий рівень поведінкової лояльності та низький перцепційної утворюють хибну лояльність. Вона ґрунтується на відсутності емоційного зв'язку між підприємством та покупцем. Здійснення покупок може бути під впливом іміджу, рекомендацій, знижок.

Споживачі, які, можливо, просто не замислюються про конкретний бренд і роблять покупки випадково, або товар є дешевим чи має високу фізичну і функціональну взаємозамінність, складають групу відсутньої лояльності. В даній ситуації потрібно прийняти рішення щодо відмови утримання цієї частини або вжити спеціальні заходи [7].

У процесі виокремлення лояльних споживачів з-поміж усіх інших було сформовано певну структуру (рис.1.1) [25]:

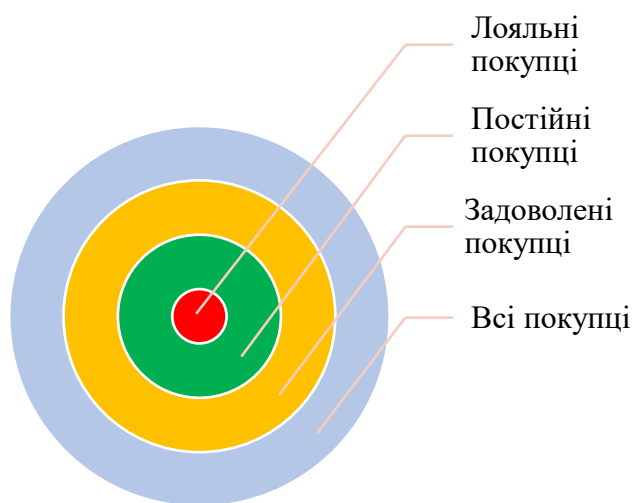


Рис. 1.1. Структура споживачів

За словами експертів, компанії витрачають у 5-10 разів більше на залучення нових клієнтів, ніж на утримання існуючих, а також лояльні клієнти в 11 разів прибутковіші, адже фокус на них може вплинути на скорочення рекламних витрат та збільшення прибутковості. Згідно з результатами опитування керівників підприємств, впровадження клієнтоорієнтованої стратегії дало такі результати (у відсотках від загальної кількості респондентів):

- Збільшення кількості повторних покупок – 66%

- Зменшення витрат – 81%
- Зменшення втрат клієнтів через невдоволення – 77%
- Залучення нових клієнтів – 51%
- Підвищення продуктивності – 80%
- Прискорення запуску нових продуктів і зниження ризику – 46% [28].

Таким чином лояльність покупців є основним фактором успіху ринкової діяльності компанії, а управління лояльністю стає головним стратегічним завданням для компанії.

1.2. Інструменти формування та підтримання лояльності споживачів

Лояльність споживачів напряду залежить від маркетингових комунікацій підприємства, якості продукції тощо, які в результаті формують споживчу задоволеність.

Задоволеність та поінформованість – два основні маркери лояльності, зазначають американські науковці Дж. Блумер, К. Райтер і П. Пітерс.

Згідно з ними, задоволеність – це відповідність очікування і реальності від користування продукцією фірми-виробника, а також ступінь мотивації щодо готовності до повторних взаємодій і рекомендацій іншим споживачам.

Поінформованість передбачає рівень відомості та впізнаваності бренду серед покупців у певному сегменті. Її можна виміряти за кількістю рекомендацій від наявної аудиторії, що формує залучення нової [39].

Маркетинг лояльності діє як драйвер процесу взаємодії та концептуально базується на соціально-етичному маркетингу, а маркетинг відносин як інтегрована форма стає новою філософією бізнесу та управління цінністю відносин на ринку.

У процесі розвитку лояльності як елемента комунікації, сформувались певні фактори впливу. Сюди відносять інформаційну взаємодію, сервіс, PR-

кампанії бренду, якість товарів, ціни на них, ціни на супутні товари, доходи покупців, їх кількість, споживчі очікування та переваги, мотивація до купівлі, стиль життя тощо [7].

Окрім зазначених факторів, виділяють ще такі:

- рівень конкуренції;
- етап життєвого циклу товару (послуги);
- ступінь диференціації продуктової категорії;
- вартість переходу;
- рівень залученості;
- періодичність купівлі;
- кількість покупців.

Загалом, лояльність відображає всю систему взаємовідносин на споживчому, груповому рівнях і є наслідком взаємодії покупця з навколишнім середовищем під дією соціальних процесів, що відбуваються в суспільстві. Всі ці фактори поділяють на визначальні та додаткові [34].

До визначальних включають:

- товарний асортимент;
- рівень цін;
- якість продукції;
- місцерозташування торгового залу.

На сучасному ринку підприємствам важливо забезпечувати широкий товарний асортимент з урахуванням потреб споживача та їх задоволення. Чітке розуміння сутності та особливостей товарного асортименту дозволяє компаніям працювати з вигодою для себе на ринку та уникати недобросовісної конкуренції.

При встановленні та редагуванні цін потрібно притримуватись певної стратегії, яка буде відповідати загальним діям та позиціонуванню підприємства. Ціна також повинна відповідати якісним характеристикам товару.

Якість продукції є однією з визначальних елементів роботи підприємства, адже, купуючи товар, споживач враховує експлуатаційну якість, порівнює цінність з витратами [36]. Виробництвам варто постійно удосконалювати якість своїх товарів за рахунок врахування передового досвіду, впровадження новітніх технологій, вдосконалення методів контролю як в процесі виробництва, так і готової продукції.

Отже, для забезпечення конкурентоспроможності товарів, потрібно організувати виробничий цикл так, щоб якість відповідала ціні продукту, аби в майбутньому формувати лояльну аудиторію.

Місцерозташування торгового залу також має важливе значення, адже саме місце буде визначати кількість відвідувачів, а отже, потенційних покупців [27].

Додаткові фактори складаються з наступних:

- кваліфікація персоналу;
- рівень сервісного обслуговування;
- оригінальні програми лояльності;
- комплекс маркетингових комунікацій;
- атмосфера торгового залу [34].

Після завоювання прихильності споживача важливо не втратити його. В поданій нижче таблиці наведені фактори, які впливають на отримання або втрату лояльних споживачів (табл.1.3).

Таблиця 1.3

Фактори впливу на отримання або втрату лояльного споживача

Отримання	Втрата
Позитивний досвід співпраці	Негативний досвід співпраці
Позитивні рекомендації знайомих	Негативні рекомендації та відгуки
Позитивна репутація компанії	Незначна кількість нагадування про себе у медіа
Благодійна та суспільна діяльність компанії	Пасивність до суспільної діяльності

Джерело: [25]

Процес формування лояльності достатньо складний, тривалий і вимагає значного набору інструментів.

Структура процесу формування та підтримки споживчої лояльності складається з наступного ряду етапів [10]:

- 1) Окреслення та формування сегментів ключових споживачів.
- 2) Керування асортиментом.
- 3) Підвищення обізнаності споживачів.
- 4) Винагородження постійних клієнтів задля підвищення лояльності.
- 5) Створення механізму для зворотної реакції щодо скарг споживачів.
- 6) Виконання обіцянок фірми.
- 7) Безперервна взаємодія зі споживачами.

Детальніше про кожен етап:

Перший елемент є надзвичайно важливим, адже це старт, і неправильне визначення сегменту може потягти за собою великі витрати. Цей етап характеризується різною цінністю для підприємства.

Питанням управління клієнтами за їх цінністю займався Д. Ново, який у своєму підході дає змогу компаніям ефективно концентрувати зусилля. Він розділив цінність на поточну та потенційну, яка утворює матрицю цінності клієнта (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Матриця клієнтової цінності

Поточна цінність клієнта	Висока	Заохочувати клієнта	Утримувати клієнта
	Низька	Не варто витрачати кошти	Заохочувати клієнта
		Низька	Висока
		Потенційна вартість клієнта	

Джерело: [5]

Відповідно до цієї матриці, поточна цінність клієнта — це цінність, яка створена ним до сьогодні. Потенційна вартість клієнта – це майбутній дохід, який клієнт забезпечить, залишаючись споживачем компанії [39]. Залежно від типу клієнта, одні можуть принести високі прибутки в короткостроковій

перспективі, а інші мають високий потенціал довгострокової співпраці. Другий елемент – це керування товарним асортиментом, що є одним із способів зміцнення лояльності споживачів. Цей компонент включає визначення асортименту продукції, яку пропонує ринковий суб'єкт в межах своїх торгових марок, визначення перспективних груп товарів і коригування їх. Третій елемент – підвищення обізнаності споживачів. Знання споживача про продукт або послугу включають всю інформацію про продукт або послугу, яка зберігається в пам'яті.

Мета підвищення обізнаності споживачів полягає в тому, щоб включити продукт у сферу потенційного вибору. Уявлення про існування бренду є основою для формування іміджу та її позиції у свідомості споживачів. Інформація, яку має споживач, часто стає основою для його вибору. Саме тому важливо поширювати інформацію.

Наступний етап звучить як винагородження постійних клієнтів задля підвищення лояльності. Він полягає у створенні програм лояльності [15].

Їх виділяють декілька типів:

- мають на меті матеріальну чи психологічну винагороду;
- зі знижками;
- орієнтація на певний вузький сегмент споживачів;
- на основі пластикових карт.

У підсумку їх можна згрупувати на дві категорії – цінові та нецінові:

- цінові прагнуть сформувати купівельну поведінку (стимулювання до покупок, частих покупок, покупок на більшу суму)
- нецінові мають на меті змінити відношення споживачів до товару в кращу сторону.

Після здійснення купівлі у споживача можуть бути деякі труднощі з товаром чи послугою, в результаті чого виникають скарги та претензії.

На цьому етапі важливо швидко реагувати, щоб це не призвело до різких наслідків. Адже негативна реклама розповсюджується набагато швидше, особливо з розвитком соціальних мереж. Компанії потрібно

визнавати помилки, не вступати в конфлікт, зрозуміти клієнта та намагатись відновити хороше ставлення до себе.

Купуючи продукт, споживач має певні очікування про нього, а виробник повинен забезпечувати їх відповідність, адже на етапі виконання обіцянок, клієнт повинен бути впевненим у своїх діях. Для цього гарантії мають бути чітко сформовані. З точки зору лояльності, обіцянки, підкріплені діями, підсилюють бренд та завойовують довіру споживача.

І останній етап передбачає безперервну взаємодію з клієнтами для їх утримання, задоволення, а також визначення можливостей росту та розвитку.

1.3. Методи оцінювання лояльності споживачів до товарів підприємства

Як наслідок формування лояльності споживачів, виникає потреба в оцінюванні цієї діяльності. Існує багато підходів та методів для оцінювання лояльності споживачів. Найпоширенішими є модель Фішбейна та модель «ідеальної позначки», хоча базуються на абсолютно різних підходах до вимірювання ставлення споживача [12].

Ідея першого полягає в змозі оцінити відношення до об'єкта та є багатофакторною. Для визначення відповідності властивості до товару спочатку з'ясовують найбільш важливі показники для певного товару, марки чи послуги. Потім за допомогою 7-бальної шкали вимірюють ставлення із протилежними значеннями «мало вірогідно» та «дуже вірогідно», що в результаті представляє величину V_i .

Також визначають величину E_i , яка представляє оцінку відповідної властивості, що теж розраховується за 7-бальною шкалою із значеннями від «дуже погано» до «дуже добре».

При цьому важливо розуміти, що нейтральні оцінки показують недостатню поінформованість респондентів.

Сума добутку зазначених показників буде складати формулу моделі Фішбейна (рис.1.3).

$$A_o = \sum_{i=1}^n B_i E_i \quad (1.1)$$

Рис.1.3. Формула розрахунку за моделлю Фішбейна

Перевагою цієї моделі є простота розрахунку, а недоліком – некоректний вибір параметрів товару [23].

Характерною особливістю методу «ідеальної точки» є можливість отримання інформації про «ідеальну ТМ» та про погляди покупців на існуючі марки.

Формула, за якою розраховується даний метод, зображена на рис.1.4:

$$A_a = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - X_i| \quad (1.2)$$

Рис.1.4. Формула розрахунку за методом «ідеальної точки»

У процесі опитування, споживачі мають вказати, яке місце, на їхню думку, займає конкретна марка на шкалі зі значеннями важливих показників, а також розташувати «ідеальну». Потім респонденти вказують свій ідеальний та обраний показник, позначаючи на шкалі букву «I», яка показує оцінку марок, формуючи значення X_i . Також за допомогою шкали зі значеннями «абсолютно не важливо» та «дуже важливо» вони повинні зазначити, наскільки важливим є вказаний показник.

Перевагами даного методу є простота розрахунку та можливість визначення реальної оцінки певного атрибуту. Проте поза увагою залишається очікувана якість товару споживачем та значні витрати на здійснення анкетування.

Окрім описаних методів, існує ще багато варіацій оцінки лояльності, які представлені у табл.1.5.

Методи оцінювання лояльності споживачів

Метод	Формула	Характеристика
Метод «Розділення потреб» (Д.Аакер, Jan Holmeyr i Dutch Rice) ¹	$L_i = (1/3) [b_i - s_i \cdot (n+1) / (k+n) - p_i / m],$ де L_i – індекс лояльності споживача; b_i – частка бюджету, використаного на товари даної категорії, яку споживач витрачає на вказані товари; s_i – кількість змін між одним видом товару та іншим за певний період часу для споживача; p_i – кількість підприємств, в яких споживач користувався даною категорією під час проведення опитування; m – загальна кількість споживання даного товару за певний період; $k - m - 1$ – кількість можливостей для споживання товару; n – кількість підприємств, доступних споживачеві для споживання даного товару за певний період часу.	Визначається на базі даних про періодичність та пропорції покупок товару бренду в загальному обсязі покупок споживача.
Метод Кано	$ПЗ = (C + 0) \cdot 100 / (C + O + H + Зв + НЗ),$ де ПЗ – потенціал задоволеності; C – сумісні властивості товару; O – одномірні властивості товару; H – необхідні властивості товару; $Зв$ – зворотні дії товару; $НЗ$ – немає значення.	Показує залежність задоволеності споживача товаром від рівня якості останнього.
Метод розрахунку інтегрального показника	$I_{уд} = a_{ij} \cdot \sum I_{ij} \cdot \beta_{ij},$ де a_{ij} – значимість узагальнюючих показників; I_{ij} – індекс зміни часткового показника; β_{ij} – коефіцієнт значущості часткових показників.	Базується на виділені з абсолютного приросту окремих показників – факторів з урахуванням взаємозв'язку.
Індекс споживацької лояльності (NPS) (Ф.Ф. Райхельд)	$NPS = \% Pr - \% Cr,$ де Pr – кількість «промоутерів» (відповіді «9–10»); Cr – кількість «критиків» (відповіді «6–1»).	Показує вірогідність рекомендації товару іншим споживачам.
Модель «SERVQUAL» (В. А. Зейтгамл, А. Парасураман, Л. Л. Беррі)	$SQ_i = YW_j \cdot (P_{ij} - E_{ij}),$ де SQ_i – сприйняття якості стимулу; YW_j – кількість досліджуваних атрибутів; YW_j – вагомий чинник атрибута; P_{ij} – створене сприйняття стимулу і по відношенню до атрибуту j ; E_{ij} – очікуваний рівень для атрибута j , який є нормативом стимулу i .	Визначає рівень розриву між очікуваннями та сприйняттям споживачів відносно певного атрибуту.

Джерело: складено автором на основі [14, 45]

Окрім вказаних методів для оцінки відношення споживачів до бренду або його товарів, використовують модель «Метар». Вона була запропонована І. Широченською та показує місцерозташування окремих брендів у відношенні до конкретного споживача [13].

Сутність методу полягає у візуалізації місця ТМ або товару до «Я» респондента. Іншими словами, опитуваному надається заздалегідь визначений список брендів та пропонується розмістити їх відповідно до власного сприйняття. Чим ближче бренд до центру, тобто, до першого кола, тим вищим є рівень лояльності. Відповідно чим далі, лояльність на низькому рівні. Такі бренди або не подобаються споживачу, або не цікавлять (рис.1.2) [37].

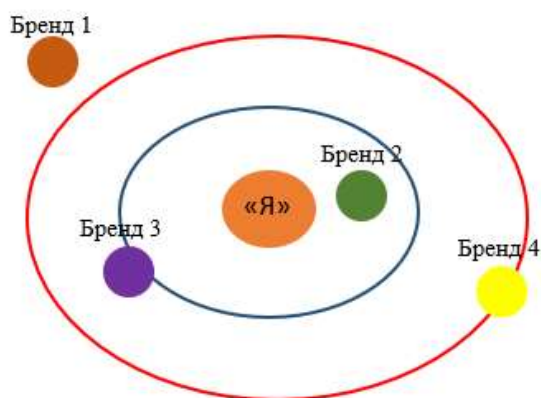


Рис.1.2. Модель «Метар»

В залежності від мети підприємства щодо оцінки лояльності, обирається найбільш коректний метод та проводиться дослідження.

У більшості із вказаних методів першим етапом є опитування споживачів. Задля отримання надійних та достовірних результатів необхідно розрахувати обсяг вибірки на основі статистичного аналізу. Це можна зробити за формулою [9]:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}, \quad (1.3)$$

де n – обсяг вибірки;

z – нормоване відхилення (визначається залежно від довірчої ймовірності отриманого результату);

p – визначена варіація для вибірки;

$q = 100 - p$;

e – допустима похибка .

Це допоможе визначити оптимальний розмір вибірки, але при цьому важливо, щоб вибірка повністю відповідала цілям дослідження та була репрезентативною [3].

Окрім визначення факторів впливу на лояльність і контролю над ними, підприємствам потрібно досліджувати ступінь задоволеності/незадоволеності.

Одним із методів визначення рівня задоволеності є метод розрахунку Customer Satisfaction Index. Він показує значення та взаємозв'язок різних атрибутів продукту та інших чинників, які мають вплив на лояльність. Тобто, наскільки очікування відповідають фактичній вигоді, що в майбутньому формує рішення щодо повторної купівлі або взаємодії з вказаним брендом [49].

Але насправді може бути значна різниця між тим, чого хочуть споживачів на думку компанії та дійсних бажань клієнтів. Саме тому важливо проводити опитування та комунікувати з аудиторією [39].

Також для компаній це важливий інструмент для оцінки та підвищення лояльності та утримання клієнтів. CSI зазвичай визначається за допомогою опитувань, форм зворотного зв'язку та інших каналів взаємодії з клієнтами, що дає цінну інформацію про сфери, які, можливо, потребують покращення, щоб відповідати очікуванням клієнтів і стимулювати розвиток бізнесу [7].

Щоб отримати достовірний результат CSI, необхідно провести кілька етапів опитування. Перший етап — дослідницький, на якому визначаються фактори, що визначають задоволеність споживачів продуктом або послугою. Після визначення критеріїв задоволення кожному з них можна присвоїти вагу на основі їх значущості. Наступний етап – проведення анкетування

клієнтів. Респонденту пропонується оцінити свою задоволеність кожним із зазначених критеріїв. У дослідженні може використовуватися шкала 0-10 або шкала Лікерта, наприклад 1-5 або 1-7. Вибір шкали буде залежати від групи респондентів. Тобто, якщо аудиторія неохоче приймає участь у таких заходах, краще обирати коротші і простіші шкали. Найнижчі значення означають повну незадоволеність даною ознакою товару чи послуги, а найвищі – повну задоволеність (рис.1.3) [48].



Рис.1.3. Шкала для оцінки задоволеності споживачів

Після отримання всіх результатів, коефіцієнт CSI розраховується за такою формулою:

$$CSI = \sum_{i=1}^K w_i \times o_i \quad (1.4)$$

де CSI – індекс задоволеності клієнта,

i – номер наступного критерію,

K – кількість критеріїв, включених до аналізу,

w_i – вага критерію,

o_i – оцінка задоволеності в межах критерію.

Найчастіше індекс задоволеності подається у відсотках для полегшення його інтерпретації [48]:

- 0–40%: дуже погано – клієнт дуже незадоволений
- 40–60%: погано – клієнт незадоволений
- 60–75%: середній – є певні проблеми в сфері задоволеності клієнтів
- 75–90%: добре – із задоволеністю клієнтів мало проблем
- 90–100%: дуже добре – клієнт задоволений на високому рівні.

Також важливим застосуванням CSI є порівняння результатів у часі. Це дає можливість відстежувати рівень задоволеності клієнтів як на загальному рівні, так і за окремими досліджуваними ознаками.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНЮВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ТОВАРІВ ТОВ «КИЇВСЬКИЙ БКК»

2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «Київський БКК»

ТОВ «Київський БКК» – один з найбільших національних виробників м'яких кондитерських виробів (тортів, тістечок). Виробничі потужності підприємства знаходяться в місті Києві, за адресою: вул. Дмитра Чижевського (Петра Чаадаєва),7, і включають два виробничих майданчики, а саме виробничий та адміністративний цехи.

За формою власності підприємство є приватним, а за організаційно-правовою формою – товариство з обмеженою відповідальністю [21].

ТОВ «Київський БКК» бере свій початок з 20 століття, коли на території одного з промислових майданчиків Києва, який пізніше увійшов до складу компанії, був створений триповерховий паровий млин і розпочато виробництво пшеничного і житнього борошна, а також різних виробів. За більш ніж столітню історію підприємство виросло від маленького млина до лідера категорії м'яких кондитерських виробів [6].

Основним видом діяльності підприємства є виробництво хліба та хлібобулочних виробів та інших борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання.

Місія компанії звучить так: « Пристрасно, інноваційно та відповідально ми барвуємо життя солодким щастям! БКК – щастя є!»

Щоб ефективно виконувати свою місію, підприємство має ряд цінностей, яких дотримуються як під час виробництва, так і під час реалізації продукції (рис.2.1).



Рис. 2.1. Цінності ТОВ «Київський БКК»

«Барвуй життя», «запалюй пристрастю команду», «інвестуй в інновації», «твори як для себе», «сам вирішуй та відповідай», «даруй щастя» – ці тези є близькими кожному співробітнику підприємства та саме це відображається у продукції та діяльності «БКК» [32].

Сьогодні ТОВ «Київський БКК» виготовляє близько 320 тонн кондитерських виробів на місяць. Тобто, щодня продукцією підприємства насолоджуються близько 165 000 киян та мешканців інших регіонів України.

Компанія виробляє продукцію на основі традиційних рецептів, що відповідають ДСТУ, та використовує добірні натуральні інгредієнти.

ТОВ «Київський БКК» має доволі широкий асортимент продукції, понад 90 позицій тортів і тістечок, зокрема такі широко відомі торгові марки, як торти «Грильняжний глазуrowаний», «Празький» з вишнею», «Хрещатий яр», «Київські каштани», тістечка «Заварні з кремом», «Бісквітно-кремові» і «Трюфельні», незважаючи на те, що включає лише чотири асортиментні групи: торти, тістечка, лаваші та новий вид продукції – маршмелову [32].

Динаміка структури асортименту продукції підприємства представлена в табл. 2.1.

Динаміка структури асортименту продукції

Найменування продукції (видів, асортиментних груп)	Реалізовано продукції у вартісному виразі, тис. грн		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2021 р	2022 р	2021 р	2022 р	
Торти	499140,62	452195,72	62,75	61,90	-0,85
Тістечка	249970,33	226097,87	31,43	30,95	-0,47
Лаваші	46327,05	52206,41	5,82	7,15	1,32
Разом	795438	730500	100	100	-

Джерело: розраховано автором

Із наведеної табл. 2.1, можна зробити висновок, що кількість реалізованої продукції у вартісному виразі у 2022 році порівняно з 2021 роком зменшилась загалом та по позиціям тортів та тістечок. Структура асортименту, відносно попереднього року, дещо змінилась. Група тортів та тістечок відхилилась на близько -1%, проте частка групи лаваші зросла на 1,32%.

Глибину та ширину асортименту представлено у Додатку Б. Згідно з ним, така товарна група як тістечка включає найбільшу кількість підвидів – близько 40.

Щодо показника насиченості можна сказати, що він є високим, адже кожна товарна група, зокрема торти та тістечка, налічують більше 20 найменувань.

Вивчивши асортимент підприємства, можна підсумувати, що номенклатура продукції є гармонійною, адже всі асортиментні групи тісно пов'язані між собою, мають однакові умови виробництва та призначення, а саме кондитерські вироби та випічка.

Так як, ТОВ «Київський БКК» є великим підприємством, то і закупки сировини в них є значними. Постачальники ресурсів відіграють надзвичайно важливу роль у функціонуванні підприємства. Вони є невід'ємним елементом, що підтримує життя підприємства, забезпечуючи необхідні ресурси і матеріали для виробництва товарів і надання послуг. Важливість постачальників виявляється в багатьох аспектах, але найголовнішими є

забезпечення необхідних ресурсів та вплив на якість продукції. Саме тому вибір постачальників має бути обдуманим.

Задля безперебійної роботи комбінату керівництво заключає договори з постачальниками необхідної сировини, а саме борошно, цукор, масло, меланж та інше (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Основні постачальники сировини та матеріалів

Найменування сировини	Назва підприємства		
Масло	ТОВ «Рихальський завод сухого молока»	ТОВ «Іва-Арт»	ТОВ «Буринський молокозавод»
Борошно	ТОВ «Столичний млин»		
Цукор	ТОВ «Національний цукор»	ТОВ «Панда»	ТОВ «Простір-А»
Меланж	ТОВ «Овопрайм»	ТОВ «ІмперовоФудз»	
Згущене молоко	ТОВ «Імперіал плюс»	ПрАТ «Ічнянський молочно-консервний комбінат»	
Шоколадна глазур	Шоколадна компанія «МіР»		
Какао	ТОВ «КакаоМілл»		

Джерело: складено автором

Основні економічні показники діяльності «Київський БКК» демонструють ефективність роботи підприємства, а також дають змогу оцінити, порівняти та удосконалити їх у майбутньому. З цією метою було проведено аналіз основних економічних показників діяльності, які наведені в табл. 2.3.

Аналізуючи наведені дані в табл. 2.3, можна сказати, що чистий дохід ТОВ «Київський БКК» у 2023 році збільшився на майже 32% і становить 960 804 тис. грн. До того, собівартість реалізованої продукції також зросла на 34,19%.

**Основні економічні показники діяльності ТОВ «Київський БКК»
за 2022-2023 рр.**

Найменування показника	Один. виміру	2022 рік	2023 рік	Відхилення	
				абсолютне, ±	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн	730 500	960 804	230 304	31,53
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн	358 170	480 636	122 466	34,19
3. Адміністративні витрати	тис. грн	35 802	48 960	13 158	36,75
4. Витрати на збут	тис. грн	206 965	277 811	70 846	34,23
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн	600 937	807 407	206 470	34,36
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн	129 563	153 397	23 834	18,40
7. Чистий прибуток	тис. грн	98 494	121 700	23 206	23,56
8. Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації	коп.	82,26	84,03	1,77	2,15
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	13,48	12,67	-0,82	X
10. Рентабельність продукції	%	21,56	19,00	-2,56	X

Джерело: розраховано автором на основі звітності, представленої у додатку А

Відповідно до цього, витрати на збут склали 277 811 тис. грн, що на 34,23% більше у порівнянні з 2022 роком. Адміністративні витрати збільшились до 48 960 тис. грн. Тенденція зростання адміністративних витрат, витрат на збут та собівартості реалізації продукції призвела до збільшення повних витрат на виробництво та реалізацію продукції на 206 470 тис. грн або на 34,36%. Але при цьому прибуток від реалізації у 2023 році зріс на 18,40% (або на 23834 тис. грн) порівняно з 2022 роком.

Чистий прибуток у 2023 році склав 121 700 тис. грн, що на 23,56% більше, ніж за 2022 рік. При тому що, витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації збільшились на 2,15% і у 2023 році вони склали 84,03 коп.

Збільшення чистого прибутку і одночасне збільшення повних витрат призвело до зменшення рентабельності діяльності на 0,82% у 2023 році. Рентабельність продукції також зазнала негативних змін за рахунок більшого темпу проросту повних витрат на виробництво та реалізацію продукції порівняно з чистим доходом і склала у 2023 році 19,00%.

Підсумовуючи, можна зробити такі висновки, що ТОВ «Київський БКК» у 2023 році менш ефективно, ніж у 2022 році.

Для успішного функціонування роботи фірми необхідно мати торгових посередників, які будуть забезпечувати збут продукції.

Зважаючи на це, ТОВ «Київський БКК» реалізує свої товари через такі торгові мережі як: «АТБ», «Сільпо», «Велмарт», «Екомаркет», «NOVUS» та багато інших (рис.2.2). Також продукція підприємства реалізується через торгові точки «КиївХліб» [29].



Рис.2.2. Торгові мережі, через які здійснюється реалізація товарів
ТОВ «Київський БКК»

Детальні дані про посередників наведені у табл. 2.4.

Обсяги реалізації продукції торговельними посередниками підприємства

Найбільші торговельні посередники підприємства	Обсяг реалізації продукції, тис. грн		Відхилення		Питома вага обсягу реалізації посередника у загальному обсязі збуту, %
	2021 рік	2022 рік	абсолютне, тис. грн	відносне, %	
1. Сільпо	158 228,57	167 304,63	9076,06	5,74	22,90
2. АТБ	148 625,31	150 596,56	1971,25	1,33	20,62
3. Фора	98 504,34	91 056,30	-7448,03	-7,56	12,46
4. Novus	55 456,50	65 940,03	10483,54	18,90	9,03
5. Київхліб	43 231,23	44 663,25	1432,02	3,31	6,11
6. Велика кишеня	36 125,21	38 172,37	2048,16	5,67	5,23
7. Varus	40 822,64	29 775,29	-11047,35	-27,06	4,08
8. Ашан	36 504,18	27 505,10	-8999,08	-24,65	3,77
9. Metro	25 388,90	18 362,48	-7026,42	-27,68	2,51
10. Мегамаркет	16 316,02	14 045,48	-2270,54	-13,92	1,92
11. Еко маркет	25 285,15	13 360,48	-11924,66	-47,16	1,83
12. Таврия В	9 138,46	5 132,02	-4006,44	-43,84	0,70
13. Інші	101 812,51	64 586,02	-37226,50	-36,56	8,84
Разом	795 438	730 500	-64938	-8,16	100

Джерело: розраховано автором

Аналізуючи дані, наведені вище, можна зробити наступні висновки, що найбільш важливими посередниками для ТОВ «Київський БКК» є «Сільпо», «АТБ» та «Фора». Вони займають значну частку у загальному обсязі поставок: 22,9%, 21% та 12% відповідно. А такі посередники як «Еко Маркет», «Таврия В» та інші хоч і займають незначний відсоток у загальному обсязі, але у звітному році їх показники значно впали.

Крім того, продукцію ТОВ «Київський БКК» експортують у Європу (Франція, Німеччина, Болгарія, Італія, Польща), Північну Америку (США) та в країни Близького Сходу.

На полицях вказаних торгових мереж знаходяться і основні конкуренти підприємства, а саме ТОВ «Ла Тарта», ДП «КК «Рошен», ТОВ «Бріюшь» та ТОВ «БІСКОТТІ». Всі вони є добре відомі споживачам та розподіляють між собою значну частку ринку.

ТОВ «Ла Тарта» – зареєстрована за юридичною адресою: Україна, м. Київ, вул. Чернігівська. Основним видом діяльності є виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання [22].

TARTA випікає десерти за рецептами європейських кондитерів, відповідаючи всім строгим виробничим стандартам якості. Поставка інгредієнтів здійснюється сертифікованими постачальниками з України та Європи. Всі інгредієнти проходять строгий вхідний контроль відповідності нормам поставки і терміну придатності [33].

ДП «КК «Рошен» – підприємство, що налічує 8 фабрик і заводів, які розташовані як в Україні, так і за кордоном, а саме в Литві та Угорщині. Асортимент продукції складається з 320 найменувань: шоколадних та желейних цукерок, карамелі, ірису, шоколадних плиток та батончиків, печива, вафель, бісквітних рулетів, зефіру, мармеладу та тортів. Продукція, що випускається фабрикою, – це неповторний смак і якісна оригінальне пакування. Торт «Київський» і цукерки «Київ Вечірній» стали візитівкою не тільки Київської кондитерської фабрики ROSHEN, а й усього міста [30].

ТОВ «Бріюшь» – зареєстрована за юридичною адресою: Україна, Дніпропетровська обл., м. Новомосковськ, вул. Сучкова. ТОВ «Бріюшь» – національна компанія з виробництва та продажу кондитерських виробів ТМ Nonpareil, ТМ Brioche, ТМ Сладков, та мережа кондитерських Nonpareil Cake Cafe. Її було засновано у 2010 році. Кондитерська продукція компанії представлена у всіх великих національних мережах України [20].

ТОВ «БІСКОТТИ» – італійсько-українська кондитерська компанія, яка створена, щоб дарувати можливість отримувати моменти задоволення і насолоди життям кожного дня. Зареєстрована за адресою: Україна, Львівська обл., місто Львів, вул. Орлина [19]. Унікальний та вишуканий смак продукції досягається за рахунок високої якості сировини та професійного підходу. Розробкою технологій та запуском кондитерських виробів у компанії

BISCOTTI займаються спеціалісти, які пройшли атестацію та навчалися за кордоном. Асортимент налічує більше 140 видів виробів, що збуваються у 24 областях [31].

Досліджуючи споживачів продукції ТОВ «Київський БКК», було визначено, що підприємство працює на споживчий та міжнародний ринок.

Своїми товарами компанія задовольняє значну частку ринку.

Для сегментування ринку ТОВ «Київський БКК» використовує демографічний та соціально-економічний принципи, які вказують на уподобання та смаки споживачів, а також їх платоспроможність. Зважаючи на це, підприємство використовує асортиментну стратегію розвитку, яка полягає в просуванні кількох пропозицій в одному сегменті для задоволення максимальної кількості покупців.

Споживачами продукції є досить різноманітний набір типових покупців. Сюди входять як сім'ї, так і одинокі споживачі, як діти, так і дорослі, які мають різні мотиви до покупки: чи то на святкування, чи просто побалувати себе чимось солоденьким. Якщо детальніше аналізувати цільову аудиторію та споживачів, можна виділити основні типи клієнтів:

- любителі солодкого: люди віком від 20 до 50 років, які зазвичай купують продукцію в індивідуальному пакуванні, для задоволення своїх потреб;

- людина-свято: споживачі, які обирають солодощі на подарунок, до святкування якоїсь події або просто в гості;

- домосіди: купують торт чи тістечка додому «до чаю»;

- лояльні: споживають продукцію, бо довіряють бренду.

Всі підприємства функціонують під впливом певних зовнішніх чинників і досліджуване не виняток.

До основних показників макросередовища відносять економічне середовище, соціокультурне, технологічне, соціально-демографічне та інші [42].

В економічному аспекті діяльність підприємства залежить від стабільності в країні, інфляції та рівня безробіття і доходів населення. На даний момент ситуація в Україні є далекою від стабільної, тому люди з розумом витрачають кошти на вироблену підприємством продукцію, адже це не є товарами першої необхідності і в крайньому разі можна обійтись без цього. Інфляція впливає не лише на рівень життя споживачів, а й на зміни в цінах на сировину, що може призвести до збільшення вартості виробництва. В сучасних умовах економічної нестабільності, зріс рівень безробіття, що відбивається на можливості населення купувати товари ТОВ «Київський БКК».

Також важливо приділяти увагу соціокультурному середовищу, адже останнім часом зростає зацікавленість людей до здорового способу життя, здорового харчування, натуральних продуктів та екології.

Технологічне середовище теж не стоїть на місці. Важливо запроваджувати сучасні технології на виробництві, що відповідає міжнародним стандартам, що в свою чергу дасть змогу підвищувати ефективність та якість продукції. А використання онлайн-продажів, чим в принципі і займається компанія відкриває нові можливості для каналів збуту і всієї діяльності.

Соціально-демографічна ситуація в країні значно погіршилась з початком війни. Структура населення змінилась. Багато дівчат, жінок з дітьми виїхали за кордон, а вони є в основному покупцями продукції, багато внутрішніх переселених осіб, для яких товари ТОВ «Київський БКК» не є пріоритетними.

Всі ці фактори потрібно брати до уваги при плануванні діяльності підприємства, а також навчитись підлаштовуватись до непередбачуваних ситуацій.

2.2. Аналіз інструментів формування та підтримання лояльності споживачів до товарів ТОВ «Київський БКК»

Існує широкий спектр інструментів для формування та в подальшому підтриманні лояльності споживачів до товарів чи бренду. Саме від специфіки роботи підприємства буде залежати, який інструмент доцільно обрати.

Перелік найбільш використовуваних інструментів та їхнє застосування ТОВ «Київський БКК» наведено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Інструменти формування та підтримання лояльності споживачів до товарів ТОВ «Київський БКК»

Інструменти	Застосування
1	2
Програми лояльності	-
Персоналізація	-
Спеціальні пропозиції	Надання безкоштовної доставки до дому у м. Києві та до найближчого супермаркету по регіонах при онлайн-замовленні на суму від 500 грн; Подарунок іменинникам – фірмова чашка; Проведення розіграшів товарів підприємства та інших призів серед підписників соціальних мереж за участі партнерів: BOOKCHEF, КАКТУС, «АБК Дніпро», OTSIXE, Фрекен БОК, WELEDA та інших; Ведення рубрики «Ціна тижня» (надання знижки, переважно -15%, на визначені товари протягом тижня)
Соціальні мережі	Активне ведення Instagram та Facebook сторінок, часте розміщення контенту (3-4 пости на тиждень), взаємодія з аудиторією (перепозирування stories з відмітками на офіційну сторінку, відповіді на коментарі і тд)
Участь у подіях та спонсорство	Участь у різних заходах, у тому числі і спонсорство, та благодійна активність: партнерство/спонсорство благодійних подій з Фондом Лілії Ребрик: партнер на благодійному бранчі Лілії Ребрик, підтримка ініціатив для дітей з солодкими презентами і тд; проект «Даруй кохання» до дня всіх закоханих; благодійний івент «Під подушкою» до дня Святого Миколая; партнер премії року «Української правди»; партнер масштабного заходу для інфлюенсерів; партнер благодійного заходу «NOVA BRAVE KIDS. Усе буде Україна»; підтримка Business Wisdom Summit; участь у святкуванні дня народження Дарницького району; проведення благодійної ініціативи «червоний борщ для ЗСУ» та «зелений борщ для ЗСУ»; щорічний захід на підтримку захисників та захисниць «Млинці подяки»;

1	2
Електронні розсилки	-
Співпраця з відомими особистостями (інфлюенс-маркетинг)	Співпраця з знаменитим шеф-кухарем Ектором Хіменесом-Браво, випуск лінійки продукції тортів «від Шефа», спільна організація зборів на дрони для ЗСУ на суму 1 000 000 грн з прибутку від продажу торта «Київський дарунок від Шефа»; Колаборація з відомою українською співачкою СолоХою, яка передбачає виготовлення нового торта ТМ «БКК» з однойменною назвою «Смайлик-кохайлик»; Підтримка співачки Люсі Кави у релізі нової пісні «Родина»

Джерело: складено автором

Найпопулярнішим та найдієвішим способом підтримання лояльності є створення програм лояльності. Вони ґрунтуються на двох аспектах: зміна купівельної поведінки споживача або ставлення до товару чи компанії. На даному етапі функціонування «Київський БКК» не застосовує ні один з видів програм лояльності. Можливо, через те, що їх продукція є товарами FMCG, чи відсутність значної кількості фірмових магазинів не дає змоги раціонального впровадження такого інструмента.

Персоналізація є важливим елементом успішної роботи сучасних компаній, адже це дає змогу запропонувати споживачу те, що він шукає. Поки що досліджуване підприємство не використовує даний інструмент.

Такий інструмент, як спеціальна пропозиція, активно застосовується. Споживачам пропонується безкоштовна доставка при замовленні на суму від 500 грн, і це користується попитом, адже після карантинних обмежень, люди звикли робити замовлення онлайн, а також це економить особистий час. Для здійснення замовлення потрібно зв'язатись через Viber чи Telegram за вказаним номером – він є на сторінках в соціальних мережах та на сайті, назвавши продукцію, яку бажаєте, та дані для доставки. По Києву вона здійснюється в межах наступного дня, а в регіони доставляється у найближчий супермаркет до вказаної адреси двічі на тиждень.

«Київський БКК» часто організовує розіграші з різними партнерами: «Фрекен Бок», «ОТSIXE», «АБК Дніпро», мережею магазинів «КАКТUS», а також для нових та всіх підписників.

Ще однією пропозицією є подарунок фірмової чашки іменинникам при здійсненні замовлення (рис. 2.3).



Рис.2.3. Спеціальна пропозиція від ТОВ «Київський БКК» для іменинників

Соціальні мережі на сьогоднішній день є передовим складником комунікаційної політики підприємств. Саме тому важливо насичувати сторінки контентом та взаємодіяти з аудиторією.

«Київський БКК» має офіційні сторінки у мережах Facebook та Instagram, адже їх цільова аудиторія характеризується віковою різноманітністю, що допомагає проінформувати більшу кількість підписників. У Instagram кількість читачів налічує 64,2 тис. осіб. Це є великим показником, що демонструє вміння підприємства працювати на цьому майданчику. У Facebook кількість читачів менше у два рази і складає 30 тисяч відстежувачів. Також є створений YouTube-канал, але останніми роками він не ведеться.

Якщо аналізувати контент у Instagram, то можна сказати, що пости публікуються з періодичністю день-два, візуальне оформлення у єдиному стилі. Є рубрика «ціна тижня», де споживачам пропонується певний товар зі знижкою, демонструється благодійна та спонсорська діяльність, а також процеси виготовлення продукції.

З початку повномасштабного вторгнення для українців стає важливим соціальний аспект діяльності великих підприємств. Це може бути благодійність, волонтерство або будь-яка інша допомога воїнам чи незахищеним верствам населення. ТОВ «Київський БКК» всіляко долучається до різних ініціатив та створює власні (рис.2.4). Серед таких:

- забезпечення військових 100 000 літрами сухих борщів власного виробництва: зеленим та червоним. До проекту залучались різні громади, надаючи продукти;

- створення зборів. «Дрони перемоги України» – акція, яка тривала місяць і мала на меті зібрати 1 млн грн на дрони для ЗСУ. При купівлі торта «Київський дарунок від Шефа» прибуток йшов на закупівлю дронів;

- спонсорство та партнерство. Участь у великому благодійному івенті до дня Святого Миколая, де «Київський БКК» був головним солодким партнером заходу, та привітав 800 дітей, подарувавши їм солодощі. Також були партнерами масштабного заходу, на якому було зібрано 100 топових блогерів України. Відзначились участю і у нагородженні Премії року «Української правди», забезпечивши солодку частину івенту. Однією із останніх ініціатив є проект «Даруй кохання». ТОВ «Київський БКК» разом із фондом Лілії Ребрик мають на меті підтримати жінок, які є тилом для військових. Прийняти участь і зробити цей дарунок можна при купівлі великого торта, а «БКК» подарує такий самий дружині військового. При чому, можна просто перерахувати кошти у фонд (тоді два торти підуть на подарунок) або ж купити торт у фірмовій мережі «Київхліб» та особисто підписати листівку, яку потім отримають разом з тортиком. До тижня Масниці в Україні підприємство запровадило щорічний благодійний масовий захід «Млинці подяки», що має на меті віддячити та підтримати захисників та захисниць України. «Київський БКК» разом з партнерами та підтримкою місцевих громад у 2023 році встановили рекорд з приготування 100 000 млинців. Також до дня народження Дарницького району ТОВ «Київський БКК» роздали киянам та гостям міста 1935 тістечок та розіграли у вікторині

призи у вигляді тортів та тістечок. Окрім цього, підприємство влаштовує екскурсії на виробництво з майстер-класом із прикрашання тістечок.

За вагомий внесок у розвиток волонтерського руху та активну громадську позицію представники ТОВ «Київський БКК» отримали подяки, які вручив мер міста Києва Віталій Кличко [29].



Рис. 2.4. Участь «Київський БКК» у різних ініціативах

Електронні розсилки є чудовим інструментом нагадування та інформування споживачів про спеціальні пропозиції, новинки та інше. «Київський БКК» не здійснює розсилок електронною поштою, проте є створений телеграм-канал, де підприємство ділиться інформацією про знижки.

Співпраця з відомими особистостями має вагомий вплив на аудиторію, адже до лідера думок прислуховуються та поважають. Але потрібно не прогадати з вибором людини для співпраці, щоб не нашкодити репутації підприємства. «Київський БКК» тривалий час співпрацює з відомим шеф-кухарем Ектором Хіменесом-Браво та випускає лінійку товарів «від Шефа», виготовлених за авторським рецептом. Недавньою колаборацією був запуск виробництва тортів «Смайлик-кохайлик» у взаємодії з співачкою СолоХою на честь її однойменної пісні.

Підприємство самостійно обирає, які інструменти краще застосовувати для формування та підтримання лояльності, але не слід забувати і про ефект синергії.

2.3. Визначення ставлення споживачів до товарів підприємства за методом Customer Satisfaction Index

Задоволення бажань і потреб клієнтів є головним пріоритетом для будь-якого бізнесу. Саме це робить індекс задоволеності клієнтів (CSI) важливим показником, який допомагає визначити, де підприємству потрібно удосконалюватись, а де підтримувати існуючий рівень, а також дає змогу краще зрозуміти своїх споживачів і що є для них важливим, що в майбутньому можна використовувати для комунікації з ними. Сутність використовуваного методу полягає у проведенні опитування, яке складається з двох частин: першої, де споживачі обирають важливість критерію, та другої, де безпосередньо вказують свою задоволеність або незадоволеність товаром.

Опитування було здійснено у вигляді анкетування через офіційні сторінки соціальних мереж Facebook та Instagram, щоб охопити цільову аудиторію різних вікових проміжків. Споживачам було запропоновано перелік якостей, для визначення, що є для них важливим, а що ні, при купівлі кондитерських виробів. Перед проведенням анкетування було визначено розмір вибірки.

Довірчий інтервал приймемо на рівні 95%, при цьому нормоване відхилення буде становити 1,96. Припустима похибка буде дорівнювати $\pm 5\%$. Дані щодо варіації відсутні, тож встановимо її у 50% ($p=q=50\%$).

Кількість споживачів, яких потрібно буде опитати складає:

$$n = \frac{1,96^2 * 50 * 50}{5^2} = 384 \text{ особи}$$

Питання для першої анкети звучатиме так: «Оберіть критерії, які Ви вважаєте найважливішими при купівлі кондитерських виробів», з можливістю обрати декілька позицій. Запропоновані варіанти передбачають: якість, ціну, зручність пакування, широту асортименту, соціальну активність підприємства, екологічність сировини, термін придатності, особистий досвід,

рекомендації знайомих та варіант, який може вказати респондент. Анкета наведена у додатку В.

Результати опитування щодо важливості критеріїв наведено у табл.2.6.

Таблиця 2.6

Важливість атрибутів при купівлі кондитерських виробів

Атрибути	Кількість відповідей
Ціна	120
Якість	102
Зручність пакування	98
Широта асортименту	91
Соціальна активність підприємства	42
Екологічність сировини	70
Термін придатності	85
Особистий досвід	87
Рекомендації знайомих	78

Джерело: розраховано автором

На основі отриманих даних побудовано діаграму, яка наочно демонструє важливість того чи іншого атрибуту (рис.2.5).



Рис. 2.5. Важливість атрибутів при купівлі кондитерських виробів

Як видно із діаграми, найбільшу кількість відповідей набрали такі атрибути: ціна, якість, зручність пакування, широта асортименту, особистий досвід та термін придатності до споживання. Також важливими для

споживачів є рекомендації знайомих та екологічність сировини. Найбільш неважливим респонденти визначили соціальну активність підприємства.

Спираючись на отримані відповіді, було створено другу анкету, яка визначить рівень важливості кожної критерії. Приклад анкети наведено у додатку Г. Результати опитування наведено у табл.2.7.

Таблиця 2.7

Визначення середньозваженої оцінки важливості атрибутів при купівлі кондитерських виробів

Критерії/Бали	1	2	3	4	5	Середньо- зважена оцінка
	Кількість відповідей					
Якість	5	20	70	104	221	4,2
Зручність пакування	13	29	88	112	178	4,0
Ціна	17	26	46	127	204	4,1
Широта асортименту	25	19	67	160	149	3,9
Термін придатності	8	29	171	138	74	3,6
Особистий досвід	6	24	50	138	202	4,2

Джерело: розраховано автором

У загальному підсумку кількість осіб, що пройшли опитування, склало 420, що перевищує потрібну обраховану кількість, і в результаті дає точніший результат з меншою похибкою.

Отримані дані візуалізуємо у вигляді діаграми (рис. 2.6).

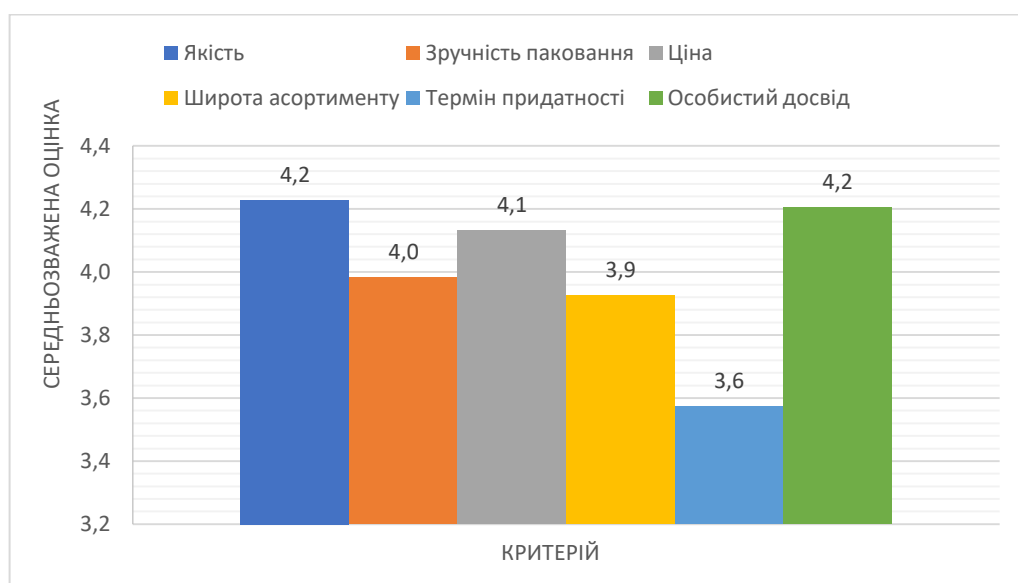


Рис.2.6. Середньозважена оцінка важливості критеріїв при купівлі кондитерських виробів

З рис. 2.6 бачимо, що якість є найважливішим критерієм для прийняття рішення про купівлю, і це зрозуміло, адже кожен покупець, хоче вживати якісні продукти. Другим за важливістю йде особистий досвід. Загальну оцінку 4,1 отримав критерій ціни, яка на сьогоднішній день має вагомий вплив. Поступово зменшуючись по важливості споживачі обрали зручність пакування, широту асортименту та термін придатності відповідно.

Також було сформовано анкету, яка окреслить рівень задоволеності споживачів щодо обраних ними критеріїв для продукції ТОВ «Київський БКК».

Програма питань включає такі: «Наскільки Ви задоволені якістю продукції «Київський БКК?»», «Наскільки Ви задоволені зручністю пакування продукції «Київський БКК?»», «Наскільки Ви задоволені цінами продукції «Київський БКК?»», «Наскільки Ви задоволені широтою асортименту продукції «Київський БКК?»», «Наскільки Ви задоволені термінами придатності продукції «Київський БКК?»», «Наскільки Ви задоволені особистим досвідом споживання продукції «Київський БКК?»». Шкала відповідей коливатиметься від 1 до 5, де 1 – максимально незадоволен(ий/а), 5 – максимально задоволен(ий/а). Приклад анкети наведено у Додатку Д.

Отримані результати зображено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Рівень задоволеності споживачів продукцією ТОВ «Київський БКК»

Критерії/Відповіді	Бали					Середньо- зважена оцінка
	1	2	3	4	5	
	Кількість відповідей					
Якість	5	40	46	125	204	4,2
Зручність пакування	21	34	62	166	137	3,9
Ціна	18	38	50	149	165	4,0
Широта асортименту	9	25	91	154	141	3,9
Термін придатності	15	38	53	155	159	4,0
Особистий досвід	7	19	70	204	120	4,0

Джерело: розраховано автором

Для розрахування середньозваженої оцінки використаємо подану нижче формулу:

$$\text{Середньозважена оцінка} = \frac{\sum i \cdot k}{Q},$$

де i – бал,

k – кількість відповідей по обраному критерію,

Q – сумарна кількість відповідей.

$$\text{Середньозважена оцінка якості} = \frac{5 \cdot 1 + 40 \cdot 2 + 46 \cdot 3 + 125 \cdot 4 + 204 \cdot 5}{420} = 4,2$$

Відобразимо отримані відповіді у вигляді діаграми (рис.2.7).

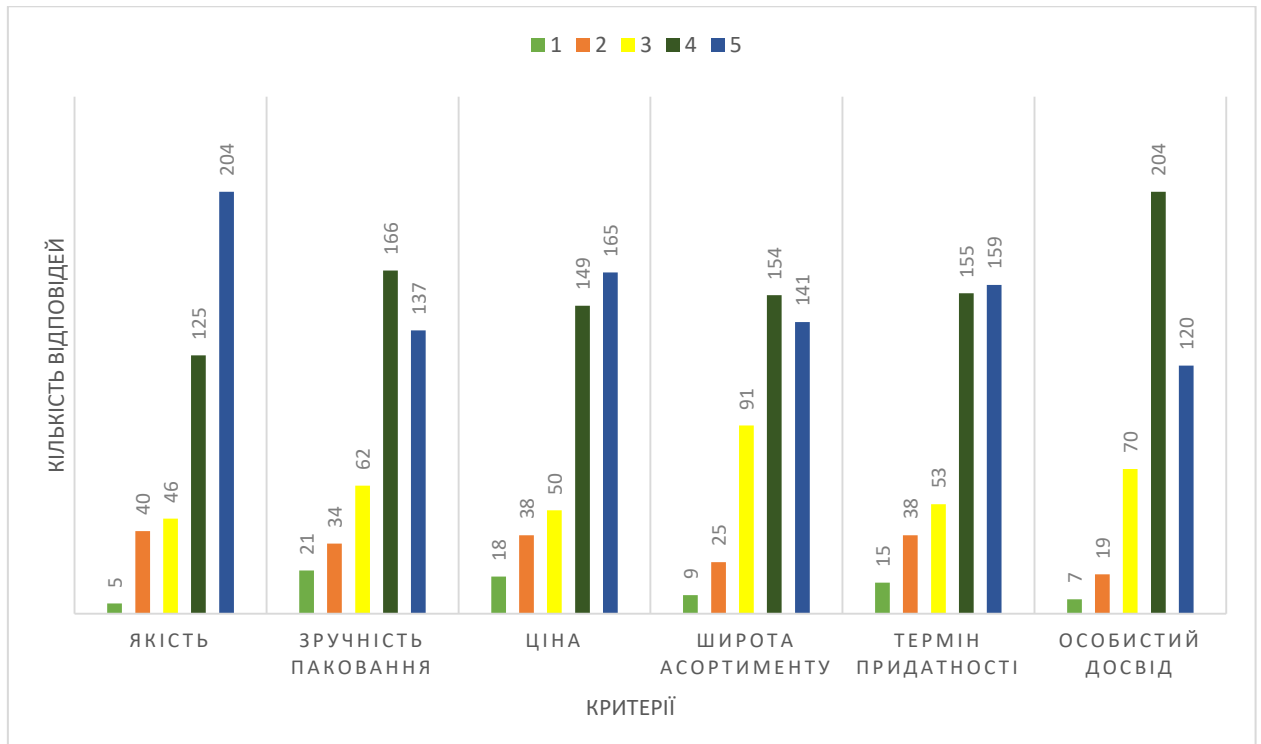


Рис.2.7. Рівень задоволеності атрибутами продукції споживачами «Київський БКК»

Як видно із рис. 2.7, відповіді респондентів не були однозначні. Рівень задоволення якістю сягнув максимально значення серед інших показників і склав 204 бали. Після якості місце посідає ціна, де переважає кількість відповідей з значенням найвищої задоволеності. Термін придатності також значиться високим рівнем задоволеності. Зручність пакування та широта асортименту набрали майже однакову кількість балів по значенню 4 та 5, але відповідей зі значенням 4 більше, що демонструє необхідність їх удосконалення.

На рис. 2.8. зображено середньозважену оцінку задоволеності критеріями товарів підприємства.

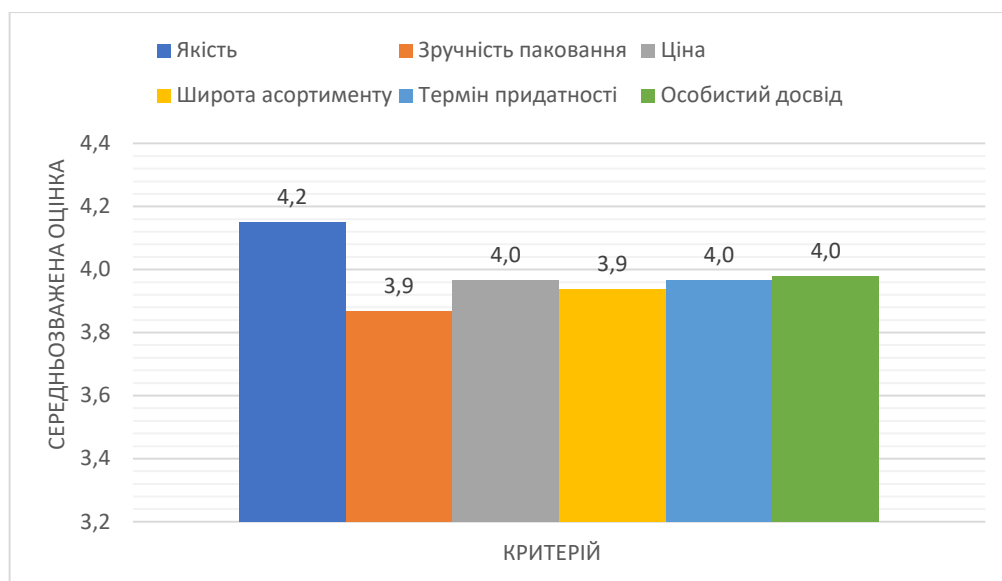


Рис.2.8. Середньозважена оцінка задоволеності критеріями товарів ТОВ «Київський БКК»

Із представленої діаграми можна зробити висновок, що найбільш задоволені споживачі якістю та особистим досвідом споживання продукції – 4,2 та 4,0 балів відповідно. Ціною переважна більшість споживачів задоволена на рівні 4,0 балів. 4,0 балів складає термін придатності, що теж демонструє високий рівень задоволеності. Широта асортименту та зручність пакування отримали найменшу оцінку – 3,9.

Після отримання та аналізу результатів опитування перейдемо безпосередньо до розрахунку індексу задоволеності. Для цього використаємо формулу 1.4, яка наведена у першому розділі.

$$CSI = \sum_{i=1}^6 4,2 * 4,2 + 4,0 * 3,9 + 4,1 * 4,0 + 3,9 * 3,9 + 3,6 * 4,0 + 4,2 * 4,0 = 96,05$$

У відсотках індекс становитиме:

$$CSI_{\%} = \frac{96,05}{150} * 100\% = 64,03\%$$

де 96,05 – обрахований результат CSI;

150 – максимально можливий результат CSI.

Розрахований індекс дорівнює 64,03% і показує середній рівень задоволеності клієнтів та демонструє наявність проблемних місць та вказує на необхідність впровадження заходів, що усунуть ці проблеми.

2.4. Дослідження рівня лояльності споживачів до продукції підприємства за моделлю «Метар»

Для підприємств важливо знати не тільки рівень задоволення споживачів їх продукцією, а й розуміти, яке місце їхній бренд чи ТМ посідає у свідомості покупця. Ці знання допоможуть краще зрозуміти аудиторію, та як з нею співпрацювати, які інструменти комунікацій використовувати.

Модель «Метар» дозволяє оцінити відношення споживачів до конкретної марки, а саме торгової марки (ТМ) «БКК».

Для проведення опитування було обрано декілька головних конкурентів: ТМ «Tarta», «Roshen», «Nonpareil» та «BISCOTTI».

Респонденти у кількості 430 осіб пройшли анкетування з таким єдиним запитанням: «Розмістіть вказані торгові марки по відношенню до свого «Я». Приклад анкети наведений у Додатку Е.

У результаті було отримано дані, представлені у табл.2.9.

Таблиця 2.9

Розташування ТМ у свідомості споживачів

Місце/ТМ	«БКК»	«Tarta»	«Roshen»	«Nonpareil»	«BISCOTTI»
1	108	129	69	73	51
2	103	93	83	84	67
3	53	61	125	101	90
4	86	59	69	79	137
5	80	88	84	93	85

Як видно із таблиці, найчастіше опитувані обирали ТМ «Tarta», як таку, що є найближчою до їхнього «Я». Долі по першості йдуть «БКК», «Nonpareil», «Roshen» та «BISCOTTI». Загалом голоси розділились, що продемонстровано різною кількістю відповідей по різних позиціям.

Орієнтуючись на критерій першого місця, представлено узагальнену візуалізацію споживача (рис. 2.9).

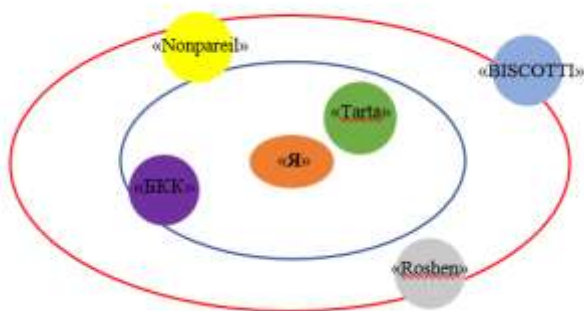


Рис. 2.9. Співвідношення між ТМ та її позицією у свідомості споживача кондитерських виробів

Також проаналізовано відповіді респондентів щодо досліджуваного бренду (рис. 2.10).

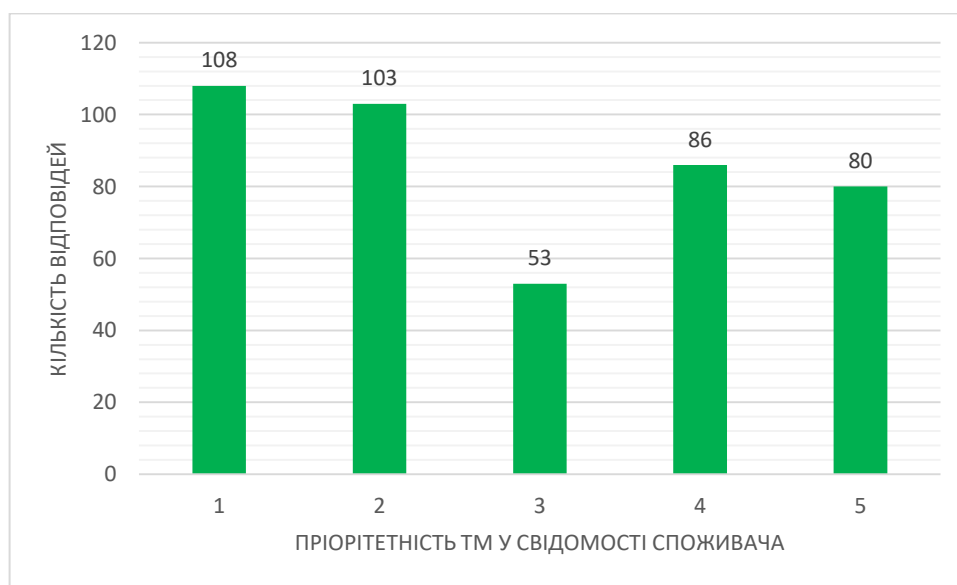


Рис. 2.10. Відповіді респондентів щодо сприйняття ТМ «БКК»

З наведеної діаграми видно, що 108 опитаних розташували «БКК» на першому місці щодо близькості до свого «Я». 103 учасника обрало друге місце. На противагу цьому 80 споживачів вказали на п'яте місце, що є дуже хорошим показником.

ТОВ «Київський БКК» важливо доносити свої цінності аудиторії, щоб вони відгукувались їм та сприймались краще.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ І СТИМУЛЮЮЧИХ ЗАСОБІВ, СПРЯМОВАНИХ НА ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ТОВАРІВ ТОВ «КИЇВСЬКИЙ БКК»

3.1. Основні напрями підвищення лояльності споживачів до товарів підприємства ТОВ «Київський БКК»

У ході дослідження та у результаті проведених опитувань споживачів, було визначено проблемні місця обраного підприємства «Київський БКК». Зазначені прогалини у діяльності негативно впливають на думку споживача про фірму, тим самим формуючи не надто високий рівень лояльності до товарів та бренду.

З метою покращення рівня лояльності та задоволеності споживачів товарами, що випускає «Київський БКК», запропоновано перелік засобів, що можуть мати позитивний вплив як на діяльність в цілому, так і на конкретне завдання, в даному випадку – підвищення лояльності.

У табл. 3.1. узагальнено пропозиції автора, спрямовані на підвищення лояльності.

Таблиця 3.1

Пропозиції щодо підвищення лояльності споживачів до товарів ТОВ «Київський БКК»

Назва заходу	Коротка характеристика	Очікувані результати
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
1. Створення чат-боту	Розроблення чат-боту для месенджерів Telegram та Viber (для охоплення більшої кількості людей) з метою інформування споживачів актуальною інформацією щодо знижок у певних торгових мережах. Розсилка буде відбуватись кожного тижня із зазначенням періоду, видів продукції та торгових мереж, де діє акція, а також буде можливість поставити поширені питання та миттєво отримати відповіді на них.	покращення обслуговування клієнтів за рахунок надання інформації про товари та відповідей на запитання; збільшення лояльності; збільшення залученості та взаємодії

1	2	3
2. Запровадження програми лояльності	Споживачам буде надаватись гарантована можливість отримати солодкий презент від підприємства, за умови реєстрації кодів, що будуть розміщуватись на внутрішній стороні пакування асортиментної групи тортів, та купівлі не менше 7 одиниць продукції на місяць.	збільшення кількості покупок; залучення нових клієнтів; стимулювання збуту; підвищення лояльності
3. Ведення розділу «Новини» на сайті підприємства	Наповнення та активне ведення розділу «Новини» на офіційному сайті ТОВ «Київський БКК», з метою своєчасного інформування громадськості та споживачів про власну діяльність та новини підприємства.	привернення уваги клієнтів; підвищення відвідуваності сайту; збільшення поінформованості споживачів; підтримання інтересу до діяльності компанії
4. Створення системи накопичування балів	За умови купівлі будь-якого товару підприємства споживач отримуватиме бали. Кількість балів буде залежати від виду товару (що дорожча продукція куплена, то більше балів отримано). Бали будуть нанесені на спеціальний папірчик та вкладені у середину пакування. Коли споживач збере певну суму балів, у нього буде можливість обміняти ці бали на мерч підприємства (фартухи, еко-сумки, блокноти).	збільшення обсягів реалізації товарів; формування лояльних споживачів; вплив на поведінку покупців; залучення нових клієнтів та утримання наявних; формування емоційних зв'язків між споживачем та підприємством; підвищення лояльності
5. Розширення асортименту	Впровадження нового виду продукції за рахунок створення зручного пакування з можливістю скуштувати всі наявні види еклерів. Пакування буде складатись з комбінації 6 видів еклерів різних смаків: французькі, зі згущеним молоком, зі смаком фісташки, зі смаком плембіру, з фундуком та солона карамель.	залучення нових споживачів та утримання наявних; підвищення рівня лояльності; збільшення обсягів продажу; підвищення конкурентоспроможності підприємства

1	2	3
6. Створення рубрики корисних порад	Заснування рубрики на сайті та у соціальній мережі Facebook з корисними порадами та цікавою інформацією для цільової аудиторії підприємства, а також можливістю споживачів обговорювати проблемні теми та спілкуватись з брендом.	залучення уваги споживачів; збільшення кількості підписників та відвідуваності сайту; посилення взаємодії з аудиторією; формування позитивної репутації; стимулювання продажів; збільшення лояльності
7. Підвищення якості продукції	Впровадження нового сучасного обладнання на різних етапах виробництва, а також систем сертифікації.	збільшення рівня задоволеності споживачів; покращення репутації бренду; зменшення витрат на виробництво; збільшення рівня лояльності; збільшення раціональності використання ресурсів
8. Використання PR-активностей	Активна взаємодія з громадськістю за рахунок співпраці з журналістами та ЗМІ для публікації новин, пресрелізів, інтерв'ю, а також участь у соціальних та благодійних проектах.	підвищення лояльності; створення позитивного іміджу; збільшення впізнаваності; залучення нових клієнтів; підвищення конкурентоспроможності

Джерело: складено автором

Розглянемо запропоновані заходи у табл. 3.1. детальніше.

Створення чат-боту. Чат-боти у сучасному бізнес-середовищі мають неабияку популярність. Цей інструмент не вимагає значних затрат, але має високу ефективність. Особливість впровадження даного заходу полягає у створенні чат-боту «БКК» у месенджерах Telegram та Viber задля охоплення якомога більшої кількості споживачів. Раз на тиждень чат-бот надсилатиме підписнику актуальну інформацію щодо знижок на товари підприємства, зазначаючи торгові мережі, де проходять ці акції. Також у підписника буде можливість задати питання, яке його цікавить, вибравши із переліку часто заданих питань, якщо ж цього питання там нема, то просто прописати його у

рядку повідомлення і зачекати на відповідь. У такий спосіб ТОВ «Київський БКК» нагадуватиме про себе та заохочуватиме до здійснення покупки.

Запровадження програми лояльності. Програми лояльності – сильний інструмент залучення та утримання клієнтів, тому доцільно запропонувати споживачам прийняти участь у програмі. Вона полягає в тому, що покупець, який здійснює більше 7 покупок тортів на місяць, матиме гарантовану можливість отримати солодкий презент від ТМ «Київський БКК». Цією можливістю можуть скористатись як постійні споживачі, так і нові. На внутрішній стороні пакування торта буде розміщений код, який потрібно зареєструвати на сайті <https://kyivbkk.com/> у відповідній вкладці. Після того як споживач внесе дані про код, інформація збережеться у його кабінеті. Зареєструвавши 7 і більше кодів, підприємство зв'язується з клієнтом та визначається зручний спосіб для доставки подарунку. Відповідно чим більше збережених кодів у особистому кабінеті, тим значніший буде приз.

Ведення розділу «Новини» на сайті підприємства. На офіційному сайті ТОВ «Київський БКК» є розділ «Новини», який останнім часом дуже занепав. Запропонований захід передбачає активне ведення та наповнення розділу актуальною інформацією про діяльність підприємства, новини галузі та іншими релевантними відомостями. Це допоможе зацікавити відвідувачів сайту, збільшити їх час перебування на ньому, а також є стимулом частіше відвідувати сайт.

Створення системи накопичування балів. Системи балів часто і густо використовують підприємства для підвищення лояльності до товарів чи бренду. Для ТОВ «Київський БКК» пропонується запровадження бальної системи. Її суть полягає в тому, що споживач, купуючи товар підприємства, чи то еклер у індивідуальному пакуванні чи великий торт, отримує бали відповідно до розміру покупки. Бали нанесені на спеціальний папір та у вигляді карточки вкладені у середину пакування. Тільки купивши та відкривши виріб, можна дізнатись, яка там кількість балів. Накопичивши певну кількість балів, з'являється можливість обміну цих балів на мерч

підприємства, а саме фартух, еко-сумка та записник з логотипом бренду «Київський БКК».

Розширення асортименту. Одним із складних, але дієвих способів збільшення кількості споживачів та підвищення їхньої лояльності, є розширення асортименту. Досліджуваному підприємству пропонується розширити асортимент за рахунок об'єднання всіх наявних смаків еклерів у єдине пакування. Такий варіант дасть змогу задовільнити споживачів, які хочуть спробувати всі смаки; не можуть обрати смак; для великої компанії, а також це буде дешевше, ніж купувати еклери з різними смаками окремо. У набір входитимуть такі смаки: еклери французькі, зі згущеним молоком, зі смаком фісташки, зі смаком пломбіру, з фундуком та солоні карамель.

Створення рубрики корисних порад. Ведення блогу підприємством на сьогоднішній день є хорошим інструментом залучення уваги до бренду. Так як сайт містить різноманітну інформацію про компанію, асортимент, фінансову звітність та інші матеріали, доцільно додати сторінку з рубрикою корисних порад для відвідувачів сайту, що в свою чергу збільшить їх час перебування на ньому. Важливим є те, що розміщена інформація повинна відповідати інтересам цільової аудиторії. Це можуть бути цікаві факти про кондитерську промисловість, історії створення рецептур легендарних тортів, досвід закордонних виробників, рецепти, авторські статті та інше. Окрім цього, потрібно додати функцію, щоб читачі могли спілкуватись між собою, а також з підприємством, залишати реакції до статей, ділитись досвідом. Створити щось типу форуму для прихильників «Київський БКК». Також цю рубрику впровадити і у соціальній мережі Facebook.

Підвищення якості продукції. Якість продукції є одним із важливих критеріїв впливу не лише на лояльність споживачів до підприємства, а й на всі показники діяльності. Встановлення якісного, ефективного обладнання, а також впровадження систем сертифікації забезпечить покращення виробничого процесу та допоможе раціонально використовувати ресурси. До прикладу, стандарт FSSC 22000, який передбачає глибокий підхід до систем

управління безпекою харчових продуктів. Цей стандарт базується на ISO 22000, який вже інтегрований на підприємстві, з вимогами технічної специфікації ISO/TS 22002-1:2009 та легко інтегрується в інші системи менеджменту якості (ISO 9001, ISO 14001 и OHSAS 18001) та дає змогу харчовим підприємствам поліпшити якість продуктів харчування та забезпечити їхню безпеку.

Використання PR-активностей. Будь-які активності та дії підприємства потрібно підсилювати за рахунок PR. Співпраця з журналістами, ЗМІ допомагає залучити більше уваги до бренду, покращує його в очах споживачів. Регулярне висвітлення івентів, що проводить «Київський БКК», доцільно поширювати в мережі. Також можна зняти ролик про діяльність підприємства та коротким інтерв'ю з подальшою публікацією. Так як, «Київський БКК» часто і густо бере участь або є організатором соціальних та благодійних заходів, донесення яких до більшого кола споживачів буде ефективним як і для діяльності підприємства, так і для суспільно корисної справи. На сьогоднішній день громадськість позитивно ставиться до активно-благодійних фірм, що в свою чергу підвищує її лояльність.

3.2. Впровадження нового пакування еклерів «Еклертіх»

3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу

Результат проведеного дослідження серед споживачів щодо рівня задоволеності товаром ТОВ «Київський БКК» визначив проблемні місця, які можна перекрити за рахунок впровадження нового пакування еклерів.

Суть заходу полягає в реалізації нового пакування асортиментної групи еклерів. Пакування буде виготовлене із картону та налічуватиме 6 одиниць продукції. До складу набору входитимуть всі наявні смаки еклерів, а саме: французькі, зі згущеним молоком, зі смаком фісташки, зі смаком пломбіру, з фундуком та солена карамель.

Таке пакування зможе задовільнити більшу кількість споживачів, адже складний вибір, який же смак обрати, буде вирішений. Також такий варіант доречний в ситуаціях:

- коли хочеться спробувати все;
- похід у гості або їх прийом, коли ви не знаєте, які смаки до вподоби іншим;
- коли члени родини люблять різні смаки еклерів.

Комбінація різних смаків в одному пакуванні також дають споживачеві змогу заощадити, адже набір коштуватиме трохи дешевше ніж, коли обирати декілька еклерів в індивідуальному пакуванні.

3.2.2. Розроблення бюджету заходу

Для реалізації запропонованого заходу розраховано бюджет.

Для обрахування собівартості набору продукції із 6 еклерів різних смаків визначено суму витрат на кожний із них. Тобто, повні витрати на виробництво і реалізацію нового товару складуть 77 грн, оскільки за даними підприємства повні витрати на виробництво і реалізацію 1 еклера складає:

- з фундуком: 13 грн
- солона карамель: 12 грн
- зі згущеним молоком: 14 грн
- зі смаком фісташки: 11 грн
- зі смаком пломбіру: 13 грн
- французькі: 14 грн

Планова рентабельність продукції – 40%. В результаті прибуток з одного набору тістечок становитиме:

$$77 * 0,4 = 30,80 \text{ грн}$$

Виробнича ціна (ВЦ) нового виробу складе:

$$\text{ВЦ} = 77 + 30,80 = 107,80 \text{ грн}$$

3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу

Для прогнозування обсягів продажів на підприємстві було залучено провідних спеціалістів та керівників відділів, та отримано наступні результати, які наведені у табл.3.2.

Таблиця 3.2

Результати опитування експертів

Експерт	1	2	3	4	5	6	7
Плановий обсяг продаж, тис. уп.	177	174	160	176	178	185	173

Джерело: сформовано автором

Задля надійності, отримані прогнози варто перевірити на типовість.

Для цього обчислюємо середньоквадратичне відхилення, яке вказує на рівень розсіювання думок окремих експертів від середнього значення (табл.3.3).

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сер}})^2}{n}}$$

Таблиця 3.3

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Плановий обсяг продаж, O_i , тис. уп.	177	174	160	176	178	185	173
$O_{\text{сер}}$	175						
Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сер}}$	2	-1	-15	1	3	10	-2
ΔO^2	4	1	225	1	9	100	4
$\sum \Delta O^2$	344						

Джерело: сформовано автором

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сер}})^2}{n}} = 7$$

Відповідно, коефіцієнт варіації однорідності сукупності експертних думок дорівнює:

$$\omega = \frac{\alpha}{Q_{\text{сер}}} = \frac{7}{175} * 100 = 4 \%$$

Оціночне значення коефіцієнта варіації $\omega < 33\%$, що свідчить про однорідність думок експертів. Це вказує на можливість використання їхніх оцінок для подальших розрахунків.

За методом медіан було визначено найбільш ймовірний обсяг продажу (В), який прийнято на рівні 176 тис. уп. як середнє значення ряду:

160	173	174	176	177	178	185
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

де мінімальне (песимістичне – П) значення – 160 тис. уп.,

максимальне (оптимістичне – О) – 185 тис. уп.

Далі проведено розрахунки прогнозних значень обсягів продажу продукції:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 = (185 + 4 * 176 + 160) / 6 = 174,83 \text{ тис. уп.}$$

$$174,83 * 107,80 = 18\,846,7 \text{ тис. грн} - \text{приріст чистого доходу}$$

В результаті приріст чистого доходу у % складе:

$$18\,846,7 / 960\,804 * 100\% = 1,96 \%$$

де 960 804 тис. грн – чистий дохід реалізації продукції за 2023 рік.

Отже, чистий дохід від реалізації продукції становитиме:

$$960\,804 + 18\,846,7 = 979\,650,7 \text{ тис. грн}$$

Приріст повних витрат на виробництво і реалізацію нового товару в обсязі 174,83 тис. шт. складуть:

$$77 * 174,83 = 13\,461,9 \text{ тис. грн.}$$

Приріст прибутку від реалізації продукції в плановому році складатиме:

$$18\,847,0 - 13\,461,9 = 5\,384,8 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{або } 174,83 * 30,8 = 5\,384,8 \text{ тис. грн}$$

Приріст чистого прибутку:

$$5\,384,8 * 0,82 = 4\,415,5 \text{ тис. грн.}$$

Отже, чистий прибуток дорівнюватиме:

$$121\,700 + 4\,415,5 = 126\,115,5 \text{ тис. грн,}$$

де 121 700 тис. грн – чистий прибуток за 2023 рік.

Визначимо очікувані результати від впровадження нового пакування (табл. 3.4):

Таблиця 3.4

**Очікувані результати від впровадження
нового набору еклерів «Еклертіх»**

Показники	Значення показника, тис. грн
Приріст чистого доходу від реалізації продукції	18846,7
Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції	13461,9
Приріст прибутку від реалізації продукції	5384,8
Приріст чистого прибутку	4415,5

Джерело: складено автором

В результаті впровадження запропонованого заходу значення показника приросту чистого доходу від реалізації нового виду продукції буде становити 18846,7 тис. грн. Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції зростуть на 13461,9 тис. грн, а прибуток від реалізації продукції збільшиться на 5384,8 тис. грн. При цьому чистий прибуток у проектному році зросте на 4415,5 тис. грн.

3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Після обрахування очікуваних результатів щодо приросту чистого доходу від реалізації, повних витрат на виробництво та реалізацію продукції, прибутку від реалізації та чистого прибутку від впровадження заходу важливо оцінити і вплив на основні економічні показники діяльності ТОВ «Київський БКК».

Результати впливу наведені у табл.3.5.

Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Найменування показника	Один. виміру	До впровадження заходу	Після впровадження заходу	Відхилення	
				абсолютне, ±	відносне, %
1. Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн	960804	979650,7	18846,7	1,96
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн	807407	820868,9	13461,9	1,67
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн	153397	158781,8	5384,8	3,51
4. Чистий прибуток	тис. грн	121700	126115,5	4415,5	3,63
5. Витрати на 1 грн чистої виручки від реалізації	коп.	84,03	83,79	-0,24	-0,29
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	12,67	12,87	0,21	x
7. Рентабельність продукції	%	19,00	19,34	0,34	x

Джерело: складено автором

Прогнозовані значення показників рентабельності продукції, рентабельності продаж та витрат на 1 грн. чистої виручки від реалізації обчислюємо:

$$В \text{ на } 1 \text{ грн ЧД} = ПВ/ЧД$$

$$В \text{ на } 1 \text{ грн ЧД} = 820868,9/979651 * 100 = 83,79 \text{ коп.},$$

$$P_{\text{продаж}} = ЧП/ЧД * 100$$

$$P_{\text{продаж}} = 126115,8/979651 * 100 = 12,87 \%,$$

$$P_{\text{продук}} = Пр/ПВ * 100$$

$$P_{\text{продук}} = 158782,1/820868,9 * 100 = 19,34\%.$$

Отже, розраховані та представлені дані у табл. 3.6, дають змогу зробити наступний висновок. Результатом впровадження запропонованого

вище заходу є збільшення чистого доходу від реалізації продукції на 1,96%, і в проектному році складе 979 651 тис. грн. При цьому повні витрати також зростуть на 13 461,9 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції після впровадження заходу становитиме 158 781,8 тис. грн, а чистий прибуток у проектному році зросте на 3,63% та дорівнюватиме 126115,5 тис. грн. Вищі темпи приросту чистого доходу у проектному році порівняно з повними витратами на виробництво та реалізацію продукції призвело до зменшення витрат на 1 грн чистої виручки від реалізації – цей показник після впровадження заходу склав 83,79 коп. У свою чергу рентабельність діяльності та рентабельність продукції теж зазнало позитивних змін – ці показники зросли на 0,21% та 0,34% відповідно.

Аналіз економічних показників запропонованого заходу показує, що цей захід є ефективним та успішним, а також вказує на доцільність рекомендації до впровадження. Окрім покращення фінансових результатів ТОВ «Київський БКК», захід сприятиме збільшенню задоволеності клієнтів, зростанню рівня лояльності до бренду, покращенню іміджу компанії та утриманню наявних споживачів та залученню нових.

ВИСНОВКИ

У часи значної насиченості ринку товарами та брендами, велику роль відіграє лояльність споживачів. Лояльність виражається глибокою прихильністю до продовження здійснення покупок обраного товару чи марки, незважаючи на обставини. Тому для компаній лояльні споживачі створюють постійне джерело доходу.

У той же час науковці виділяють різні підходи та класифікації стосовно лояльності. Формується лояльність у результаті позитивного досвіду взаємодії з товаром, а також під впливом інформаційної взаємодії, сервісу, якості товарів, цін на них, доходів покупців, споживчих очікувань тощо.

В процесі формування лояльності виникає потреба у оцінці цієї діяльності. Існують різноманітні методи вимірювання лояльності. У даній роботі використано модель «Метар», яка показує місцезрештування окремих брендів у відношенні до конкретного споживача, та Customer Satisfaction Index, що показує значення та взаємозв'язок різних атрибутів продукту та інших чинників, які мають вплив на лояльність.

ТОВ «Київський БКК» – один з найбільших національних виробників м'яких кондитерських виробів (тортів, тістечок). Виробничі потужності становлять близько 320 тонн кондитерських виробів на місяць. Компанія виробляє продукцію на основі традиційних рецептів, що відповідають ДСТУ, та використовує добірні натуральні інгредієнти.

ТОВ «Київський БКК» має доволі широкий асортимент продукції, понад 90 позицій тортів і тістечок, незважаючи на те, що включає лише чотири асортиментні групи: торти, тістечка, лаваші та маршмеллоу.

Досліджуване підприємство ТОВ «Київський БКК» реалізує свої товари через такі торгові мережі, як: «АТБ», «Сільпо», «Велмарт», «Екомаркет», «NOVUS» та багато інших. Також продукція підприємства реалізується через торгові точки «КиївХліб». Окрім цього, продукцію ТОВ

«Київський БКК» експортують у Європу (Франція, Німеччина, Болгарія, Італія, Польща), Північну Америку (США) та в країни Близького Сходу.

У процесі своєї діяльності ТОВ «Київський БКК» використовує такі інструменти формування та підтримання лояльності споживачів до товарів, як: спеціальні пропозиції (безкоштовна доставка при здійсненні замовлення на суму від 500 грн, розіграші тощо), ведення соціальних мереж, участь у подіях і спонсорство та співпрацю з відомими особистостями (інфлюенс-маркетинг).

Задля оцінювання рівня задоволеності споживачів було проведено опитування, яке складалось з декількох послідовних етапів: визначення важливості атрибутів при здійсненні покупки кондитерських виробів, рівня важливості кожного критерію за 5-бальною шкалою при купівлі кондитерських виробів та безпосередньо визначення рівня задоволеності споживачів продукції ТОВ «Київський БКК». У результаті було сформовано висновок, щодо найменшого рівня задоволеності критеріями широти асортименту та зручності пакування серед споживачів.

За моделлю «Метар» було оцінено відношення споживачів до ТМ «БКК», яке зайняло друге місце серед конкурентів у свідомості покупців.

За результатами проведених досліджень було розроблено комплекс заходів задля підвищення лояльності до товарів ТОВ «Київський БКК».

Найпріоритетнішим та таким, що зможе перекрити проблемні місця, визначено захід щодо розширення асортименту. Його суть полягає в реалізації нового пакування асортиментної групи еклерів «Еклертіх». Пакування буде виготовлене із картону та налічуватиме 6 одиниць продукції. До складу набору входитимуть всі наявні смаки еклерів, а саме: французькі, зі згущеним молоком, зі смаком фісташки, зі смаком плombsіру, з фундуком та солонка карамель.

Результатом впровадження запропонованого вище заходу є збільшення чистого доходу від реалізації продукції на 1,96%, і в проєктному році складе 979 651 тис. грн. При цьому повні витрати також зростуть на 13 461,9 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції після впровадження заходу

становитиме 158 781,8 тис. грн, а чистий прибуток у проєктному році зросте на 3,63% та дорівнюватиме 126115,5 тис. грн. Вищі темпи приросту чистого доходу у проєктному році порівняно з повними витратами на виробництво та реалізацію продукції призвело до зменшення витрат на 1 грн чистої виручки від реалізації – цей показник після впровадження заходу склав 83,79 коп. У свою чергу рентабельність діяльності та рентабельність продукції теж зазнало позитивних змін – ці показники зросли на 0,21% та 0,34% відповідно.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу: Закон України № 271/96-ВР від 03.07.96, ВВР, 1996, № 39, ст. 182. Дата оновлення: 23.01.2024. URL: <http://surl.li/bgim> (дата звернення: 17.02.2024).
2. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.91, ВВР, 1991, № 30, ст. 380. Дата оновлення: 23.01.2024. URL: <http://surl.li/bgjo> (дата звернення: 17.02.2024).
3. Березовська В. О. Значення асортименту при визначенні лояльності споживачів до роздрібних торговельних мереж. *Економічні науки*. 2011. №7. С. 78-88. URL: <http://surl.li/prkrb> (дата звернення: 17.02.2024).
4. Бойко І.А., Скригун Н. П., Розумей С. Б., Семененко К.Ю. Брендінг: конспект лекцій. Київ : НУХТ, 2022. 161 с.
5. Булбук Д. М., Діброва Т. Г. Основні засади розробки програми лояльності на підприємстві. *Збірник наукових праць молодих вчених «Актуальні проблеми економіки і управління»*. 2008. №2. С. 93-96. URL: <http://surl.li/prgzz> (дата звернення: 17.02.2024).
6. Вибір року – 2018 з Юлією Ярмоленко, головою Наглядової Ради ТОВ «Київський БКК»: інтерв'ю. URL: <http://surl.li/liqaj> (дата звернення: 02.04.2024).
7. Виноградова О. В., Писар Н. Б. Управління лояльністю споживачів: навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2021. 154 с. URL: <http://surl.li/prkpd> (дата звернення: 17.02.2024).
8. Гайдуков Д. С., Скригун Н. П. Основні вимоги споживачів до товару на сучасному ринку покупця. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. Державний біотехнологічний ун-т. Харків, 2022. 100-101 с.*
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручн. Київ: Лібра, 2007. 717 с.

10. Григорчук Т. В. Брендінг: навч. посіб. URL: <http://surl.li/gszkb> (дата звернення: 17.02.2024).

11. Долішня І. Ю., Скригун Н.П. Програми лояльності як рушійна сила успіху підприємства. *Бъдещите изследвания-2017*: Матеріали за XIII міжнародна научна практична конференція. Софія : «Бял ГРАД-БГ» ООД, 2017. Том 2. Ікономики. С. 19-21. URL: <http://surl.li/grtmd> (дата звернення: 28.03.2024).

12. Дослідження поведінки споживачів. URL: <http://surl.li/idmld> (дата звернення: 25.02.2024).

13. Жегус О. В., Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Харків: ХДУХТ, 2016, 235 с.

14. Журило В. В. Оцінка та аналіз показників споживчої лояльності у маркетинговій діяльності компанії. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2022. №1(34). С. 87-95. URL: <http://surl.li/prhhs> (дата звернення: 25.02.2024).

15. Закревська Т.О. Напрями удосконалення процесу формування лояльності споживача на ТОВ «Зерносвіт». *Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології*: зб. наук. праць VII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. 2020. Ч.1. С. 100-108 URL: <http://surl.li/prkgt> (дата звернення: 15.03.2024).

16. Закревська Т.О. Розвиток концепції споживчої лояльності в сучасному маркетингу. *Вісник студентського наукового товариства «Ватра» вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. 2020. №95. С. 36-46 URL: <http://surl.li/prggf> (дата звернення: 15.03.2024).

17. Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 3. С. 62-72.

18. Ільченко В. Ю., Худопай Ю. О. До формування лояльності споживачів. *Стратегії та інновації: актуальні управлінські практики*: зб. матеріали II Міжнар. наук-практ конф. Кривий Ріг: Донецький національний

університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. 2017. С. 355-358. URL: <http://surl.li/pricc> (дата звернення: 17.02.2024).

19. Інформація про діяльність ТОВ «БІСКОТТИ». Аналітична онлайн-система «YouControl». URL: <http://surl.li/prvkz> (дата звернення: 01.04.2024).

20. Інформація про діяльність ТОВ «Бріюшь». Аналітична онлайн-система «YouControl». URL: <http://surl.li/liqpu> (дата звернення: 01.04.2024).

21. Інформація про діяльність ТОВ «Київський БКК». Аналітична онлайн-система «YouControl». URL: <http://surl.li/prvas> (дата звернення: 01.04.2024).

22. Інформація про діяльність ТОВ «Ла Тарта». Аналітична онлайн-система «YouControl». URL: <http://surl.li/liqla> (дата звернення: 01.04.2024).

23. Капінус Л. В. Аналіз методик оцінки ставлення споживачів до торговельної марки. *Постигането на висшето образование: тези доп. IV міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Софія, 17–25 листопада 2008 р.). Софія, 2008. С. 47–48.

24. Кляченко І. О., Зозульов О. В. Програми лояльності споживачів до бренду. *Актуальні проблеми економіки та управління: зб. наук. праць НТУУ «КПІ»*. 2012. № 6. URL: <http://surl.li/kswwh> (дата звернення: 17.02.2024).

25. Князик Ю.М., Лебідь Т.В. Формування лояльності споживачів як один з напрямків збільшення прибутковості підприємства. *Вісник Нац. універ. «Львівська політехніка». «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку»*. 2006. № 570. С. 86–90. URL: <http://surl.li/prlbb> (дата звернення: 17.02.2024).

26. Крайнюченко О. Ф., Белова Т. Г. Маркетингові дослідження: конспект лекцій. Київ: НУХТ, 2015. 176 с.

27. Метейко В.О., Скригун Н.П. Емоційна лояльність споживачів до бренду як запорука успішного його просування. *Science without borders-2018: materials of the XIII International scientific and practical Conference, March 30-April 7, 2018. Sheffield. Science and education LTD, 2018. Volume 5. Economic science*. P. 25-27. URL: <http://surl.li/grtkd> (дата звернення: 15.03.2024).

28. Наумова О. Е. Формування лояльності споживачів як стратегічний напрям менеджменту підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. С. 171-174. URL: <http://surl.li/prjec> (дата звернення: 17.02.2024).

29. Офіційна сторінка «Київський БКК» у соціальній мережі Instagram. URL: <http://surl.li/prvev> (дата звернення: 18.04.2024).

30. Офіційний сайт «ROSHEN». URL: <http://surl.li/liqlv> (дата звернення: 01.04.2024).

31. Офіційний сайт «БІСКОТТИ». URL: <http://surl.li/prvnz> (дата звернення: 01.04.2024).

32. Офіційний сайт «Київський БКК». URL: <http://surl.li/lmsdm> (дата звернення: 01.04.2024).

33. Офіційний сайт «Ла Тарта». URL: <http://surl.li/liqou> (дата звернення: 01.04.2024).

34. Пилипенко О. С. Стратегічні переваги впровадження програм лояльності щодо підвищення рентабельності маркетингових інвестицій вітчизняних підприємств. *Економічний простір*. 2021. №170. С. 43-48. URL: <http://surl.li/prhfm> (дата звернення: 13.03.2024).

35. Пчелянська Г.О. Теоретичні підходи до визначення лояльності споживачів на продовольчому ринку. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 2 (76). С. 169-175. URL: <http://surl.li/rrfsw> (дата звернення: 13.03.2024).

36. Рибачук Н. В., Журко Т. О. Формування лояльності споживачів, як одного з основних чинників функціонування аптечної установи. *Ефективна економіка*. 2014. № 7. URL: <http://surl.li/lodea> (дата звернення: 13.03.2024).

37. Селезень О. М. Методи оцінки лояльності споживачів. *Актуальні напрями забезпечення ефективності економіки країни: збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції*, (м. Запоріжжя, 21-22 квітня 2017 р.). Запоріжжя, 2017. С.69. URL: <http://surl.li/hbscf> (дата звернення: 17.02.2024).

38. Сидоренко О.І., Макарова Л.С. Маркетинг: підручник. Київ: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. 648 с.
39. Сіньковська В. М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. №4, том 3. С. 40-53. URL: <http://surl.li/prjsm> (дата звернення: 13.03.2024).
40. Скригун Н. П., Капінус Л. В., Кочмарук М. В. Сутність мотивації як важливого чинника впливу на поведінку споживача. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2013. №4. С.230-233.
41. Скригун Н. П., Пірняк М.В. Споживча лояльність: сутність та особливості. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. №10. С. 61-64. URL: <http://surl.li/prgxj> (дата звернення: 17.02.2024).
42. Фактори макро- та мікросередовища підприємства. Навчальний портал НУБІП України: веб-сайт. URL: <http://surl.li/pnihe> (дата звернення: 13.03.2024).
43. Фінансова звітність ТОВ «Київський БКК» за 2022 рік URL: <http://surl.li/nbkjc> (дата звернення: 03.03.2024).
44. Чорноус Л. В., Скригун Н, П. Маркетинг вражень та його місце в системі маркетингових комунікацій. *Проблеми економіки підприємств у сучасних умовах*: зб. матеріалів V Міжнародної науково-практичної конференції. Київ: НУХТ. 2009. С. 68.
45. Шинкаренко В. Г., Криворучко О. М. Оцінка задоволеності споживачів автотранспортною послугою. *Економіка транспортного комплексу*. 2022. №40. URL: <http://surl.li/prjmt> (дата звернення: 17.02.2024).
46. Dawes J., Swailes S. Retention sans frontiers: issues for financial service retailers. *International Journal of Bank Marketing*. 1999. P. 33.
47. Do Rewards Really Create Loyalty? Harvard Business Review. URL: <http://surl.li/rrgif> (дата звернення: 13.03.2024).
48. Ester Mittermeier. Customer Satisfaction Index (CSI). URL: <http://surl.li/prlee> (дата звернення: 13.03.2024).

49. How to Calculate Customer Satisfaction Index (CSI). URL: <http://surl.li/prldc> (дата звернення: 13.03.2024).

50. Philip Kotler, Joel Shalowitz, and Robert Stevens, *Strategic Marketing for Health Care Organizations: Building a Customer Driven Health Care System*, 2nd ed., Jossey-Bass, 2021.

ДОДАТКИ

Додаток А

Дата (рік, місяць, число)	Коди		
	2024	01	01
	40877052		

Підприємство: ТОВ «Київський БКК» за ЄДРПОУ

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2023 рік

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Назва рядка	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	960 804	730 500
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	480 636	358 170
Валовий прибуток	2090	480 168	372 330
Інші операційні доходи	2120	17 970	15 659
Адміністративні витрати	2130	48 960	35 802
Витрати на збут	2150	277 811	206 965
Інші операційні витрати	2180	25 980	23 331
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	145 387	121 891
Інші доходи	2240	100 334	222
Фінансові витрати	2250	1 757	1 755
Інші витрати	2270	98 281	9
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	145 683	120 349
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-23 983	-21 855
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	121 700	98 494

Ширина і глибина асортименту ТОВ «Київський БКК»

Глибина асортименту	Ширина асортименту			
	Торти	Тістечка	Лаваші	Маршмеллоу
	«IDEA БКК»	«Грильняжні» глазуrowані	«Піта»	«Mini Pink & White MarshMeLove»
	«Смайлик- кохайлик»	«Київські» з вишнями	«Зі шпинатом»	«Mini Bits MarshMeLove»
	«Київ вишневий»	Еклери з фундуком	«До шашлику»	«Mister Twister зі смаком полуниці MarshMeLove»
	«Party cake»	Еклери «солоня карамель»	«Вірменський»	«Rainbow Mix MarshMeLove»
	«Вафельний із згущеним молоком»	«Еклери французькі» в індивідуальному пакованні	«Кавказький»	«Lovely Tubes MarshMeLove»
	«Мурашник» з волоським горіхом	Тістечка «Горішки зі згущеним молоком»	«Латино американський»	«Fun Party Mix MarshMeLove»
	«Сметанник»	«Привид Києва»		«BBQ & Grill MarshMeLove»
	«Серце України»	Еклери «Разом до перемоги!»		
	«Soufle глазуrowаний» з маршмеллоу	«Еклери зі смаком пломбіру» в індивідуальному пакованні		
	«Soufle глазуrowаний з арахісом»	«Еклери зі згущеним молоком» в індивідуальному пакованні		
	«Медовик»	«Еклери зі смаком фісташки» в індивідуальному пакованні		
	«Три молока від	«Бісквітно-кремове» глазуrowане в		


«Наполеон»	«Ой, у лузі червона калина»		
«Маракеш»	«Горішки зі згущеним молоком та волоським горіхом»		
«Грильжаний глазуrowаний»	«Заварні з кремом» в індивідуальному пакуванні		
«Київський дарунок» з арахісом	«Київські» з волоським горіхом		
«Хрещатий яр»	«Київські» з арахісом		
«Празький» з вишнею	«Еклери смак пломбір»		
«Трюфельний»	«Трюфельні» з молочною начинкою		
«Lemon Time»	«Золотий горішок»		
«Київський дарунок з фундуком від Шефа»	«Бісквітно-кремові»		
	«Заварні з кремом»		
	Заварні «Іриска»		
	«Еклери французькі»		
	«Еклери зі згущеним молоком»		
	Пахлава «День та ніч асорті»		
	Пахлава «Східні солодощі асорті»		
	Пахлава «Медова»		
	Пиріг «Третій зі смаком смородини»		


		Пиріг «Третій з яблуком»		
		Печиво «Асорті Чоко»		
		Печиво «Брауні з дропсами»		
		Печиво «Гарбузик з абрикосовою начинкою»		
		Печиво «Панда»		
		Печиво «Асорті Мозаїка» БКК		
		Печиво «Асорті Люкс»		
		Печиво «Американо Чоко-фундук»		
		Печиво цукрове «Slastick» карамелізоване		
		Печиво «Energino» з какао та начинкою		
		Печиво «Energino» з ванільною начинкою		
		Вафлі «Level up» молочні		
		Вафлі «Level up» з какао		
		Десерт «Anqiellino» з ароматом полуниці		
		Десерт «Anqiellino» з ароматом ванілі		

Важливість атрибутів під час здійснення покупки кондитерських виробів

oksanakazimirova78@gmail.com

[Змінити обліковий запис](#)

 Чернетку збережено

 Спільно не використовується

Оберіть критерії, які Ви вважаєте найважливішими при купівлі кондитерських виробів

- Якість
- Ціна
- Зручність упаковки
- Широта асортименту
- Соціальна активність підприємства
- Екологічність сировини
- Термін придатності
- Особистий досвід
- Рекомендації знайомих
- Інше: _____

Рівень важливості критеріїв при здійсненні покупки кондитерських виробів

oksanakazimirova78@gmail.com [Змінити обліковий запис](#)



Спільно не використовується

Оцініть будь ласка, наскільки важливим критерієм для Вас є **якість** при купівлі кондитерських виробів

1 2 3 4 5
неважливо дуже важливо

Оцініть будь ласка, наскільки важливим критерієм для Вас є **зручність упаковки** при купівлі кондитерських виробів

1 2 3 4 5
неважливо дуже важливо

Оцініть будь ласка, наскільки важливим критерієм для Вас є **ціна** при купівлі кондитерських виробів

1 2 3 4 5
неважливо дуже важливо

Оцініть будь ласка, наскільки важливим критерієм для Вас є **широта асортименту** при купівлі кондитерських виробів


1 2 3 4 5
неважливо дуже важливо

Оцініть будь ласка, наскільки важливим критерієм для Вас є **термін придатності** при купівлі кондитерських виробів

1 2 3 4 5
неважливо дуже важливо

Оцініть будь ласка, наскільки важливим критерієм для Вас є **особистий досвід** при купівлі кондитерських виробів

Рівень задоволеності вказаними атрибутами продукції "Київський БКК"

oksanakazimirova78@gmail.com [Змінити обліковий запис](#) 

 Спільно не використовується

Наскільки Ви задоволені якістю продукції «Київський БКК?»

1 2 3 4 5

максимально незадоволен(ий/а) максимальнo задоволен(ий/а)

Наскільки Ви задоволені зручністю упаковки продукції «Київський БКК?»

1 2 3 4 5

максимально незадоволен(ий/а) максимальнo задоволен(ий/а)

Наскільки Ви задоволені цінами продукції «Київський БКК?»

1 2 3 4 5

максимально незадоволен(ий/а) максимальнo задоволен(ий/а)

Наскільки Ви задоволені широтою асортименту продукції «Київський БКК?»

1 2 3 4 5

максимально незадоволен(ий/а) максимальнo задоволен(ий/а)

Наскільки Ви задоволені термінами придатності продукції «Київський БКК?»

1 2 3 4 5

максимально незадоволен(ий/а) максимальнo задоволен(ий/а)

Наскільки Ви задоволені особистим досвідом споживання продукції «Київський БКК?»

1 2 3 4 5

максимально незадоволен(ий/а) максимальнo задоволен(ий/а)

Візуалізація відношення до запропонованих ТМ

oksanakazimirova78@gmail.com
Змінити обліковий запис

Чернетку збережено

Спільно не використовується

Розмістіть вказані торгові марки по відношенню до свого «Я»
1-найближче
5-найдаліше

	1	2	3	4	5
«БКК»	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
«Tarta»	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
«Roshen»	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
«Nonpareil»	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
«BISCOTTI»	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>