

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ**

Факультет економіки, бізнесу та міжнародних відносин

Кафедра підприємництва та економіки підприємства

Кваліфікаційна робота

на тему: ***«Дослідження задоволеності споживачів торгівлею товарами підприємства»***

Виконала: студентка II курсу

освітнього рівня «магістр»

групи ЕП-23-13м спеціальності

076 "Підприємництво та торгівля"

Мітягіна Аня Станіславівна

Керівник: д.е.н., професор Жадько К.С.

Дніпро

2024 рік

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
АНОТАЦІЯ

Магістерська дипломна робота на тему «**ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАДОВОЛЕНOSTІ СПОЖИВАЧІВ ТОРГІВЛЕЮ ТОВАРАМИ ПІДПРИЄМСТВА**».

Студента гр. ЕП -23-13м Мітягіна Аня Станіславівна.

Науковий керівник: зав. каф., д.е.н., професор Жадько К.С.

Магістерська робота складається із вступу, 3 розділів, висновків. Робота викладена на _____ сторінках, містить _____ таблиць, _____ рисунків. Список використаних джерел містить _____ найменувань.

Сутність досліджень полягає в дослідженні комплексу підприємницьких дій щодо організації задоволеності споживачів товарами підприємства.

В магістерській роботі для покращення діяльності підприємства запропонований проект, спрямований на підвищення попиту і задоволеності споживачів торгівлею товарами підприємства, збільшення обсягу реалізації та одержання додаткового прибутку.

Практична цінність заходів і пропозицій полягає в можливості їх використання на підприємстві для оцінки та удосконалення ефективності діяльності.

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
UNIVERSITY OF CUSTOMS AND FINANCE
ABSTRACT

Master's thesis on the topic "**RESEARCH OF CONSUMER SATISFACTION WITH TRADE IN ENTERPRISE GOODS**».

Studenta gr. EP -23-1fromthe city of Mityagina Anya Stanislavovna.

Supervisor: Head. Ph.D., Doctor of Economics, Professor Zhadko K.S.

The master's thesis consists of an introduction, 3 sections, conclusions. The work is presented on _____ pages, contains _____ tables, _____ figures._____

The essence of the research is to study a set of entrepreneurial actions to organize consumer satisfaction with the company's goods.

In the master's thesis, to improve the activity of the enterprise, a project is proposed aimed at increasing the demand and satisfaction of consumers with the trade in the company's goods, increasing the volume of sales and obtaining additional profit.

The practical value of measures and proposals lies in the possibility of their use at the enterprise to assess and improve the effectiveness of activities.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАДОВОЛЕНОСТІ СПОЖИВАЧІВ.	8
1.1. Економічна сутність задоволеності споживача.....	8
1.2. Фактори, що впливають на формування лояльності споживачів до діяльності підприємства.....	15
1.3. Методологія оцінки задоволеності споживачів	23
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАДОВОЛЕНОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА ПРИКЛАДІ ФОП «СОРОКОЛАТ А.С.».....	31
2.1. Характеристика діяльності ФОП “Сороколат А.С.”.....	31
2.2. Дослідження портрету клієнтів ФОП “СОРОКОЛАТ А.С.”.....	35
2.3. Дослідження рівня задоволеності торгівлею товарами та послугами ФОП “СОРОКОЛАТ А.С.”.....	42
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАДЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЗАДОВОЛЕНОСТІ СПОЖИВАЧІВ	49
3.1. Рекомендації щодо підвищення лояльності споживачів ФОП “Сороколат А.С.” на засадах клієнтоорієнтованого підходу...	49
3.2. Використання прогресивних технологій для підвищення рівня задоволеності споживачів ФОП “Сороколат А.С.”.....	60
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72

ВСТУП

В економічних умовах та під час бойових дій в Україні особливої важливості для підтримання національної економіки вцілому та забезпечення виживання окремих суб'єктів господарювання набуває торгівля як вид діяльності. В цьому контексті торгівля орієнтує вітчизняних суб'єктів господарювання на задоволення потреб споживача та дозволяє оцінити перспективи власної діяльності у довгостроковому періоді. Дослідження рівня задоволеності споживачів дозволяє знизити ризик недоотримання прибутку від товарів, яка не відповідає їх вимогам. За таких умов зусилля щодо збуту можуть бути зведені до мінімуму. Таким чином, спроможність вітчизняних суб'єктів господарювання займати активну конкурентну позицію потребує ґрунтовного науково-методичного опрацювання проблеми визначення задоволеності потреб споживачів торгівлею товарами, вивчення їх поведінки, а також формування системи управління підприємством, орієнтованої на удосконалення управління процесами взаємовідносин з клієнтами та підвищення лояльності споживачів до товарів та послуг підприємства.

Вагомий внесок у розробку теоретичних засад щодо визначення інструментарію дослідження задоволеності споживачів торгівлею товарами підприємства зробили такі вітчизняні та іноземні науковці А. Сміт, Д. Рікардо, Х. Варіан, Б. Берман, Ж-Ж.Ламбен, Ф. Котлер, К. Ерроу, А. Войчак, О. Зозульов, С. Солнцев, Є. Голубков, Я. Гельруд, Є. Бечвая, Л. Ліпич, Б. Пансюк, В. Хруцький, І. Біляєвський, Є. Голубков. Однак огляд наукової літератури дозволяє зробити висновок про відсутність чіткого розмежування в деяких аспектах дослідження попиту як економічної категорії, визначення його структури та факторів, що мають на нього вплив тощо.

Саме тому, на сучасному етапі розвитку економіки України, вкрай важливими є подальше дослідження задоволеності споживачів торгівлею товарами з метою надання ефективних засобів регулювання розвитку, а також, сприяння становленню ринкових відносин шляхом надання підприємствам та

організаціям, які займаються виробництвом, постачанням і реалізацією товарів, рекомендацій щодо оцінки та врахування особливостей поведінки споживачів.

Мета кваліфікаційної роботи є дослідження поведінки споживачів та особливостей формування купівельного попиту для розробки практичних рекомендацій щодо удосконалення управління розвитком торгівельного підприємств.

Мета визначила логічну послідовність, структуру, теоретичний зміст дослідження, що складається з наступних завдань:

- представити концептуальні підходи до вивчення задоволеності споживачів торгівлею товарами;
- визначити чинники задоволеності споживачів товарами;
- проаналізувати та узагальнити існуючі методики дослідження задоволеності споживачів торгівлею товарами;
- визначити особливості діяльності ФОП “Сороколат А.С.”;
- визначити мету та завдання дослідження задоволеності споживачів торгівлею товарами, розробити план його проведення;
- встановити пошукові питання для маркетингових досліджень задоволеності споживачів торгівлею товарами, вивчити моделі поведінки споживачів і відібрати найбільш прийнятні для реалізації дослідження;
- представити результати дослідження задоволеності споживачів торгівлею товарами та надати рекомендацій щодо корегування маркетингової діяльності підприємства за його результатами;
- надати рекомендації щодо завоювання прихильності споживачів в торгівельному бізнесі ФОП “Сороколат А.С.”
- навести пропозиції щодо впровадження прогресивних технологій для підвищення рівня задоволеності споживачів ФОП “Сороколат А.С.”;

Об’єктом дослідження є процес проведення досліджень задоволеності споживачів торгівлею товарами ФОП “Сороколат А.С.”.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти поточного і перспективного розвитку підприємства на основі дослідження купівельного попиту.

Методи дослідження. Теоретичною основою проведеного дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, які присвячені дослідженню задоволеності, прихильності та лояльності споживачів товарів та послуг. Інформаційну базу склали дані ФОП “Сороколат А.С.”, а також матеріали особисто проведеного анкетування.

При рішенні завдань дослідження використано абстрактно-логічний метод, метод системно-структурного аналізу (при дослідженні та систематизації методичного інструментарію маркетингових досліджень задоволеності споживачів), ситуаційний аналіз, метод аналізу й синтезу (під час розгляду сутності задоволеності як об’єкту маркетингових досліджень), евристичні методи (при формуванні гіпотези щодо існування взаємозв’язку між задоволеністю споживачів та ефективністю діяльності суб’єкті торгівельного бізнесу), економіко-статистичні методи (при обробці результатів дослідження), методи анкетного опитування (при організації збору первинної інформації), методи експертних оцінок (при здійсненні дослідження) тощо.

РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАДОВОЛЕНOSTІ СПОЖИВАЧІВ

1.1. Економічна сутність задоволеності споживача

Процес придбання товарів або певної послуги споживачами пов'язаний з необхідністю прийняття рішення, результатом якого є формування очікувань щодо товарів/послуг з представлено переліку наявних альтернатив, який споживач планує придбати. Такий вибір споживач робить опираючись не лише на наявну інформацію, але й під впливом власної мотивації, власного досвіду або досвіду інших людей, соціальних та культурних норм. Результат здійснення придбання товарів/послуги споживач оцінює за допомогою реакції, яка відбувається внаслідок співставлення рівня задоволення потреби та виправдання очікувань та пережитим станом.

Для будь-якого суб'єкта господарювання, один із найважливіших завдань функціонування та розвитку в умовах жорсткої конкуренції є зацікавлення та втримання клієнтів. Відповідно, важливою стала оцінка задоволеності клієнтів, оскільки це не лише запорука отримання одноразового прибутку, але й перспектива подальшого розвитку, розповсюдження реклами задоволеними клієнтами серед своїх знайомих, та у підсумку, забезпеченні стійкості та перспективи подальшого розвитку підприємства.

Пряма взаємодія з клієнтом є дуже важливою і при правильному підході, є найкращим рекламним інструментом вашого бізнесу. У протилежному випадку, погана взаємодія та незадоволеність клієнтів призведе до негативних наслідків для вашого бізнесу. Розуміти потреби та реалізовувати їх через якісний сервіс, шлях до задоволеного клієнта. Саме тому важливо розробляти план дій для кращого задоволення потреб своїх клієнтів. Місце задоволеності в системі торгівлі наведено на рис. 1.1.

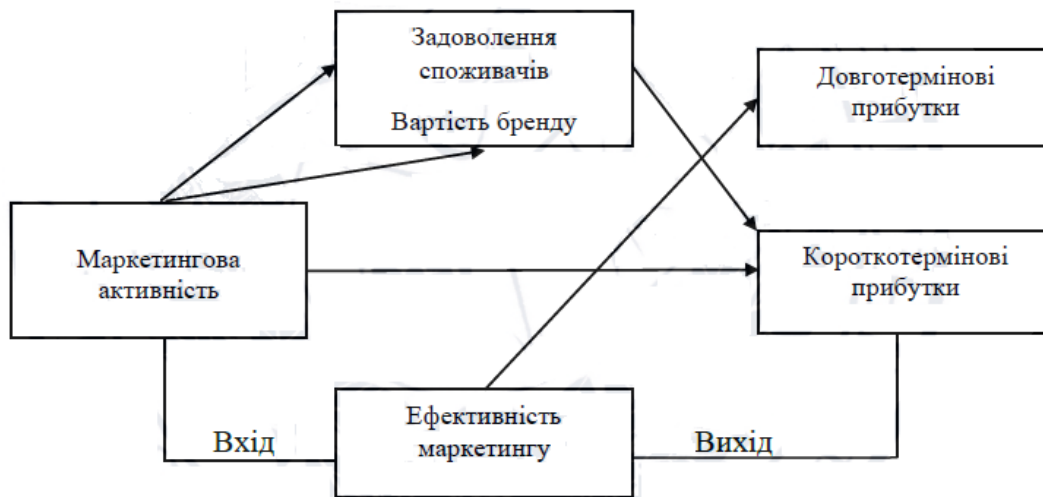


Рис. 1.1 Місце задоволеності споживачів

В економічній літературі представлено різні підходи до визначення поняття «задоволеність споживачів». Найбільш поширеним вважається визначення задоволеність споживачів: «це почуття, що виникає після оцінки товару чи послуги».

Переважна кількість теорій задоволеності ґрунтуються на поняттях очікування та підтвердження/непідтвердження. Річард Олівер (1980) - один із перших науковців, який розглядав ці поняття, акцентував увагу на тому, що саме передуює задоволеності. Він визначив як задоволеність виникає з моделі «очікування–непідтвердження». Перш за все споживач формує очікування щодо продукту або послуги, який він планує придбати. За думкою Р. Олівера, очікування є певною вихідною лінією задоволеності, позитивним підтвердженням або негативним не підтвердженням, що формує кінцеву задоволеність/незадоволеність споживача. Для обґрунтування такого зв'язку здійснено на основі психологічних теорій, серед яких найбільш суттєвими вважаються:

- прийняття–відторгнення (Assimilation Contrast Theory);
- контрасту (Contrast Theory);
- дисонансу (Dissonance Theory);

- заперечення (Negativity Theory);
- тестування гіпотез (Hypothesis Testing Theory).

Теоретичне дослідження суності поняття «задоволеність споживача» рел виявило різні його варіації. Термін «задоволеність» походить від англ. customer satisfaction та може бути визначена як результат і як процес. «У 1989 р. Швеція першою ввела узгоджений міжгалузевий національний інструмент оцінки задоволеності споживачів по відношенню до якості товарів та послуг. Термін "задоволеність споживача" використовується як результат процесу порівняння. Споживач порівнює свій досвід споживання товарів чи послуги зі стандартом, або з ідеальним уявленням про даний товар чи послугу. При оцінці задоволеності споживача пропонується розрізняти два аспекти: технологічний та функціональний. Технологічна якість — це те, що отримує споживач, а функціональна якість — те, як споживач це отримує» [31].

Відповідно до трактування терміну «задоволеність» як результат, його можна охарактеризувати як кінцевий стан, що формується за результатами споживання:

- когнітивне відчуття покупцем адекватності або неадекватності винагороди за ту плату (англ. sacrifices – жертвувати), що він вніс, купуючи продукт;
- результат придбання та користування, що оцінюється у співвідношенні отриманої винагороди до здійсненої плати, після чого здобуте співвідношення зіставляється з попередніми очікуваннями [35].

Відповідно до іншого підходу поняття «задоволеність споживача» як певного психологічного процесу, у результаті якого в споживача формується певна загальна оцінка. Відповідно до даного підходу задоволеність споживачів – це:

- оцінка, яка вказує, що досвід є позитивним, як і очікувалося;
- оцінка того, що обрана альтернатива узгоджується з попередніми очікуваннями щодо альтернатив; реакція споживача на розбіжності між

попередніми очікуваннями та реальним уявленням про продукт, що виникає після його споживання [35, с. 23].

Ф. Котлер визначає задоволеність як: «стан індивіда, у якому споживач порівнює сприймані особливості товару та свої очікування щодо цих особливостей» [19, с. 172].

Щерба О. І. формування задоволення описує за допомогою таких моделей:

– модель очікуваної невідповідності, у якій очікувані результати порівнюються з результатами, набутими через досвід, а в разі перевищення очікувань, здобутих через досвід, ми маємо справу із задоволенням, коли реальність є близькою до очікування, тобто споживач відчуває почуття відповідності, а коли результати досвіду є нижче очікуваних, то виникає емоційне невдоволення;

– теорія справедливого обміну, заснована на оцінці споживачем витрат і отриманих вигід обома сторонами обміну залежно від результату, відчуття задоволення або визнання цього обміну несправедливим;

– емоційна модель, за якої задоволеність – це позитивний емоційний стан, який переживається в результаті позитивної оцінки результатів використання товару та задоволення, яке воно забезпечує [37, с. 22].

Формування задоволеності споживача відбувається як результат процесу, під час якого споживач оцінює, наскільки, як і яким чином реалізовано його очікування щодо товарів/ послуг від належної до ідеальної.

На основі ставлення до «задоволення» можна виділити три групи споживачів:

1. «Задоволений клієнт: Загалом отримав таке обслуговування, на яке розраховував (очікував), тому є задоволеним і позитивно оцінює надавача послуг.

2. Незадоволений, розчарований клієнт: Отримав послугу меншого, ніж очікував рівня, тому іде з негативним враженням і досвідом. Може скаржитися на місці або передавати свій негативний досвід з «уст в уста», шкодячи таким чином іміджу надавача послуг.

1.Зачарований клієнт: Це абсолютно задоволений споживач. Створення такого рівня задоволеності клієнта є метою надавача послуг, а важливим і корисним засобом досягнення такого рівня є дослідження задоволення. Отримав більше і якісніші послуги від туристичного оператора, за що може віддячити своєю лояльністю, тобто вірністю як споживача. Через рекламу «з уст в уста» передаватиме свій позитивний досвід і сприятиме таким чином зростанню іміджу та авторитету підприємства» [6].

Виділяють два види задоволеності клієнтів:

- 1) задоволеність, пов'язана з конкретною торгівлею товарами/ послугою;
- 2) кумулятивна - пов'язана із загальним ставленням до підприємства [14].

Кумулятивна задоволеність віддзеркалює загальне враження споживача про підприємство. На нього впливають такі чинники як довіра, репутація тощо.

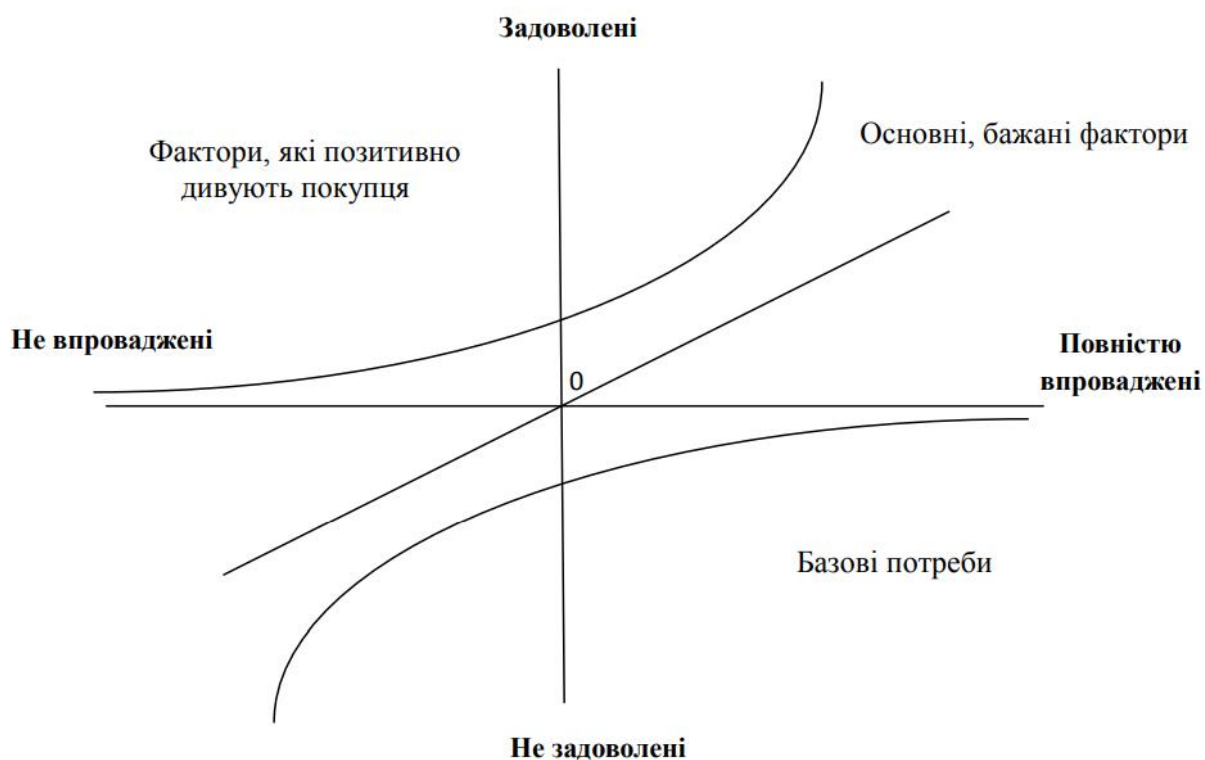


Рис. 1.2. Фактори очікувань за моделлю Н. Кано

Теорія Н. Кано базується на таких принципах:

- уявлення споживачів про якість незрозумілі, але можуть бути виявлені та конкретизовані за допомогою дослідження;

- для деяких характеристик товарів або послуги задоволеність споживачів пропорційна до ступеня присутності даних характеристик;

- для деяких характеристик такої жорсткої залежності немає;

Приналежність характеристик до тієї чи іншої групи може бути виявлена в ході анкетування, опитувань та ін.

Згідно з даними принципами та моделлю, наведеною на рис.1.2 можна виділити три рівні задоволеності, пов'язані з якістю товарів (послуг):

1) Очікувана якість відбиває такі характеристики товарів, які можуть спонукати чи спонукати споживача до придбання. За відсутності даних характеристик споживач просто розглядає даний товар чи послугу як альтернативу існуючому вибору. Прикладом таких характеристик можуть бути гальма автомобіля, що не працюють. У той же час наявність даних характеристик не підвищує задоволеність потреб споживачів, оскільки розглядається ними як дотримання необхідних вимог. Таким чином, існують властивості товарів, наявність яких є необхідною умовою задоволеності;

2) Бажана якість пов'язана з удосконаленням окремих властивостей та товарів (послуги) загалом. Це такі показники, вдосконалення яких безпосередньо впливає підвищення задоволеності споживачів. Прикладами таких властивостей можуть бути економічність автомобіля, його безпека та ін. Скорочення часу надання певної послуги, естетика місця надання послуги та ін також викликають зростання задоволеності споживачів;

3) Яка приваблює чи хвилююче якість відбиває такі властивості товарів чи послуги, пов'язані з передбаченням потреб споживачів.

Їхня відсутність сприймається споживачами нейтрально і не перешкоджає вибору, проте наявність таких характеристик підвищує задоволеність.

Ці властивості здатні приємно здивувати споживача, проте необхідно мати на увазі, що якість, що приваблює, досить швидко переходить на рівень бажаного.

Відзначимо, що в економічній літературі зустрічаються дуже схожих термінів – «прихильність» і «задоволеність», які вживаються нарівні або замість терміну «лояльність споживачів». На думку О. Наумової: «задоволеність є передумовою формування лояльності споживачів, а прихильність є вищим ступенем її розвитку. Поняття «прихильність» і «задоволеність» лежать в основі класифікації типів лояльності, яка розглядає лояльність на двох рівнях – поведінка і відношення. Відповідно до цього підходу Jan Hofmeyr і Butch Rice розрізняють такі типи лояльності: поведінкову, сприйману та змішану»[25.]

Іноді під лояльністю розуміють задоволеність споживачів. Проте це не є вірним твердженням. Задоволеність проявляється у споживачів товарів/послуг тоді, коли вони задоволені ними і не шкодують витрачених грошів. Проте це не означає, що споживач залишиться лояльним, тобто задоволений споживач- не завжди лояльний споживач, тоді як лояльний споживач – завжди задоволений.

Задоволеність споживачів торгівлею товарами/послугами збільшує вірогідність здійснення ним повторної покупки, проте не визначає його повністю. Крім того це не завжди є обов'язковим судженням, задоволеність слугує лише фундаментом для формування споживчої лояльності. Різниця між трактуванням задоволеності та лояльності спричинила р появу протилежних висновків окреми авторів. Так, на думку одних, саме задоволеність, а не лояльність, може слугувати за мету діяльності підприємства, обґрунтовуючи цю тезу наявністю дієвих методик оцінювання задоволеності споживачів на та відсутністю таких для визначення їх лояльності. Інші надоять протилежне твердження про те, що саме лояльність має бути метою підприємства, оскільки задоволеність споживача ще не гарантує здійснення ним повторної покупки. Такої думки дотримуються більшість дослідників.

Існують 4 основні складові впливу на задоволеність споживачів:

- основні риси продукту чи послуги, які споживачі очікують від усіх конкурентів;
- основна система обслуговування товару та його підтримки;
- здатність підприємства компенсувати збитки;
- здатність організації задовольняти персональні запити споживачів (чи диференціювати товар).

Високоякісна товар та супутні послуги, створені на основі потреб споживачів, сприятимуть вищому рівню їхньої задоволеності. Високий рівень задоволеності сприятиме підвищенню рівня лояльності споживачів. Найвищим ступенем задоволеності споживачів сприятиме якісна товар та послуги, що задовольняють основним групам клієнтів. У свою чергу високий рівень задоволеності сприятиме підвищенню рівня лояльності.

Таким чином, безліч існуючих концепцій та підходів до вивчення поняття задоволеності споживачів продуктами та послугами, наданими різними авторами, свідчить про актуальність вивчення даної категорії. Більшість авторів вважають, що задоволеність висловлює емоційний і, отже, суб'єктивний стан споживачів. Зв'язок, що встановлюється задоволеністю між виробництвом та споживанням, виражається через ставлення споживача до товарів та послуг і залежить від певного моменту часу, конкретного споживчого сегменту, товарного ринку та його структури. Але хоч би яким було визначення поняття «задоволеність споживачів», цей чинник завжди буде однією з пріоритетних цілей будь-якої організації.

1.2. Фактори, що впливають на формування лояльності споживачів до підприємства

Найголовнішою запорукою успіху підприємства на ринку є вміння знайти і задовольнити потреби споживачів. Такий підхід відображує маркетингову

орієнтацію задоволення потреб споживачів як єдину можливість досягти цілей, пов'язаних із прибутком, проникненням на нові ринки, розвитком підприємства.

Задоволеність споживачі формується на системі відносин на рівні споживача, групи та суспільства і є результатом взаємодії покупця з середовищем і тими соціальними процесами, які відбуваються в суспільстві в цілому.

Розробка ефективних засобів впливу на споживачів, з метою забезпечення їх задоволеності та формування лояльності на продукцію/послуги, передбачає попередній аналіз поведінки споживачів і факторів, які впливають на неї (Рис. 1.3). Вивчення поведінки споживачів дозволяє визначити як здійснюється формується попит на продукції./послугу та забезпечується їх задоволеність.

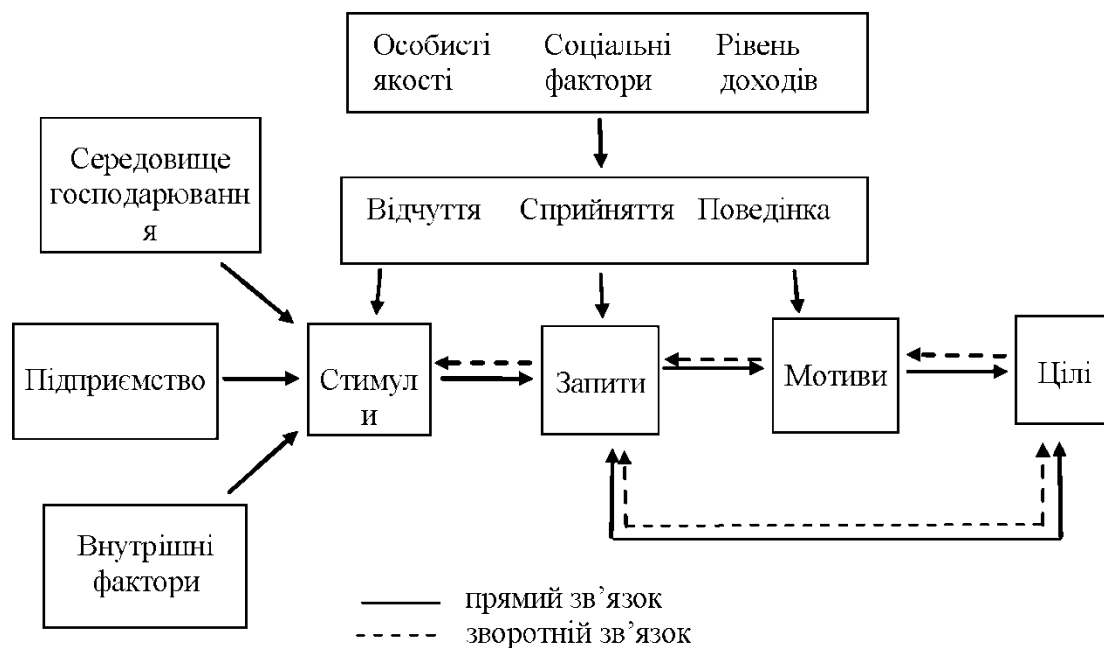


Рис. 1.3. Модель аналізу поведінки споживачів на ринку [21]

Вивчення мотивів проводиться з метою виявлення внутрішніх спонукальних мотивів поведінки споживачів. Аналіз сприйняття споживачами товарів та послуг дозволяє виявити комунікативну ефективність стимулюючих заходів, що допомагає визначити їх дієвість і скоригувати їх вплив з метою формування бажаного іміджу продукту послуги. Аналіз цільових орієнтацій споживачів надає можливість доопрацювати відповідним чином зміст стимулюючих чинників на задоволення споживачів торгівлею

товарами/послугами. Вивчення поведінки споживачів дозволяє визначити, як вони реагують на заходи з просування товарів/послуги. Аналіз запитів споживачів дозволяє визначити найважливіші з них і зосередити увагу на їх задоволенні.

Іноді фактори, що впливають сприйняття споживачів товарів/послуг, зводяться лише до цінових, тобто визнається тільки вплив рівня цін на зміни у попиті. В реальному економічному житті все значно складніше. На попит впливає багато факторів, аналіз яких дає можливість визначити потреби людини в певних продуктах та послугах.

Андрейшина Н. Б. стверджує, що: класифікація факторів, які впливають на попит, дає змогу проаналізувати причини змін ринкової кон'юнктури, що відбулися, і передбачити можливі зміни залежно від тенденцій, які спостерігаються на ринку. Систематизація факторів створює теоретичні передумови для управління динамікою попиту та використовується в практиці торгівлі на мікроекономічному рівні [1, с.121].

В науковій літературі існує декілька підходів до групування і ранжування факторів впливу на особисте споживання. За класифікацією Н.Римашевської, окремою групою виділено соціально-демографічні фактори, а саме:

- фактори, що впливають на регіональні особливості споживання та попиту (на рівні країни, регіону, області, міста тощо);
- етно-національні та традиційно-історичні фактори, специфіка розвитку і розташування виробництва, розселення людей тощо;
- група соціально-демографічних факторів, що впливають на споживання в рамках домашнього господарства, визначаючи його;
- фактори, що впливають на рівні особистості (вік, стать, характер зайнятості, освіта, цільові орієнтири тощо).

До визначальних факторів формування рівня задоволеност споживачів доцільно віднести такі: асортимент товарів, рівень цін, якість товарів, місце розташування підприємства. На визначальні фактори споживач реагує у першу

чергу. Саме тому вони розглядаються більшістю фахівців у якості формуючих лояльність споживачів.

До додаткових відносять наступні: кваліфікація персоналу, рівень сервісного обслуговування, оригінальні програми лояльності, комплекс маркетингових комунікацій та атмосфера торгового залу [7].

Додаткові фактори характеризуються опосередкованим впливом на поведінку споживачів. Вони формують емоції і створюють переваги, які в подальшому стають стимулом, заради якого споживач буде відвідувати певні підприємства роздрібно-торговельної мережі.

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

Функціонування підприємств в умовах ринкової економіки зумовлює необхідність підсилення ринкової орієнтації асортиментної політики. Чітке розуміння сутності та характеристик товарного асортименту дає змогу підприємства найбільш вигідно для себе працювати на ринку, уникаючи недобросовісної конкуренції.

Отже, товарний асортимент - це сукупність товарів, які підприємство просуває на ринок залежно від його можливостей з урахуванням найбільш повного задоволення вимог споживачів за умови отримання максимально додаткового ефекту для підприємства.

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

Стратегія ціноутворення – це « можливий рівень, направлення, швидкість і періодичність зміни у відповідності з ринковими цілями підприємства. Для класифікації цінових стратегій, що орієнтуються на попит, можна використовувати декілька критеріїв» [25].

Отже, для задоволення потреб споживача і отримання прибутку підприємства використовують різні стратегії знижок, а ціна і цінність товару базуються на його корисності або задоволенні, що їх здобуває споживач і підприємство, що виробляє і пропонує товар.

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

Здійснюючи вибір товарів/послуг, споживач свідомо або несвідомо порівнює його граничну корисність (цінність) з витратами, пов'язаними з експлуатацією виробу [15, с. 82].

Якість => Задоволеність споживача => Цінність / Вартість

Отже, для того, щоб товар/послуга стали конкурентоспроможними, необхідно оптимізувати виробництво так, щоб ціна товарів відповідала її якості, а також рівню сервісу, та щоб вони були доступними для споживача.

Наступний фактор впливу, на задоволення споживачів до підприємства і його товарів - це місце розташування. Відомо, що вибір правильного місця розташування підприємств сфери послуг є ключовим чинником успіху. При цьому необхідно звернути увагу на два ключових питання:

де можуть бути знайдені цільові групи споживачів?

яке місце розташування підприємства буде для них найбільш вигідним?

Перш ніж вибирати і оцінювати конкретне місце, необхідно підібрати загальний район розташування. Вибір, як правило, починається з аналізу тенденцій економічного розвитку.

У загальному випадку потрібно розглядати і порівнювати потенціал торгівлі в різних конкурентних оточеннях. Кінцеве рішення приймається тільки після повного аналізу кожної адміністративно-територіальної одиниці.

Для забезпечення високої якості результатів діяльності підприємства, підвищення задоволеності клієнтів важливу роль відіграє лояльність співробітників підприємства. Тільки лояльний, задоволений працівник може зробити задоволеним споживача товарів підприємства. Розрахунки впливу підвищення задоволеності співробітників на зростання прибутку підприємства показали, що збільшення

задоволеності персоналу на 5% може привести до збільшення задоволеності клієнтів на 2%, що зумовлює зростання прибутку підприємства на 2% .

Культура сервісу - це система еталонних трудових норм, високих духовних цінностей і етики поведінки, принципи якої узгоджуються як з національними та релігійними традиціями країни, так і з сучасними вимогами світових стандартів обслуговування і відображають якісне обслуговування споживачів

Керівництво сервісних підприємств повинно чітко розуміти поняття «Обслуговування споживачів»; вміти визначати соціоекономічні та демографічні зміни, які впливають на обслуговування споживачів; ідентифікувати чинники, які впливають на зміну культури обслуговування; знати шість головних компонент оточення, орієнтованого на споживача; аналізувати та розуміти елементи культури обслуговування; чітко розмежовувати функціональні обов'язки типового працівника сфери обслуговування споживачів; знати, що сервіс ідентичний у великих і маленьких компаніях; виокремлювати компоненти системи, орієнтованої на споживача; впровадити стратегії для просування позитивної культури обслуговування.

Соціально-етичний напрямок діяльності обмежує можливості підприємств у виборі засобів просування товарів. Здійснюючи соціально-етичний маркетинг, маркетингові комунікації можна спланувати таким чином, щоб підприємство могло отримувати свій прибуток та одночасно виявляти турботу щодо розвитку суспільства.

Атмосфера. При формуванні атмосфери в ресторані в цілому необхідно враховувати вплив стимулів, що сформували поведінку відвідувача до входу. Адаптація відвідувача до середовища і подальше його поведінка залежать від різних чинників атмосфери [16].

Отже, підсумовуючи вищесказане, можна сказати, що на задоволеність споживачів впливають так звані визначальні та додаткові фактори. До визначальних факторів відносять: асортимент товарів, рівень цін, якість товарів, місце розташування торговельного закладу. До додаткових відносять наступні: кваліфікація персоналу, рівень сервісного обслуговування, оригінальні програми лояльності, комплекс маркетингових комунікацій та атмосфера торгового залу.

Винаціальні фактори задоволеності споживачів торгівельного бізнесу наведено на рис.1.4

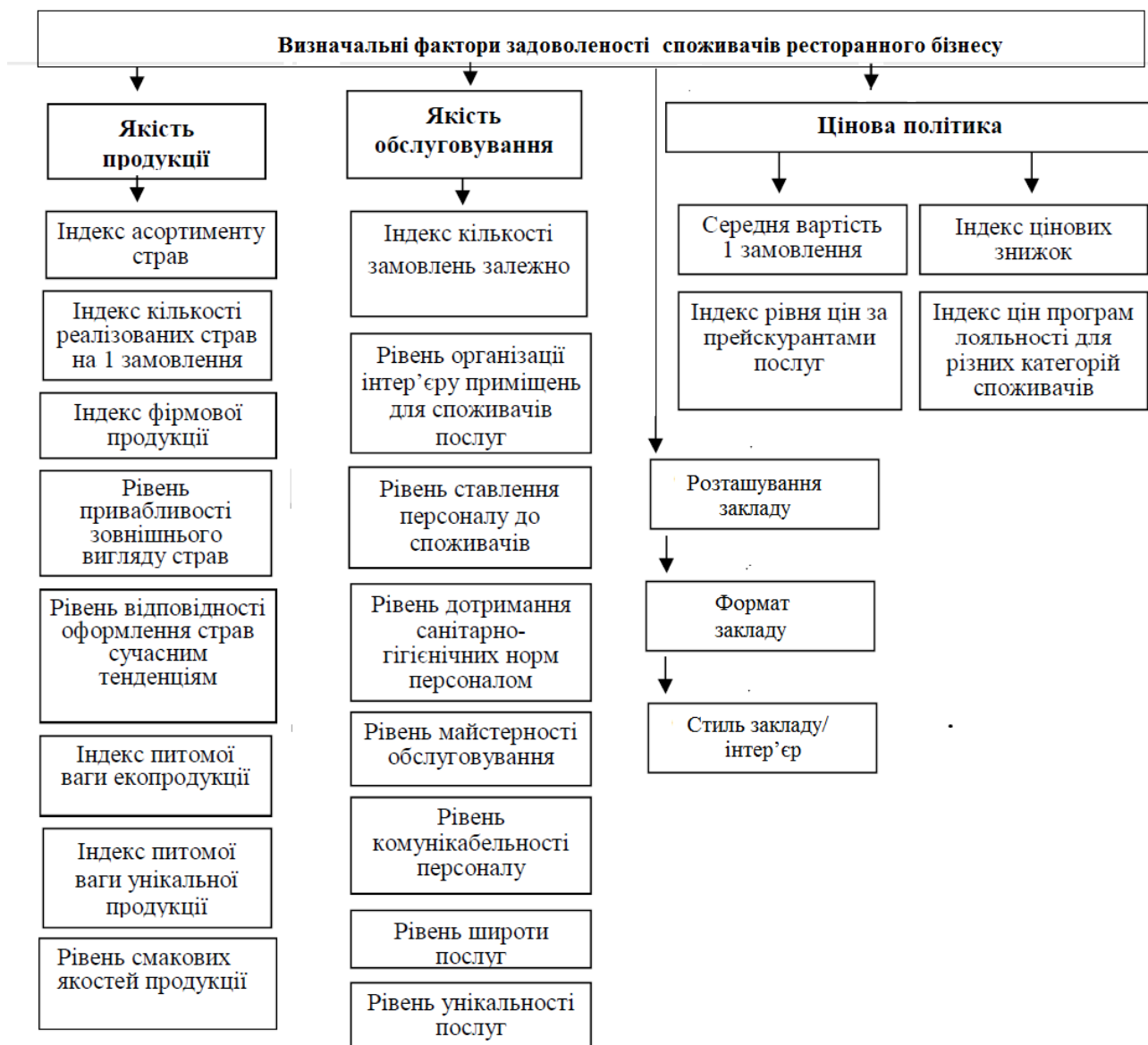


Рис.1.4. Визначальні фактори формування задоволеності споживачів торгівельного бізнесу

Задоволеність споживачів у торгівельному бізнесі може залежати від самого торгівельного продукту, який включає такі елементи, як:

- інженерне рішення в оформленні залів;
- оформлення бару та послуги бару;
- освітлення холу, залів, інших приміщень загального користування;
- сервіровка столу;
- оформлення;

- пропонування перелік страв;
- якість страв;
- додаткові зручності та особливі форми обслуговування;
- атмосфера, аура гостинності.

Сукупність всіх цих індивідуальних характеристик створює уявлення про якість послуги.

На задоволеність до торгівельного бізнесу також впливають:

- співвідношення між ціною торгівельного продукту та уявленням споживачів про справжню його цінність;

- показники торгівельного продукту і того, якою мірою вони відповідають потребам і бажанням споживачів;

- показники обслуговування споживачів і того, якою мірою вони відповідають їх потребам;

- співвідношення між цінами, продуктами чи послугами закладу та його конкурентів;

- економічні чинники, такі, як періоди економічного спаду, коли споживачі не схильні до зайвих витрат та змінюють свою купівельну поведінку;

- імідж бренду. Потенційні споживачі сприймають бренд як сукупність атрибутів і психологічних асоціацій, що утворюють відмінні елементи індивідуальності бренду.

При виборі найбільш ефективних засобів із залучення відвідувачів необхідно детальне вивчення мотивів відвідування.

1.3. Методологія оцінки задоволеності споживачів

Дослідження задоволеності споживачів передбачає наявність відповідної методики, завдяки якій можливе отримання найбільш точних даних. Перш за все підприємство має чітко визначити мету та завдання дослідження задоволеності споживачів. Мета дослідження має бути сформульована таким чином, щоб дозволяла здійснення оцінки зібраних даних за допомогою показників дієвості встановлених підприємством, що встановлено підприємством. Відповідно до цього підприємство визначає сферу майбутнього оцінювання та визначає, з яких джерел необхідно зібрати інформацію. На думку М. Руденко цілі дослідження задоволеності споживачів вони мають включати такі елементи:

- «- аналіз реакції споживачів на наявну, нову продукцію або товар зі зміненим складом чи технологією виробництва;
- оцінювання інформації щодо поведінки персоналу підприємства під час роботи з клієнтами;
- вивчення причин рекламцій чи скарг споживачів; - здійснення моніторингу тенденцій задоволеності клієнтів;
- всебічне дослідження причин втрати споживачів або частки ринку;
- порівнювання задоволеності споживачів товарів відносно інших підприємств» [29].

Визначені мета та завдання дослідження задоволеності обумовлюють необхідний обсяг інформації, а також та методи його здійснення. Сфера оцінки зібраної інформації залежить від сегментації ринку: регіон, споживачі товарів, період часу, окремий вид товарів, ринок реалізації товару тощо. Важливим елементом моніторингу є частота зібраної інформації, яка може збиратися на регулярній основі, на основі необхідності (час від часу) або на обох основах - це залежить від потреб підприємства та ситуації на ринку. Необхідну інформацію для проведення моніторингу задоволеності споживачів можливо отримати як із внутрішніх джерел, а саме розглядаючи рекламції та скарги клієнтів, так із

зовнішніх, до яких належать засоби масової інформації та інтернет-ресурси, проте основна інформація отримується від безпосередніх споживачів товарів підприємства.

Дослідження задоволеності споживачів має здійснюватися відповідно до таких стадій: планування, проведення та удосконалення. Алгоритм здійснення дослідження задоволеності споживачів підприємства представлений на рис.1.5

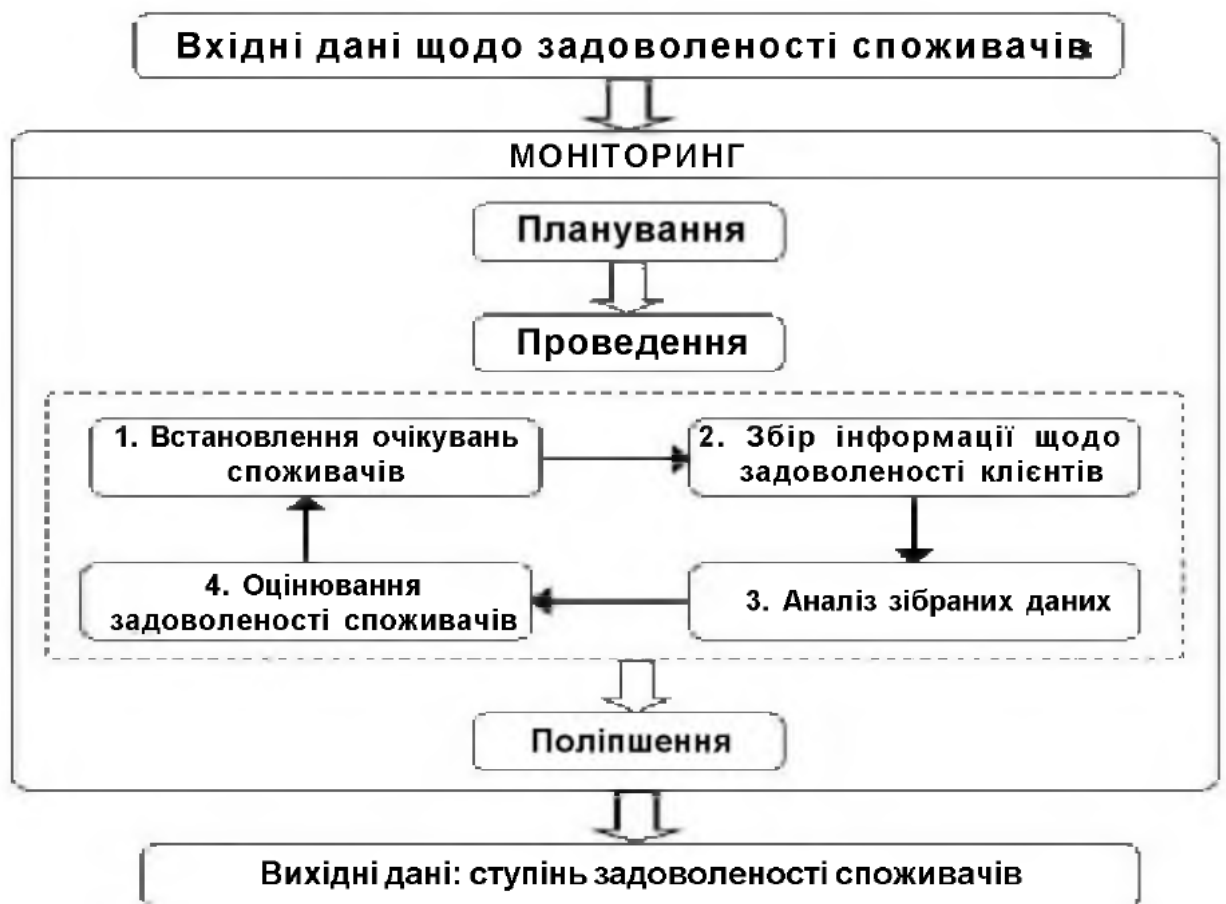


Рис.1.5. Послідовність дослідження задоволеності споживачів

Під час планування дослідження доцільно визначити спосіб одержання інформації щодо задоволеності споживачів торгівлею товарами/ послугами та призначити відповідального для контролю за його здійсненням, формулювання результатів та прийняття управлінських рішень. Першочергово на цьому етапі є співставлення наявних та необхідних ресурсів для його здійснення.

На рис. 1.6. наведено найбільш відомі методи оцінки задоволеності споживачів. Умовно вони поділені на однофакторні (якісні та кількісні методи) та багатofакторні.

Використання однофакторних методів не сприяє отриманню узагальненого показника, проте на їх основі можна розробити багатofакторну модель дослідження. До однофакторних доцільно віднести такі методи.



Рис. 1.6. Методи дослідження задоволеності споживачів

1. Якісні методи – це методи на основі здійснення спостережень за поведінкою реальних і потенційних споживачів. Результати проведення таких спостережень є уніувльними, їх не доцільно, та й не моливо, привести до будь – якої стандартної форми. Прикладами таких методів модуть бути:

- метод шкалювання – дозволяє оцінити прихидльність споживача завдяки поєднанню «поведінкових» та «сприйманих» характеристик;

- метод моніторингу рекламацій - врахування претензій до товарів/ послуги;

- метод спостережень;

- метод - моніторинг укладених договорів, який передбачає вивчення умов підписання договорів/ контрактів щодо якості, вартості, сервісного обслуговування товарів/послуг тощо.

- метод фокус – груп. Застосування цього методу можливе в тому випадку, коли необхідно отримати докладні дані від існуючих або потенційних споживачів з приводу їх сприйняття об'єкта дослідження, асоціацій і думок з ним пов'язаним, а також для моделювання можливої споживчої поведінки. 1.6. Поглиблене опитування. Цей метод передбачає особисту бесіду зі споживачем, у ході якої встановлюється довірлива атмосфера, що дозволяє з'ясувати його справжні бажання, глибинні мотиви, де мотивуючі фактори, настрої, очікування і уявлення про предмет дослідження.

2. Кількісні. Зазвичай виконуються у формі опитувань споживачів, до них відносяться:

- RFM – аналіз (Regency (новизна) Frequency(частота) Monetary (гроші) або метод аналізу клієнтської бази даних. Відповідно здійснюються дослідження загальної кількості покупок, ймовірності їх повторного здійснення та купівельної спроможності споживачів

- телефонне інтерв'ю відбувається шляхом опитування щодо задоволеності торгівлею товарами/ послугою споживачів телефоном без особистого контакту з ним.

- анкетування. Передбачає важливість того, що споживач буде змогу відповідати на запитання анкети у будь – який час та у будь – якому місці, не маючи при цьому особистого контакту з представниками відповідної організації.

- Internet- опитування – отримання інформації щодо задоволеності клієнта торгівлею товарами/ послугою через мережу Internet, анкетування електронною поштою кожному;

- метод SERVQUAL (похід. від т service quality –якість сервісу). . Метод запропоновано у середині 1980-х років групою американських дослідників із Техаського університету. Він розроблений на основі серії фокус-груп і глибинних інтерв'ю з менеджерами компаній, що працюють у сфері послуг. Завдання SERVQUAL – виміряти ступінь розриву між «очікуваннями покупців» та «сприйняттям покупців»

3. Багатофакторні методи оцінки задоволеності споживачів побудовані на основі таких методів:

- метод нечіткої логіки – сутто математичний метод з використанням логіки теорії множин.

- метод розрахунку інтегрального показника передбачає побудову взаємозв'язку факторів на основі розкладання абсолютного відхилення результативного показника на окремі показники.

- метод розділення потреб (Д.Аакер, Jan Holmeyr і Dutch Rice). Задоволеність вимірюється на основі досліджень: лояльності, купівельної поведінки, обліку витрат на перемикання, ставлення до бренду, прихильності.

- метод Кано визначає залежність між задоволеністю споживачів торгівлею товарами/ послугами та рівнем і типом його якості, передбачає дослідження емоційної реакції споживачів на окремі фактори ;

- конверсійна модель (Conversion Model TM). запропонована Яном Хофмейр і Бутч Райсом. Мета моделі - визначення ступіня прихильності клієнтів на основі таких показників: задоволеність брендом, наявність

альтернативи, її якість, важливість вибору бренду, ступінь невпевненості/подвійності відношення.

- метод «точок стикання» передбачає застосування вербальної соціально – психологічної взаємодії між споживачем та інтерв'юером для збору необхідної для дослідження інформації.

- метод Ж-Ж Ламбена передбачає здійснення оцінки задоволеності та лояльності споживача відповідно до таких критеріїв: якість ключових вигод, продукт, процес надання послуг, цінність послуг;

Найбільш поширеним є і найбільш простий метод розрахунку задоволеності споживачів на основі урахування вагових коефіцієнтів:

$$I_s = \sum_{j=1}^n K_j V_{ij} \quad (1.1.)$$

де K_j - j -й показник задоволеності;

n – кількість показників задоволеності;

V_j – коефіцієнт вагомості j -го показника задоволеності.

Тадиційним вважається підхід оцінювання задоволеності споживачів торгівлею товарами/послугами на основі індексів:

- Customer Satisfaction Index (CSI)
- Net Promoter Score (NPS)

Методика розрахунку задоволеності споживачів CSI дозволяє оцінити вплив значної кількості чиників та забезпечує сильну кореляцію індексу з економічними показниками підприємства (рис. 1.7). За допомогою CSI-показника підприємства можуть дізнатися про ставлення споживачів до них, до їх бренду, асортименту, якості та ціни товарів/ послуг.

CSI-індекс сприяє виявленню слабких сторін комплексу торгівлі, оцінці якості обслуговування, та дозволяє здійснити аналіз рівня задоволеності споживачів серед різних сегментів цільової аудиторії, визначити які із характеристик товарів/послуг є для споживачів найбільш важливими. Крім того він дозволяє порівняти продукцію підприємства із аналогічною у конкурентів.

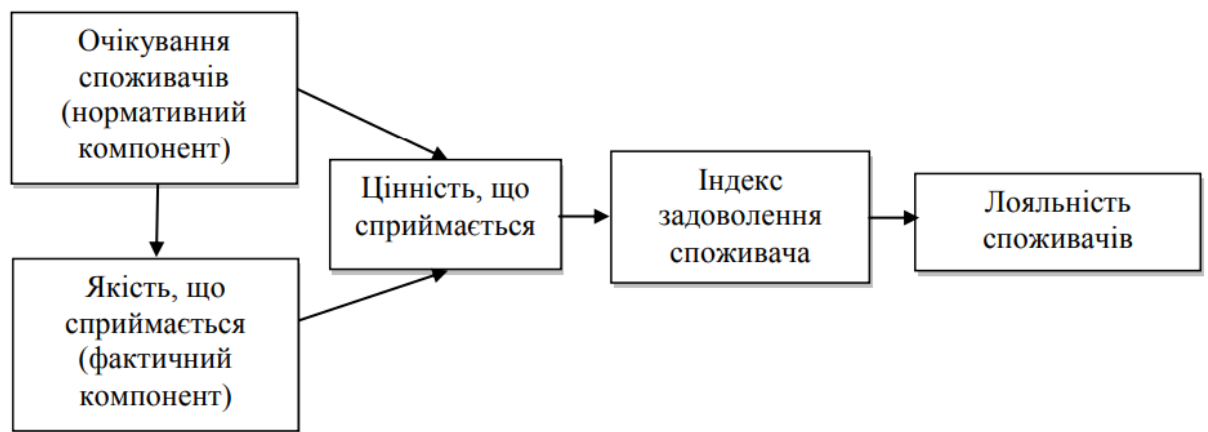


Рис.1.7. Модель показника CSI

З цієї інформації можна побудувати рекламну кампанію, здійснити позиціонування товару, розробити план просування товарів та реалізувати інші маркетингові плани.

Також показник дає можливість порівняти ефективність роботи відділу та інших підрозділів підприємства та виявити найбільш/ найменш успішні з них.

Оцінювання індексу задоволеності споживачів передбачає реалізацію двох етапів. На першому етапі визначаються цілі і ключові параметри. Щоб побачити реальну картину, незалежно від сфери діяльності та специфіки роботи підприємства доцільно визначати CSI- індекс за кожним із напрямів : ціна , асортимент, місцезнаходження, та просування, якість товарів/ обслуговування. Після цього здійснюється опитування споживачів, аналізують результати та складаються висновки та рекомендації.

Опитування зазвичай складається із двох частин. Перша частина присвячена оцінці споживачем важливості досліджуваних параметрів за шкалою від 1 до 10. Далі споживачу пропонується оцінити якість параметра, що досліджується. Після закінчення анкетування у вас на руках буде n кількість оцінок (див. формулу 1.1).

Методика розрахунку індексу NPS заснована на аналізі залученості споживачів та їх задоволеності і готовності рекомендувати товар своїм знайомим. Здійснюється опитування споживача стосовно лише одного питання-надати підприємству таку рекомендацію за 11-бальною шкалою з проханням обґрунтування оцінки. Респонденти, які поставили 9-10 балів, вважаються промоуторами (прихильниками) підприємства, 7-8 балів – пасивними клієнтами, 0-6 балів – незадовільними клієнтами (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Методика оцінки задоволеності споживачів Ф. Райхельда (NPS)

№	Назва позначення клієнта	Діапазон позитивної оцінки	Характер розповсюдження інформації	Примітка
1	Критики (<i>Detractor</i>)	1– 6	Негативний	Показують «слабкі» сторони діяльності підприємства
2	Пасивні клієнти (<i>Passive</i>)	7 – 8	-	-
3	Промоутери (<i>Promouter</i>)	9 – 10	Позитивний	Напрямки розвитку

Розрахунок показника є таким:

$$NPS = \text{«Промоутери»} - \text{«Критики»} \quad (1.2)$$

Встановлено, що рівень задоволеності споживачів, індексу NPS має казуальний зв'язок з показником прибуткового зростання.

На думку Малахівської Г.В.: «Визначення корисності передбачає оцінку важливості задоволення потреб споживачів через призму їх впливу на якість життя». Підприємства застосовують результати оцінки показника NPS в різних аспектах дослідження задоволеності споживачів і різних віріантів отриманого ними досвіду щодо придбання товарів/послуг, а також на різних стадіях їх користуванням: під час придбання, через певний період часу після придбання, під час ознайомлення зі сторінкою веб- сайту підприємства тощо. Завдяки

цтому загальний індекс NPS підприємства може складатися з окремих індексів, по'єднаних ваговими коефіцієнтами (рис. 1.8).

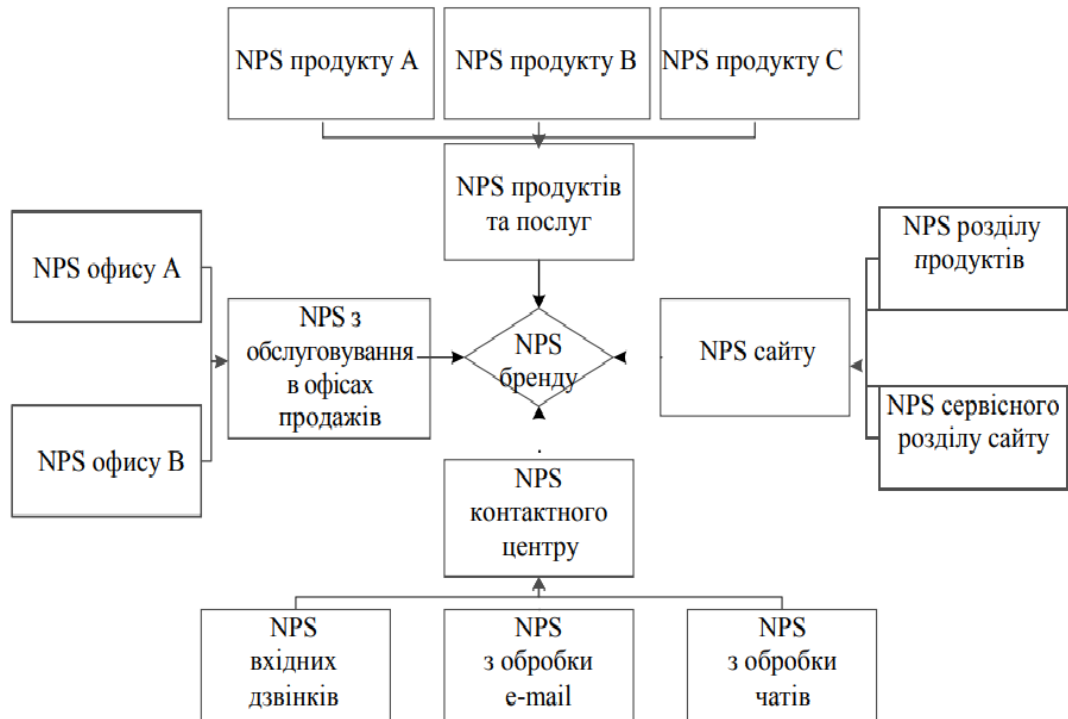


Рис 1.8. Комплексне представлення NPS

Отже, задоволеність споживачів торгівлею товарами/послугами є невід'ємним фактором формування їх лояльності. Оцінювання рівня задоволеності дозволяє чітко сформуванати процес управління лояльністю споживачів призводять до створення ефективної системи управління підприємством. Проте як будь-який процес, його необхідно контролювати та здійснювати оцінку можливих ризиків.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАДОВОЛЕНОСТІ СПОЖИВАЧІВ НА ПРИКЛАДІ ФОП «СОРОКОЛАТ А.С.»

2.1. Характеристика діяльності ФОП “Сороколат А.С.”

Підприємство ФОП “Сороколат А.С.” за формою власності є приватним підприємством, заснованим на власності фізичної особи. Підприємство було зареєстроване 26.09.2024 року. ФОП “Сороколат А.С.” знаходиться за адресою: квартал 297, місто Кременчук, Полтавська область, 39610.

Основним видом діяльності ФОП “Сороколат А.С.” є :

47.91 Роздрібна торгівля, в т.ч через мережу;

46.42 Оптова торгівля одягом і взуттям;

47.71 Роздрібна торгівля одягом...;

47.72 Роздрібна торгівля взуттям...

ФОП “Сороколат А.С.” – магазин розташований на 297 кварталі м. Кременчук. Підприємство володіє всією необхідною технікою для торгівлі одягом та взуттям.

Метою магазину ФОП “Сороколат А.С.” є одержання максимального прибутку у процесі реалізації товарів одягу та взуття, надання послуг та задоволення потреб клієнта. Цей заклад пропонує справді винятковий сервіс, котрий підносить гостинність на новий рівень.

Споживачі магазину характеризуються середнім та вище середнього рівнів доходів.

Магазин проводить івент-заходи в прив'язці до традиційних свят , тематичні вечірки та тематичні –майстер-класи, або організовує івент-заходи на замовлення клієнтів.

За метою і характером діяльності ФОП “Сороколат А.С.” - це комерційне підприємство (йому властивий комерційний характер діяльності з одержанням прибутку. Джерелом формування майна є грошові та майнові внески учасників;

доходи від реалізації товарів, послуг, і інших видів господарської діяльності; кредити банків, та інше.

Загальна площа магазину - 24,6 м², з них 60% - площа залу, а решта на такі приміщення як: приміщення для приймання, зберігання товарів; підсобні приміщення; адміністративно-побутові (бухгалтерія та кабінет директора); технічні приміщення. Площа використовується ефективно, дотримуючись партнерського сусідства.

Підприємство має лінійну організаційну структуру, яка характеризується вертикальним поділом праці та має лінійні зв'язки.

В основі організаційної структури лежить зосередження всіх виробничих і управлінських функцій у керівника (власника). Тут усі повноваження прямі (лінійні), вони спрямовані від вищої ланки управління до нижчої. Даний вид структур характеризується одномірністю зв'язків: тут мають місце тільки вертикальні зв'язки. У даному випадку власник підприємства має можливість постійно контролювати роботу персоналу. Головна риса цієї структури — єдність розпорядження.

У даному випадку власник водночас є і підприємцем, тобто власність і управління майном у приватному підприємстві не розмежовуються)(табл.2.1.):

- за розміром (кількістю працівників) належить до малих підприємств;
- залежно від способу організації діяльності - це одноосібне володіння;
- за сферою діяльності – торговельне підприємство;
- за ступенем охоплення ринку відноситься до місцевих;
- за ступенем спеціалізації до змішаних.

Таблиця 2.1

Характеристика ФОП “Сороколат А.С.” за видом та організаційною формою

Класифікаційна ознака	Вид	Характеристика
За формою власності	Приватне	Створене на основі виписки з Єдиного державного реєстру юридичних та фізичних осіб - підприємців
За обсягом діяльності	Мале	Обсяг діяльності менше 8 млн. грн..
За способом формування статутного фонду	Унітарне	Статутний фонд створений з одного джерела
За метою діяльності	Комерційне	Основний вид діяльності – Діяльність магазину, надання послуг роздрібної та оптової торгівлі

Отже, правова характеристика включає такі параметри, як характер взаємовідносин між засновниками в процесі створення організації та управління нею; правовий режим майна, закріпленого за організацією; характер майнової відповідальності засновників за зобов'язаннями заснованої ними організації. Узагальнена організаційно-правова характеристика підприємства подана у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

Характеристика підприємства

Назва	Види засновницьких документів	Розмір статутного капіталу	Зобов'язання учасників	Органи управління
ФОП “Сороколат А.С.”	Виписка з Єдиного державного реєстру юридичних та фізичних осіб - підприємців	Законом не встановлено. Складає – 1000 тис. грн..	Підприємство є приватною установою, тому єдиним учасником виступає власник	Власник

У ФОП “Сороколат А.С.” працює 2-3 працівника. Контроль за роботою персоналу здійснює власник магазину. До обов'язків входить загальне керування магазином, підтримання належного рівня обслуговування, розв'язання проблем організаційного та фінансового характеру .

Керівник контролює роботу продавців і роботу системи охорони.

Робота в магазині спрямована на максимальне задоволення побажань і потреб клієнтів, що, у підсумку забезпечує гарну репутацію, разом з цим збільшуючи кількість замовлень. Магазин також займається замовленням і доставкою товарів додому або в офіс.

Обов'язковою умовою є дотримання стилю. Магазин одягу та взуття - це атмосферний заклад з сучасним інтер'єром, де можна гарно провести свій час.

З метою популяризації своєї товарів та послуг ФОП "Сороколат А.С." використовує такі методи розповсюдження інформації:

- сайт, який має детальну, доступну і актуальну інформацію про товари, послуги та події у магазині.
- сторінки у соціальних мережах доповнюють інформацію сайту;
- буклети та рекламна поліграфічна продукція мають на мені інформування потенційних відвідувачів про майбутні святкові та тематичні заходи ;

Основним каналом розповсюдження інформації та комунікації з потенційними клієнтами магазину залишається SMM. Як зазначалося заклад має сторінки в соціальних мережах Facebook, Instagram, а також власний веб-сайт.

Контент оновлюється регулярно: повідомляються новини, зміни в розкладі (якщо такі є), представляють новинки та нагадують про товар. Підтримується настрій відповідно до сезону, святкових днів, тематичних вечірок.

Встановлено, що відвідувачі для пошуку інформації про діяльність магазину в найчастіше відвідують мережу Instagram – 44%. Трохи рідше користуються інформацією з web-сайту. частотою користування яким складає – 31%. Мережею Facebook користуються трохи менше – приблизно у 26% випадках (рис. 2.1).

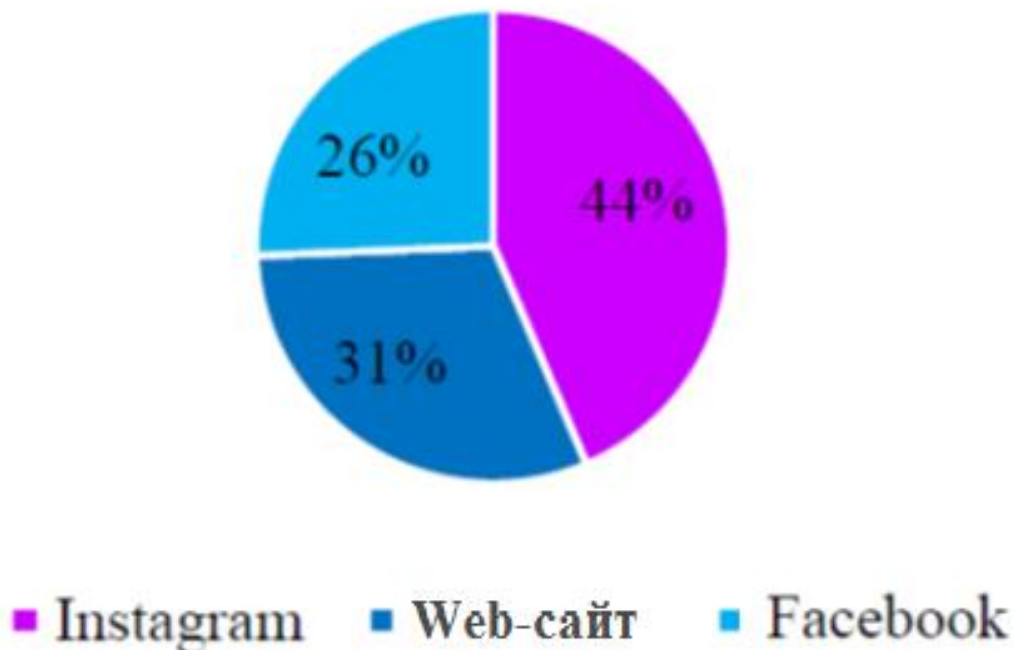


Рис.2.1. Використання інформаційних ресурсів для пошук інформації про діяльність магазину

Магазин також займається замовленням і доставкою товарів додому або в офіс через різні додатки. Використовується система знижок та акцій.

2.2. Дослідження портрету клієнтів ФОП “Сороколат А.С.”

При визначенні особливостей споживчого попиту на товар, що пропонує своїм клієнтам ФОП “Сороколат А.С.” необхідно враховувати такий фактор, що підприємство знаходиться у партнерському сусідстві з торговельним центром.

Потенційними споживачами товарів та послуг ФОП “Сороколат А.С.” є жителі м Кременчук та Полтавської області, а також клієнти поштової мережі. Моніторинг клієнтів протягом серпня-листопада 2024 р наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3.

Моніторинг клієнтів ФОП “Сороколат А.С.” за статтю та віком протягом
серпень-листопад 2024

Вік	Обидві статі		Чоловіки		Жінки	
	чол	%	чол	%	чол	%
діти до 5 років	15	15,34	8	18,16	7	13,07
діти від 6 до 10 років	32	33,40	14	33,73	18	33,14
діти від 10 до 17 років	10	9,77	5	10,38	5	9,28
18-29	10	10,92	4	9,67	6	11,93
30-44	15	15,65	6	14,86	9	16,29
45-59	12	12,08	5	11,32	7	12,69
60 і старше	3	2,84	1	1,89	2	3,60
Всього	95	100,00	42	100,00	53	100,00

Серед клієнтів, які відвідали магазин 44,53% - чоловічої статті та 55,47% - жіночої. Найбільша вікова категорія – діти від 6 до 10 років. (33,40%).

Завантаженість магазину у часі наведено в таблиці 2.4:

Таблиця 2.4.

Завантаженість магазину у часі

Інтервал часу	% завантаженості залу	тривалість відвідування
10:00:13:00	21	45 хв.
13:00-15:00	29	30 хв.
15:00-17:00	40	1 год.
17:00-19:00	32	45 хв.
19:00-21:00	24	30 хв.

За результатами аналізу завантаженості магазину встановлено його середній рівень, який складає 29,4%. З'ясовано, що основна кількість відвідувачів відповідає часовим проміжками з 15:00 до 17:00. З 19:00 спостерігається зниження завантаженості магазину. Зранку та ввечері завантаженість нижче середнього значення.

Відсоткове співвідношення завантаженість магазину протягом дня (рис.2.2), підтверджує, що найбільш сприятливим періодом роботи магазину є проміжок часу з 1:00 до 19:00.

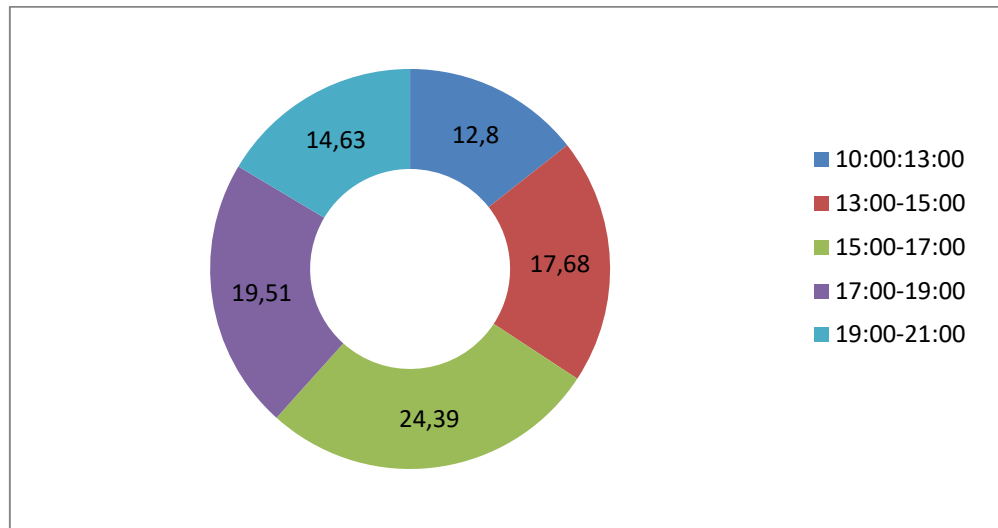


Рис. 2.5. Відсоткова завантаженість магазину протягом дня

Виходячи з демографічних особливостей клієнтів магазину, місця розташування ФОП “Сороколат А.С.”, основні клієнти - люди віком до 70 років. Обсяг вибірки в дослідженні 90 чоловік. Методом вибірки обрано детермінований метод нерепрезентативної вибірки, коли інтерв'юєр вибиратиме респондентів із зручних і доступних для відбору елементів. А саме – людей, які будуть відвідувачами магазину.

Збір первинної інформації по цієї вибірки здійснювалося за допомогою анкетування. Анкетування проводилося методом особистого інтерв'ю. Учасників опитування розділено за гендерними ознаками та здійснено групування за віком і рівнем доходів.

Корисною для магазину може стати інформація отримана після проведення опитування стосовно того, що в 23,6 випадків замовлень у магазині припадає на дітей (переважно у супроводі дорослих), у 19,1% - на жінок, 15,4 - чоловіків , у 38,9 % - відвідування родинами.

Ураховуючи, що значною мірою обсяги продажу в магазині залежать від частоти відвідування та розміру витрат, респондентам було запропоновано відзначити як часто вони здійснюють похід до магазину. Данні щодо зв'язку між частотою відвідування магазину на рік та рівнем доходів клієнтів наведено в таблиці 2.5.

Зв'язок частоти відвідування магазину на рік
та рівень доходів клієнтів

Частота відвідувань	Рівень доходів на місяць					Всього
	до 5000 тис грн	від 5000 до 10 000 тис грн	від 10 000 до 15 000 тис грн	від 15 000 до 25 000 тис грн	від 25 000 тис грн	
1-3	7	8	6	4	5	30
4-6	-	4	9	11	8	32
7-12	-	1	5	10	6	22
більше 12	-	-	2	3	1	6
Всього	7	13	22	28	20	90

Відповідно до результатів опитування найбільш активними споживачами товарів ФОП “Сороколат А.С.” виявилось населення з рівнем доходу від 15000 до 25 000 тис грн., а найменш активним - з найменшим рівнем доходу до 5000 грн.

Цікавим є той факт, що найбагатша верства населення не є найбільш активним клієнтом ФОП “Сороколат А.С.”, оскільки має можливість здійснювати відпочинок у інших місцях, або не має на це часу.

Для визначення шляхів підвищення рівня задоволеності клієнтів потрібна інформація щодо особливостей їх поведінки. встановлено, що більшість опитованих, 32,22%, планують відвідування магазину заздалегідь (під час очікування дітей або з ними), значна частина (27,17%) планують відвідування магазину під час тематичної програми розваг у Crazyland, найменше (18,98%) приймають рішення про відвідування магазину імпульсно, коли з'явиться бажання. Переважно це пов'язано із бажанням дітей відвідати магазин (табл. 2.7.).

Найбільш привабливим заходом стимулювання для клієнтів є знижки. Визначено, що загалом рівень задоволеності споживача окремими аспектами роботи підприємств ФОП “Сороколат А.С.” є прийнятною.

3.2. Використання прогресивних технологій для підвищення рівня задоволеності споживачів ФОП “Сороколат А.С.”

Впровадження прогресивних тенденцій, пов'язаних із удосконаленням організації торгівлі у магазинах можливе лише завдяки застосуванню сучасних технологій та нових форм обслуговування. Відповідно, актуальними такі завдання та напрями розвитку торгівлі сфери магазинних послуг:

1. Розвиток системи контролю за якістю та безпекою товарів.
2. Стимулювання контактного персоналу шляхом навчання, мотивації, виплат.
3. Розвиток інтерактивних методів стимулювання споживачів (інтернет-сайти, портали).
4. Гнучкий ціновий підхід (фіксація цін на бізнес-ланчі, знижки постійних клієнтів, карти гостей, бронювання через Інтернет зі знижкою).
5. Автоматизація бізнес-процесів та обслуговування, встановлення POS-терміналів.
6. Використання психологічних методів впливе на поведінку споживачів та використання її особливостей в рекламуванні магазину.

При реалізації успішного просування магазину реклама має особливе значення. Метою реклами закладу «ФОП “Сороколат А.С.” збільшення потоку споживачів магазину та обсягів продажів товарів завдяки підвищенню рівня задоволеності відвідувачів.

До функцій ефективної реклами повинні входити не тільки донесення до споживачів інформації про заклад через різні методи, але також безпосередньо залучення споживачів, стимулювання їх кінцевого вибору на користь конкретного закладу (рис. 3.3).

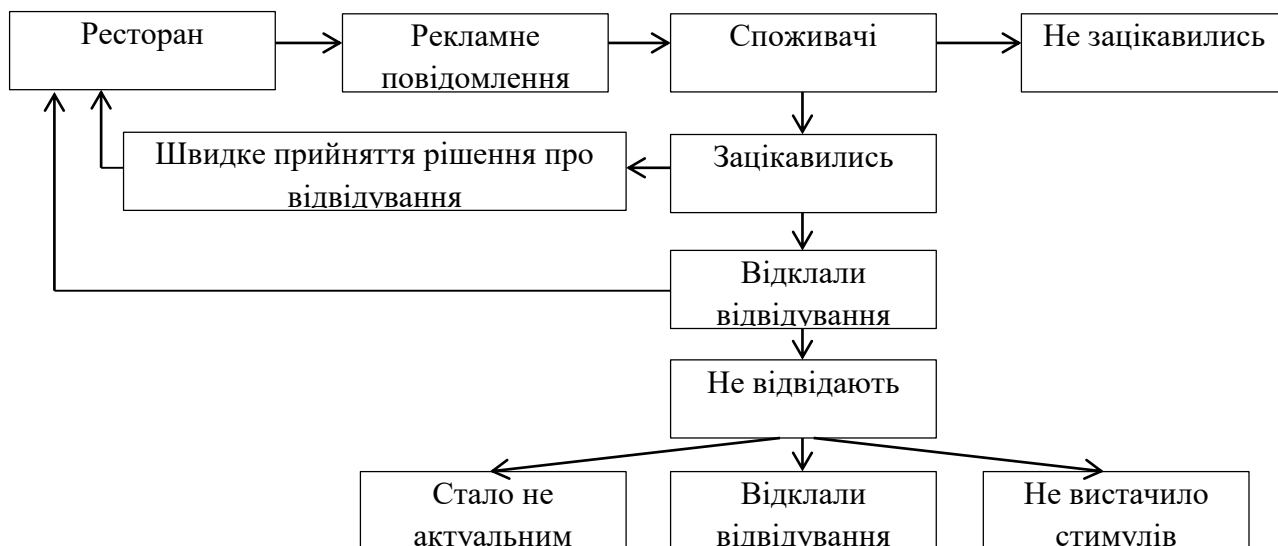


Рис. 3.3. Ухвалення рішення про відвідування магазину під впливом реклами

Основні завдання реклами магазину мають бути такими:

1. Інформування потенційних клієнтів про підприємство, його товари та послуги, способи скористатися даними послугами;
2. Вплив на формування попередньої позитивної думки про конкретне підприємство, прояв до нього інтересу;
3. Формування остаточного позитивного рішення на адресу рекламованого підприємства від його потенційних клієнтів через призму виявлених бажаних кінцевих результатів від даного візиту до торговельного закладу та специфіки пріоритетів, що мають найбільше значення при виборі;
4. Формування особливого, унікального рекламного іміджу магазину, який вигідно відрізнятиме його від конкурентів в очах потенційних споживачів;
5. Постійне нагадування споживачам про способи та можливості придбати комплексний продукт магазину, про його територіальну вигідну позицію та про можливі вигоди, пов'язані з його вибором;
6. Підтримка та постійне посилення вже наявного інтересу до конкретного підприємства за допомогою психологічних та логічних факторів сприйняття та інструментів впливу.

7. Формування асоціативного ланцюга реакцій, пов'язаного з конкретним магазином

При розробці рекламної кампанії магазину необхідно чітко розуміти ті цілі, які мають бути досягнуті.

На думку авторів [20]: «вигідним інноваційним програмним забезпеченням лояльності споживачів магазинних підприємств на сучасному етапі є застосування QR-кодів. QR-код на рахунку або чеку. На рахунку або касовому чеку крім суми існує і QR-код. У коді записана інформація про інгредієнти страви, яку ви замовили, посилання на сайт магазину, час роботи, телефони, умови доставки і програми лояльності»

Доцільним є розміщення QR-коду магазину, розсканувавши який, відвідувач зможе зайти до мобільного додатку або мобільного сайту закладу, де він зможе ознайомитись з асортиментом, фото і відео товарів, а також із запропонованими програмами лояльності.

Дослідження закладів, які використовують сучасні CRM системи, засвідчує покращення результатів їх діяльності за такими напрямками:

- збільшення обороту до 40%;
- збільшення пропускної здатності об'єкту торгівельного бізнесу у прайм-тайм на 20-25 %;
- зменшення неточностей у прийомі замовлень і розрахунках з клієнтами;
- зменшення витрат на обслуговування;
- збільшення середньої суми чека на 15 % (за рахунок стимулювання імпульсивних замовлень);
- зменшення часу очікування на прийом і обробку замовлень на 21 %;
- скорочення часу очікування, яке витрачалось на повторне замовлення на 15 %;
- збільшення кількості відвідувачів;
- усунення людського фактору та пов'язаних з ним витрат;
- спрощення обслуговування іноземців завдяки багатомовній підтримці;
- легкість, швидкість та невитратність корегування змін;

- швидка окупність системи (3-6 місяців)

Система CRM працює таким чином:

1. Сервер електронного замовлення зберігає інформацію про номенклатуру та вартість, здійснюючи періодично синхронізацію з сервером системи обліку магазину;

2. Мобільні пристрої відвідувачів підключаються по WiFi до сервера, а на сервері зберігається замовлення;

5. На пристрої менеджера магазину з'являється інформація про замовлення, після чого він підтверджує замовлення.

7. Підтвержене замовлення перекидається в електронному вигляді на продавця;

8. Після цього робиться смс інформування, оплата та відвантаження товарів;

9. Магазин може надає відвідувачам можливість замовлення на WEB-сайті закладу;

10. Замовлення через інтернет має підтвердитися дзвінком з магазину;

Отже, завдяки автоматизації магазину дозволить суттєво знизити зниження навантаження на обслуговування та адміністраторацію та зекономити на надлишковій кількості персоналу, а через широкі користувальницькі можливості системи, підвищити якість обслуговування відвідувачів.

І хоча, розробляючи рекламну кампанію підприємства, необхідно намагатися просувати його товари у комплексі, рекомендовано все ж таки розставляти акценти на тих характеристиках і властивостях, які будуть найбільш пріоритетними і актуальними у формуванні кінцевого позитивного рішення при виборі конкретного закладу цільовим сегментом споживачів.

Магазин має виявити центральні пріоритети цільових сегментів споживачів, які мають найбільшу мотивацію при виборі ними підприємства. Це можна зробити за допомогою таких інструментів досліджень як опитування та

анкетування, а також аналізу рекламних кампаній конкурентів та їх результативності.

Після виявлення специфіки розподілу пріоритетів доцільно побудувати піраміду актуальності даних пріоритетів, що мають найбільший вплив на кінцевий вибір споживачем конкретного типу закладу.

Будь-яка реклама має бути заснована на реальних фактах та можливостях магазину, при цьому, на перший план слід відсунути найбільш актуальні пріоритети та потреби цільових клієнтів та конкурентоспроможні та привабливі можливості щодо їх реалізації.

Якщо заклад націлений на залучення кількох сегментів споживачів, мають різні пріоритети при виборі, або ж поєднує в собі характерні відмінні риси, властиві різним типам суб'єктів торгівельного бізнесу, то можна або об'єднати головні пріоритети кожною клієнтської групи н зробити комплексний акцент або створити кілька рекламних повідомлень в рамках однієї рекламної кампанії, кожне з яких слід розміщувати на тому рекламному каналі, який найбільш перспективний залучення конкретного сегмента цільових споживачів.

Різні типи суб'єктів торгівельного бізнесу при плануванні рекламної кампанії повинні наголошувати на різних характеристиках, які цільові споживачі виділяють для себе як найбільш актуальні. Опитування споживачів показало, що з виборі найчастіше відвідуваних ними закладів різних типів основний акцент робиться різні показники (рис. 3.4).

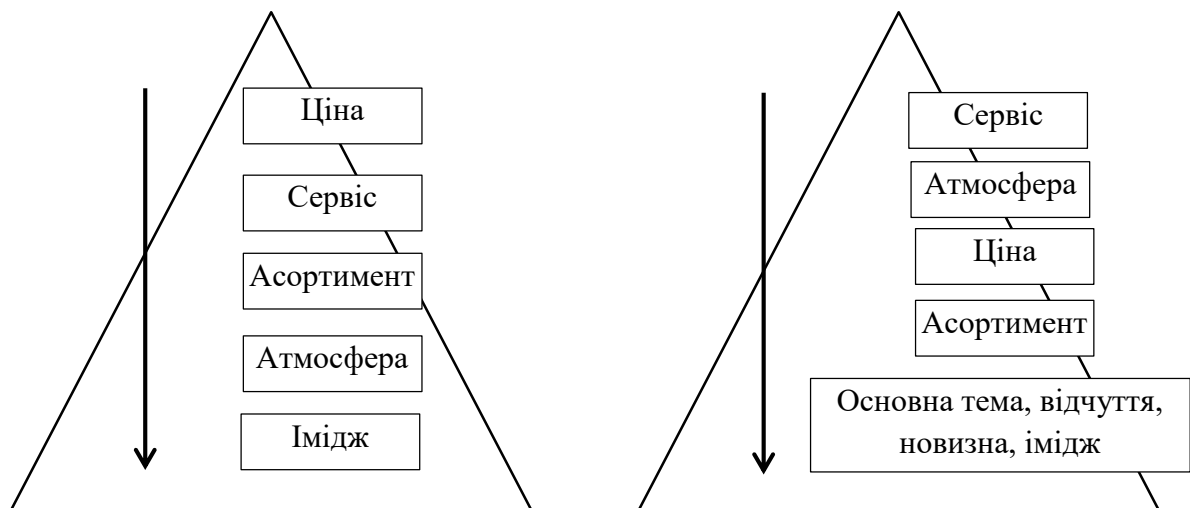


Рис. 3.4. Піраміда актуальності пріоритетів «магазину-галереї» та «тематичного магазину»

Зазначимо, що ФОП «Сороколат А.С.» відноситься до типу «тематичний магазин». Тому формуючи стратегію просування та позиціонування, що базується на найбільш актуальних пріоритетах споживачів, заклад має ще раз скоригувати задану піраміду відповідно до особливостей сприйняття його цільової аудиторії. При цьому, найбільш значущі пріоритети, що закладаються в основу, повинні становити у відсотковому співвідношенні від усіх викладених не менше ніж 50%, а решта елементів специфіки закладу має висвітлюватись відповідно до відсоткового ранжирування.

Чим найактуальніший пріоритет, тим більше унікальних особливостей та вигідних відмінностей від конкурентів він повинен мати.

Рекламні інструменти доцільно використовувати разом із психологічним впливом і неодмінним пропозицією вигоди споживачам. Тому що саме можливість отримання вигоди була виявлена як основний стимулюючий інструмент реакції у відповідь. Але при цьому рксторану необхідно розраховувати обґрунтованість та економічну ефективність всіх пропонованих гостю знижок та спеціальних пропозицій за вигідними цінами.

Потенційні споживачі сприймають бренд магазину як сукупність атрибутів і психологічних асоціацій, що утворюють відмінні елементи індивідуальності бренду. Тому типи лояльного поведінки можуть визначати вибір комунікацій, вкладених у цю групу і загальну стратегію впливу (табл 3.4).

Так, прихильника можна використовувати як рупор бренду, надаючи йому додаткові можливості у вигляді привітання з днем народження (як гостя, так і магазину), запрошення на презентацію чи подію, індивідуальну знижку, подарунок тощо. Тут не потрібні масові комунікації, а ефективніший персоніфікований директ маркетинг. Тим самим способом можна переконати вірнопідданого розповісти про своє задоволеність.

Споживачі повинні отримати особливий привід для відвідування магазину. Крім стандартних знижок або спеціальних пропозицій цим приводом можуть стати такі атрибути бренду, як модність, відвідування знаменитістю, приємний відгук прихильника та інші форми бренд-комунікацій.

Таблиця 3.4.

Можливості використання типів лояльної поведінки
в рекламуванні магазину

Типологія лояльної поведінки	Характеристика лояльної поведінки споживача	Характеристика лояльної поведінки у торговельному бізнесі
Прихильник	Захоплений споживач, який повідомляє про свій досвід іншим потенційним покупцям	Це той тип відвідувачів, який одержав повне задоволення своїх потреб. Для торговельного бізнесу найоптимальніший тип, оскільки відвідувач стає прихильником бренду, жодних витрат з боку підприємства з просування магазину. Це робить сам відвідувач, причому з позитивного боку
Вірнопідданий	Задоволений споживач, який повідомляє про свій досвід іншим	В такому випадку підприємство торговельного бізнесу шляхом задоволення потреб відвідувача отримує постійного споживача своїх послуг (постійний гість)
Перебіжчик	Незадоволений споживач, який нікому нічого не розповідає	Даний тип відвідувачів ніколи не є лояльним до будь-якого торговельного закладу. Постійно відвідує щось нове, не залишаючи пріоритети жодному закладу.
Терорист	Сильно незадоволений і балакучий споживач	Найнебезпечніший тип поведінки у торговельному бізнесі, який може негативно впливати на роботу магазину. З таким типом краще йти на компроміс, задовольняючи його потреби
Найманець	Споживач, який здебільшого задоволений, але готовий на все, аби знайти вигідніші умови	Постійно потребує компліменту, знижки за рахунок закладу. Тут варто іноді задовольняти, а іноді коректно відмовляти у проханні
Заручник	Задоволений чи незадоволений споживач, який не має іншого вибору	Даний тип у торговельному бізнесі У цьому випадку слід виключити конкуренцію між підприємствами торговельного бізнесу. Або заклад знаходиться в «пішій доступності»

Для перебіжчика необхідна новизна сприйняття, різноманітність комунікаційних стилів та мотивів, динамізм у всіх сферах діяльності закладу. Ізолювати терориста можливо лише ефективним вирішенням конфлікту чи

скарги, причому з обов'язковими подальшими підтримуючими комунікаціями у вигляді запрошення, привітання, спеціальної пропозиції тощо.

