

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин
ім. Б.Д. Гаврилишина

Кафедра міжнародних економічних відносин

СОРОКА Віталій Святославович

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО
ТОРГОВОЇ МАРКИ НА РИНКУ ТОВАРІВ ДОВГОТРИВАЛОГО
КОРИСТУВАННЯ

Кваліфікаційна робота

СВО «магістр»

спеціальність: 292 – Міжнародні економічні відносини
освітньо-професійна програма – Міжнародний маркетинг

Виконав студент групи
МЕВМАм-21
В.С. Сорока

Науковий керівник:
доцент О.С. Братко

АНОТАЦІЯ

Сорока В. С. Формування лояльності споживачів до торгової марки на ринку товарів довготривалого користування. - Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 292 Міжнародні економічні відносини, освітньо-професійна програма «Міжнародний маркетинг». – Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 2023.

Розглянуто теоретичні аспекти формування та методи вимірювання лояльності споживачів до торгової марки. Проаналізовано ринок постільних речей України, проведена оцінка лояльності споживачів до торгової марки Billerbeck в Україні на основі самостійно проведених маркетингових досліджень. Запропонована програма лояльності для підвищення рівня лояльності споживачів до торгової марки Billerbeck.

ANNOTATION

Soroka V. Creating consumer loyalty to the brand in the market of durable goods. - Manuscript.

Research on extraction of Master's degree, specialty 292 – International Economic Relations, the educational-professional program "International Marketing" – Western Ukrainian National University, Ternopil, 2023.

Theoretical aspects of creating consumer loyalty and methods of measuring consumer loyalty to the brand have been considered. The market of beddings in Ukraine has been analyzed, and an assessment of consumer loyalty to the Billerbeck brand in Ukraine has been conducted based on independently conducted marketing research. A loyalty program has been proposed to enhance the level of consumer loyalty to the Billerbeck brand.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичний аспект формування лояльності споживачів до торгової марки	
1.1. Сутність та типи лояльності споживачів до торгової марки	6
1.2. Фактори впливу на лояльність споживачів до торгової марки	10
1.3. Методи вимірювання лояльності споживачів до торгової марки	16
Висновки до розділу 1	21
РОЗДІЛ 2. Формування лояльності до торгової марки на ринку товарів довготривалого користування	
2.1. Аналіз ринку постільних речей України	24
2.2. Характеристика діяльності «Біллербек Україна»	29
2.3. Оцінка лояльності споживачів до торгової марки Billerbeck в Україні	35
Висновки до розділу 2	43
РОЗДІЛ 3. Методи підвищення лояльності споживачів до торгової марки Billerbeck	
3.1. Етапи формування програми лояльності споживачів до торгової марки	45
3.2. Програма лояльності споживачів до торгової марки Billerbeck	50
Висновки до розділу 3	55
ВИСНОВКИ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
ДОДАТКИ	66

ВСТУП

На фоні зростання конкуренції та змін у споживчій поведінці, формування лояльності споживачів на ринку товарів довготривалого користування стає однією з стратегічних задач для компанії, адже лояльність споживачів може стати важливим чинником успіху підприємства. Наявність лояльних клієнтів до торгової марки є основою для забезпечення сталого рівня продажів, що в свою чергу визначає стратегічну ефективність компанії. Більшість вітчизняних компаній не мають досвіду у встановленні якісних і сталих відносин із своїми клієнтами. Основними викликами для компаній є відсутність системного підходу до управління лояльністю клієнтів і недостатні науково-методичні знання у сфері створення систем управління підприємствами, які орієнтовані на утримання споживачів і підвищення їхньої лояльності.

Підходи до визначення лояльності, її типології, факторів, що мають вплив на її формування, а також конкретні аспекти теорії та практики формування лояльності у різних галузях, були розглянуті у працях вітчизняних та зарубіжних учених, дослідників та практиків, таких як, Девід Аакер, Джон Р. Росітер, Ларі Персі, Ян Хофмайєр, Батч Райз, Олександр Зозульов, Клаас Форнелл, Родула Тціотцу, Деніел Канеман, Фредерік Райхельд, Жан-Жак Ламбен, Валері Зейтмал, А Парашураман, Леонард Беррі та інші.

Проте розроблені підходи, методи та інструменти формування лояльності споживачів не можуть бути універсальними для застосування у діяльності будь-якої компанії. Підбір здійснюється з врахуванням можливостей та завдань конкретного підприємства та враховує особливості макросередовища, специфічні потреби та поведінку споживачів на ринку.

Метою дипломної роботи є здійснення комплексного дослідження процесу формування лояльності споживачів до торгової марки на ринку товарів довготривалого користування та розробка пропозицій щодо її формування і підтримки.

Досягнення поставленої мети зумовило виконання наступних завдань:

- визначити сутність лояльності споживачів до торгової марки та її типи;
- з'ясувати фактори впливу на лояльність споживачів до торгової марки;
- визначити методичний підхід до вимірювання лояльності споживачів до торгової марки;
- проаналізувати конкурентне середовище на ринку постільних речей, порівнявши окремі чинники, що мають вплив на лояльність споживачів;
- здійснити оцінку маркетингової діяльності підприємства «Білербек Україна»;
- визначити рівень лояльності споживачів до торгової марки Billerbeck в Україні;
- охарактеризувати етапи формування програми лояльності споживачів до торгової марки;
- запропонувати програму лояльності споживачів до торгової марки Billerbeck.

Об'єктом дослідження є процес формування лояльності споживачів.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади формування лояльності споживачів до торгової марки

Для досягнення поставленої мети у процесі дослідження використано ряд загальнонаукових та спеціальних методів: діалектичний метод пізнання, фундаментальний аналіз, синтез, метод аргументації, методи групування, опитування, таблично-графічний методи, метод порівняння, індукції та дедукції.

Інформаційною базою дипломної роботи стали наукові та практичні видання вітчизняних і зарубіжних учених та дослідників з питань основ маркетингу, міжнародного маркетингу, матеріали періодичної літератури, присвячені досліджуваній проблематиці, дані асоціації Укрлегпром, Державної служби статистики України, матеріали мережі інтернет за проблематикою дипломної роботи, а також дані підприємства та результати самостійно проведених маркетингових досліджень.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у теоретичному обґрунтуванні методів формування лояльності споживачів до торгової марки на ринку товарів довготривалого користування та розробці підходів до практичного застосування програми лояльності, як методу формування лояльності.

Практичне значення отриманих результатів підтверджується готовністю підприємства «Біллербек Україна» впровадити у свою маркетингову діяльність такий метод формування лояльності споживачів, як програма лояльності та розглянути при її впровадженні досліджені етапи формування лояльності.

Окремі висновки кваліфікаційної роботи були представлені та обговорені на XVI Міжнародній конференції молодих вчених і студентів «Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» (м. Тернопіль, 28-29 березня 2023р.), за результатами якої опубліковано тези доповідей.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків і списку використаних джерел та викладена на 63 сторінках. Робота містить 8 таблиць, 11 рисунків та 2 додатки. Наведений перелік літературних джерел складає 70 позицій.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ТОРГОВОЇ МАРКИ

1.1. Сутність та типи лояльності споживачів до торгової марки

Багато вітчизняних та зарубіжних авторів досліджували питання формування та управління взаємовідносинами з клієнтами як стратегії для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Кожен з них розглядав цю тему з точки зору маркетингової діяльності, брендингу та менеджменту. Вони не лише розглядали різні аспекти, пов'язані з лояльністю споживача, але й висловлювали власні погляди на визначення поняття "лояльність".

Походження терміну "лояльність" пов'язане з англійським словом "loyal", що означає відданий чи вірний. Деякі автори використовують термін "відданий" замість "лояльний", оскільки вони мають схожий зміст.

Компанією McKinsey лояльними споживачами оцінюються такі, які утримуються від зниження обсягу своїх покупок або навіть збільшують його. [39]. Девід Аакер визначає лояльність як міру прихильності споживача до марки. За його думкою, ступінь лояльності вказує на ймовірність того, що споживач залишиться відданим, особливо у випадку змін у ціновій політиці чи інших показниках. Зі зростанням рівня лояльності зменшується ймовірність того, що споживачі перейдуть до продукції конкурентів, особливо в умовах змін у ціновій політиці чи інших аспектах [36]. Джон Р. Росітер та Ларі Персі визначають лояльність як регулярне придбання продуктів однієї торгової марки, що ґрунтується на тривалому з нею знайомстві та позитивному відношенні. Вони також рекомендують розглядати лояльність не лише до торгової марки (бренду), але й до товарної категорії чи компанії, визначаючи такі варіанти реакції на покупку як захоплення, позитивне ставлення, негативне ставлення та ворожість [60]. Ян Хофмайер та Батч Райз зазначають, що споживач купує саме ту марку, яка в даний момент є на доступному для нього ринку, або споживач може придбати лише товар цієї марки, оскільки вона знаходиться в прийнятному для

нього ціновому діапазоні. На їхню думку, лояльність до марки – це стійка поведінкова реакція по відношенню до певної марки, яка виникла в результаті психологічного процесу оцінки [45]. Зозульов О. В. досліджував поведінковий аспект взаємодії "споживач–марка" і пропонує визначати відношення споживача до продукції через чотири компоненти: раціональний, ірраціональний, когнітивний та сугестивний [16].

На основі цих визначень можна зробити висновок, що лояльність вказує на високий рівень довіри клієнта до певної організації або торгової марки, що призводить до того, що клієнт не розглядає конкуруючі пропозиції від інших організацій чи торгових марок. Лояльність стає одним з ключових факторів для стабільної та успішної діяльності компанії, підприємства чи організації.

Для того, щоб з'ясувати сутність поняття «лояльність», також необхідно розглянути які типи лояльності існують. В літературі з маркетингу часто виділяють відмінність між поведінковою лояльністю та лояльністю, пов'язаною з прихильністю до марки. Виділяють такі основні типи:

1. Поведінкова лояльність виникає, коли споживач протягом тривалого періоду купує товар або послугу певного бренду. Проте при цьому він може бути байдужим до цього бренду, і у разі вигідної пропозиції від конкурентів без зволікань вибрати їх продукт. Тут лояльність фактично відсутня, оскільки повторні покупки не завжди є результатом прив'язаності до марки (бренду). Такий тип лояльності можна охарактеризувати як «лояльність без прихильності».
2. Лояльність, пов'язана з прив'язаністю передбачає зацікавленість споживача саме у покупці певного товару через емоційне та психологічне зв'язування з маркою. Проте прив'язаність не завжди гарантує наявність покупок, оскільки споживач може не мати змоги їх здійснити через певні економічні чинники чи відсутність доступу. Такому типу можна дати таку характеристику як «прихильність без лояльності»
3. Змішаний тип включає в себе як поведінкову, так і лояльність, пов'язану зі прив'язаністю. Крім того, що споживач постійно купує продукцію певної

марки, він відчуває також емоційну прив'язаність та глибоке задоволення його аспектами. Тут можна сказати про поєднання «прихильності та лояльності».

Маркетологи також використовують іншу типологію поняття «лояльність». Так це поняття розділяють за такими типами:

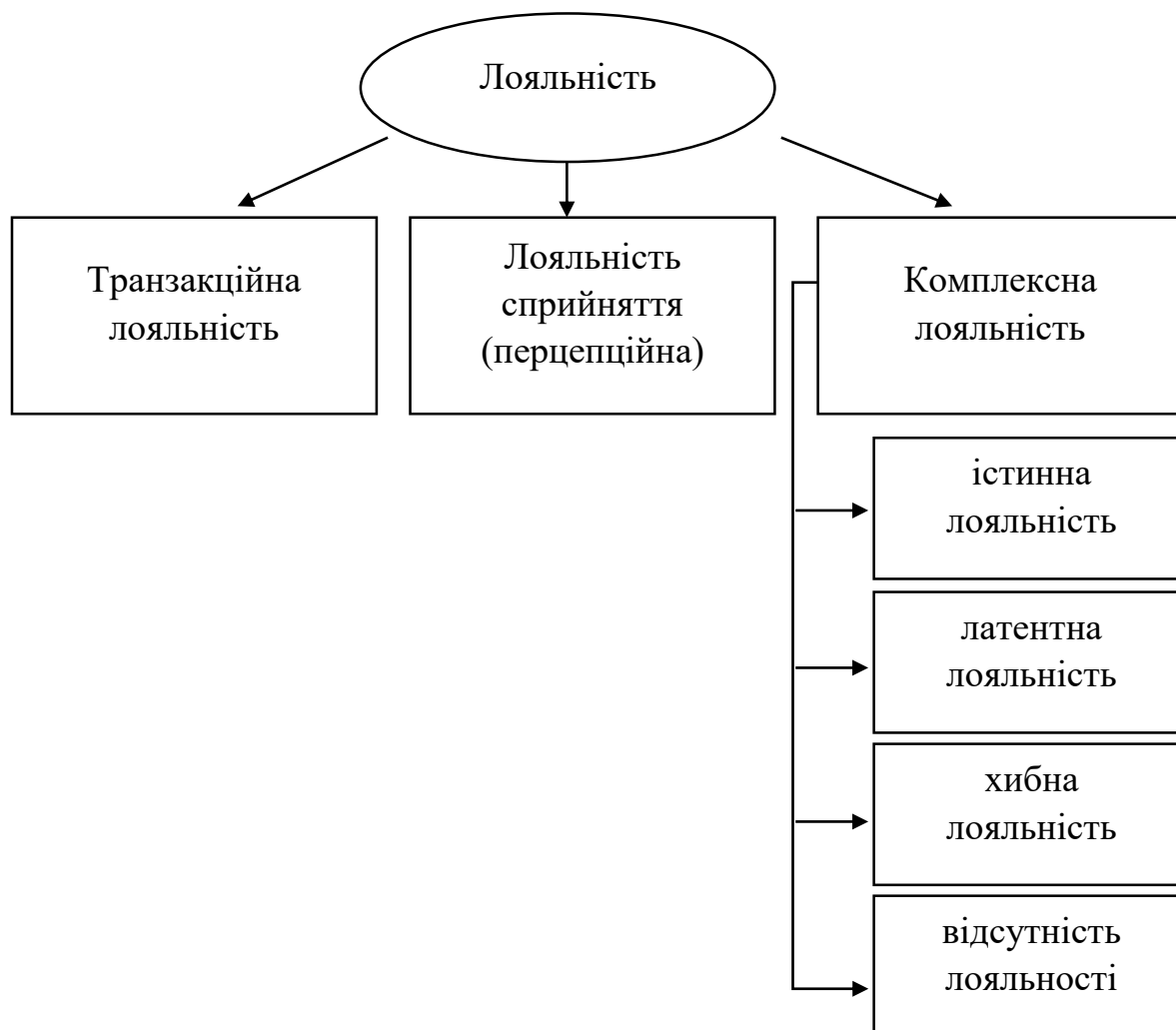


Рис. 1.1. Типи поняття «лояльність»

Джерело: розроблено самостійно

Розглянемо детальніше. Транзакційна лояльність розглядає зміну споживчої поведінки (наприклад, перехід від певного продукту до товарної групи, зміни в кількості куплених марок, чинники повторної покупки), при цьому не уточнюються фактори, що призвели до таких змін. Це є найбільш поширений погляд на лояльність, оскільки її поведінкова сторона, безсумнівно, пов'язана з економічними ефектами компанії.

Основними аспектами в лояльності сприйняття (перцепційній) є суб'єктивні думки споживачів і їх оцінки, що включають широкий спектр відчуттів по відношенню до марки, таких як задоволеність, зацікавленість, довіра, гарне відношення. Перцепційні показники містять чіткий прогнозований та діагностичний матеріал та дають відповіді на питання: що формує лояльність; як створити лояльність; як у майбутньому буде змінюватися попит на продукт.

У комплексній лояльності розглядається комбінація аспектів лояльності покупців двох вищезазначених типів. В її рамках виділяють декілька підтипів:

- *істинна лояльність* – цей підтип виникає тоді, коли споживач регулярно здійснює повторні покупки і задоволений маркою, по справжньому лояльні покупці менше реагують на пропозиції конкурентів;
- *хибна лояльність* – такий підтип має місце в разі, якщо покупець придбаває конкретну марку товару, але при цьому не відчуває до нього емоційної прив'язаності і не задоволений ним. Споживачі з хибною лояльністю можуть керуватися такими економічними факторами, як сезонні та накопичувальні знижки, чи коли торгова марка, до якої вони відчувають прив'язаність, на даний момент недоступна. При першій можливості такі споживачі припинять покупки і "переключаться" на інші марки, до яких вони відчувають глибоку емоційну прив'язаність;
- *латентна або прихована лояльність* – виникає в таких випадках, коли споживач не може часто придбавати конкретну торгову марку, але при цьому високо оцінює її. Як тільки у нього з'являється така можливість, він придбаває саме цю марку;
- *відсутність лояльності* – подібна ситуація можлива, коли покупець не задоволений торговою маркою і не придбаває її.

Порівнюючи вищеприписані типології поняття «лояльність» можна побачити, що обидві підходи загалом подібні, проте мають і свої відмінності. При їх порівнянні можна зробити такі висновки: транзакційну лояльність в деякій мірі можна прирівняти до поведінкової лояльності, хоча ці поняття не ідентичні; лояльності сприйняття (перцепційну) слід співвідносити з лояльністю,

пов'язаною з прив'язаністю, проте відмінність у тому що суб'єктивні думки споживачів необов'язково припускать повну емоційну залученість чи повну задоволеність торговою маркою; комплексна лояльність можна порівнювати з змішаним типом, оскільки в обидвох класифікаціях це поєднання двох попередніх типів. Підтипи комплексної лояльності мають схожі риси з характеристиками першого підходу. Так істинна лояльність найбільше співпадає з характеристикою змішаного типу «прихильність та лояльність», хибна лояльність з характеристикою «лояльність без прихильності», а латентна або прихована лояльність найточніше відповідає характеристиці «прихильність без лояльності».

1.2. Фактори впливу на лояльність споживачів до торгової марки

Під факторами, що впливають на лояльність, вважаються певні характеристики товару чи послуги, що мають важливе значення для споживача і безпосередньо впливають на нього, формуючи його уявлення про торгову марку. Якість продукції, обслуговування клієнтів та ціна товару чи послуги є одними з найважливіших факторів, що впливають на задоволеність споживачів, оскільки вони є невід'ємними атрибутами кожного продукту та суттєво впливають на поведінку споживача.

Якість продукції (що сприймається споживачами) це характеристики товару чи послуги, які мають в собі здатність задовольнити висловлювані або припущені потреби клієнтів [51]. Клаас Форнелл у своїх дослідженнях виокремив якість продукції на сприйняту та фактичну. Під першою розуміється міра, в якій товар або послуга відповідає очікуванням та уявленням клієнта, тоді як друге відображає реальну якість продукції, відсутність дефектів чи відповідність певним стандартам. Кожен з цих аспектів якості товару чи послуги має свої особливості. Фактична якість досить легко оцінюється шляхом визначення відповідності стандарту, еталонної деталі чи визначеним властивостям. У свою чергу, сприйняту якість часто важко оцінити, оскільки вона є суб'єктивною для кожної людини. [41]. Кожен покупець має свої власні

вподобання стосовно характеристик продукту. Наприклад, два покупці, які придбали однакові мобільні телефони, можуть по-різному оцінити їх якість. Для одного важливий дизайн, і його очікування задовольняються при вподобанні дизайну, що призводить до високого рівня сприйнятливої якості. З іншого боку, для іншого покупця більш важливі технічні характеристики товару, які можуть з певних причин, не підійти його потребам. У цьому випадку рівень сприйнятої якості може бути низьким.

Клаас Форнелл відзначав, що сприйнята якість є більш важливою для споживача та в більшій мірі впливає на його емоційну оцінку. Саме сприйнята якість в основному є об'єктом дослідження для багатьох інших вчених. Родула Тціотцу стверджує, що саме сприйнята якість формує уявлення споживача про продукт і є позитивним чи негативним чинником для здійснення повторних покупок [67]. Більше того, вона довела, що чим вище сприйнята якість продукту, тим вище задоволеність споживача його придбанням і використанням.

Обслуговування клієнтів визначається як певний набір заходів, що супроводжують продаж товару чи надання послуги. Якість обслуговування можна класифікувати аналогічно якості продукції – на сприйняту та фактичну. Як зазначалося вище, сприйнята якість вказує, наскільки рівень обслуговування відповідає очікуванням клієнта, у той час як фактична якість відображає його відповідність певним стандартам чи загальноприйнятим нормам. Однак суттєва різниця між якістю продукції і якістю обслуговування – підвищена роль людського фактору у другому випадку. При визначенні якості обслуговування сильний вплив на сприйняття клієнтом має його емоційний стан [70]. Наприклад, будучи у поганому настрої, клієнта може роздратувати надто велика люб'язність продавця, або навпаки будучи в хорошому настрої, його може засмутити надмірна офіційність чи беземоційність продавця.

Обслуговування клієнтів є частиною переважної більшості покупок. Воно може бути різним по часу, але навіть при мінімальному контакті воно є невід'ємним чинником забезпечення задоволення споживачів.

Ціна – це визначена сума грошей, яку покупець готовий заплатити для того, щоб одержати одиницю конкретного товару або послуги [10]. Іншими словами, це сума грошей, за яку продавець готовий продати продукт, а покупець – отримати його.

Ціна є фактором, що визначає покупку споживача, обираючи продукт, споживачі виходять з наявних у них грошей. Незалежно від характеристик товару чи послуги, без коштів на їх придбання клієнт не зможе придбати даний продукт. Доведено, що ціна, яку споживачі готові заплатити за товари чи послуги, залежить від їхнього рівня доходів. Тому компаніям дуже важливо правильно сегментувати ринок і мати повне уявлення про доходи цільової аудиторії.

Також слід зазначити, що зазвичай для покупця ціна є індикатором якості продукції [69]. Вона формує уявлення про товар чи послугу, його характеристики та очікування споживача, що відповідають вказаній ціні. Існує стереотип, що висока ціна продукції свідчить про її гарну якість, тоді як низька ціна – про низьку якість. У реальності це всього лише помилкове уявлення. Незважаючи на це, такий стереотип існує, і його слід враховувати. Співвідношення ціна-якість часто є основним чинником при виборі товару чи послуги. Кожен споживач прагне знайти оптимальний баланс цих величин. Деніел Канеман стверджував, що справедливість ціни – це психологічний аспект, що впливає на реакцію покупця на придбаний товар чи послугу. Споживачі не готові платити за продукцію за встановленою ціною, якщо вони вважають її несправедливою [48]. Подібне може виникнути не лише при першій зацікавленості в товарі чи послугі компанії, але й у випадку значного підвищення ціни на вже споживану продукцію, оскільки покупці звикли до попередньої вартості і не вірять у відповідне підвищення якості. Тому ціни, зазвичай, заздалегідь сприймаються як несправедливі.

При невідповідності ціни сприйнятому якості, покупець визначає ціну як несправедливу. У такому випадку споживач відчуває розчарування, якщо, на його думку, він переплатив за товар чи послугу, або, навпаки, радість тому, що

вдалося зекономити певну суму, якщо йому здається, що ціна придбаного товару занижена. У першому випадку покупець відчуває невдоволення, оскільки його очікування не виправдалися, у другому товар або послуга не лише відповідатимуть очікуванням клієнта, а й перевершать їх. Отже, можна припустити, що споживач буде не просто задоволений, а дуже задоволений взаєминами з компанією [57].

Отже ціна продукції має безпосередній вплив на лояльність споживачів. Цю тезу підтверджують багато досліджень, на тему ціни придбаної продукції.

Задоволений клієнт, при правильних діях компанії, часто стає лояльним торговій марці цієї компанії, однак простого бажання здійснити покупку може бути не достатньо для її здійснення. Існує ряд чинників, які можуть завадити клієнту придбати продукцію цієї компанії. По іншому питання може звучати: «чи зможе компанія, яка вже сформувала позитивне ставлення споживачів до свого бренду, надати їм можливість придбати свій товар або послугу?».

Серед таких чинників доступність продукції. Доступність продукції визначається широтою збуту компанії або ступенем проникнення на ринок. Покупець намагається мінімізувати час на здійснення певної покупки. У такому випадку доступність продукції компанії відіграє важливу роль у ймовірності здійснення покупки. Важливо не тільки кількість точок, де продається конкретна продукція, а саме доступність товару чи послуги компанії для споживача. Наприклад, людина, яка віддає перевагу певній торговій марці виробів, не буде декілька разів на місяць подорожувати в інше місто для його придбання. Якщо споживач вірний продукції певного бренду, ймовірно, він буде готовий витратити додатковий час і звертатися саме до цієї компанії, навіть якщо пропозиції конкурентів є більш доступними, однак, цей час повинен вписуватися в рамки прийнятні для розуміння споживача. Клієнт, який постійно витрачає частину свого часу на придбання товару чи послуги, може втомитися від такої ситуації, оскільки при оцінці отриманої вартості та витрат на її купівлю також враховує витрачений час. Якщо при додаванні цих часових витрат загальні

витрати перевищать отриману вартість у його очах, він буде не задоволений взаєминами з компанією.

Іншим таким чинником виступає асортимент продукції. Під асортиментом продукції розуміється сукупність усіх товарів або послуг, які пропонує продавець на ринку та характеризується трьома основними показниками: шириною, довжиною та глибиною. Ширина асортименту відображає кількість товарних ліній асортименту компанії. Наприклад, меблева фабрика може виробляти меблі для віталень, дитячих і кухонних кімнат. Довжина асортименту показує кількість видів товару певної товарної лінії. Так, та ж компанія може пропонувати на ринку столи для дитячих кімнат, стільці для дитячих кімнат і так далі. Глибина асортименту – кількість видів кожного товару в товарній лінії. Наприклад, компанія може випускати різні за розміром столи для дитячих кімнат для дітей різних вікових груп [21]

Асортимент який буде по всім параметрам максимальним спроможний задовольнити потреби споживачів. Наприклад, якщо клієнт який придбаває комп'ютер, зможе придбати необхідні йому периферійні пристрої до нього і за оптимального поєднання інших показників (якості, ціни і т. д.) задоволеність споживача буде вищою. Також при зміні частини потреб споживача бренд, який пропонує на ринок ширший асортимент продукції, більш ймовірно зможе утримати задоволеного покупця. Наприклад, клієнт придбав подушки, компанія виконала замовлення і клієнт задоволений. Пізніше той самий клієнт має намір придбати ковдру та починає шукати продавця і дізнається, що компанія, в якій він придбав подушки також торгує й ковдрами. Вочевидь ймовірність повторного звернення клієнта до цієї компанії є висока та ймовірно він надасть перевагу їй перед її конкурентами. Цей приклад показує, як широкий асортимент може зробити задоволеного клієнта більш лояльним.

Проте дослідники також вказують на небажаність надмірної глибини асортименту, оскільки велика кількість альтернатив ускладнює вибір споживача. Тому компаніям слід розробляти оптимальні показники асортименту.

Ще одним чинником, що впливає на здатність покупця до придбання продукції можна виділити просування. Просування продукції – це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на інформування цільового споживача про бренд і його продукцію, її характеристики та спонукання покупців придбати товар чи послугу саме цієї компанії. Вочевидь, що просування є важливим на етапі створення та виведення продукції на ринок. Основною його метою є створення обізнаності про товар чи послугу та підвищення пізнаваності марки. Наприклад, компанія Apple після успіху мобільного телефону iPhone пішла далі і випустила планшетний комп'ютер iPad. Анонс про його випуск був зроблений задовго до початку продажів. Крім того, проводились заходи, метою яких було просування iPad та інформування споживачів про його випуск. Усі ці заходи вплинули на рішення споживачів, задоволених продукцією Apple і які мали потребу в подібному пристрої, хоча майже одночасно з виходом iPad в продажі надійшли аналогічні моделі інших виробників. Тобто споживач повинен знати, що компанія зможе задовольнити більше його потреб. Цей приклад показує важливість просування для формування лояльності споживачів, які задоволені попередніми зверненнями до компанії.

Крім того, просування виконує ще одне важливе завдання – визначення позиції компанії в очах споживачів, відмінності її виробів від конкурентів та формування унікального іміджу. Одним з аспектів задоволення споживачів є їхнє відчуття належності до певної групи та статусу перед оточуючими. Імідж, який створюється завдяки маркетинговим заходам, має прямий вплив на ці аспекти. Дуже часто споживачі купують певний товар не через його технічні характеристики чи оптимальне поєднання ціни та якості, а для підняття свого соціального статусу. Наприклад, на ринку існує безліч смартфонів, які аналогічні за технічними характеристиками iPhone, але вартість яких значно менша. Єдине важливе відмінність між ними – логотип виробника. Присутність "яблука" на панелі телефона робить його значно більш цінним. Отже, можна стверджувати, що прив'язка продукції до просунутого бренду безпосередньо впливає на її вартість в очах покупців і, відповідно, на їхнє задоволення від придбання.

1.3. Методи вимірювання лояльності споживачів до торгової марки

Лояльність є досить складним показником для вимірювання, оскільки, переважно жоден з споживачів не купує однаковий бренд чи марку постійно. Тим не менше певна логіка та зв'язок у їх виборі існує. Методи оцінки споживчої лояльності можна умовно поділити на дві групи: математичні методи, що ґрунтуються на побудові кривої лояльності, виявленні задоволеності споживачів, розрахунку чистого індексу підтримки та впливу факторів, що формують лояльність, та емпіричні методи, які дозволяють визначити рівень лояльності та виявити її [52]

Виділяють такі основні методи оцінки споживчої лояльності:

1. Метод розділення потреб.
2. Метод Фредеріка Райхельда.
3. Конверсійна модель Ян Хофмайєра та Батча Райза.
4. Метод Девіда Аакера.
5. Метод Жан-Жака Ламбена.
6. Метод експертів авіакомпанії All Nippon Airways (ANA).
7. Методика "SERVQUAL".

Метод розділення потреб є одним із найпоширеніших і виник ще в 50-х роках ХХ століття. Суть методу полягає в визначенні відношення загальної кількості покупок до частоти та кількості покупок конкретної марки [46]. Наприклад, коли один споживач робить з десяти покупок вісім, обираючи ту чи іншу марку чи фірму, а інший з десяти дві, це буде свідчити про більшу лояльність в першому випадку. Вважається, що споживач є лояльним лише у випадку, якщо його частка повторних покупок становить не менше двох третин від загальної кількості. Якщо рівень повторних покупок менше 67%, такий споживач вважається покупцем із частою зміною вибору різних марок.

Серед недоліків цього методу є те що причини вибору конкретного місця для покупки при цьому не враховуються, споживач може обирати магазин чи фірму через територіальну близькість, або може не мати можливості відвідати інший.

Другий метод – це метод Фредеріка Райхельда. Він є легким у використанні та досить ефективним. Науковець вважає, що справжній лояльний споживач готовий особисто рекламувати фірму чи марку серед своїх близьких та знайомих, що, в свою чергу, призведе до залучення нових споживачів для компанії. Рекомендації в цьому випадку є своєрідною відповідальністю лояльного споживача перед своїми друзями та колегами, оскільки він особисто гарантує високу якість товару чи послуги [59].

Розрахунок методу відбувається за системою Net Promoter Score (NPS), що вимірює лояльність клієнтів до компанії за відповіддю на одне питання, яке прогнозує ймовірність повторного покупки та рекомендації: "На скільки ймовірно, що Ви порекомендуєте цю компанію своїм друзям або колегам?". Відповіді подаються числом від 0 до 10 та градуюються наступним чином:

- оцінка від 0 до 6 вказує на критиків або незадоволених клієнтів;
- оцінка від 7 до 8 натякає на пасивних клієнтів або нейтрально налаштованих;
- оцінка від 9 до 10 показує підтримку або задоволених клієнтів, які готові рекомендувати ваші продукти та послуги друзям і колегам.

Чистий індекс підтримки розраховується за формулою: $NPS = \text{Частка задоволених клієнтів від загальної кількості опитаних} - \text{Частка критиків від загальної кількості опитаних}$. Значення індексу лежить в діапазоні від -100% до +100%. На думку автора методу, середнє значення NPS дорівнює 16%, однак для великих відомих брендів він може перевищувати навіть 75%. Індекс розраховується за період (місяць, рік) та будується крива загальної лояльності клієнтів.

Третій метод розробили вчені Ян Хофмайєр та Батч Райз, які створили конверсійну модель для вимірювання рівня або ступеня прив'язаності споживачів. До основних показників цього методу відносяться: альтернатива, задоволення, важливість вибору та коливання [45].

Показник альтернативи. Основою цього показника є те, що споживач не змінює обрану фірму або марку лише тому, що альтернативи, які йому

пропонують конкуренти, такі ж погані або ще гірші. Оцінками цього показника можуть слугувати: співвідношення якості товару та ціни, країна виробника товару, термін придатності товару.

Показник задоволення. Основа цього показника полягає в тому, що чим вищий рівень задоволення споживачів торговою маркою, тим більша ймовірність того, що цей споживач стане лояльним. З мінусів цього показника можна виділити те, що поведінка споживачів погано узгоджується з їхнім задоволенням, тому задоволеність не розкриває причин дій споживачів. Однак задоволеність є важливим критерієм у відносинах між споживачем і маркою чи фірмою.

Показник важливості вибору. Цей показник ґрунтується на значущості розглянутої марки для споживача, тобто чим вищий інтерес споживача до марки, тим вища ймовірність того, що він витратить свій час на прийняття рішення про те, яку марку обрати. Лояльний споживач, у разі незадоволення від придбання обраної марки, буде більш терпимий щодо нього, ніж нелояльний споживач. Отже, чим вищий рівень лояльності, тим вищий рівень терпимості в разі незадоволення торговою маркою.

Показник коливання є ключовим у конверсійній моделі, оскільки чим вищий рівень невпевненості споживача щодо вибору певної марки або фірми, тим вища ймовірність того, що він буде сумніватися щодо здійснення покупки до останнього моменту. Отже, для таких споживачів важливий стимул, який вони можуть отримати в магазині, адже саме там відбувається остаточний вибір споживача.

Недолік даного методу полягає в тому, що результати методу неможливо представити у кількісному вимірюванні, це пов'язано із складністю отримання відповідей на питання про рівень невпевненості споживачів щодо вибору та про важливість вибору торгової марки або фірми. У підсумку результати можуть створити хибне уявлення для того, хто користується цим методом.

Четвертий метод Девіда Аакера, в якому він виділяє наступні показники для вимірювання лояльності, серед яких:

- спостереження за моделями поведінки споживачів;
- витрати на перемикання;
- задоволення;
- позитивне ставлення до торгової марки чи фірми;
- прив'язаність [44].

Показник спостереження за моделями поведінки покупців є прямим методом вимірювання лояльності. До параметрів вимірювання тут можна віднести: кількість здійснених повторних покупок; відсоткове співвідношення покупок конкуруючих торгових марок чи фірм; кількість споживання найбільш популярних торгових марок.

Показник витрат на перемикання. Суть показника полягає в тому, що лояльними споживачами вважаються ті, які тривалий час віддають перевагу певній торговій марці чи фірмі, оскільки не хочуть змін.

Показник ступеня задоволення є одним із ключових показників лояльності, оскільки визначає кількість задоволених і незадоволених споживачів.

Показник позитивного ставлення до торгової марки чи фірми може бути описаний та оцінений різними способами, такими як довіра, повага, позитивне ставлення, або це може бути ціна, яку споживач готовий заплатити за улюблену торгову марку, незважаючи на те, що вона перевищує ціну конкурентів.

Показник ступеня прив'язаності також можна виміряти різними способами. Одним з таких є готовність споживача розповісти своїм друзям або близьким про позитивні якості торгової фірми чи марки та готовність рекомендувати її оточуючим.

Показники оцінки лояльності за цим методом широко використовуються в діяльності багатьох компаній. Для вивчення рівня споживчої лояльності використовують спостереження, різні види опитувань: телефонні, особисті, в інтернеті. З отриманих даних можна визначити ступінь споживчої лояльності як за окремими параметрами, наприклад, відношення до торгової марки або поведінка споживачів, так і в цілому.

П'ятий метод оцінки лояльності, розроблений Жан-Жаком Ламбенем. Суть методу полягає в тому, що оцінка лояльності проводиться за трьома напрямками:

- оцінка якості основних переваг товару або послуги;
- оцінка процесу та якості обслуговування;
- оцінка сприйнятої цінності товару або послуги клієнтами [52].

Основою для процесу оцінки та управління лояльністю в компанії повинно послужити наступне правило: вимірювати рівень споживчої лояльності, і якщо буде помічено зміну, то слід докладніше вивчити цей період. Потрібно виявити, що спричинило дану зміну, наприклад, підвищення ціни на товар чи справа в асортименті. Після цього варто прийняти необхідні заходи для поліпшення взаємин з споживачем.

Шостий метод експертів авіакомпанії ANA. У цьому методі, вивчаючи взаємозв'язок між лояльністю клієнтів і ступенем їх задоволення, можна виділити наступні сегменти споживачів:

- споживачі, які змушені користуватися товарами компанії, тому що, не мають можливості вибору з різних причин;
- незадоволені споживачі або споживачі "терористи" – негативно налаштовані клієнти до цієї компанії;
- невизначені споживачі;
- постійні споживачі, до яких відносять споживачів-"проповідників" [61].

Суть методу полягає в тому, що компанії необхідно не просто задовольнити споживача, а перевершити всі його очікування, оскільки не повністю задоволений споживач може легко перейти до фірми або торгової марки конкурентів. Залучення постійних клієнтів відбувається за рахунок збільшення ступеня лояльності групи невизначених клієнтів, а утримання споживачів відбувається за рахунок стимулювання їх повторних покупок. Звідси випливає, що правильне підвищення лояльності дозволить компанії не тільки зберегти і розширити постійних споживачів, а й не втратити вже існуючих.

Сьомим методом є "SERVQUAL" (скорочення від Service Quality). Ще у 1988 році у своєму дослідженні, використовуючи метод інтерв'ю для опитування

споживачів послуг у різних сферах сервісу, Валері Зейтмал, А Парашураман та Леонард Беррі оцінювали реакції на якість обслуговування за десятьма критеріями. Опитування показало, що встановлені параметри вимірювання мають зв'язок. В результаті співставлення параметрів, дослідники звели їх до п'яти основних:

- осяжність (проявлення фізичних властивостей засобів обслуговування, персоналу, зв'язків);
- надійність (здатність виконувати обіцяне клієнтам);
- чуйність (дружелюбне, відкрите ставлення до клієнтів);
- впевненість (знання, навички і здатність до щиросердечного і довірливого обслуговування клієнтів);
- емпатія (розуміння клієнта і його індивідуальних запитань) [48].

На підставі цього дослідники розробили модель якості обслуговування, відому як модель "розходжень". Ця модель надає загальне уявлення про якість послуг на основі відмінностей між очікуваннями клієнтів і тим, що вони отримали. Для вимірювання розходжень авторами було розроблено анкету з 22 питань.

Методика "SERVQUAL" детально відображає особливості сприйняття клієнтами сервісних послуг і дозволяє прийти до розуміння такого стандарту, який буде задовольняти клієнтів.

Проаналізувавши методи оцінки лояльності, можна прийти до висновку, що не існує єдиного способу її оцінки. Тому при визначенні рівня споживчої лояльності в компанії необхідний індивідуальний підхід до вибору методу, де враховуватимуться різноманітні характеристики та фактори.

Висновки до розділу 1

Багато вчених, як вітчизняних, так і зарубіжних, досліджували стратегії формування та управління взаємовідносинами з клієнтами для підвищення конкурентоспроможності підприємств. Вони аналізували цю тему з точок зору маркетингу, брендингу та менеджменту, зосереджуючись на аспектах лояльності

споживача та визначенні цього поняття. Термін "лояльність" походить від слова "loyal" і означає відданість чи вірність. Лояльність споживачів визначається їхньою здатністю утримуватися від змін у покупках, і різні автори пропонують різні варіанти визначення цього поняття. Загалом, лояльність вказує на високий рівень довіри клієнта до певної марки чи організації, що є ключовим фактором для успішної діяльності.

Поняття "лояльність" включає різні типи, серед яких виділяють поведінкову лояльність, лояльність, пов'язану з прив'язаністю та змішаний тип, який об'єднує обидві аспекти. Також це поняття часто поділяють на транзакційну, перцепційну лояльність та комплексну, яка комбінує поведінкові та емоційні аспекти. Різні підтипи комплексної лояльності (істинна, хибна, латентна) надають різноманітні взаємодії між споживачем та маркою. Загалом такі підходи до поділу на типи мають певну схожість.

Чинники, які визначають лояльність, включають особливості товару чи послуги, які мають важливе значення для споживача і безпосередньо впливають на його уявлення про бренд. Якість продукції, обслуговування клієнтів та цінова політика є ключовими факторами, які визначають задоволеність споживачів, оскільки вони є невід'ємними атрибутами кожного продукту і суттєво впливають на споживчу поведінку.

Задоволений клієнт, при правильних діях компанії, часто стає лояльним, але бажання здійснити покупку може бути не достатнім. Існують чинники, які можуть завадити клієнту здійснити покупку, серед таких: доступність продукції, асортимент продукції та просування.

Лояльність представляє собою складний показник, оскільки більшість споживачів не вибирає однаковий бренд чи марку постійно. Незважаючи на це, існує певна логіка та зв'язок у їхньому виборі. Оцінка споживчої лояльності може бути здійснена за допомогою математичних методів, що використовують криві лояльності, розрахунки чистого індексу підтримки та впливу факторів, а також емпіричних методів, які визначають рівень лояльності. Основні методи включають розділення потреб, метод Фредеріка Райхельда, конверсійну модель

Яна Хофмайєра та Батча Райза, метод Девіда Аакера, метод Жан-Жака Ламбена, метод експертів авіакомпанії All Nippon Airways (ANA) та методику "SERVQUAL". Розглядаючи методи визначення лояльності, можна зазначити, що не існує універсального підходу до її оцінки.

РОЗДІЛ 2

ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ ДО ТОРГОВОЇ МАРКИ НА РИНКУ ТОВАРІВ ДОВГОТРИВАЛОГО КОРИСТУВАННЯ

2.1. Аналіз ринку постільних речей України

Легка промисловість України поділяється на три основні категорії: виробництво текстилю, виробництво одягу та взуття та виготовлення товарів зі шкіри і хутра. Текстильна галузь займає важливе місце серед інших галузей легкої промисловості України. До повномасштабного вторгнення РФ в Україну 24 лютого 2022 року в Україні налічувалось близько 2,5 тис. підприємств, задіяні у цьому секторі промисловості, а понад 40% виробленої продукції експортувалось, найбільше – до країн ЄС (Німеччина, Польща, Данія). [28].

На початку 2022 року через війну приблизно 60% компаній легкої промисловості або закрилися, або працювали з перебоями. Підприємства зіткнулися з серйозними труднощами у продовженні виробництва, включаючи форс-мажорні обставини для постачальників, труднощі з отриманням валюти для імпорту, порушення ланцюгів постачань у цьому експортоорієнтованому секторі залежному від імпорту та проблеми з кадровим забезпеченням через релокацію персоналу.

Значна частина підприємств легкої промисловості розташовувалась у північно-східних областях країни (Сумська, Чернігівська, Харківська), ці області потрапили під напад ворога першими. З метою збереження потенціалу виробництва, деякі підприємства переїхали в західні області, при цьому суттєво зменшивши кількість працівників, наприклад, принаймні два десятки виробників переїхали на Львівщину [29]. Після деокупації частини України деякі підприємства на звільнених територіях (наприклад, у Чернігівській області) вже відновили свою діяльність.

У умовах воєнного конфлікту сектор продемонстрував свою життєздатність шляхом ефективного переорієнтування, здатністю швидко адаптуватися та впроваджувати нові види продукції. Можна відзначити здатність

підприємств галузі до релокації та швидкого відновлення на деокупованих територіях.

Таблиця 2.1

Індекси промислової продукції легкої промисловості за видами діяльності в 2022-23 роках, (відсотки до попереднього місяця)

Період	Промисловість загалом	Текстильне виробництво, виробництво одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів	Текстильне виробництво
Січ.22	87,4	78,5	83,1
Лют.22	88,1	102,4	94,7
Бер.22	57,0	66,6	60,1
Кві.22	111,5	117,5	139,0
Тра.22	107,7	112,2	109,0
Чер.22	100,8	95,4	81,5
Лип.22	100,6	99,7	108,6
Сер.22	101,4	98,3	105,8
Вер.22	102,5	103,9	103,0
Жов.22	104,9	94,6	92,0
Лис.22	99,9	108,3	102,1
Гру.22	96,3	99,8	91,9
Січ.23	93,5	85,4	92,5
Лют.23	105,1	111,3	117,7
Бер.23	119,6	115,2	114,7
Кві.23	87,1	79,4	81,9
Тра.23	107,0	116,6	122,4
Чер.23	96,9	95,6	91,3

Джерело: [26]

«Біллербек Україна» виробляє продукцію, що входить у групу підклас 13.9 виробництво інших текстильних виробів клас 13.92 за класифікацією видів економічної діяльності (КВЕД).

Ця група включає виробництво текстильних виробів, крім одягу, таких як готові текстильні вироби, килимові вироби, канатно-мотузкові вироби, вузькі тканини, тканини з обробкою тощо, а безпосередньо до класу відносяться: виробництво готових виробів з будь-яких текстильних матеріалів, у т.ч. із в'язаного або трикотажного полотна:

- ковдр, у т.ч. пледів;
- постільної, столової, туалетної або кухонної білизни;
- стьобаних, пухових ковдр, диванних подушок, пуфів, спальних подушок, спальних мішків тощо;

виробництво готових меблево-декоративних виробів:

- штор, фіранок, постільних укривал, чохлів для меблів або устаткування тощо;
- брезентів, тентів, спорядження для кемпінгів, вітрил, навісів, чохлів для автомобілів, техніки або меблів тощо;
- прапорів, стягів тощо;
- ганчірок для видалення пилу, кухонних рушників і подібних виробів, рятувальних жилетів, парашутів тощо.

Цей клас також включає: виробництво текстильних частин електроковдр та виробництво гобеленів ручної роботи [19].

Компанії на ринку постільних речей здійснюють виробництво цієї продукції не лише для внутрішніх потреб України, але й є експортерами цих товарів. За українською класифікацією товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТ ЗЕД) така продукція належить до коду 63. Найбільш популярними марками, що користуються попитом на зовнішніх ринках є DreamCo, Billerbeck, IGLLEN та ін.

Найбільш відомими імпортними марками на ринку постільних речей України є такі: Breckle, LaSkala, WorldOfDream, LaVele, Otello.

Слід відмітити переважання імпорту над експортом в цій категорії. Так за перші 9 місяців 2023 року експорт склав трохи більше як 80 млн. дол. США, тоді як, за такий самий період часу було імпортовано товарів на суму близько 251

млн. дол. США. При цьому відбувалось скорочення експорту в порівнянні з аналогічним періодом часу 2022 року майже на 30 відсотків, а імпорт зріс майже на ті самі 30 відсотків.

Таблиця 2.2

Товарна структура зовнішньої торгівлі
по коду 63 УКТ ЗЕД за 9 місяців 2023 року

Назва товарів згідно з УКТ ЗЕД	Експорт		Імпорт	
	тис. дол. США	у % до 9 місяців 2022	тис. дол. США	у % до 9 місяців 2022
Інші готові текстильні вироби	80004,7	72,8	250984,5	127,4

Джерело: [26]

Моніторинг сайтів Інтернет-магазинів та виробників постільних речей дає змогу провести порівняльний аналіз асортименту продукції «Біллербек Україна» та інших компаніями для визначення основних гравців на ринку постільних речей у різних групах асортименту: ковдри, подушки, на матрацники, пледи, постільна білизна.

Таблиця 2.3

Асортимент продукції основних торгових марок
на ринку постільних речей України

Асортиментна група/Марка	Billerbeck	Breckle	DreamCo	LaSkala	IGLEN	LaVele	WorldOf Dream	Otello
Ковдри								
Шерстяні	*	*		*	*			
Бавовняні	*	*	*			*		*
З верблюжої шерсті		*		*	*	*		*
Шовкові				*		*	*	
Пухові	*		*				*	*
Антиалергенні	*	*	*				*	
Подушки								
Перо-пухові	*		*	*	*			*
Антиалергенні	*	*			*	*	*	*
Ортопедичні	*	*		*	*	*	*	

Продовження табл. 2.3

Декоративні			*		*			
Наматрацники	*	*			*			*
Пледи								
Шерстяні	*	*		*				*
Синтетичні	*					*	*	*
Постільна білизна			*	*			*	*
Разом	10	8	6	7	7	6	7	9

Джерело: розроблено самостійно

Як можна зауважити з даних табл. 2.3., Billerbeck має найширшу пропозицію продукції загалом по усіх групах товарів. Інші торгові марки представляють свою продукцію в групах «ковдри» та «подушки», проте найширший асортимент у групі «ковдри» у марки Billerbeck, а у групі «подушки» у марки IGLLEN. В групі «наматрацники» відсутня продукція торгових марок DreamCo, La Skala, LaVele та WorldOfDream. Billerbeck та Otello пропонують обидві позиції в групі «пледи», DreamCo та IGLLEN не мають пропозицій в цій групі. В останній групі «постільна білизна» представлені торгові марки DreamCo, LaSkala, WorldOfDream та Otello

Також був проведений моніторинг цін на основні товари по категоріям. Для коректного порівняння було обрано найбільш розповсюджені розміри для товарів в цих групах.

Таблиця 2.4

Ціни на продукцію основних торгових марок
на ринку постільних речей України (гривня)

Асортиментна група/Марка	Billerbeck	Breckle	DreamCo	LaSkala	IGLEN	LaVele	WorldOf Dream	Otello
Ковдри (140x205 см)								
Шерстяні	3866	4215		3021	3880			
Бавовняні	2454	2765	2120			1848		1859
З верблюжої шерсті		6084		4580	5064	3510		3602
Шовкові				3244		2907	3801	

Продовження табл. 2.4

Пухові	5635		4896				4574	3522
Антиалергенні	1385	1498	1204				1102	
Подушки (50x70 см)								
Перо-пухові	1188		1098	878	1122			1054
Антиалергенні	738	854			698	592	754	802
Ортопедичні	1355	2087		905	1350	980	1002	
Декоративні			350		299			
Наматрацники (160x190 см)	1968	2340			2040			1750
Пледи (150x200 см)								
Шерстяні	3006	3410		2560				2110
Синтетичні	1320					955	1208	1105
Постільна білизна (160x220 см)			3515	2645			2320	2805

Джерело: розроблено самостійно

Аналізуючи рівень цін на продукцію основних торгових марок представлених на ринку постільних речей України можна визначити, що у вищому ціновому сегменті позиціонуються такі торгові марки, як Breckle, Billerbeck та IGLÉN, в середньому – DreamCo та WorldOfDream, а в нижньому LaSkala, Otello та LaVele.

2.2. Характеристика діяльності «Біллербек Україна»

Компанія Billerbeck («Біллербек»), визнаний в світі виробник ковдр, подушок та інших постільних речей, виникла у 1921 році в місті Вупперталь. «Рейнську перо-пухову фабрику» заснував Генріх Біллербек з партнерами. Фабрика виготовляла різноманітні постільні речі, використовуючи традиційний наповнювач – гусячий пух та перо. Хоча компанія й мала успіх, проте не виділялася серед інших подібних фабрик.

На початку 50-х років ХХ століття відбулась зміна керівництва компанії. До керівництва прийшов син засновника – Герд Біллербек. В компанії розпочали досліджувати методи виробництва націлені на підвищення якості продукції.

Результатом стала поява на ринку новаторських ковдр з трикотажем з покриттям з наповнювачем з овечої вовни. Успіх цієї продукції був настільки вражаючим, що преса присудила Герду Біллербеку звання "король овечої шерсті". Завдяки співпраці з провідними дослідниками, фірма розробила нову концепцію «здорового сну», яка стала особливістю підприємницької філософії в діяльності компанії.

Після успішного завоювання ринку Німеччини, компанія розширила свою діяльність на ринки двох сусідніх країн. У результаті в 1955-1957 роках були засновані перші міжнародні підрозділи: Billerbeck Reumalind-Traumalind в Австрії (Відень), де Billerbeck володіла 94% акцій, і Biolana в Швейцарії (Базель), яка була повністю у власності материнської компанії. У 1972 році в результаті злиття з німецькою компанією Miillers Gruppe була створена нова компанія Internationale Betten, яка пізніше перетворилася на Billerbeck Betten Union. Зараз компанія має представництва в Німеччині, США, Австрії, Японії, Південній Кореї, Швейцарії, Угорщині та Україні. Офіси розташовані в численних країнах, де тисячі консультантів допомагають клієнтам по всьому світу забезпечити собі здоровий та комфортний сон.

У 1991 році на базі Чортківської перо-пухової фабрики «Укрптахпром» і австрійська фірма «Герд Біллербек ГмбХ» (м. Відень) створили спільне українсько-австрійське підприємство «Біллербек-Україна», з спеціалізацією на виробництві перо-пухових ковдр і подушок за європейськими технологіями компанії. У 1993 році було відкрито підприємство "Герд Біллербек ГМБХ" в Київській області, яке виготовляє ковдри і подушки з наповнювачем із шерсті і синтетичного волокна. В 2002 спільне підприємство в м. Чортків було перереєстровано у підприємство «Біллербек Україна перо-пухова фабрика» в власність австрійської компанії «Герд Біллербек ГмбХ» (м. Відень). На сьогодні підприємство «Біллербек Україна перо-пухова фабрика» виробляє такі види продукції, як: подушки, ковдри та пледи, матраци, наматрацники, перо-пухова суміш, шарики синтетичні.

Такі показники як дохід (виручка) від реалізації продукції, чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, валовий прибуток, чистий прибуток характеризують економічну діяльність. Розглянемо їх.

Таблиця 2.5

Основні показники економічної діяльності підприємства «Біллірбек Україна»

Показник \ Роки	2020	2021	2022
Дохід від реалізації, тис. грн.	30 142	39 453	66 795
Чистий дохід, тис. грн.	38 563	42 593	68 227
Валовий прибуток, тис. грн.	8 421	9 481	23 481
Чистий прибуток, тис. грн.	1 124	1 130	5 037

Джерело: розроблено самостійно

З даних таблиці 2.5 видно, що усі показники у 2022 році значно зросли по відношенню до попереднього року та значно перевершили таке ж зростання у 2021 році. Це свідчить про те, що незважаючи на початок війни в Україні підприємство кількісно і якісно збільшило об'єм реалізованої продукції.

«Біллірбек Україна» здійснює виробництво наступної продукції та надає такі послуги:

- переробка перо-пухової сировини;
- начісування вати, синтетичного волокна, овечої вовни;
- виробництво подушок пухових, напівпухових, перових, синтетичних, вовняних;
- виробництво ковдр пухових, напівпухових, вовняних, ватних, синтетичних;
- виробництво матраців ватних, поролонових;
- виробництво наматрачників синтетичних і поролонових;
- виготовлення білизни постільної бавовняної;
- надання платних послуг по переробці перо-пухової сировини;
- надання платних послуг по виготовленню подушок і ковдр;
- виробництво та збут усіх видів текстильних товарів.

Щодо цінової політики, то підприємство встановлює ціни згідно з загальною ситуацією на ринку, цінами на сировину та змінами в економіці. В

останні роки ціни на продукцію компанії «Біллербек» зростали. Суттєве зростання відбулось протягом 2022 року. Причиною підвищення вартості товарів є значне зростання цін на тканини і наповнювачі із шерсті та пуху.

Продукція підприємства реалізується по всій території України, зокрема, найбільшим попитом користується в Київській, Одеській, Закарпатській, Рівненській, Івано-Франківській та Львівських областях. Постійно проводиться робота по налагодженню співпраці з торговельними організаціями, а також здійснюється пошук нових ринків збуту.

На даний час фірма має укладені 112 договорів на поставку продукції на території України, договір з материнською компанією «Герд Біллербек ГмбХ» (м. Відень) на поставку подушок і ковдр й також вже понад 15 років підприємство постачає швейцарській фірмі групи Біллербек перо-пухову суміш.

Загальне керівництво підприємством здійснює компанія «Герд Біллербек ГмбХ» (м. Відень). Усі виробничі процеси та інші господарські питання знаходяться в розпорядженні директора підприємства.

Управління фабрикою здійснюється відповідно до структури, представленої на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Організаційна структура управління компанії «Біллербек Україна»

Джерело: розроблено самостійно

Слід відмітити відсутність відділу маркетингу в організаційній структурі підприємства. Окремі маркетингові функції здійснюють відділ збуту та заступник директора. Для посилення маркетингової діяльності підприємству слід ввести в організаційну структуру відділ маркетингу та сформувавши концепцію маркетингу, що відповідає б цілям та особливостям підприємства. Функції маркетингу і збуту при цьому не повинні повністю розділятися. Діяльність зі збуту і маркетингу необхідно поєднувати або вони мають переслідувати одні і ті ж цілі, між цими двома сферами повинен відбуватися постійний обмін інформацією.

Основними покупцями продукції підприємства на ринку HoReCa (готельно-ресторанний бізнес) є провідні готелі, пансіонати та санаторії.

Щодо комунікаційної політики, то в компанії «Біллербек Україна» вважають, що їхня найдієвіша реклама – це реклама «із уст в уста». Попри це підприємство замовляє випуск буклетів, календарів, в яких розміщується інформація про переваги підприємства, які споживачі можуть побачити на прилавках магазинів поряд з продукцією. Рекламні матеріали в місцях продажу – ефективний засіб, він повинен нагадувати споживачу про існування даної марки, надати потенційному покупцю додаткову інформацію про товар та його виробника.

Збутова політика підприємства в основному орієнтована на використання послуг посередників, які забезпечуються каталогами та інформаційними матеріалами рекламного характеру. Налагоджена співпраця з понад двісті партнерами, що працюють в різних містах України.

У табл. 2.6 згруповано основні види опосередкованих каналів розподілу, які здійснюють збут продукції «Біллербек Україна». Переважно це роздрібні компанії, а місцеві оптові замовлення можливі лише через склади в великих містах та торгових представників.

Доволі широко представлена продукція «Біллербек Україна» в мережі інтернет. Основні партнери, які забезпечують продажі це:

- інтернет-магазин текстилю «Домашній» (domashniy.com.ua);

- інтернет-супермаркет товарів для дому «Подушка» (podushka.com.ua);
- інтернет-магазин постільної білизни Home Line (home-line.in.ua);
- інтернет-магазин постільної білизни Son Fason (son-fason.com.ua).

Таблиця 2.6

Основні види каналів розподілу продукції «Біллербек Україна»

Канали розподілу \ Міста	Київ	Дніпро	Одеса	Хмельницький	Вінниця	Тернопіль	Луцьк	Львів	Івано-Франківськ	Полтава	Біла церква
Торгові центри	+	+	+		+		+	+			
Спеціалізовані магазини	+	+		+				+	+	+	+
Салони	+	+				+	+				
Інтернет- магазини	+							+		+	
Торгові представники			+					+			
Супер маркети	+		+		+			+			

Джерело: розроблено самостійно

Продажі також здійснюються через інтернет-магазин на офіційному сайті компанії (billerbeck.ua/shop). На даному сайті розміщена інформація про компанію, новини, статті та ін. Безпосередньо на сторінці інтернет-магазину представлений такий асортимент продукції:

- ковдри;
- подушки;
- на матрацники;
- пледи;
- дитячі товари;
- постільна білизна;
- ексклюзивні ковдри та подушки.

Компанія «Біллербек Україна» акцентує увагу споживачів на тому, що їхня продукція виготовлена зі сировини найвищої якості, про що свідчать їхні нагороди. Продукція «Біллербек Україна» неодноразово була нагороджена

медаллю «Вибір року» у номінації «Найкращі ковдри і подушки». Підприємство є одним з лідерів національного бізнес-рейтингу, що проводиться Торгово-промисловою палатою України. Продукцію «Біллербек Україна» було відзначено почесним дипломом та медаллю «Лідер галузі». За значний внесок у розвиток готельного господарства України отримана нагорода «Індустрії гостинності». Також компанія була нагороджена національним знаком якості «Вища проба України» (з правом маркування виробів відповідною символікою) за виробництво продукції високої якості, незмінну орієнтацію на інтереси споживачів і вагомий внесок у формування українського ринку якісних товарів і послуг. Інформація про вироби під торговою маркою «Біллербек» включена до щорічного каталогу «Регістр кращих товарів України». Свідченням високої оцінки продукції «Біллербек» в Україні є так само і численні дипломи спеціалізованих виставок, на яких була представлена продукція компанії.

2.3. Оцінка лояльності споживачів до торгової марки Billerbeck в Україні

Одним з факторів успіху підприємства може стати вірність споживачів, їх лояльність. Саме наявність лояльності споживача до даної компанії чи товару, є основою для стабільного обсягу продажів, що в свою чергу є стратегічним показником успішності компанії.

Розглядаючи маркетингову політику Billerbeck в Україні можна помітити певну децентралізацію прийняття рішень щодо політики просування торгової марки Billerbeck на національному ринку. Незважаючи на те, що підприємство з виробництва продукції цієї марки в Україні вперше було створено в м. Чортків, провідником філософії Billerbeck в Україні є ТОВ «Герд Біллербек Гмбх» (Київська область), про що йдеться на офіційному сайті компанії [27]. При цьому підприємство «Біллербек Україна перо-пухова фабрика» також може ініціювати розробку та втілення комунікативних програм, проте не користується такою можливістю.

Компанія Біллербек використовує у своїй діяльності такі інструменти комунікацій:

- реклама у пресі (статті), які часто носять прихований рекламний характер і розповідають про значення якості постільних речей для комфортного та здорового сну, про правила догляду за такими речами, про те, як обрати відповідну річ тощо;
- друкована реклама для детальнішої інформації про продукцію та компанію з метою використання переважно у роздрібних точках продажу, під час виставок, для комерційних пропозицій тощо (буклети, календарики, каталоги);
- зовнішня реклама (біл-борди);
- офіційні інтернет-сайт та інтернет-магазин;
- виставки;
- спонсорство.

Для того, щоб визначити, які засоби комунікацій стали для споживачів джерелом інформації про марку Billerbeck, ми звернулися до даних досліджень, які проводяться підприємством. Так, на офіційному сайті компанії розміщено короткий опитувальник, що має на меті встановити джерела інформації, з яких споживачі дізналися про продукцію та сайт Billerbeck. Результати за період з початку 2022 по грудень 2023 р. зображено на рис. 2.2.

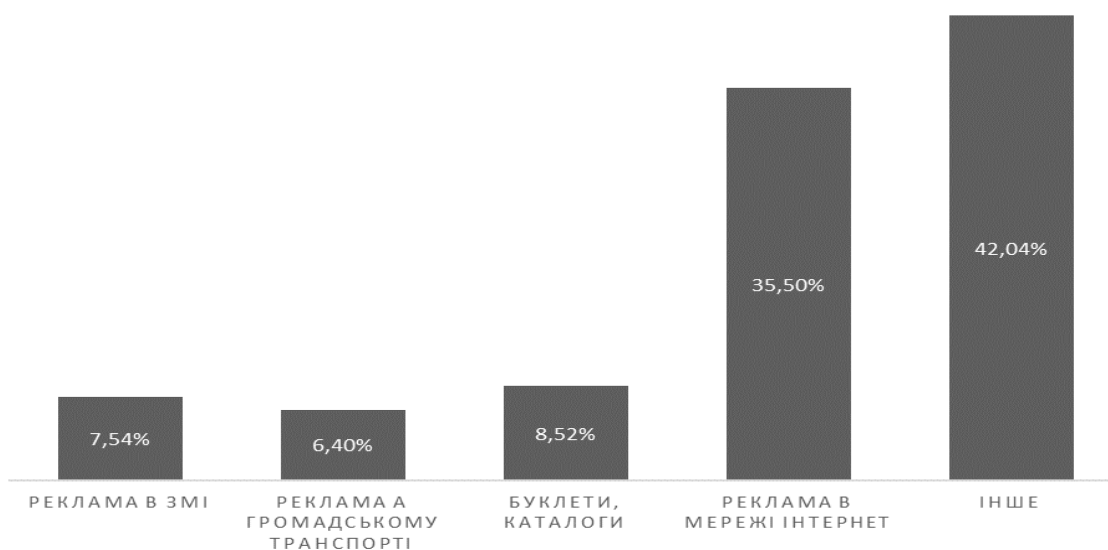


Рис. 2.2. Джерела інформації, з яких споживачі дізналися про продукцію Billerbeck

Джерело: розроблено самостійно

Буклети й каталоги, реклама в громадському транспорті та реклама у пресі мають майже однакові показники (6-8%), як інформаційне джерело обізнаності для відвідувачів сайту. Найбільша кількість опитуваних на сайті, обрали варіант «реклама в інтернеті» (35,5%) та «інше» (42,04%) серед запропонованих варіантів відповідей на питання. До категорії «інше» найімовірніше попали ті, хто отримав інформацію про марку Billerbeck від друзів чи знайомих.

Для оцінки лояльності споживачів до продукції «Біллербек» нами було проведене маркетингове дослідження методом опитування за допомогою спеціально розробленої анкети. Збір даних відбувався в листопаді 2023 р. шляхом розсилання електронних листів з анкетою споживачам компанії. Анкета містила 14 запитань. Зразок анкети наведено в Додатку А. Результати проведеного дослідження наведено нижче.

Участь в опитуванні прийняло 40 осіб, з яких 65% - жінки, 35% - чоловіки. Найбільшою групою за віком стали споживачі віком від 30 до 45 років. Вікова структура опитуваних представлена на рис. 2.3.

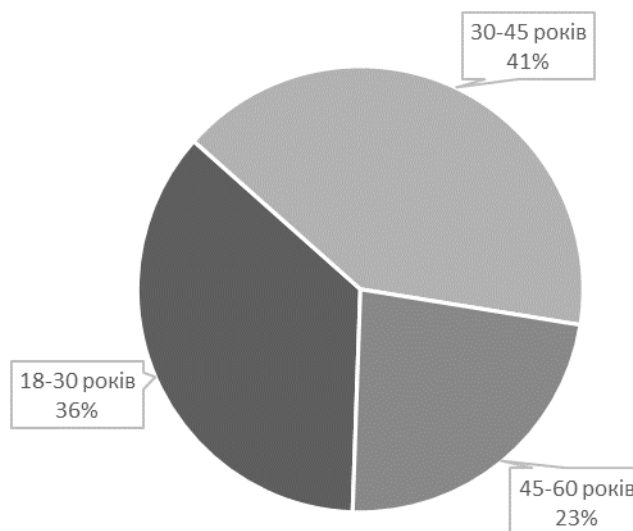


Рис. 2.3. Вікова структура респондентів

Джерело: розроблено самостійно

Ми виділили основні сфери професійної діяльності респондентів, згрупувавши відповіді на питання про рід занять (Рис. 2.3). Найбільше в

опитуванні приймали участь людей, що ведуть домашнє господарство та працівників освіти.

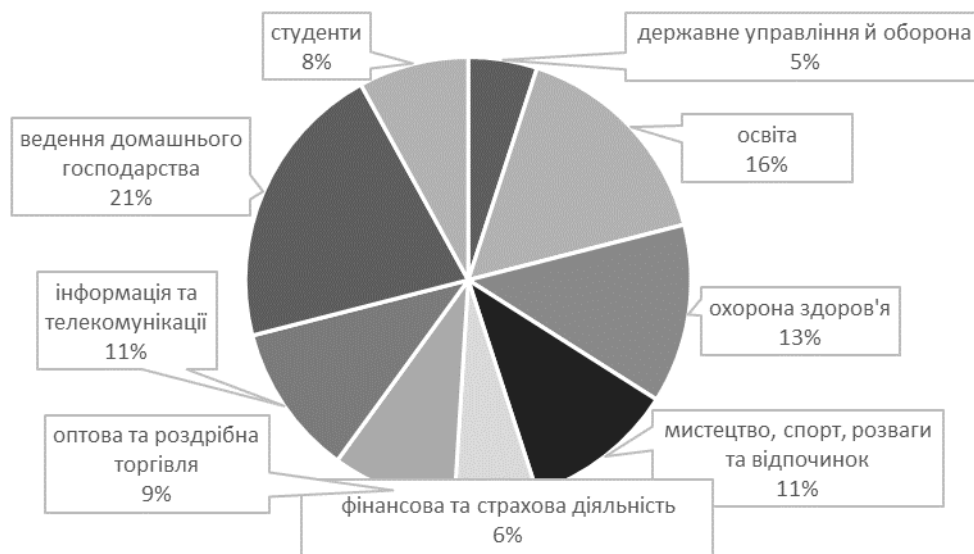


Рис. 2.4. Сфери зайнятості респондентів

Джерело: розроблено самостійно

За рівнем доходу, переважачими групами стали люди з середнім доходом від 10 до 15 тис. грн. та від 15 до 30 тис. грн., разом 72% респондентів.

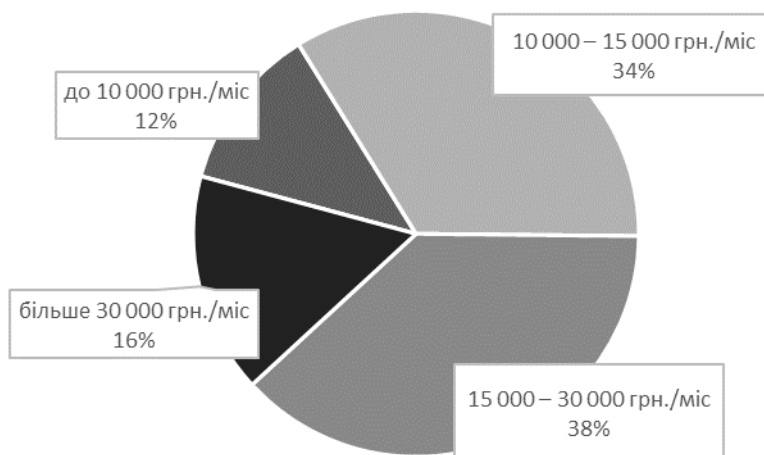


Рис. 2.5. Рівень доходів респондентів

Джерело: розроблено самостійно

В цілому переважна більшість опитаних споживачів дотримуються правильної тривалості здорового сну, оскільки більше 85% сплять 6-8 годин на добу.



Рис. 2.6. Тривалість сну респондентів

Джерело: розроблено самостійно

Переважно важливим і дуже важливим для респондентів виявився комфорт постільних речей. Так більшість респондентів виділяла важливість зручності подушки (82%) та комфортності ковдри (84%). В той самий час менш важливими («не дуже важливо», «не важливо») споживачі зазначали тип матрацу (43%) та тип постільної білизни (35%).

Стосовно рівня задоволеності подушками та ковдрами, якими вже користуються споживачі, загалом переважна кількість споживачів більшою чи меншою мірою задоволені цими речами (Рис. 2.7).

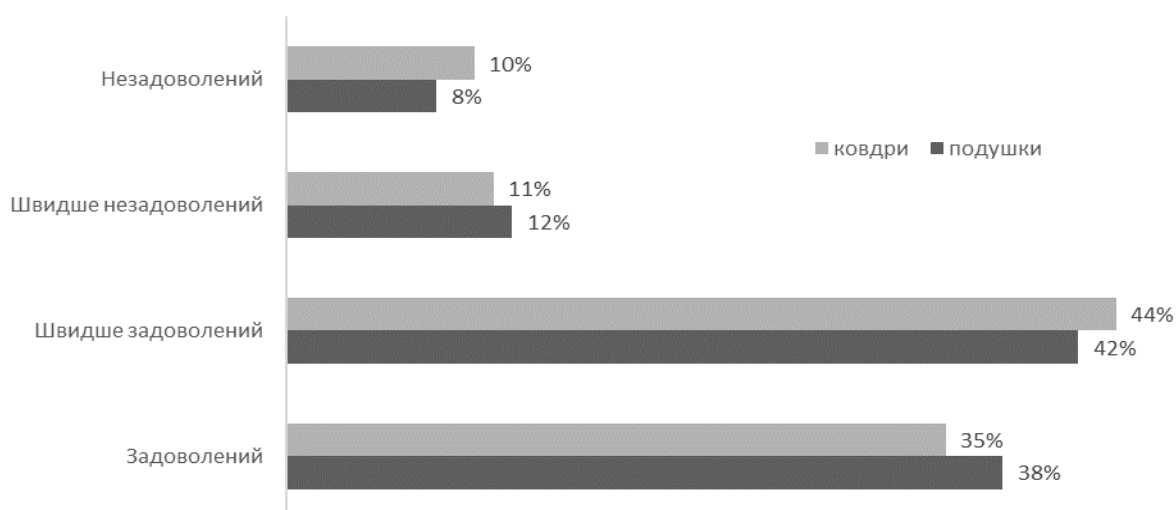


Рис. 2.7. Рівень задоволення респондентів постільними речами, якими вже користуються

Джерело: розроблено самостійно

Незважаючи на високий рівень щодо задоволеності їхніми подушками та ковдрами, основна частина респондентів швидше за все не пов'язують це із торговими марками цих речей, про що свідчать наступні результати опитувань (Рис. 2.8)

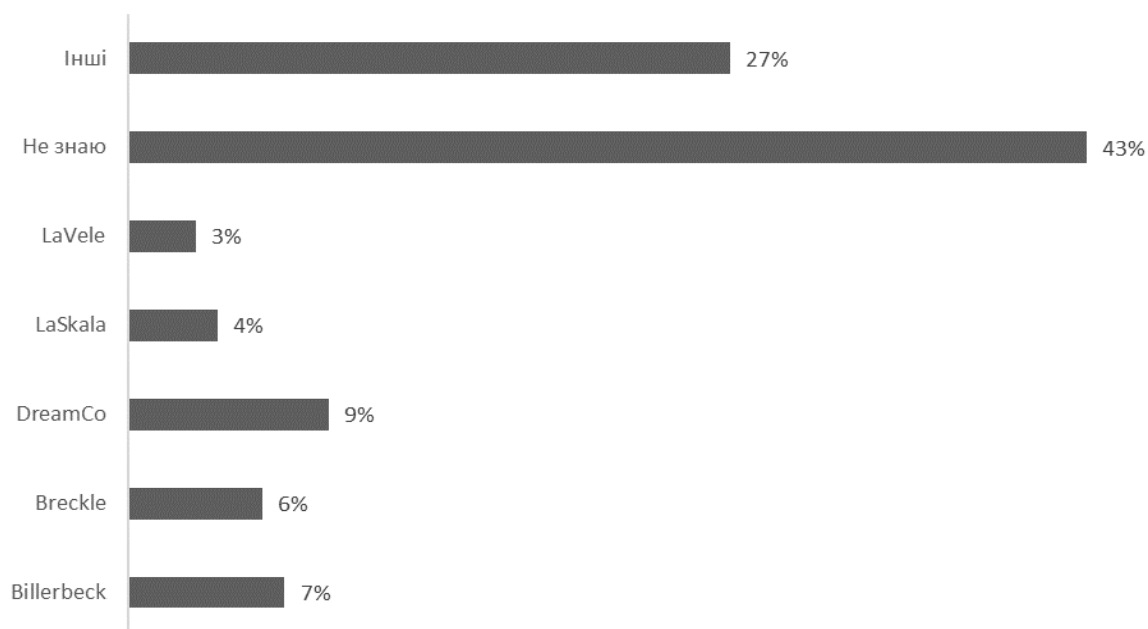


Рис. 2.8. Торгові марки постільних речей, якими користуються респонденти
Джерело: розроблено самостійно

На прийняття рішення про вибір тієї чи іншої марки мали вплив ряд чинників. Найважливішим для більшості опитаних виявилася висока якість та помірна ціна. Також важливим чинником, який відзначили респонденти, були рекомендації рідних чи знайомих

Таблиця 2.7

Чинники, що сприяли вибору торгової марки ковдр або подушок

Чинник	Частка респондентів, %
Висока якість товару	53
Помірна ціна	44
Відома марка виробника	16
Рекомендації рідних та знайомих	30
Інше	9

Джерело: розроблено самостійно

На питання про стимули для здійснення повторних покупок респонденти серед найбільш вагомих чинників виділили високу якість продукції та можливість отримання знижок чи бонусів за покупки. Найменше що спонукатиме здійснювати такі покупки називались місцезнаходження та широта асортименту.

Таблиця 2.8

Чинники, що спонукатимуть до здійснення повторних покупок

Чинник	Частка респондентів, %
знижки, акції, накопичення бонусів	36
високі стандарти якості	41
доброзичливе ставлення до споживачів	28
зручне розташування магазинів	15
широкий вибір продукції	18

Джерело: розроблено самостійно

Споживачі, які обрали марку Billerbeck серед опитаних, відзначають найбільший вплив таких чинників, як висока якість товару (75%), рекомендації рідних та знайомих (25%) та відома марка (23%). Серед тих, хто використовує подушки та ковдри цієї торгової марки, абсолютно задоволеними є 68%, решта – швидше задоволені, ніж незадоволені. В той самий час, переважна більшість з опитаних хто купував речі торгової марки Billerbeck готові її рекомендувати.

В результаті проведеного дослідження був розглянутий показник лояльності клієнтів Net Promoter Score. Методологія розрахунку Net Promoter Score базується на відповіді клієнтів на єдине питання, яке передбачає задоволеність покупкою та наданні рекомендації: «Наскільки ймовірно Ви б порекомендували придбану марку подушок або ковдр Вашим знайомим та рідним». Респонденти визначали свою відповідь по шкалі від 0 до 10.

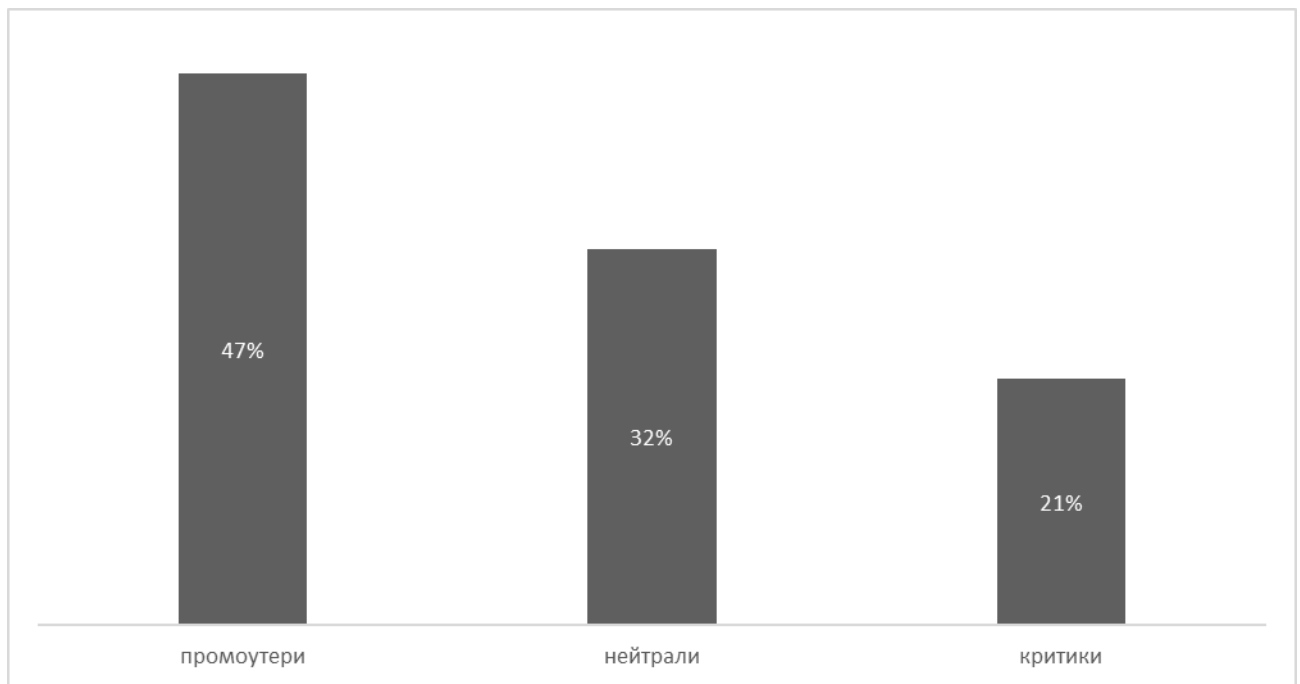


Рис. 2.9. Цільові групи споживачів
торгової марки Billerbeck серед опитаних
за методикою Net Promoter Score

Джерело: розроблено самостійно

Відповіді клієнтів класифікуються наступним чином:

від 0 до 6 – критики – незадоволені клієнти, які можуть завдати шкоди торговій марці, негативно відгукуючись про неї;

від 7 до 8 – нейтралі – задоволені, але байдужі клієнти, які можуть змінити свої вподобання на користь конкурентів;

від 9 до 10 – промоутери – лояльні клієнти, які продовжать купувати продукцію і рекомендувати її іншим.

Для розрахунку показника Net Promoter Score необхідно відняти "критиків" від "промоутерів", отриманий результат і буде індексом лояльності. Отже, розрахуємо цей показник для торгової марки Billerbeck. Відсоток «промоутерів» склав – 47%, а «критиків» - 21%, отже індекс лояльності Net Promoter Score складає 26%. Як зазначалось в першому розділі цієї роботи, на думку автора методу Фредеріка Райхельда, середнє значення індексу дорівнює 16%, однак для великих відомих брендів він може перевищувати навіть 75%.

Проведене дослідження виявило достатньо високий рівень лояльності до торгової марки Billerbeck.

Висновки до розділу 2

Текстильна галузь займає важливе місце серед інших галузей легкої промисловості України. На початку 2022 року через війну підприємства галузі зіткнулися з серйозними труднощами у продовженні виробництва, включаючи форс-мажорні обставини для постачальників, труднощі з отриманням валюти для імпорту, порушення ланцюгів постачань та проблеми з кадровим забезпеченням через релокацію персоналу. Але сектор продемонстрував свою життєздатність шляхом ефективного переорієнтування, здатністю швидко адаптуватися та впроваджувати нові види продукції

Підприємства, що діють на ринку постільних речей України, виготовляють цю продукцію не лише для внутрішнього споживання, але й експортують її, проте помітним є переважання імпорту в цій категорії товарів.

Аналіз конкурентного середовища на ринку постільних речей України показав, що одним з лідерів за асортиментом є торгова марка Billerbeck. Моніторинг цін на продукцію представлених на ринку постільних речей України показав наявність у всіх цінових категоріях основних торгових марок.

Компанія Billerbeck, визнаний в світі виробник ковдр, подушок та інших постільних речей, була заснована в 1921 році в Німеччині. В Україні розпочала свою діяльність в 1991 році заснувавши спільне підприємство «Біллербек-Україна» в м. Чортків.

В організаційній структурі «Біллербек-Україна» відсутній відділ маркетингу, тому маркетингова діяльність на підприємстві потребує розвитку

Збутова політика підприємства переважно орієнтована на використання послуг посередників, як правило, це роздрібні компанії, а місцеві оптові замовлення доступні в великих містах та в торгових представників.

Розглядаючи маркетингову політику Billerbeck в Україні відмічаємо, що стратегію позиціонування торгової марки Billerbeck в Україні реалізує ТОВ

"Герд Біллербек ГмбХ" (м. Київ). Компанія використовує у своїй діяльності такі інструменти комунікацій: реклама у пресі, друкована реклама (буклети, каталоги), зовнішня реклама, інтернет-сайт, виставки, спонсорство.

Нами було проведене маркетингове дослідження для оцінки лояльності споживачів до продукції «Біллербек». Споживачі, які вибрали марку Billerbeck серед опитаних, відзначають, що висока якість товару (75%), рекомендації від родичів та знайомих (25%) та відома марка (23%) найбільше впливають на їхні вибори. Серед користувачів подушок та ковдр цієї торгової марки 68% абсолютно задоволені, а решта виявляються більше задоволеними, ніж незадоволеними. Більшість опитаних, які купували товари від Billerbeck, готові рекомендувати їх.

За результатами проведеного дослідження був розрахований індекс лояльності Net Promoter Score, який склав 26%, що свідчить високий рівень лояльності до торгової марки Billerbeck.

РОЗДІЛ 3

МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ ДО ТОРГОВОЇ МАРКИ BILLERBECK

3.1. Етапи формування програми лояльності споживачів до торгової марки

Лояльність клієнтів – ключовий елемент успіху будь-якої компанії, в тому числі і в галузі виробництва постільної білизни. Забезпечення високої якості продукції та побудова тісних відносин зі споживачами може стати стратегічним кроком для досягнення стійкого успіху на ринку.

Один із методів підвищення лояльності – це програма лояльності споживачів. Програма лояльності споживачів – це послідовність заходів, необхідних для стимулювання споживачів, враховуючи їхні уподобання, і базується на вдосконаленні партнерських відносин. Ця концепція повинна передбачати:

- зацікавленість партнерів та клієнтів у стосунках, які спрямовані на довгострокове взаємовигідне співробітництво, при цьому враховуються їхні індивідуальні потреби та рівень взаємодії;
- компанія стає успішним тільки тоді, коли воно має достатню кількість повторних звернень клієнтів, встановлюються стабільні відносини з партнерами, що сприяє зменшенню транзакційних витрат;
- задоволення клієнтів великою кількістю альтернативних пропозицій (розширення асортименту).

При розробці програми збільшення лояльності важливо враховувати той факт, що не всі клієнти однакові для організації та кожна програма для компанії є унікальною. Ефективна програма лояльності спрямована на утримання клієнтів, які приносять найбільший дохід, збільшення дохідності від клієнтів, які купують мало і зменшення витрат на клієнтів, які прийшли випадково.

В залежності від використовуваного інструментарію, програми лояльності бренду можна класифікувати на дві основні категорії: цінові та нецінові. До

цінових програм, зазвичай, відносять дисконтні та бонусні картки, спрямовані на стимулювання повторних покупок та збільшення обсягу продажів завдяки вигідним умовам. Цінові методи відрізняються легкою та швидкою реалізацією у простій та доступній формі.

Однак, нецінові програми лояльності мають важливе завдання – установлення стійких та тривалих відносин із споживачем. Це досягається наданням унікальних емоційних та соціальних переваг від взаємодії з брендом. У порівнянні з ціновими програмами, нецінові підходи визначаються тривалістю та стійкістю лояльності, проте вони вимагають більшої уваги та зусиль у реалізації. На відміну від цінових акцій, які часто асоціюються з короткочасним ефектом, нецінові програми створюють основу для довготривалого взаємовідношення та позитивного сприйняття бренду серед споживачів.

Програми лояльності можна класифікувати за різними критеріями, враховуючи їхні основні характеристики та мету. Так можна виділити програми підвищення лояльності

за типом винагород (*бонусні програми*, коли клієнти отримують бонусні бали за кожну покупку, що можуть обмінювати на знижки, подарунки або інші вигоди; *програми знижок*, коли клієнти отримують знижку на товари або послуги в обмін на участь у програмі; *подарункові карти*, що передбачають видачу карток, які можна використовувати для оплати товарів або послуг у магазині чи компанії),

за структурою програм лояльності (*багаторівневі*, коли клієнти можуть досягати різних рівнів лояльності, кожен з яких надає додаткові вигоди; *кумулятивні програми*, де клієнти можуть акумулювати лояльність на протязі тривалого періоду для отримання більшої вигоди),

за цільовою аудиторією (*програми для постійних клієнтів*, спрямовані на утримання і заохочення існуючих клієнтів; *програми для нових клієнтів*, для заохочення нових клієнтів спробувати продукцію чи послуги),

за каналами взаємодії (*мобільні програми лояльності* з використанням мобільних додатків для взаємодії з клієнтами та винагородження їх лояльності;

онлайн-програми з використання веб-сайтів та електронної комунікації для впровадження програм лояльності),

за сферою застосування (роздрібні програми лояльності для застосування в роздрібній торгівлі, наприклад, в супермаркетах, кав'ярнях тощо та промислові програми, що призначені для бізнес-клієнтів та великих об'ємів закупівель),

за залученням клієнтів (програми з точковими системами, збір балів або пунктів за покупки для подальшого обміну на винагороди; партнерські програми, співпраця з іншими компаніями для створення спільних програм лояльності).

Класифікація програм лояльності може бути більш деталізованою в залежності від конкретних характеристик і потреб компанії.

Будь-яка програма лояльності повинна бути унікальною та орієнтованою на вдосконалення відносин з клієнтами. Добре структурована програма сприяє утриманню та залученню клієнтів, адаптуючись до специфіки ринку.

Сам процес формування програм лояльності повинен передбачати декілька етапів, що представлені на рис. 3.1.

На першому етапі ставиться основна мета – дослідження цільових груп, які впливають на формування лояльності. Результатами цього етапу є:

- аналіз сегментації споживачів;
- аналіз задоволеність споживачів;
- характеристики діяльності організації: негативні та позитивні,
- різні варіанти стимулювання та винагородження постійних клієнтів,
- оцінка лояльності персоналу.

Під час другого етапу відбувається розробка попередньої стратегії формування програми лояльності. Результатами цього етапу є:

- попередня програма лояльності споживача;
- план впровадження програми;
- характеристики необхідні для створення бази даних клієнтів.

Етап 1	<u>Аналіз</u> - Аналіз конкурентів - Аналіз потенційних клієнтів
Етап 2	<u>Розробка стратегії</u> - Опис поточної ситуації лояльності - Визначення цілей та цільової аудиторії - Розробка комплексу заходів - Розрахунок затрат
Етап 3	<u>Розробка програми лояльності</u> - Навчання персоналу - Технічна підтримка
Етап 4	<u>Впровадження програми лояльності</u> - Запуск клієнтської бази - Розробка інструкцій - Запуск заходів
Етап 5	<u>Оцінка та коригування програми лояльності</u>

Рис. 3.1. Етапи формування програм лояльності

Джерело: розроблено самостійно

Під час третього етапу відбувається уточнення стратегії формування запропонованої програми лояльності, програма коригується та доповнюється. На цьому етапі розробляються принципи управління програмою лояльності, впроваджуються програми в структуру організації компанії, впроваджується програмне забезпечення (наприклад модель бази даних), розробляється пакет документів для програми. Результатами цього етапу є:

- завершений варіант програми лояльності споживача;

- документи, необхідні для переходу до реалізації цієї програми;
- документи, що містять базу даних клієнтів.

На четвертому етапі відбувається запуск програми лояльності. На цьому етапі здійснюється робота з базою клієнтів на початковому етапі, створюються інструкції для співробітників, проводиться навчання співробітників з метою їх підготовки до роботи з базою даних. Під час реалізації цієї програми важливо пам'ятати про взаємодію з клієнтами: реагування на скарги, відповіді на запитання, коментарі. Взаємодія з клієнтами підвищує лояльність клієнтів і допомагає у виправленні помилок в програмі. Для цього можна використовувати опитування, послуги call-центру, а також анкетування відвідувачів. Результати етапу:

- програма коригується завдяки думці співробітників і клієнтів організації,
- відбувається поліпшення роботи з базою даних,
- затверджуються інструкції для співробітників організації.

На останньому, п'ятому етапі, відбувається оцінка результатів програми лояльності. Результати п'ятого етапу включають:

- визначення рівня споживчої лояльності після впровадження;
- оцінка досягнення поставлених цілей програми лояльності.

Для створення ефективної програми необхідно виконати наступні умови:

1. Підкреслювати значущість клієнта (споживача) для компанії. Для цього не обов'язково стимулювати внесок споживачів у бізнес компанії за допомогою безкоштовних квитків або знижок. Важливо постійно наголошувати на значенні споживача для компанії.
2. Вести діалог зі споживачами, отримувати зворотний зв'язок, наприклад, за допомогою "гарячих ліній".
3. Надавати будь-яку додаткову інформацію.
4. Програма буде працювати тільки за умови, що їй буде приділятися достатньо часу.

Таким чином, всі перераховані вище кроки роблять важливим прийняття рішення щодо реалізації програми лояльності.

Комбінуючи стратегії бонусів, знижок та нецінові категорії, компанія може створити потужний інструмент лояльності, що не лише привертає нових клієнтів та стимулює регулярні покупки за допомогою бонусів, але й надає знижки для здійснення повторних покупок. Такий комплексний підхід полегшує формування міцних зв'язків з клієнтами, сприяє підвищенню лояльності та сприяє успіху компанії в конкурентному середовищі. Саме впровадження такої програми, на нашу думку, може підвищити лояльність клієнтів до торгової марки Billerbeck.

3.2. Програма лояльності споживачів до торгової марки Billerbeck

При розробці програми лояльності «Біллербек Україна» визначимо такі важливі питання:

1) Визначення важливості проведення програми лояльності. Перед тим, як розробляти і впроваджувати програму лояльності, необхідно визначити цілі самого підприємства. Будь-яке підприємство планує збільшувати обсяг продажів. Збільшення продажів можуть забезпечити або вже існуючі клієнти, або нові, отже слід також визначити від яких споживачів приходить більше прибутку. Якщо від нових, це означає, що необхідно розробляти програму залучення, а якщо вже на існуючих, то програму по утриманню.

Інтенсивна конкуренція на ринку постільних речей, наявність сильних конкурентів та стан зрілості ринку створюють серйозну необхідність у впровадженні програми лояльності для компанії «Біллербек Україна». Ці фактори вказують на необхідність залучення нових та утримання наявних клієнтів.

2) Визначення цільової аудиторії, на яку буде спрямована програма лояльності.

Цю цільову аудиторію ми виділили в ході маркетингового дослідження, результати якого наведені в розділі 2 цієї роботи. Такою цільовою групою є жінки віком від 18 до 45 років з середнім рівнем доходу від 10 до 30 тис. грн на

місяць, що займаються веденням домашнього господарства. Розробка програми лояльності повинна бути спрямована, в основному, на цю цільову групу.

3) Формулювання цілей програми лояльності. Правильно вибрана ціль програми впливає на її ефективність в цілому. Цілі програми лояльності можуть бути: якісними (спрямовані на підтримку іміджу компанії); кількісними (спрямовані на збільшення обсягу продажів); комплексними (спрямовані на зміцнення відносин між споживачем і брендом).

Мета програми лояльності – це емоційна прив'язаність клієнтів та їх перетворення у «вірних» споживачів. Для підвищення лояльності споживачів розробимо програму, спрямовану на роздрібну продажі виробів. Дана програма включає в себе елементи наступних програм:

- накопичувальна система знижок;
- миттєві знижки (бонуси);
- комунікації з постійними клієнтами.

Отже, програма лояльності відноситься до змішаного типу.

Підготовчий етап формування програми підвищення споживчої лояльності повинен враховувати основні мотиви споживачів. Знаючи ці мотиви, компанія повинна орієнтувати свою діяльність так, щоб повністю задовольнити ці потреби.

На початку розглянемо систему організації накопичувальних знижок для споживачів. Пропонується надавати накопичувальні знижки постійним клієнтам. При цьому розмір наданої знижки буде залежати від суми раніше придбаної основної продукції компанії. Наприклад, якщо загальна сума покупок складає більше 5 тис. грн, то надається знижка 2%, якщо загальна сума від 5 тис. грн. до 10 тис. грн, то 4%, і більше 10 тис. грн – максимальний розмір знижки 6%. Система накопичувальних знижок передбачає дисконт до 6% постійним клієнтам.

Система накопичувальних знижок передбачає дисконт до 6% для постійних клієнтів. Отже, враховуючи той факт, що база постійних клієнтів

становить приблизно 1 500 осіб, при середній сумі покупки в 2 тис. грн. та середньому рівні знижки у розмірі 4%, розрахуємо витрати на надання знижок:

$$Взн = Кбд \times Цс \times Д1 \quad (3.1)$$

де

Взн – витрати на надання знижок;

Кбд – кількість постійних клієнтів в базі даних;

Цс – середня ціна покупки;

Д1 – дисконт для постійних клієнтів.

Таким чином, можна визначити, що витрати на надання знижок для постійних клієнтів складуть – 120 тис. грн.

Очікується, що при правильній рекламній кампанії система знижок допоможе залучити нових покупців. Припускається, що кількість реалізованої продукції збільшиться на 10%. Розрахуємо валовий дохід від дисконтної програми.

$$ВДдод = Пдод * Цс \quad (3.2)$$

де

ВДдод – додатковий валовий дохід від дисконтної програми

Пдод – додаткова кількість реалізованої продукції

Цс – середня ціна покупки;

Отже, при збільшенні реалізації продукції на 10%, валовий дохід збільшиться на – 300 000 тис. грн.

Другим положенням програми лояльності є надання бонусу кожному сотому покупцю. Програма передбачає введення фіксованої знижки для кожного сотого споживача на купівлю ковдри. Розмір знижки становитиме 10% від вартості ковдри. Інформація про програму повинна активно поширюватися за допомогою рекламних кампаній. Оцінимо припущені витрати від введення програми.

$$Вб = (Кбд/100) \times Цк \times Д2 \quad (3.3)$$

де

Вб – витрати на надання бонусів;

Кбд – кількість постійних клієнтів в базі даних;

Цк – ціна ковдри;

Д2 – дисконт на ковдри.

Витрати на надання бонусів на купівлю ковдр складуть – 3,6 тис. грн.

Очікується, що при правильній рекламній кампанії бонуси допоможуть привабити залучити нових покупців та припускається, що реалізованої продукції збільшиться на 5%. Розрахунок за формулою 3.2. валового доходу від бонусної програми дає результат – 150 000 тис. грн.

Дисконтну та бонусну програми легко запустити, в її класичному вигляді не потрібна складна логістика чи дороговартісні інвестиції в інформаційні системи. В момент приєднання як до бонусної, так і до дисконтної програми, споживач отримує однаковий імпульс для активізації покупок, а його середній чек може зростати, як в першому так і в другому випадку. Випустивши дисконтні картки, «Біллербек Україна» може сприяти розширенню споживчої бази, оскільки, традиційно, керуючись підвищенням рівня винагороди, клієнти можуть передавати картку родичам або знайомим. Крім того, повна база даних клієнтів, після певного аналізу допомагає сегментувати всіх споживачів компанії, що дозволяє розробити для кожної групи особливі способи спілкування. База даних програми лояльності включає лише тих клієнтів, чий інтерес до продукції компанії досить високий. При певних налаштуваннях системи лояльності можливо встановлювати більший відсоток знижки на різні види продукції або додавати бонуси до різних категорій товарів, що дозволяє залучати до участі в спільних акціях партнерів та компенсувати витрати на проведення акцій за їх рахунок.

Ще одним положенням програми лояльності «Біллербек Україна» є метод заохочення через привітання зі святами, зокрема з днем народження своїх покупців та інформування про важливі події в компанії (новинки в асортименті, поліпшення якості обслуговування, відкриття нових точок продажу і т.п.) шляхом надсилання електронних листів. Цей метод допомагає налагодити спілкування з споживачем та встановити з ним доброзичливі стосунки.

Додаткові фінансові витрати в цьому випадку відсутні, проте ця дія буде мати характер турботи та доброзичливості до споживача, що не може не вплинути на формування позитивного іміджу підприємства. Розглянемо цей метод по етапах.

1. Призначення відповідального менеджера за роботу з цією програмою;
2. Створення менеджером електронної бази даних, що містить поштові адреси з датами народження постійних клієнтів;
3. Відправлення привітань зі святами клієнту шляхом відправки повідомлень електронною поштою;
4. Здійснення контролю за роботою менеджера.
5. Внесення нових клієнтів в базу даних.

Важливо розуміти, що надмірна нав'язливість зі сторони компанії не лише не надасть належного ефекту залучення та утримання споживача, але й може негативно вплинути на репутацію компанії.

Оскільки така програма не передбачає великих витрат на персонал, обладнання і програмне забезпечення, вона може проявити свою ефективність вже протягом перших місяців роботи, в подальшому підвищуючи рівень лояльності споживачів до торгової марки.

При оцінці програми з точки зору вигоди для клієнта, в програмі передбачені такі фактори мотивації клієнтів:

- бонусні бали нараховуються і реалізуються одразу, без додаткового часу очікування;
- додаткова винагорода за результатами програми, що мотивує на тривалий термін співпраці;
- інформування про поліпшення в компанії та створення сприятливого фону для продовження співпраці з компанією.

Таким чином, запропоновано пропозиції щодо підвищення споживчої лояльності, зокрема запропонована програма лояльності, яка містить елементи знижок, надання бонусів для клієнтів та систему встановлення контакту зі споживачем.

Висновки до розділу 3

Один із методів підвищення лояльності – це впровадження програми лояльності. Програма лояльності передбачає проведення послідовності заходів з метою стимулювання споживачів, враховуючи їхні власні вподобання, і ґрунтується на удосконаленні партнерських відносин.

Програми лояльності розділяють на дві основні категорії: цінові та нецінові. До цінових належать дисконтні та бонусні картки, спрямовані на стимулювання повторних покупок, в той час як нецінові програми прагнуть встановлення стійких відносин із споживачем за допомогою унікальних емоційних та соціальних переваг. Нецінові підходи характеризуються тривалою та стійкою лояльністю, але вимагають більше уваги та зусиль у реалізації, створюючи основу для довготривалого взаємовідношення та позитивного сприйняття бренду серед споживачів. Також можна їх класифікувати за різними критеріями, враховуючи їхні основні характеристики та мету: за типом винагород (бонусні програми, програми знижок, подарункові карти), за структурою програм лояльності (багаторівневі, кумулятивні програми), за цільовою аудиторією (для постійних клієнтів, для нових клієнтів) і т.п.

Формування програми лояльності передбачає такі основні етапи, як аналіз, розробка стратегії, розробка самої програми лояльності та її впровадження. Заключним етапом є оцінка та коригування (за необхідністю).

Для створення дієвого інструменту формування лояльності необхідно комбінувати цінові та нецінові категорії програм лояльності. Впровадження саме такої програми дозволить підвищити лояльність до торгової марки Billerbeck.

При розробці програми лояльності було визначена важливість впровадження програми, визначена цільова аудиторія та сформульовано цілі такої програми.

Сама програма включає декілька елементів та поєднує цінові та нецінові категорії: накопичувальну систему знижок, бонусну та комунікаційну систему, представляючи змішаний тип. Сформовано організаційну систему та обґрунтовано економічну ефективність.

ВИСНОВКИ

Багато науковців, як вітчизняних, так і зарубіжних, займалися вивченням стратегій формування та управління взаємовідносинами з клієнтами з метою підвищення конкурентоспроможності підприємств. Вони досліджували цю тему з точки зору маркетингу, брендингу та менеджменту, зосереджуючись на аспектах лояльності споживача та його визначенні. Термін "лояльність" походить від слова "loyal" і визначається як відданість чи вірність. Лояльність споживачів характеризується їхньою здатністю утримуватися від змін у покупках. Різні дослідники пропонують різні визначення цього поняття. Загалом, лояльність свідчить про високий рівень довіри клієнта до конкретної марки чи організації, що є ключовим для успішної діяльності.

Поняття "лояльність" включає різні типи, такі як поведінкова лояльність, лояльність, пов'язана з прив'язаністю, та змішаний тип, який об'єднує обидві аспекти. Також це поняття часто розділяється на транзакційну, перцепційну лояльність та комплексну, яка поєднує поведінкові та емоційні аспекти. Різні підтипи комплексної лояльності (істинна, хибна, латентна) створюють різноманітні взаємодії між споживачем та маркою. Загалом такі підходи до класифікації мають певні спільні риси.

Чинники, які визначають лояльність, включають особливості товару чи послуги, що мають важливе значення для споживача і безпосередньо впливають на його уявлення про торгову марку. Якість продукції, обслуговування клієнтів та цінова політика є ключовими факторами, які визначають задоволеність споживачів, оскільки вони є невід'ємними атрибутами кожного продукту і суттєво впливають на споживчу поведінку.

Задоволений клієнт, при належних діях компанії, часто стає лояльним, проте бажання здійснити покупку може бути недостатнім. Існують чинники, які можуть завадити клієнту здійснити покупку, такі як доступність продукції, асортимент та просування.

Лояльність є складним показником, оскільки більшість споживачів не обирає постійно один і той же бренд чи марку. Незважаючи на це, існує логіка та зв'язок у їхньому виборі. Оцінка споживчої лояльності може бути проведена за допомогою математичних методів, що використовують криві лояльності, розрахунки чистого індексу підтримки та впливу факторів, а також емпіричних методів, що визначають рівень лояльності. Основні методами вважаються так: розділення потреб, метод Фредеріка Райхельда, конверсійна модель Яна Хофмайера та Батча Райза, метод Девіда Аакера, метод Жан-Жака Ламбена, метод експертів авіакомпанії All Nippon Airways (ANA) та методіку "SERVQUAL". Зазначаючи методи визначення лояльності, слід відзначити, що не існує універсального підходу до її оцінки.

Текстильна сфера є значимим сегментом легкої промисловості в Україні. На початку 2022 року підприємства текстильної галузі стикалися з серйозними труднощами через війну, такі як форс-мажорні обставини для постачальників, ускладнення отримання валюти для імпорту, порушення ланцюгів постачання та проблеми з кадровим забезпеченням через релокацію персоналу. Проте галузь продемонструвала свою життєздатність шляхом ефективного переорієнтування, швидкої адаптації та впровадження нових видів продукції.

Підприємства, що працюють на ринку постільних речей в Україні, виробляють не лише для внутрішнього ринку, але й експортують свою продукцію. Проте виділяється переважання імпорту в цій категорії товарів. Аналіз конкурентного середовища ринку постільних речей в Україні вказує на те, що однією з провідних торгових марок за асортиментом є бренд Billerbeck. Ринок представлений товарами різних торгових марок у широкому діапазоні. Торгова марка Billerbeck позиціонується у вищому ціновому сегменті.

Компанія Billerbeck, визнаний виробник ковдр, подушок та інших постільних речей, заснована в 1921 році в Німеччині та розпочала свою діяльність в Україні в 1991 році. Однак, в організаційній структурі «Біллербек-Україна» відсутній відділ маркетингу, тому маркетингова діяльність на підприємстві потребує розвитку.

Стосовно збутової політики підприємства, то вона в основному орієнтована на використання послуг посередників, переважно роздрібних компаній, оптові замовлення доступні в торгових представників у великих містах.

У контексті маркетингової політики Billerbeck в Україні слід зауважити, що стратегію позиціонування бренду реалізує ТОВ "Герд Біллербек ГмбХ" (м. Київ) за допомогою різних комунікаційних інструментів, таких як реклама у пресі, друкована реклама, зовнішня реклама, інтернет-сайт, виставки та спонсорство.

Маркетингове дослідження, проведене для оцінки лояльності споживачів до продукції Billerbeck, показало, що висока якість товару, рекомендації від родичів та знайомих, а також відомий бренд є основними факторами вибору цієї торгової марки. За результатами дослідження індекс лояльності Net Promoter Score склав 26%, що свідчить про високий рівень лояльності до бренду Billerbeck.

Один з методів підвищення лояльності полягає в запровадженні програми лояльності, яка передбачає проведення ряду заходів для стимулювання споживачів, враховуючи їхні вподобання і базуючись на поліпшенні відносин з ними.

Програми лояльності розподіляються на дві основні категорії: цінові та нецінові. До цінових належать дисконтні та бонусні картки, спрямовані на стимулювання повторних покупок, тоді як нецінові програми спрямовані на встановлення стійких відносин із споживачем через унікальні емоційні та соціальні переваги. Нецінові підходи характеризуються тривалою та стійкою лояльністю, але вимагають більше уваги та зусиль у впровадженні, створюючи основу для довгострокових взаємин та позитивного сприйняття бренду серед споживачів. Ці підходи можна також класифікувати за різними критеріями, такими як: тип винагород (бонусні програми, програми знижок, подарункові карти), структура (багаторівневі, кумулятивні програми), цільова аудиторія (постійні чи нові клієнти) і т.д.

Створення програми лояльності включає такі основні етапи, як аналіз, розробка стратегії, розробка самої програми та її впровадження. Заключний етап включає оцінку та коригування за необхідності.

Для ефективного формування лояльності необхідно поєднувати цінові та нецінові категорії програм. Впровадження саме такої програми дозволить підвищити лояльність до торгової марки *Billerbeck*.

При розробці програми лояльності визначено важливість впровадження, цільову аудиторію та сформульовано цілі. Запропонована програма лояльності включає декілька елементів, поєднуючи цінові та нецінові категорії, такі як накопичувальна система знижок, бонусна та комунікаційна система, представляючи змішаний тип. Розроблено організаційну структуру та обґрунтовано економічну ефективність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бажеріна К. В. Управління формуванням та використанням торгових марок підприємств: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 /К. В. Бажеріна. Київ, 2004
2. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: навчальний посібник. Київ : Професіонал, 2010. 288 с
3. Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про брендинг: перекл. з англ. Я. Малишко. Вид-во Фабула, 2020. 256 с.
4. Березовська В. О. Значення асортименту при визначенні лояльності споживачів до роздрібних торговельних мереж. Економічні науки, 2011, №7.С.355
5. Богомаз Н. В, Зозульов О.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгівельної марки. Маркетинг в Україні, 2002, №6 (16), С. 30-33
6. Боєнко О. Ю. Формування бачення сучасного глобального брендингу: концептуальний аспект. Економіка і організація управління. 2016. № 3. С. 125-133
7. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К .: НАУ, 2019. 156 с.
8. Вдовічена О. Основні підходи та особливості формування ефективних програм лояльності бренду. MARKETING. Випуск І-ІІ (69-70), 2018. С. 69-79
9. Гноєвий В.Г. Сучасні тенденції цифрового маркетингу та їх вплив на формування маркетингових стратегій URL: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2021/1/6.pdf>
10. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: Навч. посіб. для дистанц. навч. – К.: Ун-т «Україна», 2007. – 380 с.
11. Гуджиян К. Програма лояльності: сутність та етапи створення. Формування ринкових відносин в Україні. 2011. № 5. С. 119–125.

12. Дядик Т.В. Брендинг та інтернет-брендинг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. Економічний простір: збірник наукових праць. 2020. С. 124–127
13. Журавський В. В. Лояльність споживачів, її формування та види. Збірник наукових праць, 2017. Вип.45. С. 420-427
14. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
15. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. Економіка України. 2008. № 3. С. 4-11
16. Зозульов О. Критерії ефективного ринкового позиціонування товарів на споживчому ринку. Маркетинг в Україні. 2015. № 2. С. 39–45.
17. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. Маркетинг в Україні. 2006. № 6. С. 44-49
18. Катюха Н. Я. Моделювання поведінки покупців на ринку роздрібної торгівлі / Н. Я. Катюха // Управління розвитком. – 2011. – № 3. – С. 187–191
19. Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД). URL: <https://kved.ukrstat.gov.ua/>
20. Кляченко І. О., Зозульов О. В. Програми лояльності споживачів до бренду. Актуальні проблеми економіки та управління: зб. наук. праць. К.: НТУУ КПІ. 2012. Вип.6. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/12367/1/2012_5_Klyachenko.pdf
21. Котлер, Ф., Келлер, К.Л., Павленко, А.Ф. Маркетинговий менеджмент: Підручник – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
22. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ : КМ-БУКС, 2018. 208 с.
23. Красовська О.Ю. Інструментарій оцінки рівня споживчого сприйняття маркетингових активів підприємства. Інтелект XXI. 2018. № 3. С. 164-169

24. Макарова В.В., Нечипоренко В.В. Лояльність клієнтів як об'єкт маркетингового управління. Економіка та суспільство. 2021. № 34. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1005>
25. Наумова О. Е. Формування лояльності споживачів як стратегічний напрям менеджменту підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2011. №6. Т. 4 (181). С. 171–174
26. Офіційний сайт Держстат України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
27. Офіційний сайт компанії Біллербек в Україні. URL: <https://billerbeck.ua/>
28. Офіційний сайт української асоціації підприємств легкої промисловості Укрлегпром. URL: <https://ukrlegprom.org/ua/>
29. Перекроїти все. Війна зруйнувала понад половину швейного бізнесу України. Як він намагається постати з попелу. Forbes Україна. 13 квітня 2022. URL: <https://forbes.ua/inside/perekroiti-vse-viyna-zruynuvala-ponad-polovinu-shveynogo-biznesu-ukraini-yak-vin-namagaetsya-postati-z-popelu-13042022-5415>
30. Петлевич О. І. Формування лояльності споживачів. Соціально-гуманітарний вісник, 2018. Вип.24. С. 147-148
31. Петриченко П. Управління емоціями та враженнями клієнтів. Вісник соціально-економічних досліджень. 2014. Вип.2(53). С. 232–237
32. Петриченко П.А. Лояльність клієнтів на споживчому ринку: основні поняття і тенденції розвитку. П.А. Петриченко, О.В. Рудінська, С.А. Яроміч. БізнесІнформ, 2012. № 5 С. 255–257
33. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: Факт, 2020. 315 с.
34. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є. & Радченко О. А. (2019). Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ: НАУ, 2019. 156 с
35. Тімонін К. О. Формування та ефективність використання бренду промислового підприємства: автореф. дис. канд. екон. наук: спец. 08.00.04.

М-во освіти і науки України, Харківський національний економічний університет. Харків. ХНЕУ, 2012. 22 с.

36. Aaker, D. A. (2011). *Building Strong Brands*. New York: Free Press
37. Astono, A. D., Astuti, W., & Respati, H. (2021). The Effect of Reputation And Competence on Customer Loyalty Through Customer Trust. *International Journal of Global Accounting, Management, Education, and Entrepreneurship*, 1(2), 90–99
38. Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 38 No. 5, 2020 pp. 559-572, 559-572
39. Customer loyalty: The new generation. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/customer-loyalty-the-new-generation#/>
40. Ferguson R, Hlavinka K (2007). Loyalty trends 2006: Three evolutionary trends to transform your loyalty strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (5), 292-299
41. Fornell C., Michael D. Johnson, Eugene W., Anderson, Jaesung Cha & Barbara Everitt Bryant (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*. Vol. 60, No. 4, pp. 7-18
42. Garvin, David. (2007). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. New York: Free Press.
43. Griffin J. (2001) *Customer Loyalty: now to Earn It, now to Keep It*. New York: Lexington Books
44. Heleta Svrakic, E., Arslanagic-Kalajdzic, M. (2023). How Do Brand Communication and Brand Personality Shape Consumer Loyalty? *Economic and Business Review*, 25(2), 118-127
45. Hofmeyr, J. and Rice, B. (2000), *Commitment-Led Marketing*. U.K.: John Wiley and Sons
46. Jeffery, M. (2010). *Data-driven marketing: the 15 metrics everyone in marketing should know*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc

47. Jr, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2013). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*, New York: McGraw Hill Higher Education
48. Kahneman, D., Knetsch, J., & Thaler, R. (1986). Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market. *The American Economic Review*, 76(4), p. 728-741
49. Keller, K. . (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1–22
50. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity*. Harlow: Pearson Education Limited
51. Kotler, P., Armstrong, G., Agnihotri, P.Y., Haque, E. (2010). *Principles of marketing, A South Asian Perspective*, 13, pp. 13.
52. Lambin, J. (2012) *Market-Driven Management*. New Jersey. Palgrave Macmillan, New Jersey
53. Larasetiati, M., & Ali, H. (2019). Model of consumer trust: analysis of perceived usefulness and toward repurchase intention in online travel agent. *Journal of Economics and Finance*, 3(8), 350–357
54. Lisa Wood. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*, 38(9), 662–669
55. Neal W. When Measuring Loyalty Satisfactorily, Don't Measure Customer Satisfaction. *Marketing News*, June 2000
56. Nimran, Umar, Rita Alfin, Taher Alhabsji and Suharyono. (2013). “Effect of Service Quality and Product Quality to Corporate Image, Customer’s Satisfaction and Customer’s Trust”. *IOSR Journal of Business and Management*, Vol. 9, Issue 6, pp:1-9
57. Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, NY: Irwin/McGraw-Hill
58. Parasuraman, A. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality / A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry // *Journal of retailing*. – 1988. – Vol. 64 (1) Spring. – P. 12–40

59. Reichheld, F. (1993) Loyalty-Based Management», Harvard Business Review, March April, pp. 64-73
60. Rossiter, J.R. and Percy, L. (1987) Advertising and Promotion management. New York: McGraw-Hill Series in Marketing
61. Rubio Benito, Yague Guillen (2019): Customer loyalty and brand management, Basel, MDPI
62. Schiffman, L., Kanuk, & Lesley, L. (2000). Consumer Behavior. New Jersey: Pearson Prestige Hall
63. Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2017. Research Methods For Business: A Skill Building Approach, 7th Edition. New Jersey: Wiley
64. Shtal T. V., Buriak M. M. Methods of analysis of the external environment of business activitie. Espacios. 2018. No.12. URL: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n12/a18v39n12p22.pdf>
65. Solomon, M. R. (2018). Consumer Behavior Buying, Having, and Being Twelfth Edition. Essex: Pearson Education Limited
66. Tobing, Murniati, Afifuddin, Sya'ad, Rahmanta, Huber, Sandra Rouli, Pandiangan, Saut Maruli Tua, & Muda, Iskandar. (2018). An Analysis on the Factors Which Influence the Earnings of Micro and Small Business: Case at Blacksmith Metal Industry. Academic Journal of Economic Studies, 5(1), 17-23
67. Tsotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. International Journal of Consumer Studies, 30 (2), 207-217.
68. Uvet, H. (2020). "Importance of Logistics Service Quality in Customer Satisfaction: An Empirical Study", Operations and Supply Chain Management An International Journal 13(1):1-10
69. Young, M. (1998). An exploration of customer satisfaction with retail centers. Proceedings of the Academy of Marketing Studies, 3(1), p. 11-17.
70. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality and value: A means end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 5(2), 2-22.

Анкета для споживачів

Шановні респонденти!

Наша дослідницька компанія проводить опитування з метою покращення пропозиції та задоволення потреб споживачів на ринку товарів для міцного та здорового сну.

Просимо відповісти на кілька запитань анкети, що подана нижче.

6. Скільки годин на добу Ви спите?

а) до 5	б) 6-8
в) 9-12	г) більше 12

7. Що є для Вас необхідним для того, щоб комфортно виспатись? Будь ласка, дайте відповідь на запитання використовуючи шкалу критеріїв.

	Дуже важливо	Важливо	Не дуже важливо	Не важливо
а) вид матрацу				
б) зручність подушки				
в) комфортність ковдри				
г) тип постільної білизни				
д) інше				

8. Чи задоволені Ви Вашими подушками та ковдрами, під якими спите?

	Задоволений	Швидше задоволений, ніж незадоволений	Швидше незадоволений, ніж задоволений	Незадоволений
а) подушки				
б) ковдри				

9. Назвіть, будь ласка, марку або назву підприємства-виробника Ваших подушок та ковдр.

а) подушки	
б) ковдри	
в) не пригадую	

10. Коли востаннє Ви (або для Вас) купували подушки або ковдри для власних потреб?

а) 1-3 роки тому
б) 4-10 років тому
в) 11-20 років тому
г) більше 20 років тому

11. З якої причини Ви останній раз купували подушки або ковдри?

а) необхідність замінити старі
б) новосілля або купівля нових меблів
в) одруження, поява нових членів сім'ї
г) подарунки родичам та друзям з різної нагоди
д) не купував (-ла) (переходьте, будь ласка, до питання 10)
е) інше

12. Назвіть, будь ласка, марку виробника або назву підприємства-виробника товарів, які Ви обрали

а) подушки	
б) ковдри	
не пригадую (переходьте, будь ласка, до питання 10)	

13. Які фактори сприяли вибору цієї марки?

а) висока якість товару	б) помірна ціна
в) відома марка виробника	г) рекомендації рідних та знайомих
д) інше	

14. Що спонукало б Вас купувати частіше продукцію для сну (ковдри, подушки)? (можна обрати декілька)

а) знижки, акції, накопичення бонусів	
б) високі стандарти обслуговування	
в) доброзичливе ставлення до споживачів	
г) зручне розташування магазинів	
д) зручна парковка перед магазином	
е) широкий вибір продукції	

15. Наскільки ймовірно Ви б порекомендували придбану марку подушок або ковдр Вашим знайомим та рідним (оцініть за 10-бальною шкалою)

1	2	3	4	5	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	----

16. Вкажіть, будь ласка, Вашу стать:

а) чоловіча	б) жіноча
-------------	-----------

17. Вкажіть, будь ласка, Ваш вік:

а) до 17	б) 31- 45
в) 18-22	г) 45-60
д) 23-30	е) 61 і більше

18. Вкажіть, будь ласка, рід Ваших професійних занять:

--

19. Вкажіть, будь ласка, рівень Ваших доходів.

а) до 10 000 грн./міс	б) 10 000 – 15 000 грн./міс
в) 15 000 – 30 000 грн./міс	г) більше 30 000 грн./міс

Дякуємо за співпрацю та бажаємо Вам солодких снів!

Додаток Б

Звіти про фінансові результати «Біллірбек Україна» 2020-2022 рр.

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) 2022 рік

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	66 795.00	39 453.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	43 314.00	29 972.00
Валовий: прибуток	2090	23 481.00	9 481.00
Інші операційні доходи	2120	1 432.00	3 140.00
Адміністративні витрати	2130	7 201.00	5 942.00
Витрати на збут	2150	5 809.00	2 657.00
Інші операційні витрати	2180	5 757.00	2 619.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	6 146.00	1 403.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	6 146.00	1 403.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-1 109.00	-273.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	5 037.00	1 130.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) 2021 рік

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	39 453.00	30 142.00
Чисті зароблені страхові премії	2010	0.00	0.00
Премії підписані, валова сума	2011	0.00	0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Премії, передані у перестраховання	2012	0.00	0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0.00	0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0.00	0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	29 972.00	21 721.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0.00	0.00
Валовий: прибуток	2090	9 481.00	8 421.00
збиток	2095	0.00	0.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0.00	0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0.00	0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0.00	0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0.00	0.00
Інші операційні доходи	2120	3 140.00	1 401.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0.00	0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0.00	0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0.00	0.00
Адміністративні витрати	2130	5 942.00	4 793.00
Витрати на збут	2150	2 657.00	1 555.00
Інші операційні витрати	2180	2 619.00	2 103.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0.00	0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0.00	0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1 403.00	1 371.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
збиток	2195	0.00	0.00
Дохід від участі в капіталі	2200	0.00	0.00
Інші фінансові доходи	2220	0.00	0.00
Інші доходи	2240	0.00	0.00
Дохід від благодійної допомоги	2241	0.00	0.00
Фінансові витрати	2250	0.00	0.00
Втрати від участі в капіталі	2255	0.00	0.00
Інші витрати	2270	0.00	0.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0.00	0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	1 403.00	1 371.00
збиток	2295	0.00	0.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-273.00	-247.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0.00	0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	1 130.00	1 124.00
збиток	2355	0.00	0.00

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) 2020 рік

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	30 142.00	34 539.00
Чисті зароблені страхові премії	2010	0.00	0.00
Премії підписані, валова сума	2011	0.00	0.00
Премії, передані у перестраховання	2012	0.00	0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0.00	0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0.00	0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	21 721.00	27 562.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0.00	0.00
Валовий: прибуток	2090	8 421.00	6 977.00
збиток	2095	0.00	0.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0.00	0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0.00	0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0.00	0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0.00	0.00
Інші операційні доходи	2120	1 401.00	2 028.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0.00	0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0.00	0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	0.00	0.00
Адміністративні витрати	2130	4 793.00	5 051.00
Витрати на збут	2150	1 555.00	1 953.00
Інші операційні витрати	2180	2 103.00	1 320.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0.00	0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0.00	0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1 371.00	681.00
збиток	2195	0.00	0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Дохід від участі в капіталі	2200	0.00	0.00
Інші фінансові доходи	2220	0.00	0.00
Інші доходи	2240	0.00	0.00
Дохід від благодійної допомоги	2241	0.00	0.00
Фінансові витрати	2250	0.00	0.00
Втрати від участі в капіталі	2255	0.00	0.00
Інші витрати	2270	0.00	0.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0.00	0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	1 371.00	681.00
збиток	2295	0.00	0.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-247.00	-127.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0.00	0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	1 124.00	554.00
збиток	2355	0.00	0.00