

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Західноукраїнський національний університет  
Факультет економіки та управління  
Кафедра маркетингу

**ПРИСТУПА Олександр Сергійович**

**УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ВІЙНИ /  
MANAGING CONSUMER LOYALTY UNDER CONDITIONS OF A WAR**

спеціальність: 075 Маркетинг  
освітньо-професійна програма «Маркетинг»  
Кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Виконав студент групи МАРКзм-21  
Приступа О.С.

Науковий керівник:  
к.е.н., доцент Галько Л.Р.

Кваліфікаційну роботу  
допущено до захисту  
Завідувач кафедри, проф. Борисова Т.М.

ТЕРНОПІЛЬ – 2024

## АНОТАЦІЯ

Приступа О.В. Управління лояльністю споживачів в умовах війни. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма «Маркетинг». – Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 2024.

У роботі розглянуто теоретичні основи формування та підтримки лояльності споживачів в умовах війни, проведено аналіз політики управління лояльністю на досліджуваному підприємстві та ідентифіковано особливості маркетингових комунікацій зі споживачами в нових умовах ведення бізнесу, розроблено програму управління лояльністю споживачів в контексті воєнних викликів.

## ANNOTATION

Prystupa O. Managing consumer loyalty under conditions of a war. – Manuscript.

Master's thesis research in the specialty 075 Marketing, under the educational and professional program «Marketing». – Western Ukrainian National University, Ternopil, 2024.

The graduate qualification thesis is concerned with theoretical foundations of maintaining consumer loyalty during wartime. An analysis of the loyalty management policy at the researched enterprise was conducted, identifying the characteristics of marketing communications with consumers within the new business environment. A consumer loyalty management program is developed in the context of wartime challenges.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ВІЙНИ .....	6
1.1. Сутність лояльності споживачів, її види та фактори формування .....	6
1.2. Інструменти управління лояльністю споживачів в умовах війни .....	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОЛІТИКИ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ НА БОШ АВТО СЕРВІС «ФОРМУЛА» .....	19
2.1. Загальна характеристика маркетингової діяльності підприємства та аналіз змін у поведінці споживачів .....	19
2.2. Аналіз інструментів управління лояльністю споживачів на підприємстві в умовах війни .....	27
РОЗДІЛ 3. АДАПТАЦІЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ДО НОВИХ РЕАЛІЙ ВОЄННОГО ЧАСУ .....	33
3.1. Розробка програми управління лояльністю споживачів в контексті воєнних умов .....	33
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ .....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	45
ДОДАТКИ .....	50

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Діяльність підприємств України відбувається в умовах прогресивного росту невизначеності ситуації та постійній зміні економічних процесів всередині країни. Успішність будь-якої компанії визначається на співпраці та довірі між виробником та споживачем. Ці стосунки формуються на основі бажань споживачів, можливостей їх задовільнити, мотивів працювати на перспективу кінцевого результату, де компанія отримує прибуток, а клієнт – повне задоволення своїх поточних потреб. Саме лояльні споживачі готові рекомендувати бренд, а тому стають гарантом стабільного розвитку компанії та формування конкурентних переваг на ринку.

В умовах воєнного стану підприємства сервісного обслуговування стикаються з новими викликами та необхідністю адаптувати свою діяльність до змін у споживчій поведінці. Формування ефективних програм лояльності в таких умовах стає важливим інструментом збереження існуючих та залучення нових клієнтів, підтримки їхньої платоспроможності та формування позитивного іміджу компанії. Врахування специфіки воєнного часу та змін у споживчій поведінці є необхідною умовою ефективності таких програм.

Дослідженню основних засад побудови дієвих механізмів функціонування малого бізнесу та формування політики взаємовідносин зі споживачами приділяли увагу такі учені, як О.І. Амоша, Б.В. Буркинський, М.П. Бутко, К.О. Ващенко, З.С. Варналій, В.М. Геєць, З.В. Герасимчук, М.І. Долішній, В.І. Рибчак, Т.В. Пепа, Л.Г. Чернюк, М.Г. Чумаченко і багато інших вітчизняних науковців. Згадані учені розглядали широкий спектр питань з аналізу політики формування та управління лояльністю споживачів, та розкривали основні інструменти впливу на її оптимізацію. Проте ряд актуальних питань залишається нерозкритими і не дослідженими, беручи до уваги нові реалії воєнного часу.

**Метою кваліфікаційної роботи** є розробка теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій щодо формування ефективної системи управління лояльністю клієнтів автосервісних підприємства в контексті сучасних викликів.

**Для досягнення мети у роботі поставлено такі завдання:**

- розкрити сутність лояльності споживачів, її види та фактори її формування;
- визначити інструменти управління лояльністю споживачів та окреслити особливості їх використання в умовах війни;
- провести аналіз маркетингової діяльності Бош Авто Сервіс «Формула» та ідентифікувати зміни споживчої поведінки користувачів автосервісних послуг;
- оцінити ефективність застосування програм лояльності споживачів на Бош Авто Сервіс «Формула»;
- запропонувати шляхи адаптації програми лояльності на Бош Авто Сервіс «Формула» до реалій воєнного часу.

**Об'єктом дослідження** є лояльність споживачів.

**Предметом дослідження** виступають особливості управління лояльністю споживачів та інструменти її підтримки в умовах війни.

**Методи дослідження.** У процесі дослідження особливостей реалізації програм управління лояльністю споживачів були використанні такі загальнонаукові та спеціальні методи як: аналізу та синтезу – для формування дефініції лояльності споживачів та її видів; метод групування та узагальнення – для ідентифікації факторів формування лояльністю споживачів та інструментів її реалізації в умовах воєнних дій; методи збору емпіричної інформації (опитування клієнтів підприємства, аналіз відгуків) – для виявлення споживчих потреб та особливостей поведінки клієнтів автосервісу; SWOT-аналіз – для виявлення зовнішніх перспектив розвитку автосервісу та його можливостей утримувати конкурентні переваги на ринку; метод структурно-логічного аналізу – для структурування процесу адаптації програми лояльності споживачів до реалій війни.

**Інформаційною базою дослідження** виступили наукові праці вчених у сфері маркетингу та управління лояльністю підприємства, чинні нормативно-правові акти, аналітичні огляди стану розвитку ринку автосервісних послуг,

результати опитування споживачів, інтернет-сторінка компанії Бош Авто Сервіс «Формула» та дані її управлінської звітності.

**Практичне значення одержаних результатів** визначається тим, що подані автором пропозиції та окреслені шляхи оптимізації політики управління лояльністю споживачів спрямовані на покращення діяльності компанії, її конкурентоспроможності у стратегічній перспективі, а також можуть бути апробовані у маркетинговій політиці компанії Бош Авто Сервіс «Формула».

**Структура і обсяг роботи.** Робота складається зі вступу, основної частини, яка складається з трьох розділів, висновків і пропозицій та списку використаних джерел, який налічує 48 найменувань. Загальний обсяг роботи викладено на 44 сторінках, містить 4 рисунки та 5 таблиць.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ВІЙНИ

### 1.1. Сутність лояльності споживачів, її види та фактори формування

Аналіз літератури по маркетингу вкотре доводить, що, насправді, поняття «лояльність» має велику кількість визначень, однак вона завжди асоціюється з повторною дією, тобто повторною покупкою товару чи повторним замовленням певної послуги. В загальному поняття «лояльність» за своєю суттю включає різні аспекти у взаємовідносинах клієнт (споживач) – підприємство (марка). Фахівці у цій сфері не одностайні у визначенні цього терміну, багато трактувань є актуальні класичні, інші автори більше розвивають сучасні аспекти походження поняття «лояльність». Однак, перевага у дослідженнях надається споживацькій лояльності, так як вона є основою при розвитку конкурентних переваг будь-якої компанії [15].

Згідно думки зарубіжних авторів J. Liesse і S. Schlueter : «лояльність – це прихильність до марки чи бренду, що виникає внаслідок повторного потягу, який першопочатково задовільнив потребу споживача і створив позитивний емоційний ефект» [40]. Такі науковці, як П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок, не відкидають емоційну складову у цьому понятті однак доповнюють її раціональною складовою, що проявляється тяжінням до кількох компаній з однаковим спектром послуг чи товарів [43].

Однак важко обґрунтувати саму «природу» лояльності, адже не прихильність, і не раціональність в повній мірі не визначають її основу. Часто-густо споживачі під впливом маркетингових маніпуляцій надають перевагу тому чи іншому бренду, або саме він популярний на ринку. Вищезгадані автори розглядають лояльність бренду як «стійку поведінкову реакцію щодо певного бренду, марки, продукту що виникла в результаті психологічного аналізу та

оцінки» [16, с. 22]. По-іншому – споживач надає перевагу саме цьому бренду, так як він має переваги над усіма іншими.

Дж. Россітер, Л. Персі трактують лояльність як: «...регулярне придбання продукту конкретної марки, засноване на тривалому з нею знайомстві і сприятливому до неї ставленні» [15].

При цьому Пол Тім розглядає лояльність споживача, як багатофакторну концепцію, яка базується на таких принципах: «... задоволення покупця якістю наданих послуг; тісні стосунки з компанією; повторний потяг до покупки; рекомендація бренду іншим людям; відсутність бажання здійснити покупку у конкурента» [22].

Інший зарубіжний науковець Ф. Котлер інтерпретує лояльність як: «перевагу споживача, що формується як синтез почуттів, емоцій, думок відносно компанії та її послуг» [22].

Д. Хойер під лояльністю споживачів розглядає спонтанну емоцію – почуття, що спонукає людей платити кошти саме за певну продукцію підприємства [40].

Так, Мензі Лауфер (Manzie Lawfer) ототожнює лояльність з певною діяльністю споживачів, які полюбляють один бренд, купують його на повторюваній основі і рекомендують його іншим.

Українські науковці у цій царині також провели безліч наукових досліджень та сформуvalи наступний понятійний апарат цієї економічної категорії (табл.1.1).

Згідно поданих вище тверджень науковців можемо сміло констатувати, що лояльність споживача виникає і триває при виконанні наступних умов:

- стійка перевага одному бренду по відношенню до інших;
- стійкий потяг до здійснення повторної покупки товару однієї марки;
- виникнення почуття 100% -го задоволення від конкретного бренду;
- не чутливість споживача до маркетингових дій і маніпуляцій конкурентів;
- наявність часової змінної (певний відрізок часу, коли діють усі перераховані умови).

## Підходи вітчизняних науковців до трактування поняття «лояльність»

Автор	Дефініція поняття
А.Г. Андрєєв	«Рішення споживача про регулярне споживання того чи іншого продукту відповідного бренду (свідоме чи несвідоме), що виражається через увагу або поведінку»
М. Димшиц	Розглядає купівельну лояльність виключно з ракурсу поведінкової характеристики: вибір того ж бренду при повторній покупці в товарній групі і надання переваги тому ж місця обслуговування (магазин, салон, торговий центр, компанія і т.д.) при повторному намірі здійснити покупки. Лояльність проявляється в конкретній поведінці, конкретній сумі, витраченій повторно на той самий товар, вибір повторного місця покупки може розглядатися як визначений і контрольований параметр споживчої поведінки.
А.В. Цисар	«Ступінь нечутливості поведінки покупців товару чи послуги до дій та маніпуляцій конкурентів (зміна ціни товарів, послуг) супроводжуваний емоційною прихильністю до відповідного товару чи послуги».
І. Альошина	«Схильність до поведінкової реакції, яка триває довго щодо однієї або більше альтернативних марок продукту, зумовлена психологічно-емоційною прив'язаністю».
О.Зозульов	«Радше поведінковий аспект взаємовідносин “споживач – марка”, що ґрунтується на минулому досвіді споживача».

Примітка. Складено автором за джерелом [18; 22].

Узагальнивши усі погляди науковців, можемо представити авторське визначення поняття «лояльність споживача» у такій редакції: «це образно-позитивне відношення споживачів до діяльності компанії, а також до її продуктів та послуг, іміджу компанії, до її персоналу, що спонукає на утворення довготривалих зв'язків у схемі компанія-споживач». При цьому варто зазначити, що лояльність споживачів – це показник стабільності та успіху компанії.

Звідси можна зробити висновок, що ймовірність того, чи здійснить споживач купівлю, залежить від його ставлення до торгової марки, яке

сформувалось у нього в результаті досвіду неодноразового контакту з даною фірмою і на основі інформації, або досвіду контактів з фірмою-конкурентом та її товаром. Цей досвід ілюструє у своїй шкалі лояльності Д. Ленскольд (рис.1.1.).

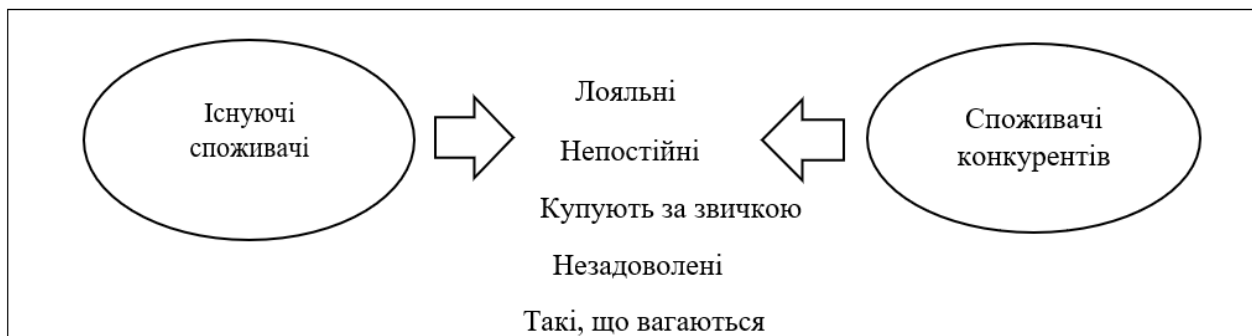


Рис. 1.1. Сегменти лояльності споживачів

Примітка. Розроблено автором за джерелом [18, с. 242].

Шкала показує рівні лояльності, що відіграють важливе значення для залучення нових та збереження постійних клієнтів компанії. На перший погляд існуючі споживачі компанії зовсім не відрізняються від споживачів конкурентів, однак лояльні споживачі (існуючі) не потребують значних інвестицій у підтримку попиту на товар чи послугу, оскільки лояльність зберігається на прихильності до компанії, марки, товару, рівні обслуговування. Найбільших капіталовкладень і зусиль потребують клієнти, які знаходяться у секторі непостійних, або тих, що вагаються, для них треба створювати особливі програми лояльності, однак віддача від них може бути у найбільших обсягах прибутку у майбутньому. Клієнти, що купують за звичкою не є стабільними у своєму виборі так, як піддаються віянням ринку і впливу конкурентів. Незадоволені клієнти – це довільна група споживачів, яка в будь-який момент може перейти в іншу категорію споживачів без зайвих зусиль компанії, однак на неї впливають інші екзогенні фактори, що відбуваються на ринку. Разом з тим, потрібно відмітити, що споживачі котрі вагаються, є найбільш пріоритетними для маркетингових програм та інвестицій. Усі категорії споживачів конкурентів

потребують значних зусиль маркетингової політики для залучення їх до групи постійних, існуючих клієнтів.

Зупинимося детальніше на основних типах лояльності, що представлені в маркетинговій літературі. У ній існують різні підходи до класифікації лояльності. Зазвичай виділяють три основних типи лояльності [27, с. 56-57]:

1. Трансакційна лояльність – цей тип фокусується на змінах у поведінці споживачів, таких як повторні покупки, частка певної марки в загальному обсязі покупок у категорії товарів, а також кількість брендів, які купуються. Проте не розглядаються причини цих змін.

2. Перцепційна лояльність – цей тип звертає увагу на суб'єктивні уявлення споживачів і їх оцінки, які охоплюють широкий спектр емоцій, пов'язаних із брендом, таких як радість, зацікавленість, позитивне ставлення, гордість, дружба і довіра. Цей вид лояльності вимірюється за допомогою опитувань покупців і допомагає прогнозувати зміни в попиті на продукцію в майбутньому.

3. Комплексна лояльність об'єднує два зазначені вище аспекти.

Також доцільно розглянути основні типи лояльності згідно класифікації науковців Jan Hofmeur і Butch Rice (табл.1.2).

Прихильність, за класифікацією Jan Hofmeur і Butch Rice, фактично не має аналогів в іншій системі, але, тим не менш, більше тяжіє до комплексної лояльності. Її формування ґрунтується на глибокому розумінні потреб клієнта, наданні високоякісних послуг, що відповідають його очікуванням, а також на формуванні емоційного зв'язку між клієнтом та брендом. Саме тому дослідження якісних характеристик послуг та виявлення недоліків процесу обслуговування є вкрай важливими для розробки ефективної стратегії утримання клієнтів та підвищення їх лояльності в умовах сучасного ринку.

На основі проведеного порівняльного аналізу типів лояльності, ми виділяємо ті, що є найбільш цікавими для сучасних компаній: відданість, справжня лояльність (змішаний тип лояльності: прихильність + лояльність), латентна лояльність (прихильність без лояльності) і помилкова лояльність (лояльність без прихильності).

**Типи лояльності споживачів згідно теорії Jan Hofmeyr і Butch Rice [42]**

Тип лояльності	Характерні ознаки
Латентна лояльність (Прихильність без лояльності)	Лояльність, що базується на ставленні, виявляється у зацікавленості споживача купувати саме цей бренд. Вона включає емоційну залученість і прихильність до бренду, а також повне задоволення від його використання, що сприяє його купівлі протягом тривалого часу. Споживач високо оцінює цей бренд, відчуває задоволення та емоційну прихильність, проте не завжди має можливість його купувати через економічні обставини або відсутність бренду на ринку. Коли така можливість з'являється, він обирає саме цей бренд.
Помилкова лояльність (Лояльність без прихильності)	Поведінкова лояльність виявляється у систематичному придбанні бренду, проте без наявності емоційної прихильності. Споживач або не задоволений обраним брендом, або демонструє до нього байдужість. Однак, унаслідок відсутності на ринку бажаного бренду чи економічних обмежень, споживач вимушений продовжувати його купувати. При першій же можливості він переходить до бренду, до якого має емоційну прихильність. Також можуть спостерігатися ситуації, коли у споживача зовсім відсутні бренди, які викликають у нього позитивні емоції.
Змішаний тип (прихильність у поєднанні з лояльністю)	Постійна купівля споживачем бренду, стабільне відчуття прихильності до нього та глибокої задоволеності.

Примітка. Розроблено автором за джерелом [42]

Разом з тим, на формування того чи іншого типу лояльності споживачів впливає дія певних факторів, що взаємодіють між собою та створюють комплексний вплив на формування лояльності споживачів. Виявлення та аналіз цих факторів є важливим завданням маркетингових досліджень, що дозволяють розробити ефективні стратегії формування та підвищення лояльності клієнтів.

## 1.2. Інструменти управління лояльністю споживачів в умовах війни

Сучасний ринок споживчих товарів та послуг наповнений вдосталь схожими пропозиціями, де ціна і якість часто мають незначні відмінності. Деякі експерти вважають, що в таких умовах говорити про наявність справжньої лояльності споживачів не варто. Насправді, справжня лояльність є безцінна і рідкісна, і її досягають компанії, які протягом років інвестують у маркетингові стратегії та розробку продуманих програм лояльності.

Для ефективної реалізації маркетингової політики на підприємстві повинна бути сформована ціла бізнес-система управління лояльністю, яка включає у себе детально продумані методи, алгоритми дій, роботу з ризиками та чітко розроблені програми лояльності, адже правильна політика управління усіма цими складовими та підібрана програма лояльності забезпечує:

- продуктивну комунікацію з клієнтом;
- дає розуміння того, хто саме є нашим постійним клієнтом, яким товарам він надає перевагу, яка його реакція на акції і бонусні програми;
- дозволяє обирати найкращі промотехніки та пропонувати ринку кращі промоакції ;
- заохочує споживачів до нових покупок;
- допомагає компанії вибудувати маркетингові процеси на основі чіткого аналізу, а не банальних здогадок;
- дозволяє виявляти і ліквідовувати шахрайські дії з картами лояльності;
- дозволяє нарощувати обсяги продажів за рахунок побудови тісної комунікації з клієнтом [1].

Варто підкреслити, що система формування та управління лояльністю, це ще одна так звана комерційна таємниця компаній, яка накопичує і зберігає велику кількість даних. І це не просто інформація про клієнтів, а структуровані, якісні дані для здійснення управлінського аналізу, що дає безліч інсайтів, та є тією основою, що допомагає правильно приймати управлінські рішення,

помічати мікротренди у сфері своєї діяльності, швидко на них реагувати та розвивати.

Зупинимося детальніше на програмах лояльності компанії, адже вони є одним з інструментів впливу на клієнта. Програми лояльності слугують інструментом, що стимулює довгостроковий інтерес до покупок. Вони враховують не лише фінансові стимули, а й емоційні складові. Іншими словами, такі програми спрямовані на створення унікальної конкурентної переваги, зосереджуючись не стільки на продуктах чи послугах, скільки на формуванні особливих відносин з клієнтами. Щоб вибудувати такі відносини, важливо застосовувати не лише раціональний підхід, але й зосереджуватися на психологічних аспектах покупки, включаючи емоції та мрії споживачів, котрі значно трансформувалися в реаліях воєнного часу. На наш погляд, в умовах сьогодення, використання концепції мрії дозволяє зберігати фокус на справжніх цілях програм лояльності. В цьому контексті окремі винагороди, такі як бонуси чи знижки, втрачають значення порівняно з мрією про комфорт, естетику і затишок.

Ті програми лояльності, що діють в Україні надають клієнтам першочергово матеріальні переваги, які в основному виражаються у знижках. Проте зарубіжний досвід підтверджує, що зниження ціни не забезпечує зв'язок між клієнтами та продуктами, брендами або компаніями. Для досягнення тривалої лояльності важливо формувати відносини, що ґрунтуються на емоціях і довірі, пропонуючи унікальні та цінні привілеї в межах програми, де матеріальні винагороди є лише складовою частиною.

Саме такі відносини можна побудувати, якщо компанія, окрім створення програми лояльності, постійно оптимізує сам процес управління лояльністю, що є невід'ємною частиною менеджменту на підприємстві, особливо в надскладних умовах нашої країни.

Тому, при аналізі процесу управління лояльністю, вважаємо доцільним спиратися на класичний цикл менеджменту, який включає основні функції: планування, організацію, мотивацію та контроль. Цей підхід забезпечує

структурованість і ефективність в управлінні лояльністю споживачів. На основі класичного циклу нами було розроблено власний цикл управління лояльністю, який відображає принципи, наведені ученою М.М. Іванніковою (рис. 1.2).

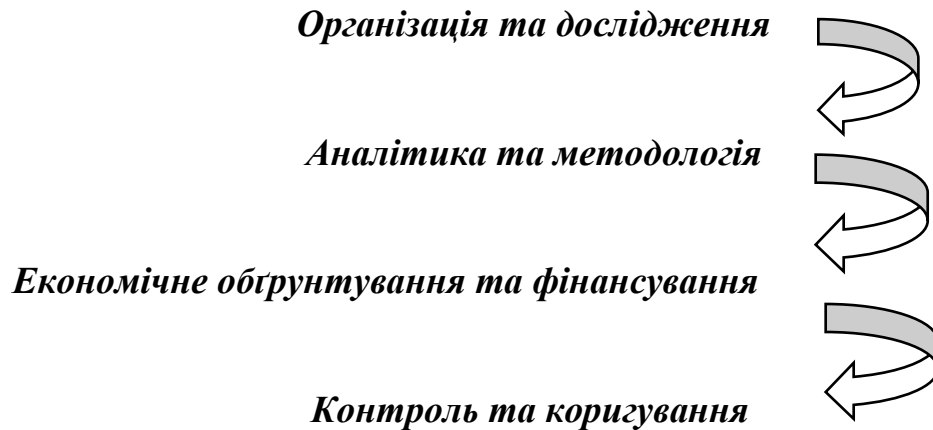


Рис. 1.2. Цикл управління лояльністю на підприємстві [17].

Такий системний підхід дозволяє створити комплексну стратегію, що охоплює всі етапи взаємодії з клієнтами, починаючи від визначення цілей і планування заходів до моніторингу результатів і коригування дій. Зазначене забезпечує гнучкість в адаптації програм лояльності до швидко змінюваних умов ринку та потреб споживачів, що є критично важливим в умовах динамічного бізнес-середовища.

Кожен з цих етапів включає конкретний набір послідовних заходів та операцій:

1. Організація та дослідження процесу: формування спеціального підрозділу, відповідального за управління лояльністю; створення команди; аналіз існуючої інформації про клієнтську базу та поточний рівень лояльності; визначення цілей і вибір ключових з них; формулювання завдань.

2. Аналіз та методологія: проведення глибокого аналізу споживацьких цінностей; сегментація клієнтів згідно даних про їх цінності; визначення потенційних вигод для підприємства від концентрації зусиль на кожному клієнтському сегменті; пріоритизація для підприємств; розробка програми

лояльності (обрання виду та формату програми, визначення складових елементів); створення системи інтегрованих маркетингових комунікацій.

3. Економічне обґрунтування та фінансування: економічний прорахунок програми лояльності (вартість бюджету); оцінка можливих ризиків під час впровадження програми та ймовірності їх подолання; оцінка спроможності компанії щодо повного фінансування програми; використання інших або додаткових джерел фінансування.

4. Контроль та коректування програми: проведення операційного, тактичного та стратегічного контролю за ходом реалізації програми лояльності; експертне оцінювання результатів програми на кожному етапі; формулювання висновків про основні чинники, що сприяли успішному виконанню програми, а також тих, які заважали; розробка коригувальних заходів; впровадження цих заходів; закриття або продовження програми.

Представлений цикл управління лояльністю дає підстави зробити висновок, що якщо підприємство прагне досягти вершин у системі управління лояльністю, то нею потрібно систематично та методично займатися на основі певних підходів, що стосуються процесу управління залежно від:

- 1) рівня сприйняття продукту (послуги, марки, бренду);
- 2) суб'єктів;
- 3) «масштабності покриття»;
- 4) ступеня розвитку відносин зі споживачем [7].

Усі ці підходи унікальні по-своєму, проте їх об'єднує спільні принципи управління, які є базовими у цій системі:

1. Цілісність стратегії: процес управління лояльністю має бути злагодженим, адже він залежить від психологічних аспектів взаємодії з клієнтами. Розрізнені дії можуть сприйматися негативно і знижувати ефективність.

2. Врахування індивідуальних ознак: лояльність, як психологічне явище, сильно залежить від особистісних рис споживачів. Розуміння цих характеристик є ключем до успішної стратегії управління.

3. Гнучкість: система управління лояльністю повинна швидко реагувати на зміни в ринку, дії конкурентів та зміни у споживацьких вподобаннях, щоб залишатися актуальною.

4. Заохочення та стимули: клієнти повинні відчувати постійну винагороду (як матеріальну, так і нематеріальну), що спонукатиме їх залишатися вірними конкретному товару чи бренду.

5. Справедливість: рівень лояльності повинен бути адекватним зусиллям, які підприємство спрямовує на управління цим процесом.

6. Тяжіння до взаємних вигод: управління лояльністю має бути взаємовигідним процесом, адже повинно приносити користь як підприємству, так і споживачу.

7. Процвітання: дії щодо управління лояльністю повинні постійно еволюціонувати, щоб підтримувати двосторонній інтерес.

8. Принцип незмінного розуміння: будь-які зміни в лояльності слід сприймати з обережністю та повагою [22].

Управління лояльністю базується на використанні різноманітних методів, які допомагають реалізувати ці принципи на практиці.

Методи управління лояльністю – це способи, за допомогою яких управлінський суб'єкт впливає на об'єкт управління. Важливо розрізняти методи управління та методи процесу управління. Перші відображають завершений процес, тоді як другі стосуються конкретних дій.

Методи управління можуть бути класифіковані за різними критеріями. Основні з них, які представлені в сучасній науковій літературі, включають:

– методи прямого та непрямого впливу. У випадку прямих методів очікується негайний і видимий результат, тоді як непрямі методи спрямовані на створення умов для досягнення високих результатів у майбутньому;

– методи формального та неформального впливу. Формальні методи зазвичай регулюються певними документами і мають чітку структуру. Неформальні методи, натомість, реалізуються через психологічну атмосферу, поведінку людей та інші подібні фактори [25].

Управління лояльністю споживачів передбачає комплекс взаємопов'язаних методів, спрямованих на формування та зміцнення довгострокових відносин з клієнтами, перетворюючи їх на адвокатів бренду. Серед ключових методів можна виділити програми лояльності, які передбачають надання клієнтам певних переваг та бонусів за їхню прихильність до бренду. Це можуть бути накопичувальні системи знижок, подарунки до свят, ексклюзивні пропозиції, доступ до закритих розпродажів тощо. Важливу роль відіграє також персоналізований підхід, що базується на аналізі потреб та вподобань кожного клієнта з метою надання індивідуальних пропозицій та сервісів. Збір та аналіз даних про покупки, переваги та побажання клієнтів дозволяють формувати цільові пропозиції, які максимально відповідають їхнім інтересам.

Ефективним інструментом є також побудова активної комунікації зі споживачами через різноманітні канали - соціальні мережі, електронну пошту, месенджери, мобільні додатки. Це дозволяє оперативно реагувати на їхні запити, отримувати зворотний зв'язок, інформувати про нові продукти та акції, а також формувати позитивний імідж компанії. Не менш важливим є забезпечення високої якості продукції та обслуговування, що формує основу для задоволення потреб клієнтів та їхньої подальшої лояльності. Якісний продукт чи сервіс, що відповідає очікуванням клієнта, формує позитивний досвід взаємодії з брендом та спонукає до повторних покупок.

В умовах воєнного стану, застосування інструментів лояльності набуває специфічних рис, зумовлених змінами у потребах та цінностях споживачів. На перший план виходять такі особливості:

1. Акцент на емпатії та підтримці. Війна суттєво впливає на емоційний стан людей, тому важливо, щоб бренд демонстрував співпереживання та підтримку. Це може проявлятися у формі благодійних ініціатив, допомоги нужденним, створення спеціальних умов для військовослужбовців та їхніх родин.

2. Гнучкість та адаптивність. В умовах невизначеності та мінливості ситуації важливо бути гнучким та оперативно адаптувати програми лояльності

до нових реалій. Це може стосуватися зміни умов програм, асортименту товарів та послуг, способів комунікації з клієнтами.

3. Фокус на цінностях. Війна спонукає людей переосмислювати свої цінності та пріоритети. Бренди, які розділяють ці цінності та демонструють їх у своїй діяльності, мають більше шансів зберегти лояльність споживачів.

4. Зміцнення емоційного зв'язку. В умовах стресу та невизначеності люди шукають стабільності та підтримки. Бренди, які здатні створити міцний емоційний зв'язок зі своїми клієнтами, стають для них своєрідною «опорою» та джерелом позитивних емоцій.

Врахування цих особливостей дозволить компаніям ефективно використовувати інструменти лояльності не лише як маркетинговий інструмент, а й як спосіб проявити соціальну відповідальність, зміцнити емоційний зв'язок зі споживачами та зберегти їхню довіру в умовах війни. Адже саме лояльні клієнти, які поділяють цінності бренду та відчують його підтримку, стануть надійною опорою для подолання кризи та відновлення економіки в післявоєнний період.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ПОЛІТИКИ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ НА ПП БОШ АВТО СЕРВІС «ФОРМУЛА»

#### **2.1. Загальна характеристика маркетингової діяльності підприємства та аналіз змін у поведінці споживачів.**

В умовах постійного зростання кількості автомобілів та підвищення вимог до їх технічного стану, роль автосервісних підприємств суттєво зростає. Для споживачів автосервіс є важливим елементом забезпечення безпеки, надійності та безперебійної експлуатації транспортного засобу. Якість наданих автосервісом послуг безпосередньо впливає на технічний стан автомобіля, що, в свою чергу, впливає на рівень безпеки та комфорту як водія, так і пасажирів. Вибір автосервісу є відповідальним рішенням для споживача, яке ґрунтується на комплексній оцінці низки критеріїв, серед яких можна виділити репутацію автосервісу, кваліфікацію персоналу, якість використовуваних матеріалів, рівень сервісу та цінову політику.

Прикладом успішного функціонування автосервісного підприємства на місцевому ринку може слугувати компанія «Бош Авто Сервіс “Формула”». Заснована двадцять чотири роки тому, компанія пройшла шлях від невеликої організації до потужного підприємства, яке є представником найбільшої міжнародної мережі СТО Bosch Service, до якої входить понад 16,5 тисяч автомайстерень у більше ніж 150 країнах світу [6].

Підприємство розпочало свою діяльність ще у далекому 2000 році, саме тоді відбулося будівництво та відкриття першого автомобільного боксу, а у 2001 році туди завітав перший клієнт, саме тоді відбувся досвід в ремонті автоматичної коробки передач автомобіля Mercedes-Benz E200 w210. та розпочато напрямок капітального ремонту АКПП і двигуна.

Етап динамічного розвитку компанії розпочався у 2002 році з будівництва та реконструкції нових приміщень, що дозволило розширити спектр діяльності

та збільшити обсяги надання послуг. Впродовж 2003-2004 років відбувається послідовне розширення спектру послуг з відкриттям напрямків діагностики та ремонту ходової та рульової систем автомобілів, комп'ютерної діагностики, а також відділу продажу та замовлення автозапчастин. Участь власника компанії у «Міжнародній спеціалізованій виставці автосервісу і після продажного обслуговування автомобілів SIA 2004» стала каталізатором для подальшого розширення бізнесу, зокрема будівництва магазину автозапчастин та власного складу. Стратегічним рішенням стало входження компанії до всесвітньої мережі Bosch Car Service у 2008 році та відкриття партнерського спецсервісу по ремонту та обслуговуванню вантажних автомобілів та спецтехніки TIR Service. 2012 рік ознаменувався технологічною модернізацією компанії, будівництвом сучасних приміщень з урахуванням специфіки діяльності різних підрозділів, приділено значну увагу облаштуванню відділу для обслуговування клієнтів та відділу продажу автозапчастин компанії Bosch [6].

На сьогоднішній день «Бош Авто Сервіс “Формула”» є професійним центром з надання широкого спектру послуг з профілактичного обслуговування та ремонту автомобілів як вітчизняного, так і зарубіжного виробництва. Місія компанії – стати найкращим Бош Авто Сервісом в Україні, надавати увесь можливий спектр послуг автомобілістам на основі сучасних інноваційно - технічних рішень. Окрім того, дана компанія всіляко працює над розвитком свого персоналу, стимулює його кар'єрний ріст та матеріальне благополуччя.

Досліджуване підприємство надає увесь можливий комплекс послуг для обслуговування автомобілів і при цьому з найвищим рівнем якості. Принагідно зазначити, що усі СТО мережі Бош Сервіс з метою підвищення стандартів якості систематично проходять сертифікацію і працюють над розширенням переліку своїх послуг, адже попит на якісні послуги в Україні попри війну зростає. Сьогодні у 2024 році – це одна із провідних компаній сервісного обслуговування автомобілей у Волинській області, яка надає широкий спектр автомобільних послуг: (табл.2.1).

### Перелік основних послуг ПП Бош Авто Сервіс «Формула»

№ з/п	Назва послуги	Група робіт
1	Технічне обслуговування автомобілів	- весняний техогляд автомобілів - технічне обслуговування авто -сезонне ТО -планове технічне обслуговування авто -плановий ТО та підготовка автомобіля до зимового періоду
2	Обслуговування електронних систем	- обслуговування акумуляторів - заміна батареї - комплексна діагностика електрообладнання
3	Обслуговування гальмівної системи	- технічне обслуговування та ремонт гальмівних систем - діагностика та ремонт блоку ABS - діагностика та ремонт елек. систем безпеки
4	Обслуговування кліматичних систем	-заправка автокондиціонерів -промивка автокондиціонерів -дезінфекція автокондиціонера -ремонт автокондиціонера -обслуговування системи - автокондиціонування -установка додаткових систем опалення
5	Обслуговування двигунів	-діагностика двигуна -заміна двигуна -заміна масла і фільтра
6	Обслуговування вихлопної системи	- діагностика вихлопної системи
7	Обслуговування освітлення	- перевірка світлових приладів
8	Обслуговування шин	-обслуговування шин -балансування коліс -сезонне зберігання шин -заміна коліс
9	Ремонт систем рульового керування	-ремонт систем рульового керування -заміна сальника кермової рейки -заміна пильовика кермової рейки -діагностика рульового керування

Примітка. Складено автором на основі [6]

Окрім того, Бош Авто Сервіс надає наступні додаткові послуги: встановлення автосигналізації, парктроніків, центральних замків для авто; мийка автомобілів; передпродажна діагностика автомобілів; підбір та продаж автозапчастин; після продажна обслуговування продукції BOSCH (гарантія),

страхування, T.I.R-сервіс – ремонт вантажного транспорту. Усе це реалізується в контексті наявної потужної матеріально-технічної бази.

Сервісний центр має достатні площі для розміщення автомобілів, обладнання та велику кількість робочих місць. Усі приміщення відповідають вимогам безпеки і гігієни. Обладнання підприємства включає діагностичні прилади, підйомники, компресори, інструменти для ремонту та обслуговування. Наявність сучасного обладнання підвищує ефективність роботи та якість наданих послуг. Також присутній склад зі швидко зношуваними частинами та аксесуарами, що забезпечує оперативність у виконанні робіт.

Як уже зазначалося вище компанія приділяє велику увагу кар'єрному росту та управлінню персоналу. У компанії працюють кваліфіковані механіки, діагности, електрики, слюсарі та спеціалісти з обслуговування. Працівники підприємства мають відповідну освіту та досвід.

Постійно здійснюються інвестиції в навчання і підвищення кваліфікації співробітників, щоб вони були в курсі новітніх технологій і методик автомобільного обслуговування.

Загальновідомо, що в умовах війни значно змінилися умови функціонування суб'єктів господарювання в Україні, ринок автосервісу також модифікувався, пристосувався, і зробив великий акцент на розробку дієвої маркетингової політики, адже успіх будь-якої компанії базується на тісних довгострокових відносинах з поодинокими клієнтами та постійними споживачами послуг. У зв'язку з нестабільним економічним станом в нашій державі, зміною цін, девальвацією гривні, задоволення потреб ринку, підприємству необхідно постійно адаптуватися до цих викликів, та шукати нові альтернативи розвитку. Тому так важливо нарощувати свої потужності, аби у відповідний момент можна було їх направити у відповідне правильне русло (перепрофілювання, розширення діяльності, залучення нових бізнес-партнерів, тощо).

Основні аспекти маркетингової роботи компанії полягають у регулярному інформуванні постійних клієнтів про нові продукти, послуги та асортимент на

складі. Окрім того, рекламна діяльність включає публікацію оголошень у міських та обласних газетах, а також поширення прайс-листів серед постійних покупців. Клієнтами Бош Авто Сервіс є фізичні та юридичні особи, а саме компанії малого та середнього бізнесу не лише Волинської області, але і сусідніх міст. Свідченням високого рівня роботи «Формули» є те, що до фахівців підприємства відправляють власних клієнтів навіть авторизовані автосервіси з міста Львова та Луцька, що не змогли впоратися зі складними поломками автоматизованими коробками переключення передач.

Усього в базі Бош Авто Сервіс понад 200 клієнтів, а саме юридичних осіб і близько 400 клієнтів, які є фізичними особами. Процентне співвідношення клієнтської бази досліджуваного підприємства представлено на рис. 2.1.

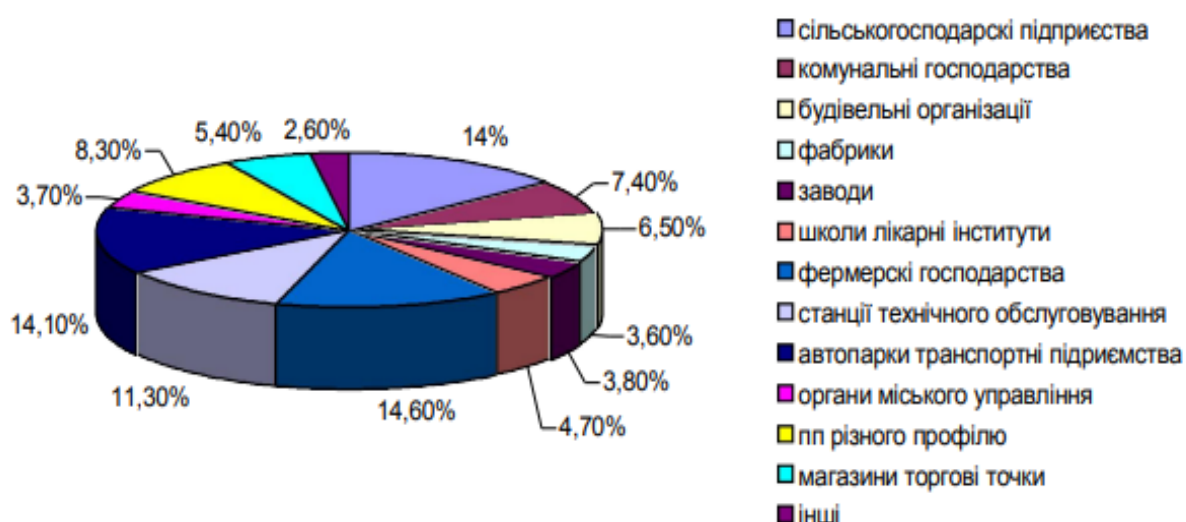


Рис. 2.1. Діаграма процентного розподілу основних категорій клієнтів

Примітка. Побудовано автором згідно з фінансовою звітністю компанії

Таким чином, як показує рисунок, кожна категорія клієнтів займає певну частку серед усіх споживачів. Однак, не усі групи клієнтів залишилися у базі компанії постійними після початку війни, адже компанія піднімає якість послуг, що відповідає обґрунтовано високій ціні.

Загалом товарна та маркетингова політика Бош Авто Сервіс включає кілька ключових аспектів:

1. Розширення асортименту послуг: визначення основних та додаткових видів послуг (регулярне технічне обслуговування, ремонт двигунів, електросистем, шиномонтаж, діагностика).

2. Підвищення якості послуг: встановлення стандартів якості для всіх наданих послуг. Використання сертифікованих запасних частин і сучасного обладнання.

3. Обґрунтування цінової політики: визначення цін на послуги, що враховують ринкові ціни, витрати на обслуговування та цільову аудиторію. Запровадження акцій та знижок для залучення нових клієнтів та підтримки лояльності існуючих.

4. Визначення гарантій на обслуговування: пропозиція гарантій на виконані роботи та запасні частини, що підвищує довіру до компанії. Наявність програми після продажного обслуговування.

Маркетингові комунікації охоплюють усі заходи, спрямовані на інформування потенційних та існуючих клієнтів про послуги компанії. Основні елементи таких комунікацій: перший елемент – брендинг, тобто формування іміджу компанії, що відображає її цінності, якість послуг та професіоналізм. Використання логотипу, слоганів та корпоративних кольорів для упізнаваності. Наступний – реклама, використання різних каналів реклами, а саме: соціальні мережі, місцеві ЗМІ, зовнішня реклама, онлайн-реклама, встановлення білборду.

Проведення рекламних кампаній з акцентом на переваги послуг, акційні пропозиції та сезонні знижки. Третій елемент – цифровий маркетинг. Розробка та підтримка веб-сайту, що містить інформацію про послуги, ціни, контактні дані та відгуки клієнтів.

Використання соціальних мереж для залучення аудиторії та комунікації з клієнтами (Facebook, Instagram, YouTube). Вагоме значення займає PR і взаємодія з громадськістю: організація заходів (дні відкритих комунікацій з громадкістю, безкоштовні семінари) для підвищення упізнаваності бренду. Компанія співпрацює з місцевими ЗМІ для публікацій про успіхи компанії, нові послуги, новинки та акції. Також великий акцент Бош Авто Сервіс робить на

зворотний зв'язок і управління репутацією, що полягає у зборі відгуків від клієнтів через онлайн-опитування або особисті бесіди з метою покращення якості послуг.

Компанія стабільно працює над формування товарної політики та маркетингових комунікацій, що є важливими аспектами стратегічного управління компанії. Її ефективна товарна політика допомагає задовольнити потреби клієнтів, а чітко сплановані маркетингові комунікації сприяють підвищенню упізнаваності бренду та залученню нових споживачів. Разом ці елементи забезпечують стабільний розвиток підприємства на конкурентному ринку.

Однак, потрібно відзначити, що з початком повномасштабної війни в Україні поведінка споживачів і їх уподобання щодо послуг сервісного обслуговування автомобілів значною мірою змінилися через кілька факторів, включаючи економічні труднощі, зміну пріоритетів, обмежений доступ до ресурсів та нестабільність у країні.

Для детальнішого оцінювання позиції на ринку та розробки майбутніх стратегій, для компанії Бош Авто Сервіс «Формула» доцільно провести SWOT-аналіз. Він дозволяє дослідити як внутрішні, так і зовнішні чинники, що впливають на роботу підприємства, виявити його сильні сторони та слабкі, окреслити перспективи для подальшого розвитку.

Проведений SWOT-аналіз компанії «Бош Авто Сервіс “Формула”» дозволяє стверджувати про наявність у підприємства значного потенціалу для подальшого розвитку, незважаючи на складні умови воєнного стану. До сильних сторін компанії слід віднести високий рівень якості послуг, позитивну репутацію серед клієнтів, кваліфікований персонал, а також належність до міжнародної мережі Bosch Service, що забезпечує доступ до сучасних технологій та стандартів обслуговування. Водночас, до слабких сторін належать жорстка цінова політика, залежність від постачання запчастин Bosch та висока конкуренція на ринку.

**SWOT-аналіз компанії Бош Авто Сервіс «Формула»**

<b>Сильні сторони (S)</b>	<b>Слабкі сторони (W)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- компанія входить в сегмент послуг преміум-класу;</li> <li>- зручне географічне розташування;</li> <li>- фаховий персонал та якість послуг;</li> <li>- хороша репутація серед клієнтів;</li> <li>- широкий перелік сервісних послуг та асортименту продукції;</li> <li>- досвід та репутація;</li> <li>- приналежність до міжнародної мережі Bosch Service;</li> <li>- широка географія представництва.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- жорстка цінова політика;</li> <li>- залежність від постачання запчастин Bosch без можливості використання аналогів;</li> <li>- висока конкуренція на ринку автосервісних послуг;</li> <li>- можливий відтік клієнтів через зниження платоспроможності населення.</li> </ul>
<b>Можливості (O)</b>	<b>Загрози (T)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- перерозподіл попиту на послуги автосервісу в більш безпечних регіонах може бути спричинений міграцією автовласників з зони бойових дій;</li> <li>- скорочення кількості автосервісних фірм внаслідок економічної нестабільності може створити сприятливіші умови для розвитку діючих підприємств.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- зниження платоспроможності населення, зумовлене негативним впливом війни на економіку країни;</li> <li>- проблеми з постачанням запчастин, спричинені логістичними труднощами;</li> <li>- відтік кваліфікованих кадрів, спричинений мобілізацією та міграцією;</li> <li>- поява гаражних СТО, які пропонують дешевші послуги.</li> </ul>

Примітка. Складено автором

Серед зовнішніх можливостей можна виділити перерозподіл попиту на послуги автосервісу внаслідок міграції населення та потенційне скорочення кількості конкурентів. Проте, існують й загрози, такі як зниження платоспроможності населення, проблеми з постачанням запчастин, відтік кваліфікованих кадрів та поява нових конкурентів, що пропонують більш доступні ціни. У цілому, для успішного функціонування та розвитку в умовах воєнного стану компанії «Бош Авто Сервіс «Формула»» необхідно розробити гнучку стратегію, спрямовану на збереження та зміцнення своїх конкурентних переваг, мінімізацію впливу слабких сторін та ефективну адаптацію до мінливих умов зовнішнього середовища.

Згідно наших досліджень можна зробити наступний висновок, що у результаті війни в Україні змінилася не тільки структура попиту на послуги автосервісу, але й самі споживчі звички. Споживачі стали більш економними, орієнтованими на практичність і ефективність, зросла вибагливість до швидкості обслуговування та його доступності. Сервісні компанії, які могли адаптуватися до нових умов і запропонувати клієнтам гнучкі та доступні рішення, стали найбільш успішними в цей складний період. Проте варто відмітити, що наше досліджуване підприємство працює з позитивним фінансовим результатом, у цілому конкурентоспроможність підприємства висока, так як діяльність його ефективна і успішна, тому що ґрунтується на успішно розробленій маркетинговій політиці, на дієвому менеджменті, та ряді інших високих економічних і технічних параметрах роботи компанії.

## **2.2. Аналіз інструментів управління лояльністю споживачів на підприємстві в умовах війни**

Аналіз інструментів управління лояльністю споживачів на підприємствах сервісного обслуговування автомобілів в умовах війни є критично важливим з багатьох причин, що обумовлені специфічними викликами, з якими стикаються бізнес-структури в цей період. Розглянемо кілька ключових аспектів, чому такий аналіз є необхідним.

Першим ключовим аспектом виступають зміни в потребах та очікуваннях споживачів. В умовах війни змінюється не тільки економічна ситуація, а й соціальна та психологічна, що безпосередньо впливає на поведінку споживачів. Люди стають більш обережними у своїх витратах і обирають послуги по пріоритетності, надзвичайно важко стає «продати» послугу, яка є другорядною і не впливає на технічну справність авто. Тому підприємство Бош Авто Сервіс завжди аналізує як змінилися пріоритети клієнтів, аби адаптувати інструменти

управління лояльністю, що можуть включати нові гнучкі пропозиції, знижки або акції, що сприяють підтримці довгострокових відносин з клієнтами [8].

Обмеження ресурсів та високий рівень конкуренції також ускладнюють роботу такого типу. Через економічну нестабільність і обмежений доступ до матеріальних ресурсів, багато сервісних центрів зіткнулися з дефіцитом запчастин (матеріальних ресурсів), майстрів (людського капіталу) чи інших необхідних ресурсів. В таких умовах постає питання збереження існуючої бази клієнтів, та утримання їх в умовах високої конкуренції, коли альтернативні автосервісні компанії можуть пропонувати свої послуги за нижчими цінами. Компанія Бош Авто Сервіс – це компанія бізнес-модель якої представлена преміум-сервісом, зрозуміло, що такого класу компанії нарощувати обсяги діяльності було би легше у великому місті, при цьому вона проводить регулярний аналіз лояльності, що дозволяє їй оперативно реагувати на зміни в поведінці клієнтів і надавати їм індивідуальний підхід у обслуговуванні, що підвищує задоволеність і рівень лояльності. Разом з тим з поля зору компанії не випускається періодична оцінка ринку конкуренції. Проводиться дослідження місцевого ринку з використанням інструментів Google Maps, OLX або Auto.ria для чіткої уяви кількості СТО, їх спеціалізації та якості обслуговування у Волинському регіоні. Бош Авто Сервіс ніколи не втрачає нагоди спілкування з потенційними клієнтами, щоб дізнатися, які проблеми вони мають з поточними СТО і що вони хочуть отримати у новому автосервісі [9].

Вагомим інструментом в управлінні лояльністю споживачів є зростання значення репутації і довіри до компанії.

В реаліях війни так важливо, щоб автосервіс викликав довіру у своїх клієнтів. Споживачі, особливо в такі часи, стають більш вимогливими до якості послуг і готові віддати перевагу тим підприємствам, які продовжують працювати стабільно, дотримуються високих стандартів обслуговування та проявляють соціальну відповідальність. Регулярний аналіз компанією лояльності дозволяє вчасно виявляти слабкі місця в обслуговуванні і своєчасно коригувати стратегію для покращення репутації підприємства.

Також підприємство посилено працює над адаптацією до змін в технологіях і способах обслуговування, адже сервісне обслуговування автомобілів стає все більш цифровізованим, і для того, щоб залишатися конкурентоспроможним, бізнеси повинні використовувати новітні інструменти для залучення та утримання клієнтів, зокрема CRM-системи, онлайн-запис на обслуговування, системи персональної лояльності тощо. В воєнних умовах цей процес став ще більш актуальним, оскільки клієнти шукають зручні та безпечні способи взаємодії з підприємствами сервісного обслуговування автомобілів. Аналіз інструментів управління лояльністю дозволяє визначити, які з нових технологій є найбільш ефективними в даній ситуації, а також адаптувати їх до потреб споживачів.

Вагому роль у зростанні лояльності споживачів відіграє і підвищення значення соціальних ініціатив і підтримки. Кожній компанії важливо показати соціальну відповідальність бізнесу. Компанія Бош Авто Сервіс на чолі з її власником-меценатом неодноразово надавали безкоштовний ремонт та обслуговування автомобілів військових, постраждалих, волонтерів, що значно підвищило місцевий авторитет підприємства на теренах міста та за його межами, і однозначно значно підвищило лояльність постійних клієнтів. Такі ініціативи є важливим фактором для вибору клієнтами саме цього автосервісу. Згідно наших досліджень такі соціальні акції найбільш ефективно резонують з потребами клієнтів і найкраще інтегруються у стратегію обслуговування [12].

Не менш складним питанням постає збереження клієнтської бази в умовах економічних труднощів, адже важливо зберігати не тільки існуючі клієнтські відносини, а й підвищити рівень повторних звернень. Аналіз інструментів лояльності на Бош Авто Сервіс дозволив визначити, які саме методи (наприклад, персоналізовані пропозиції, програми лояльності, системи бонусів) допомагають заохотити клієнтів до повторного обслуговування, навіть якщо ціни зросли через зростання витрат.

Психологічний аспект війни та потреба в стабільності відіграє немалу роль у житті людей. Люди шукають стабільність і надійність у тих аспектах свого

життя, які можуть контролювати. Автосервісні компанії є важливою частиною цього процесу, оскільки забезпечує технічну справність і безпеку автомобіля. Аналіз лояльності дозволяє виявити, як змінюється психологічний стан клієнтів, їхні страхи, побоювання і потреби, а також адаптувати послуги так, щоб задовольняти ці потреби, надаючи їм відчуття надійності і впевненості. Бош Авто Сервіс легко справляється з цим завданням, адже є найкращим експертом у цій ніші, швидко завоював довіру клієнтів завдяки якості як звичайних, так і спеціалізованих послуг.

Окрім того, компанія задля підвищення довіри клієнтів та роботи з корпоративними замовниками пройшла добровільну сертифікацію ISO (система управління якістю), що демонструє високі стандарти обслуговування [1].

Великий акцент компанія у 2024 році зробила на онлайн маркетинг: SEO та контент-маркетинг. Було оптимізовано персональний сайт під пошукові запити пов'язані з обслуговуванням автомобілів, що допомогло в пошуковому сервісі Google зайняти вищі позиції. Така SEO-оптимізація посприяла залученню більшої кількості клієнтів. Також була використана контекстна реклама (Google Ads), що дозволяє показувати рекламу тим клієнтам, що активно шукають послуги автосервісних компаній [2].

Залучення клієнтів є однією з найважливіших задач для будь-якої компанії. Навіть із найсучаснішою маркетинговою стратегією необхідно забезпечити високий рівень обслуговування, щоб клієнти повертались і рекомендували послуги іншим. Для досягнення цієї мети компанія Бош Авто Сервіс використовує як традиційні методи, так і інноваційні інструменти лояльності та взаємодії з клієнтами.

Використовуються програми лояльності у вигляді накопичувальних знижок. Одним із найефективніших способів залучення постійних клієнтів є впровадження системи знижок після кількох відвідувань. На Бош Авто Сервіс клієнт отримує знижку 10% після п'ятого візиту або бонус за нового клієнта. Окрім того, за кожну заміну масла клієнт отримує бали, які потім можна використати на безкоштовну діагностику. Також Бош Авто Сервіс пропонує

спеціальні картки для постійних клієнтів, які надають знижки на наступні ремонти або дозволяють скористатися додатковими послугами, такими як безкоштовна перевірка підвіски під час кожного візиту.

У практику компанії введені реферальні програми та партнерства – існують накопичувальні бонуси за рекомендації і запрошення нових клієнтів (10% знижки на наступну послугу для автомобіля). Принагідно зауважити, що у компанії завжди з'являються нові партнери, так з медичною клінікою BODRO були заключені договори на обслуговування їхнього парку службових автомобілів. Саме для них були розроблені спеціальні пакети обслуговування на вигідних умовах.

На основі представленої інформації вище, ми склали міні-стратегії та проаналізували її ефективність при використанні тих чи інших інструментів лояльності (табл. 2.3).

*Таблиця 2.3*

### **Ефективність стратегій щодо залучення клієнтів**

<b>Стратегії</b>	<b>Ціна впровадження програми</b>	<b>Результативність програми</b>	<b>Переваги програми</b>
Реферальні програми	Низька	Висока	Приріст нових клієнтів через рекомендації
Партнерства з бізнесами	Середня	Дуже висока	Приріст постійних корпоративних клієнтів
Сезонні акції	Середня	Висока	Нарощення активності в конкретні періоди
Програми лояльності	Низька	Висока для постійних клієнтів	Формування довгострокових відносин

Примітка. Складено автором на основі джерела [22; 27]

Кожен із цих інструментів управління лояльністю має переваги у той чи інший період функціонування компанії, однак на потужність їх реалізації впливають багато зовнішніх чинників і факторів, що не завжди під контролем директора компанії. Тому усі заходи, що проводяться з такою метою мають гнучкими, своєчасними з акцентом на споживача послуг. Тому важливу роль в цьому сенсі займають періодичні інвестиційні вкладення у маркетингову

політику через призму покращення онлайн-присутності, посилену рекламу в соціальних мережах, щоб залучити таку категорію населення, як молодь, постійна робота над підвищенням лояльності (повторним зверненням).

З метою ефективного провадження маркетингового дослідження підприємство може скористатися методом анкетного опитування, який значно результативніший від усного опитування. Нами розроблено макет анкети метою якої є дослідження якісних характеристик послуг та виявлення недоліків процесу обслуговування на Бош Авто Сервіс «Формула» (Додаток А), що дозволить провести комплексний аналіз рівня задоволеності клієнтів та розробити рекомендації щодо оптимізації діяльності підприємства в умовах воєнного стану.

## РОЗДІЛ 3

### АДАПТАЦІЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ДО НОВИХ РЕАЛІЙ ВОЄННОГО ЧАСУ

#### **3.1. Розробка програми управління лояльністю споживачів в контексті воєнних умов**

Основним чинником лояльності споживача є його позитивний досвід при покупці чи використанні товарів або послуг. Якщо клієнт задоволений якістю продукції компанії, то наступного разу він, ймовірно, буде обирати саме цю компанію для покупки чи послуги. Зрозуміло, що грамотно розроблена та реалізована програма лояльності є однією з ключових складових успіху і популярності компанії на ринку. Розробка, впровадження та управління такою програмою – це складні та ресурсоємні процеси, особливо в умовах війни, але вони, безумовно, приносять свої позитивні результати.

На сьогоднішній день програми лояльності набувають все більшого значення, адже наявність вірних клієнтів є важливою перевагою компанії на ринку. Тому необхідно розробляти такі програми, які принесуть результат у вигляді зростання кількості постійних клієнтів та підвищення їх рівня лояльності.

Програма лояльності – це маркетинговий інструмент, спрямований на створення та підтримку довготривалих взаємовигідних відносин з клієнтами. Вона включає не лише надання бонусів постійним покупцям, але й цілий набір додаткових заходів, що сприяють підвищенню лояльності споживачів, а також збільшенню цінності представленої продукції чи послуг компанії в очах клієнтів [18].

Сьогодні існує безліч різних програм лояльності, які можна поділити на матеріальні та нематеріальні. Матеріальні програми передбачають надання додаткових благ, таких як знижки, подарунки, грошові бонуси тощо. Нематеріальні ж програми включають надання різноманітних привілеїв,

наприклад, членство в клубах з подальшими матеріальними вигодами чи спеціальні форми оплати.

Сучасний маркетинг – це потужний генератор ідей, який пропонує безліч інструментів утримання клієнтів:

- бонусні програми;
- подарункові сертифікати і карти;
- особливі акції і пропозиції;
- надання персональних привілеїв;
- накопичувальні дисконти програми;
- пільгові умови обслуговування [22].

При розробці будь-якої програми лояльності, а особливо в над тяжких умовах нашої країни, важливо враховувати потреби клієнтів, що очевидно трансформувалися під час війни під дією психологічно-емоційних чинників. Необхідно зібрати якомога більше інформації про кожного споживача та здійснювати сегментацію, адаптуючи ті чи інші елементи програми відповідно до індивідуальних запитів кожного клієнта.

Програми лояльності є важливими як для компаній, що надають послуги, так і для самих клієнтів, оскільки вони допомагають підняти рівень сервісу та покращити взаємодію. Вони мають економічну вигоду для підприємства, адже залучення нового клієнта обійдеться в чотири рази дорожче, ніж збереження старого. Люди люблять, коли їх помічають і роблять приємні сюрпризи — дарують подарунки, вітають з важливими подіями, посміхаються і, банально, дарують увагу. Багато експертів вважають, що успіх у майбутньому чекає на ті компанії, які зуміють вибудовувати довгострокові, взаємовигідні відносини зі своїми клієнтами.

Політика формування лояльності на Бош Авто Сервіс «Формула» можна розглянути у вигляді кількох послідовних етапів (рис.1.3). Загалом розробка тривалої програми лояльності включає в себе такі кроки: оцінка доцільності впровадження програми лояльності; визначення цільової клієнтури, на яку буде орієнтована програма; визначення чітких цілей; вибір інструментів для реалізації

програми лояльності; впровадження програми; завершення програми лояльності; оцінка результативності заходів, спрямованих на формування лояльності.



Рис. 3.1. Процес формування програми лояльності на Бош Авто Сервіс

Перед тим, як впроваджувати програму лояльності необхідно з'ясувати наскільки вона необхідна чи буде віддача від неї. Кожне підприємство визначає для себе мінімально необхідний обсяг продажів, який можуть забезпечити як існуючі, так і нові клієнти. Це означає, що ефективність управління лояльністю залежить від вибору між можливістю залучення нових споживачів і ризиком втрати наявних клієнтів. Якщо значна частина продажів припадає на постійних

клієнтів, важливим постає питання їх утримання та управління їхньою лояльністю.

Визначення цільової аудиторії, на яку буде спрямована програма лояльності, є одним із ключових етапів цього процесу. Заходи, що сприяють формуванню лояльності, розробляються індивідуально для кожної групи споживачів. Це обумовлено тим, що представники різних груп по-різному реагують на стимули, за допомогою яких компанія намагається забезпечити їх лояльність. Тому для досягнення бажаного результату важливо чітко визначити, на кого саме орієнтована програма лояльності.

В рамках нашого дослідження було проведено опитування серед клієнтів Бош Авто Сервіс «Формула». Протягом тижня було опитано близько 100 чоловік. Метою даного опитування є отримання та аналіз інформації для виявлення факторів, що впливають на споживачів в процесі вибору автосервісу. Під час аналізу результатів опитування було виявлено, що 49% респондентів зазначили, що для них найважливішим фактором при виборі автосервісу є надання повного спектру послуг, а також здатність сервісу ефективно вирішувати будь-які технічні проблеми з ремонтом автомобіля.

Цілком зрозуміло бажання клієнтів уникати необхідності звертатися до різних сервісів залежно від типу поломки. Споживачі шукають автосервіс, який може здійснювати всі види ремонтних робіт. Однак не всі автосервіси мають таку можливість, і саме тому споживачі обирають Бош Авто Сервіс «Формула», яке пропонує більш широкий спектр послуг, ніж інші автосервіси в сусідніх містах.

22% опитаних в першу чергу обирають автосервіси з низькими цінами. При цьому більшість респондентів, які вказали інші критерії вибору, також зазначили, що ціна має велике значення. Наразі практично немає професійних автосервісів, які б пропонували якісні послуги за низькими цінами. Зазвичай, коли ціни низькі, якість послуг залишає бажати кращого, і навпаки. Тому клієнти прагнуть знайти автосервіс, де можна отримати високоякісні послуги за доступними цінами.

13% респондентів віддали перевагу таким факторам, як «гарантія на виконані роботи» та «доброзичливе ставлення до клієнтів». Гарантія зазвичай не надається малими автосервісними компаніями, оскільки вони не можуть нести відповідальність за виконані роботи. В той час як великі автосервіси часто зневажають клієнтами через великий обсяг роботи. Досліджувана компанія обов'язково надає гарантію на всі види робіт і, незважаючи на великий потік клієнтів, зберігає індивідуальний підхід до кожного.

8% респондентів звертають увагу на репутацію та надійність автосервісу. Вони обов'язково вивчають відгуки та інформацію про сервіс перед тим, як звертатися. Це число поступово зростає, оскільки все менше людей готові ризикувати та звертатися до компанії без попереднього дослідження її репутації. Оскільки багато автосервісів не займаються власним іміджем і не мають навіть назви, клієнти поступово переходять до більш авторитетних та відомих станцій техобслуговування. 5% респондентів звертають увагу на «близькість автосервісу» до свого місця проживання.

Це свідчить про те, що в свідомості людей змінюється ставлення до системи автообслуговування. Клієнти не сповідують прихильність до "гаражного" ремонту і все більше прагнуть отримати якісні послуги за доступно досяжною ціною. Споживачі трактують автомобільний ремонт як звичайну послугу серед усіх інших, тому стають більш вимогливими та вибагливими щодо її якості. На жаль, ринок ще не адаптувався до нових потреб клієнтів, і поки що на ньому не так багато професійних автосервісів, здатних повною мірою задовольнити вимоги споживачів. Однак керівництво Бош Авто Сервіс бачить у цьому величезний потенціал для розширення свого бізнесу та освоєння ринку.

Аналіз проведених результатів виявив усі переваги та недоліки в сервісному обслуговуванні клієнтів. Беручи до уваги те, що в країні війна компанії потрібно працювати над індивідуальним підходом до кожного клієнта та гнучкістю цінової політики.

Згенерувати базу постійних клієнтів є надважливим завданням для підприємств у будь-якій сфері діяльності. Дослідження показують, що основний

прибуток підприємство отримує від постійних клієнтів, а не від тих, хто звернувся за послугами лише один раз.

Для розширення бази постійних клієнтів нами пропонується розробка програми лояльності. За реалізацію та ефективність цієї програми відповідатиме керівник компанії.

Програма лояльності буде називатися «LOYAL», планований термін проведення – два роки. Тривалість реалізації програми визначається з врахуванням інтересів клієнтів з різним рівнем достатку, наявністю доступних ресурсів та можливості, цілеспрямованості компанії поетапного досягнення проміжних результатів (фінансових та інших).

Програма має закритий тип, що передбачає індивідуальний підхід до кожного клієнта. Вона розроблена для оптимізації процесів формування стійкої та широкої клієнтської бази. Головна мета програми — сприяти роботі з клієнтами, які забезпечують значну частину прибутку, а також залучати потенційних споживачів. Маркетингові інструменти початкового упровадження програми лояльності включають в себе:

- анкету клієнта (Додаток Б);
- карту клієнта.

Головна ціль програми полягає у оптимізації процесів управління лояльністю та забезпечення умов для найбільш повного задоволення соціально-психологічних потреб клієнтів.

Основні цілі програми ґрунтуються на побудові взаємовідносин з клієнтами та досягнення високого рівня лояльності від них (відданості, прихильності) для довгострокового задоволення потреб; залучення нових клієнтів до програми; формування привабливого іміджу організації.

В програму реалізуються інноваційні підходи та використовуються новітні технології, що відображають базисні цілі та завдання програми лояльності для максимізації ефективної взаємодії з клієнтами.

Найсучаснішим, але й найбільш дорогим варіантом є смарт-карта. Її функціонал аналогічний магнітній картці, однак має ряд плюсів. Всі дані про

покупки та знижки зберігаються на самій картці, і клієнт завжди може побачити розмір знижки, що йому належить, або кількість накопичених балів.

Так як кожна компанія прагне заощадити, то ми пропонуємо ввести звичайну пластикову карту в якості ідентифікатора якої є штрих-код. В рамках програми лояльності пропонується випуск 500 штук таких карт. Головна функція таких карт нагадувати клієнту про компанію і мотивувати його до наступної співпраці.

На дисконтній картці можна вказати адресу та номер телефону автосервісу. Така картка поєднує функції знижки та візитки, тому клієнт не захоче її ліквідувати — він буде зберігати її і обов'язково скористається нею, коли виникне потреба. При розробці дизайну дисконтних карт важливо передбачити кілька варіантів, які відобразатимуть різні знижки. Наприклад, 350 карт будуть надавати знижку 5%, 140 — знижку 10%, і лише 10 карт — з 15% знижкою.

Загальновідомо клієнтська база постійно наповнюється, якісно і ефективно відстежувати усі використані дані про клієнтів може бути проблематично. Тому технологічно організована база даних допоможе впорядкувати інформацію про клієнтів, полегшить маркетингові операції та дозволить аналізувати споживацькі звички, що в результаті приведе до збільшення доходів підприємства. Сформуванню ефективної бази даних можливо з використанням програми такої як Microsoft Access, що дозволяє імпортувати контакти з електронної пошти. Прості операції допоможуть сформувати детальні звіти, які будуть корисні при аналізі клієнтських даних. Альтернативним варіантом є хмарні технології, які дозволяють зберігати інформацію онлайн. Наприклад, сервіси Microsoft CRM Online або Salesforce.com. За користування такими онлайн-послугами стягується місячна плата, але вони дають можливість доступу до даних в будь-який час і з будь-якого місця.

З метою зберігання даних про клієнтів компанія Бош Авто Сервіс «Формула» використовуватиме онлайн-сервіс Microsoft Dynamics CRM. Це не лише програмне забезпечення, а ціла бізнес-стратегія, що допомагає примножити доходи компанії, будувати ефективні контакти з клієнтами,

нарощувати їх лояльність та ступінь задоволення. У реалізацію стратегії клієнтоорієнтованості повинні бути залучені усі працівники компанії, від директора до простих співробітників, навіть якщо вони не працюють безпосередньо з продажами. Microsoft Dynamics CRM Online побудована на платформі Microsoft.NET [27].

Сутність нашої програми «LOYAL» полягає у тому що більшість клієнтів користуватиметься стандартними дисконтними картками, однак, при цьому існує можливість у кожного клієнта компанії «отримати» картку з більшою знижкою. Окрім того рекомендація компанії військовослужбовцям і волонтерам надавати відразу карту з дисконтом у розмірі 10%. Оскільки ці картки персоналізовані, має сенс організувати додаткові акції або лотереї, головним здобутком яких стане «золота» дисконтна карта зі знижкою 15%.

Отже, таким чином основні затрати компанії, щодо впровадження даної програми включають у себе: випуск дисконтних карт 15000 грн, навчання персоналу 20000 грн, встановлення необхідного програмного забезпечення та інтеграція його з сайтами і месенджерами 120000 грн., також сюди входять витрати на консалтинг зовнішніх фахівців CRM-системи, щомісячне обслуговування системи 5000 грн.

Впровадження цієї системи у компанії продукує в майбутньому віддачу у вигляді збільшення коефіцієнта конверсії нових клієнтів, настання частіших і більш ефективних повторних продажів, зростання нових продажів від підвищення рівня лояльності клієнтів.

Для самої компанії прогноуються наступні економічні вигоди:

- зменшення часу на виконання стандартних операцій;
- оптимізація рекламних і продажних стратегій із застосуванням аналітичних інструментів;
- скасування підписки на платні сервіси, такі як платформи для e-mail розсилок, оскільки масові розсилки вже інтегровані в функціонал CRM-системи

Запровадження цієї програми лояльності у діяльність Бош Авто Сервіс «Формула» дозволить:

- збільшити рівень лояльності клієнтів автосервісу;
- сформувати організаційні та технічні передумови для подальшого розвитку маркетингового проєкту;

В результаті реалізації програми поетапно буде вирішуватися питання підвищення ефективності управлінської діяльності компанії з метою досягнення найвищих фінансових результатів.

Разом з тим, впровадження програми забезпечить наступні додаткові переваги як підвищення фінансової стабільності компанії; збільшення доходів та прибутковості; зростання частки компанії на певних сегментах ринку; створення найкращих умов для найбільш повного задоволення потреб клієнтів; підвищення соціальної відповідальності компанії.

Результати, отримані за підсумками реалізації цієї програми, ляжуть в основу подальшого розвитку Бош Авто Сервіс «Формула». Реалізація проєкту програми матиме стимулюючий вплив на автомобільний сервісний ринок товарів і послуг та підвищить рівень лояльності до клієнтів в умовах війни.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В процесі дослідження було з'ясовано етимологію поняття «лояльність», «лояльність споживача» з різних точок зору провідних зарубіжних та українських науковців. Встановили, що фахівці у цій сфері не одностайні у визначенні цього терміну, більшість із них враховують сучасні фактори впливу на це поняття та підкреслюють його динамізм. Узагальнивши усі погляди науковців, ми представили авторське визначення поняття «лояльність споживача» у такій редакції: «Це образно-позитивне відношення споживачів до діяльності компанії, а також до її продуктів та послуг, іміджу компанії, до її персоналу, що спонукає на утворення довготривалих зв'язків у схемі компанія-споживач». При цьому встановлено, що лояльність споживачів – це показник стабільності та успіху компанії.

Підкреслили роль та ефективність системи управління лояльністю на підприємстві, зазначили вагому роль програм лояльності у ній та адаптивності їх до сучасних викликів сьогодення. Встановлено, що ці програми спрямовані на створення унікальної конкурентної переваги, зосереджуючись не на продуктах чи послугах, а на відносинах з клієнтом. З'ясовано, що для досягнення тривалої лояльності важливо формувати відносини, що ґрунтуються на емоціях та довірі з цінними привілеями, що діють в межах цих програм лояльності.

В процесі дослідження представили повний цикл управління лояльністю на підприємстві, скоригували основні принципи на яких він реалізовується та представили актуальні методи управління лояльністю споживача в умовах воєнних реалій: емоційна прив'язаність, соціальна відповідальність, персоналізація, адаптивність, формування спільнот, освіта та інформація, споживацька підтримка.

Нами було розглянуто специфіку діяльності компанії Бош Авто Сервіс «Формула», яка є представником найпопулярнішої міжнародної мережі станцій техобслуговування автомобілів. Дане підприємство надає широкий спектр послуг для обслуговування автомобілів та постійно працює над підвищенням стандартів якості. Разом з тим, керівник компанії акцентує увагу на побудові

дієвої маркетингової політики. Основні аспекти маркетингової роботи компанії полягають у регулярному інформуванні як постійних, так і нових клієнтів щодо товарних новинок, появи нових послуг та розширення асортименту на складі.

Клієнтська база компанії не обмежується лише Волинським регіоном, багато клієнтів з міст Львівської області. Усього у компанії налічується близько 200 клієнтів (юридичних осіб) та приблизно 400 клієнтів (фізичних осіб).

Товарна і маркетингова політика Бош Авто Сервіс «Формула» ґрунтується на таких ключових етапах, як розширення асортименту послуг, підвищення якості послуг, обґрунтування цінової політики, визначення гарантій на обслуговування, розширення ринку збуту. Маркетингові комунікації є потужним інструментом в управлінні лояльністю споживачів, що базуються на формуванні іміджу компанії, рекламі та ефективному використанні інтернет та інформаційних технологій.

Провели SWOT-аналіз компанії вивили її сильні та слабкі сторони, загрози та можливості. Так, проведений аналіз показав, що компанія досить чутлива до зовнішніх факторів впливу. Найбільшу загрозу для неї становить функціонування великої кількості підпільних, так званих «гаражних» СТО та нестабільна економічна ситуація в країні, що перебуває в реаліях воєнних подій. Однак сильних сторін у компанії значно більше, що дає поштовх до подальшого розвитку та завоюванню нових ринків автомобільної сфери послуг.

Аналіз інструментів управління лояльністю споживачів в умовах війни дозволив виділити базові виклики, на які підприємству необхідно акцентувати увагу, аби залишитися конкурентоздатним у цій сфері послуг. Вагомим інструментом в управлінні лояльністю споживачів є значення репутації та зростання довіри до компанії, тому так важливо працювати над її підвищенням.

Залучення клієнтів є одним із значущих завдань для кожної прогресивної компанії, яка прагне працювати на позитивний фінансовий результат. З цією метою Бош Авто Сервіс використовує як традиційні методи, так і інноваційні інструменти лояльності взаємодії з клієнтами. У практику компанії введені

реферальні програми, партнерства з бізнесами, сезонні акції та інші програми лояльності.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи встановили, що програма лояльності – це маркетинговий інструмент спрямований на створення та підтримку довгострокових взаємовигідних відносин з клієнтами. Вони поділяються на матеріальні та нематеріальні. Матеріальні програми передбачають таких додаткових благ, як знижки, подарунки, грошові бонуси. Нематеріальні – це привілеї, членства в клубі, тощо.

Беручи до уваги, що в країні війна, а суб'єктам господарювання необхідно «виживати» і підтримувати тісні стосунки з клієнтами, ми розробили відповідні заходи по залученню нових та утримання постійних клієнтів. Згідно наших міркувань у діяльність досліджуваної компанії варто впровадити програму лояльності «LOYAL». Дана програма призначена для оптимізації процесів формування стійкої та широкої клієнтської бази, покликана сприяти співпраці з клієнтами, що генерують значну частину прибутку та залучають нових споживачів.

Фінансування програми лояльності здійснюється за рахунок самофінансування. Програма лояльності «LOYAL» буде працювати на онлайн сервісі Microsoft Dynamics CRM, що допоможе компанії укомплектувати базу даних клієнтів, постійно її поповнювати і ефективно управляти нею. Впровадження цієї системи у діяльність компанії в майбутньому забезпечить віддачу у вигляді збільшення коефіцієнта конверсії нових клієнтів, настання більшої кількості повторних продажів від підвищення рівня лояльності клієнтів.

Для самої компанії прогнозуються такі економічні вигоди: підвищення фінансової стабільності компанії, збільшення доходів та прибутковості, зростання частки компанії на конкретних сегментах ринку. Разом з тим, реалізація цього проекту програми зробить значний стимулюючий вплив на автомобільний сервісний ринок товарів і послуг та підвищить рівень лояльності клієнтів в умовах війни.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрусенко С.І., Бугайчук О.С. Технології підвищення ефективності виробничо-технічної бази підприємств автомобільного транспорту: навчальний посібник. К. : Медінформ, 2017. 212 с.
2. Антонюк Д. Які проблеми має бізнес під час війни та що просить у держави Forbes. 31.03.2022. URL: <https://forbes.ua/news/yak-biznes-spravlyaetsya-z-viynoyu-ta-shcho-prosit-u-derzhavi-doslidzhennya-gradus-research-31032022-5224> (дата звернення: 22.10.2024).
3. Артюхіна М. В., Попова Г. В. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 1. С. 52-61.
4. Бажеріна К. В., Черненко О. В., Афанасьєва К. О. Зміна споживчої поведінки українців в умовах кризи. Ефективна економіка. 2018. № 4. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4\\_2018/64.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/64.pdf) (дата звернення: 15.09.2024).
5. Бочко О. Ю., Кожушок Н. Дослідження поведінки споживачів в умовах COVID-19 та вплив на них трендів маркетингу. Приазовський економічний вісник. 2021. № 2 (25). С. 66–71. URL: [http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/2\\_25\\_ukr/14.pdf](http://pev.kpu.zp.ua/journals/2021/2_25_ukr/14.pdf) (дата звернення: 17.10.2024).
6. Бош Авто Сервіс «Автоцентр Формула»: веб-сайт. URL <https://bosch.formula.org.ua/> (дата звернення: 25.10.2024).
7. Булик О. Б. Вплив війни в Україні на деформацію вітчизняного та світового маркетингу. Проблеми раціонального використання соціально-економічного, еколого-енергетичного потенціалу України та її регіонів в умовах воєнного стану: матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф. ГО «ІЕЕЕД» (01 червня 2023 року).
8. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Маркетингові технології управління Інтернетпроектами: навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 351 с.
9. Галько Л.Р. Формування клієнтоорієнтованої цінової політики підприємства на засадах ощадливості. *Інфраструктура ринку*. 2017. Вип. 9. С. 38-45. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/9\\_2017\\_ukr/9.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/9_2017_ukr/9.pdf).

10. Говорущенко М.Я., Варфоломеев В.М., Волков В.П., Волошина Н.А. Проектне забезпечення формування виробничо-технічної бази підприємств автомобільного транспорту: Навчальний посібник. Харків: ХНАДУ, 2007. 116 с.
11. Давиденко В. С., Подольна В. В. SMM як інструмент просування в маркетингу. Наукові розробки молоді на сучасному етапі : тези доповідей XVIII Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів (18-19 квітня 2019 р., Київ). КНУТД, 2019. Т. 3. С. 342-343.
12. Дерев'янка А. Головна задача – вистояти. Що турбує бізнес в Україні під час війни ЕВА. 23.06.2022. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/turtsiya-zayavlyayet-uspeshnyh-peregovorah-1655895164.html> (дата звернення: 10.09.2024).
13. Дмитриченко М.Ф., Яцківський Л.Ю., Ширяєва С.В., Докуніхін В.З.. Основи теорії транспортних процесів і систем. Навчальний посібник для ВНЗ. К.: Видавничий дім «Слово», 2009. – 336 с.
14. Дослідження лютий-травень 2022 р. Що відбувається з українським ecommerce під час війни. URL: <https://promodo.ua/ukrainian-ecommerce-state-during-the-war-research> (дата звернення: 11.09.2024) .
15. Довгунь О. С., Мащак Н. М. Зміна споживчої поведінки в умовах нової нормальності : монографія. Київ : Студцентр. 2021. 308 с
16. Косар Н. С., Мамчин М. М., Баран А. О. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 45. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1978/1905>.
17. Коломієць Д. О. Дослідження впливу соціальних мереж на життя сучасної людини / Д. О. Коломієць Актуальні задачі та досягнення у галузі кібербезпеки : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Кропивницький, 23– 25 листоп. 2016 р. Кропивницький : КНТУ, 2016. – С. 192.
18. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К : КМ-Букс. 2018. 208 с.
19. Мазана Т. В., Ткаченко В. П. Ринкова поведінка споживача та її вплив на результативність функціонування підприємства. Агросвіт. 2017. № 7. С. 38–41. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit\\_2017\\_7\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2017_7_7) (дата звернення: 19.09.2024).

20. Маслоу А. Мотивація та особистість. URL:<https:samoosvita.in.ua/abraham-maslou-motyvatsiya-iosobystist-korotkyj-zmist-knygy> (дата звернення: 12.09.2024).
21. Марков О.Д., Веретельникова Н.В. Обслуговування клієнтів автосервісу : навчальний посібник. К. : Видавництво Каравела, 2015. 263 с.
22. Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг : підручник. Львів : Бухгалтерський центр «Ажур», 2010. 232 с.
23. Мигаль В.Д., Волков В.П. Технічна кібернетика транспорту: Навчальний посібник. Харків: ХНАДУ, 2007. 308 с.
- 24.Павлішина Н.М., Наливайко Т.В. Формування стратегії просування у соціальних мережах Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. Вип. 6 (23). С. 341–347.
25. Петрова І., Лойко Є. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства Вчені записки Університету «КРОК». 2022. № 1 (65). С. 95–104.
26. Петропавловська С. Є., Лисак Н. Ю., Г. В. Малаховська Г. В. Соціальні медіа як інструмент управління лояльністю споживачів. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. Вип. 1. С. 166-173.
27. Пилипенко О. С. Формування програм лояльності споживачів в контексті інноваційного маркетингу вітчизняних підприємств. (Forming the Loyalty Programs of Consumers in the Context of Innovative Marketing of Domestic Enterprises) Проблеми системного підходу в економіці. 2019. Вип. 2. С. 139–143. DOI: <https:doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-45>.
28. Просування бренду в TikTok. URL: <https:elitweb.ua/ua/blog/kak-prodvi-gat-brend-v-tiktok> (дата звернення 11.10.2024).
29. Свергун М. Smm-маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. Матеріали XI Регіональної науковопрактичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів. 2020. С. 44–45.
30. Синчак Б., Коваль А., Кеда А. Вплив соціальних мереж на журналістику. Габітус, 2021. № 25. С. 21–26.



41. Kemp S. Digital (2020) 3.8 billion people use social media. We Are Social, 2020. URL:<https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/>.(дата звернення 20.00.2024).
42. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2015). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 79(3), 54-67. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0041>.
43. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-92. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.
44. Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0510-2>.
45. Bendapudi, N., & Singh, S. N. (2016). Managing Customer Loyalty in the Digital Age: Implications for Research and Practice. *Journal of Business Research*, 69(9), 3386-3393. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.031>.
46. Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2020). Customer Engagement in a Digital Environment: The Role of Digital Platforms in Managing Customer Loyalty. *Journal of Retailing*, 96(2), 145-159. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.12.001>.
47. Kumar, V., & Shah, D. (2021). The Loyalty-Performance Link in the Business-to-Business Context: A Meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 58(6), 1201-1217. <https://doi.org/10.1177/0022243721992665>.
48. Palmatier, R. W., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. E. M. (2020). Customer Loyalty to B2B Service Providers: A Meta-Analytic Review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(5), 922-946. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00675-y>.

**Міністерство освіти і науки України**  
**Західноукраїнський національний університет**  
**Навчально-науковий інститут новітніх освітніх технологій**  
**Кафедра маркетингу**

**ПРИСТУПА Олександр Сергійович**

**УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ВІЙНИ**

спеціальність: 075 – Маркетинг  
освітньо-професійна програма – Маркетинг  
Кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Частина 2

**ДОДАТКИ**

Тернопіль – 2024

**Анкета опитування задоволення клієнтами послугами сервісного обслуговування автомобілів на ПП Бош Авто Сервіс «Формула»**

Дорогий клієнте!

Ми вдячні, що обрали наш автосервіс для обслуговування вашого автомобіля. Ми прагнемо постійно удосконалювати наші послуги, тому ваше ставлення і думки є для нас дуже важливими. Просимо вас відповісти на декілька запитань, що допоможуть нам зробити наш сервіс ще кращим.

**1. Як часто ви користуєтесь послугами нашого автосервісу?**

- Це мій перший візит
- 1–2 рази на рік
- 3–5 разів на рік
- Більше 5 разів на рік

**2. Як ви оцінюєте якість обслуговування вашого автомобіля?**

- Дуже задоволений/на
- Задоволений/на
- Не зовсім задоволений/на
- Незадоволений/на

**3. На скільки швидко було виконано обслуговування вашого автомобіля?**

- Дуже швидко
- Швидко
- Середній час
- Повільно

**4. Як ви оцінюєте рівень кваліфікації наших працівників?**

- Дуже високий
- Високий
- Середній
- Низький

**5. На скільки задоволені ви результатом виконаних робіт (ремонт, обслуговування)?**

- Повністю задоволений/на
- Задоволений/на
- Частково задоволений/на
- Незадоволений/на

**6. Як би ви оцінили вартість послуг, які ми надали?**

- Дуже вигідна
- Вигідна
- Помірна
- Завищена

**7. Яким чином ви дізналися про наш автосервіс?**

- Рекомендація друзів або родичів
- Інтернет (вебсайт, соціальні мережі)
- Реклама
- Проїзд поблизу
- Інше (будь ласка, вкажіть): \_\_\_\_\_

**8. Чи рекомендували б ви наш автосервіс іншим?**

- Так, без сумнівів
- Так
- Ні, я не впевнений/на
- Ні, не рекомендую

**9. Наскільки ви задоволені рівнем комунікації з нашими працівниками (консультації, інформація про стан ремонту тощо)?**

- Дуже задоволений/на
- Задоволений/на
- Середньо
- Незадоволений/на

**10. Які послуги, на вашу думку, варто покращити або додати?**  
(Вкажіть конкретні рекомендації, якщо є)

---

---

**11. Ваші загальні враження від нашого автосервісу:**

(Вільне поле для коментарів)

---

---

**12. Що б ви порекомендували для покращення нашого сервісу?**

(Вільне поле для коментарів)

---

---

Дякуємо за ваш час та відгуки! Ваша думка дуже важлива для нас!

**Анкета програми лояльності для клієнтів автосервісу****ПП Бош Авто Сервіс «Формула»**

Дякуємо, що ви обрали автосервіс ПП Бош Авто Сервіс «Формула». Ми завжди прагнемо покращити якість наших послуг і створити для вас максимально комфортні умови обслуговування. Заповнивши цю анкету, ви допоможете нам краще розуміти ваші потреби та надавати послуги, які відповідають вашим вимогам.

**1. Особисті дані клієнта**

- ПІБ: \_\_\_\_\_
- Дата народження: \_\_\_\_\_
- Номер телефону: \_\_\_\_\_
- Електронна пошта: \_\_\_\_\_
- Адреса (якщо бажаєте отримувати спеціальні пропозиції по пошті): \_\_\_\_\_

**2. Інформація про ваше авто**

- Марка та модель автомобіля: \_\_\_\_\_
- Рік випуску: \_\_\_\_\_
- Номер реєстрації: \_\_\_\_\_
- Тип обслуговування, яке вам найбільше цікаве (можна вибрати кілька варіантів):
  - Технічне обслуговування
  - Ремонт двигуна
  - Ремонт ходової частини
  - Технічна діагностика
  - Обслуговування електроніки та електрики
  - Заміна масла та фільтрів
  - Інше (вказіть): \_\_\_\_\_

**3. Ваш досвід з ПП Бош Авто Сервіс «Формула»**

- Як часто ви відвідуєте автосервіс ПП Бош Авто Сервіс «Формула»
  - Це моя перша поїздка
  - Раз на рік
  - 2-3 рази на рік
  - Частіше 3 разів на рік
- Оцініть якість нашого сервісу:
  - Відмінно
  - Добре
  - Задовільно
  - Погано

- Що вам найбільше подобається в роботі нашого автосервісу?  
(Виберіть або напишіть ваші відгуки)
  - Якість обслуговування
  - Швидкість виконання робіт
  - Дружелюбний персонал
  - Ціни на послуги
  - Зручність місцезнаходження
  - Інше (вказіть): \_\_\_\_\_
- Що можна покращити в обслуговуванні?  
(Ваші пропозиції для покращення)  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

#### 4. Участь в програмі лояльності

- Чи чули ви про нашу програму лояльності?
  - Так
  - Ні
- Що вас зацікавило б в програмі лояльності? (Виберіть усі варіанти, які вас цікавлять)
  - Знижки на послуги
  - Бонуси за кожен візит
  - Спеціальні пропозиції для постійних клієнтів
  - Подарунки або сертифікати
  - Персональний менеджер
  - Інше (вказіть): \_\_\_\_\_
- Які бонуси чи акції ви хотіли б отримувати через програму лояльності?  
\_\_\_\_\_

#### 5. Додаткові питання

- Як ви дізналися про автосервіс ПП Бош Авто Сервіс «Формула»
  - Рекомендація друзів/родичів
  - Інтернет (сайт, соціальні мережі)
  - Реклама
  - Інше (вказіть): \_\_\_\_\_
- Чи хотіли б ви отримувати акції та новини від ПП Бош Авто Сервіс «Формула» на ваш email або через SMS?
  - Так, на email
  - Так, через SMS
  - Ні, дякую

#### 6. Ваші побажання та коментарі

- Які послуги чи акції ви б хотіли бачити в майбутньому?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_