

Вінницький національний технічний університет
 Факультет машинобудування та транспорту
 Кафедра автомобілів та транспортного менеджменту

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА


на тему:

«Підвищення ефективності роботи авторизованого сервісу «Liqui Moly» фізичної особи–підприємця «Мазура Олексія Ростиславовича» місто Вінниця шляхом створення договірних програм лояльності для клієнтів при проведенні технічного обслуговування та поточного ремонту»


Виконав: студент 2-го курсу, групи 2АТ-22м спеціальності 274 – Автомобільний транспорт

 Паламарчук М.О.

Керівник: к.т.н., доцент каф. АТМ


 Романюк С.О.
 « 4 » 12 2023 р.

Опонент: к.т.н., доц. каф. АТМ

 Прохоров О.В.
 « 10 » 12 2023 р.

Допущено до захисту

Завідувач кафедри АТМ

 к.т.н., доц. Цимбал С.В.

« 4 » грудня 2023 р.

Вінниця ВНТУ – 2023 рік

Вінницький національний технічний університет
Факультет машинобудування та транспорту
Кафедра автомобілів та транспортного менеджменту

Рівень вищої освіти II-й (магістерський)
Галузь знань – 27 – Транспорт
Спеціальність – 274 – Автомобільний транспорт
Освітньо-професійна програма – Автомобільний транспорт

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри АТМ,
к.т.н., доцент Нимбал С.В.

« 19 » 09 2023 року

ЗАВДАННЯ
НА МАГІСТЕРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Паламарчуку Максиму Олександровичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Підвищення ефективності роботи авторизованого сервісу «Liqui Moly» фізичної особи–підприємця «Мазура Олексія Ростиславовича» місто Вінниця шляхом створення договірних програм лояльності для клієнтів при проведенні технічного обслуговування та поточного ремонту», _____

керівник роботи Романюк Світлана Олександрівна, к.т.н., доцент,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ВНТУ від «18» вересня 2023 року № 247.

2. Строк подання студентом роботи: 04.12.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: Вимоги до конструкції та експлуатації автотранспортних засобів (діючі міжнародні, державні, галузеві стандарти та технічні умови заводів-виробників автомобільної техніки); законодавство України в галузі безпеки руху, охорони праці та безпеки в надзвичайних ситуаціях; структура автопарку України; район експлуатації автомобілів – Україна; досліджувані моделі АТЗ – легкові автомобілі; використовувались дані виробничо-господарської діяльності автосервісних підприємств; похибка прогнозування досліджуваних показників не більше – 10%.

4. Зміст текстової частини:

- 1 Теоретичні аспекти підвищення лояльності споживачів.
- 2 Методичні основи побудови програм лояльності на автосервісних підприємствах.
- 3 Аналіз формування довгострокової лояльності для клієнтів авторизованого сервісу «Liqui Moly» фізичної особи–підприємця «Мазура Олексія Ростиславовича» місто Вінниця.
- 4 Охорона праці та безпека у надзвичайних ситуаціях.

5. Перелік ілюстративного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):

- 1 Тема.
- 2 Мета та задачі дослідження.
- 3 Показники лояльності споживачів.
4. Класифікація програм лояльності.
5. Методологія проведення customer development
- 6 Методи оцінки ефективності програми лояльності
- 7 Процес формування програми лояльності

8 Структура досліджуваного підприємства і його загальна характеристика авторизованого сервісу «Liqui Moly»

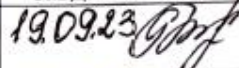



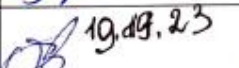
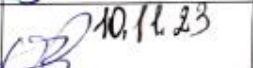
9 Формування програми підвищення лояльності клієнтів авторизованого сервісу «Liqui Moly»

10 Програму лояльності «Loyal»

11 Наукова новизна та практичне значення одержаних результатів

12 Загальні Висновки

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ/підрозділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розв'язання основної задачі	Романюк С.О., доцент кафедри АТМ	19.09.23 	4.12.23 
Визначення ефективності запропонованих рішень	Огневий В.О., доцент кафедри АТМ	07.11.23 	27.11.23 
Охорона праці та безпека у надзвичайних ситуаціях	Березюк О.В., професор кафедри БЖДПБ	19.09.23 	10.11.23 

7. Дата видачі завдання « 19 » вересня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

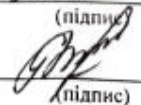
№ з/п	Назва етапів магістерської кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вивчення об'єкту та предмету дослідження	19.09-02.10.2023	вик
2	Аналіз відомих рішень, постановка задач	19.09-02.10.2023	вик
3	Обґрунтування методів досліджень	19.09-02.10.2023	вик
4	Розв'язання поставлених задач	03.10-20.11.2023	вик
5	Формування висновків по роботі, наукової новизни, практичної цінності результатів	21.11-29.11.2023	вик
6	Виконання розділу «Охорона праці та безпека у надзвичайних ситуаціях»	07.11-27.11.2023	вик
7	Виконання розділу/підрозділу «Визначення ефективності запропонованих рішень»	07.11-27.11.2023	вик
8	Нормоконтроль МКР	30.11-04.12.2023	вик
9	Попередній захист МКР	05.12-07.12.2023	вик
10	Рецензування МКР	08.12-11.12.2023	вик
11	Захист МКР	12.12-22.12.2023	вик

Студент


(підпис)

Паламарчук М.О.

Керівник роботи


(підпис)

Романюк С.О.

АНОТАЦІЯ

УДК 656.078

Паламарчук М.О. Підвищення ефективності роботи авторизованого сервісу «Liqui Moly» фізичної особи–підприємця «Мазура Олексія Ростиславовича» місто Вінниця шляхом створення договірних програм лояльності для клієнтів при проведенні технічного обслуговування та поточного ремонту. Магістерська кваліфікаційна робота зі спеціальності 274 – Автомобільний транспорт, освітня програма – Автомобільний транспорт. Вінниця: ВНТУ, 2023. 92 с.

На укр. мові. Бібліогр.: 30 назви; рис.: 12; табл. 12.

В магістерській кваліфікаційній роботі пророблено питання договірних програм лояльності для клієнтів при проведенні технічного обслуговування та поточного ремонту на автосервісних підприємствах. У розділі 1 проведений аналіз теоретичних аспекти процесу управління лояльністю споживачів, а також основи формування програми підвищення лояльності клієнтів на підприємствах сфери сервісу. В розділі 2 виконано формування проблем клієнтів автосервісних підприємств, розроблення методи оцінки ефективності програми лояльності, обґрунтовано методи формування лояльності споживачів. В розділі 3 реалізовано механізм впровадження програм довгострокової лояльності для клієнтів авторизованого сервісу «Liqui Moly» фізичної особи–підприємця «Мазура Олексія Ростиславовича» місто Вінниця. В розділі 4 розроблено технічні рішення щодо техніки безпеки, виробничої санітарії, пожежної безпеки на підприємстві.

Графічна частина складається з 12 слайдів.

Ключові слова: станція технічного обслуговування, автосервісне підприємство, програма лояльності, клієнт, послуга.

ABSTRACT

UDC 656.078

Palamarchuk M.O. Increasing the efficiency of the authorized service "Liqui Moly" of the natural person-entrepreneur "Mazura Oleksiy Rostislavovych" Vinnytsia city by creating contractual loyalty programs for customers during maintenance and current repairs. Master's qualification work on specialty 274 - Road transport, educational program - Road transport. Vinnytsia: VNTU, 2023. 92 p.

In Ukrainian language. Bibliography: 30 titles; fig.: 12; table 12.

In the master's qualification work, the issue of contractual loyalty programs for customers during maintenance and current repairs at car service enterprises is worked out. Chapter 1 analyzes the theoretical aspects of the process of managing consumer loyalty, as well as the basis of forming a program to increase customer loyalty at enterprises in the service sector. In section 2, the formation of the problems of customers of car service enterprises, the development of methods for evaluating the effectiveness of the loyalty program, the methods of formation of consumer loyalty are substantiated.

In section 3, the mechanism for implementing long-term loyalty programs for customers of the authorized service "Liqui Moly" of the individual entrepreneur "Mazura Oleksiy Rostislavovych" in the city of Vinnytsia is implemented. In section 4, technical solutions regarding safety equipment, industrial sanitation, and fire safety at the enterprise are developed.

The graphic part consists of 12 slides.

Keywords: service station, car service enterprise, loyalty program, client, service.

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП.....	5
1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ.....	9
1.1 Теоретичні аспекти процесу управління лояльністю споживачів..	9
1.2 Основи формування програми підвищення лояльності клієнтів на підприємствах сфери сервісу.....	11
1.3 Створення ціннісної пропозиції та вивчення потреб клієнтів.....	26
1.4 Висновок до розділу 1.....	35
2 МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПОБУДОВИ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ НА АВТОСЕРВІСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	37
2.1 Формування проблем клієнтів автосервісних підприємств.....	37
2.2 Методи оцінки ефективності програми лояльності.....	39
2.3 Обґрунтування методів формування лояльності споживачів.....	47
2.4 Висновок до розділу 2.....	53
3 АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ДОВГОСТРОКОВОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ ДЛЯ КЛІЄНТІВ АВТОРИЗОВАНОГО СЕРВІСУ «LIQUI MOLY» ФІЗИЧНОЇ ОСОБИ-ПІДПРИЄМЦЯ «МАЗУРА ОЛЕКСІЯ РОСТИСЛАВОВИЧА» МІСТО ВІННИЦЯ	55
3.1 Загальна характеристика автосервісних послуг Вінниччини.....	48
3.2 Формування програми підвищення лояльності клієнтів авторизованого сервісу «Liqui Moly».....	67
3.3 Висновки до розділу 3.....	75
4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.....	76
4.1 Технічні рішення з гігієни праці та виробничої санітарії	77
4.2 Технічні рішення щодо безпеки при проведенні підвищення ефективності роботи авторизованого сервісу «Liqui Moly».....	82

4.3 Безпека у надзвичайних ситуаціях.....	83
4.4 Висновки до розділу 4.....	85
ВИСНОВКИ.....	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	89
ДОДАТКИ.....	92

ВСТУП

Актуальність теми. Наприкінці XIX століття споживачам пропонувалося обмежену кількість послуг і товарів. Більшість товарів вироблялося і продавалося локально. Продавці знали своїх споживачів в обличчя. Завдяки особистим взаєминам продавцям легко було досягти лояльності споживачів. Якщо в споживача виникали проблеми з послугою чи товаром, то продавець не мав проблем з виправленням ситуації. Продавець завжди міг обговорити особисто з клієнтом питання, пов'язані з ціною та якістю послуг. На початку XXI століття ситуація почала кардинально змінюватись. Великі підприємства почали займати відчутні частки ринку в різних галузях, і практично жодне із них не знало особисто своїх споживачів. Якщо кілька років тому стратегії маркетингу були орієнтовані на залучення нових споживачів, то зараз акцент зміщується на утримання існуючих, формування їх прихильності та лояльності підприємству. Майже всі учасники ринку пропонують клієнтам стати учасниками їх програм лояльності.

Начебто, необмежений вибір послуг та товарів, продавців, час роботи підприємств та закладів, зручності покупок та програми заохочення споживачів повинні зробити покупців якомога раніше лояльними до певних підприємств, продуктів чи послуг. Але результат виявився іншим. Висока конкуренція, надзвичайно агресивне ціноутворення, величезний вибір товарів та не завжди якісний сервіс призвели до занепаду лояльності у покупців. Постійні реклама і «промоутерські» акції роблять ситуацію тільки гіршою.

Зрештою, через можливість масового і якісного виробництва, а також виробництва надлишку товару і послуг, і з розвитком нових телекомунікаційних технологій, влада у взаємовідносинах «підприємство-клієнт» перейшла до рук споживача.

Сьогодні все більше підприємств намагаються бути ближчими до свого споживача, і ця тенденція не їхній добровільний вибір. Багато професіоналів все більше приходять до висновку, що безумовним фактором успіху

підприємств є лояльність споживачів, їх прихильність. Наявність цієї лояльності, тобто шанобливого ставлення споживачів до певного підприємства, продукту і є основою великого, а головне стабільного обсягу продажів. Це і є стратегічним показником успішності підприємства.

Лояльність це «наріжний камінь», навколо якого будуються та впроваджуються програми заохочення клієнта, адже саме вони змушують клієнта купувати певний товар протягом тривалого часу.

Лояльність є саме тією вимогою, при якій клієнти з деякою регулярністю купують товари тієї чи іншої марки протягом певного проміжку часу. З точки зору економічної ефективності лояльність вигідна підприємствам, оскільки сприяє утриманню споживачів. Статистика каже, що лояльні споживачі збільшують прибуток компанії від 30 до 80%, забезпечують повернення за вкладеннями в шість разів швидше, ніж щойно залучені споживачі.

Необхідно відзначити, що лояльність виникає в тих випадках, коли підприємство проводить точну і конкретну політику, спрямовану на створення і просування образу фірми.

Все перераховане підтверджує високу актуальність і значимість дослідження формування програми довгострокової лояльності споживачів, адже це питання має велику практичну значимість.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Напрямок досліджень відповідає Транспортній стратегії України на період до 2030 р., яку було схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 30.05.2018 № 430. Дослідження за темою магістерської кваліфікаційної роботи належать до основних напрямів наукових досліджень кафедри "Автомобілі та транспортний менеджмент" Вінницького національного технічного університету.

Мета і задачі дослідження. Метою роботи є розробка програми лояльності споживачів автосервісу.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення наступних задач:

- а) вивчити теоретичні аспекти підвищення споживчої лояльності;

- б) провести аналіз діяльності автосервісних підприємств;
- в) розробити програму підвищення лояльності споживачів;
- г) розробити інструмент усунення протиріч між клієнтами та автосервісними підприємствами.
- д) розробити ряд заходів з охорони праці на автосервісному підприємстві.

Об'єкт дослідження – підприємства автосервісу.

Предмет дослідження – формування довгострокової лояльності споживачів в умовах автосервісу.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети в магістерській роботі використані такі методи: проведення інтерв'ю теорію масового обслуговування, методи управління проектами, методи статистичного збору та обробки інформації, теорію математичного моделювання, теорія виробничих процесів і систем на автомобільному транспорті, Microsoft Excel, щоб правильно виділити цільову аудиторію методика «експрес-опитувань», теорії ймовірностей та математичної статистики.

Новизна. В магістерській дипломній роботі запропоновано комплексне вирішення проблеми підвищення ефективності роботи автосервісних підприємств на основі формування договірних програм лояльності для клієнтів, яка сприятиме усунення протиріч між клієнтами та підприємством.

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в тому, що завдяки розробленій методиці оцінки ефективності програми лояльності як новий інструмент по залученню клієнт. Також розроблена методика швидкого тестування, апробації та виявлення проблем майбутніх потенційних клієнтів підприємства.

Достовірність теоретичних положень магістерської кваліфікаційної роботи підтверджується строгістю постановки задач, конкретним застосуванням математичних методів під час доведення наукових положень, апробацією висунутих теорій, тестуванням програм лояльності на конкретній станції технічного обслуговування нових, отриманих за допомогою реалізації теоретичних положень на практиці.

Особистий внесок здобувача. Магістерська робота є самостійним науковим дослідженням. Особистий внесок здобувача підтверджують виступи, проведені розробки та апробації результатів досліджень на університетських конференціях.

Апробація результатів роботи. Основні результати магістерської роботи доповідались і отримали позитивну оцінку на конференціях ВНТУ, а також на Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференції «Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспектив».

Публікації. Матеріали магістерської кваліфікаційної роботи опубліковано в науковій праці [1].

1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

1.1 Теоретичні аспекти процесу управління лояльністю споживачів

Ключовою метою концепції маркетингу взаємовідносин є досягнення і зміцнення лояльності споживачів [3].

Слово «лояльний» походить від англійського слова «loyal», що перекладається як «вірний», а в загальному сенсі означає «приязно ставиться до когось або чогось». У 1908 році професор філософії Гарвардського університету Дж. Ройс у книзі «Філософія лояльності» представив ієрархію видів лояльності:

- а) нижній рівень – лояльність до окремих людей;
- б) середній – лояльність до груп людей;
- в) верхній – лояльність до певних моральних принципів і цінностей [5].

Він заявив, що поняття лояльності може бути застосоване до бізнесу так само, як і до будь-якої іншої сфери суспільного життя, але лояльність може мати як позитивний, так і негативний наслідок залежно від того, по відношенню кого чи чого вона проявляється.

Термін «лояльність клієнтів» у науковій літературі та діловій практиці став поширюватися порівняно нещодавно. При цьому трактують це визначення досі по-різному. Одні прихильники вважають, що у визначенні лояльності найважливішим є емоційна складова щодо клієнта до бренду, а не сам факт покупки. Цьому трактуванню купівельної лояльності протиставляється позиція, яка акцентує увагу на характеристиці поведінки – повторному акту покупки.

Наприклад, на думку М.М. Димниці, головним критерієм лояльності клієнта є «вибір того ж самого бренду при повторній покупці і надання переваги тому ж місцю обслуговування (салону, торгового центру, кінотеатру тощо) при другому, третьому поході за покупками, послугами» [4]. Проте автор дещо звужує поняття, що розглядається. Наприклад, якщо мова йде про

компанію, яка виробляє певний асортимент товарів або реалізує окремі види або набір послуг за допомогою мережевої форми організації, то варто виділити два види споживчої лояльності:

- лояльність до фірми;
- лояльність до товару (послуги) або місця їх отримання [9].

В такому випадку повторна покупка одного і того ж товару (послуги) або надання переваги одному і тому ж місцю обслуговування лише частковий випадок лояльності.

Поняття лояльності безумовно має конкретизуватися в залежності від характеру і сфери діяльності фірми – незалежно від того чи це виробництво товарів масового повсякденного споживання, послуг чи ексклюзивних товарів специфічного попиту.

Першопрохідцями в дослідженні лояльності в сучасних умовах ринку стали аналітики консалтингової компанії, що має безліч відділень по всьому світі. Протягом багатьох років вони знайомилися з діяльністю багатьох фірм, у яких були різні масштаби та сфери діяльності. Результатом спостережень стали теоретичні узагальнення, певні методики розрахунків показників лояльності, а також їх вплив на головні фінансові результати [13].

Основні ідеї теорії лояльності були зведені до наступного. Без створення великої групи постійних покупців неможливим є досягнення темпів зростання компанії та потрібної рентабельності продажів. Їх обов'язково слід розглядати як джерело щорічної ренти.

Клієнтська база – один з найцінніших активів фірми, людський капітал, який, на відміну від іншого роду активів, не зношується з перебігом певного проміжку часу, а навпаки, покращить свої якісні показники. Лояльність практично неможливо проконтролювати, так само як і матеріальні активи, її можна тільки напрацювати і «заслужити» з часом. Цей лакмусовий папірець, безпосередньо показує і виражає ефективність діяльності фірми. Лояльність перетворилася на основний критерій успішності бізнесу, більш достовірний, ніж прибуток.

Лояльність – це позитивне ставлення споживачів до всього, що стосується діяльності організації, товарів та послуг, вироблених чи проданих компанією, яке виражається у наданні переваги продуктам компанії перед продукцією конкурентів.

Лояльними можна назвати тих споживачів, які, у порівнянні з терміном функціонування товару, досить довго залишаються з компанією і здійснюють при цьому повторні покупки.

Лояльність передбачає довіру та взаєморозуміння між споживачем та організацією. Т.П. Данько дає таке визначення лояльності: «Лояльність – це міра взаємозв'язку між компанією та її споживачами, готовність стабільно і інтенсивно користуватися послугами компанії на постійній основі, байдужість до маркетингової активності конкурентів і готовність рекомендувати «улюбленого» постачальника своєму соціальному оточенню» [8].

Поняття лояльності включає в себе:

а) поведінкову складову (сума і частота покупок, тривалість взаємодії з компанією);

б) емоційну складову (позитивні почуття, пов'язані з відвідуванням компанії та покупкою продукту);

в) раціональну складову (рішення споживача продовжувати взаємодію з компанією з урахуванням оцінки атрибутів продукту і витрат перемикання) [18].

Існують два основних підходи до визначення сутності комерційної лояльності.

Поведінковий підхід базується на кількості покупок та оцінюється шляхом моніторингу частоти здійснення повторних покупок та фактів зміни бренду, тобто переходу споживача на інший бренд.

Підхід, що базується на психологічному сприйнятті, пов'язаний з визначенням споживчих переваг і прихильністю до цього бренду.

Отже, лояльність покупців можна представити у вигляді поєднання двох компонентів – поведінки (поведінкова складова) і відношення (емоційна та

раціональна складові). Під поведінкою мають на увазі повторні покупки протягом тривалого періоду часу, а під відношенням – позитивне ставлення споживача до певного бренду, послуги або компанії [14].

Для визначення ступеня та характеру впливу вжитих маркетингових дій на лояльність споживачів використовують показники поведінкової та чуттєвої лояльності (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Показники лояльності споживачів

Показники лояльності	
Поведінкова:	Чуттєва:
<ul style="list-style-type: none"> – перехресний продаж; – збільшення кількості покупок; – повторні покупки; – підтримка споживачем досягнутого рівня взаємодії з компанією. 	<ul style="list-style-type: none"> – задоволеність; – обізнаність.

Компоненти поведінкової лояльності є найбільш простими для вимірювання, їх значення можуть бути отримані з бази даних споживачів. До компонентів поведінкової лояльності відносяться:

а) перехресний продаж – кількість додаткових продуктів компанії, куплених споживачем у певний проміжок часу;

б) збільшення покупок – сума або частка збільшення розміру покупки одного і того ж продукту за певний проміжок часу;

в) повторні покупки – кількість повторних покупок;

г) підтримка споживачем досягнутого рівня взаємодії з компанією – відносна сталість суми покупки одного і того ж продукту за певний проміжок часу.

Складові чуттєвої лояльності виміряти складніше, оскільки тут ми маємо справу з уподобаннями і думками споживачів. В даному випадку основним

способом отримання інформації будуть опитування споживачів та експертів. Як індикатори лояльності будуть виступати:

а) обізнаність – визначається як ступінь популярності діяльності компанії на цільовому ринку. Крім того, обізнаність може бути виміряна як кількість рекомендацій існуючих споживачів, що ведуть до залучення нових споживачів;

б) задоволеність – складається з якості ключових вигод, якості процесу надання послуг та сприйняття цінності послуги. Причому ставлення і до продукту, і до обслуговування, і до ціни формується під впливом особистих, соціальних і ситуаційних факторів [19].

Дослідники відзначають, що наявність великої кількості лояльних по відношенню до організації та платоспроможних клієнтів може забезпечити їй ряд істотних переваг, як у короткостроковій, так і у довгостроковій перспективі [5]. Адже саме наявність лояльності, тобто сприятливого ставлення споживачів до даної компанії, продукту чи послуги і є основою для стабільного обсягу продажів. Це у свою чергу є стратегічним показником успішності компанії.

У практиці сучасного бізнесу під лояльністю часто розуміють задоволеність споживачів, що є не зовсім правильним. Як відзначають С. Сисоєва та А. Нейман, «задоволеність з'являється тоді, коли покупець задоволений і не шкодує про витрачені гроші. Але клієнт не обов'язково стане лояльним. Лояльний покупець – це завжди задоволений покупець, але задоволений покупець не завжди лояльний. Хоча задоволеність покупця – перший крок на шляху до завоювання його лояльності» [22].

Аналогічної точки зору дотримується також Т. Й. Герпott, який вважає, що «задоволеність послугою не ідентична лояльності споживача. Під задоволеністю клієнта слід розуміти сукупність упорядкованих оцінок окремих характеристик послуг (які можуть бути позитивними та негативними), причому в ці оцінки вливаються індивідуально сприйняті і очікувані якісні характеристики. Позитивна оцінка послуги (задоволеність клієнта) підвищує силу наміру повторної покупки, але не визначає його повністю, оскільки він

залежить від техніко-функціональної та економічної прив'язки клієнта до підприємства, загальної привабливості послуг конкурентів, загальної оцінки власного бізнесу» [7].

Як показав ряд досліджень, задоволеність споживачів не обов'язково тягне за собою повторні покупки та збільшення продаж. У ході їх реалізації було виявлено, що вона є лише фундаментом для подальшої побудови клієнтської лояльності [28].

Лояльність клієнтів аналізується як частина більш загального феномена лояльності, що включає лояльність інвесторів та співробітників підприємства. Це взаємопов'язані аспекти. Підприємства повинні створювати унікальну цінність для споживача, розподіляти частину отриманого прибутку між співробітниками, керуючись справедливістю, тим самим створювати у них менталітет партнера, і, нарешті, створювати додаткову цінність для інвесторів, які нададуть початкові капітали для діяльності.

Роль лояльності як фактора конкурентоспроможності можна підтвердити конкретними статистичними даними. За оцінками Ф. Ф. Райхельда, низький рівень лояльності знижує показники ефективності економічної діяльності фірми або підприємства на 30-45%, а часто і більше відсотків. Приріст постійних клієнтів на 5-10% призведе до зростання прибутку на 35-100%. В абсолютній більшості галузей прибуток від кожного покупця зростає у міру збільшення його покупок та співробітництва з компанією. Зазвичай, для компенсації збитків від одного клієнта, що пішов, доводиться залучати декілька нових [30].

Фактори, які забезпечують економічний ефект лояльності клієнтів, дуже різноманітні. Відомо, що утримати старих клієнтів обходиться фірмі дешевше, ніж залучити нових. Економія досягається за рахунок зниження витрат на рекламу, різні акції з просування послуг і товарів, на оплату роботи торгових агентів, заохочуваних за залучення нових клієнтів. Також помічено, що в багатьох випадках обсяг купівель постійних клієнтів має тенденцію до зростання, що безумовно зумовлено підвищенням поінформованості про набір послуг та асортимент товарів, які пропонує компанія, їх справжні споживчі

властивості, а також збільшення рівня довіри клієнта. Знання характеристик товару знижує потребу у клієнта в консультаціях працівників, що забезпечує значну економію часу консультантів і підвищує їх продуктивність праці.

Через хороше знання запитів постійних покупців знижуються операційні витрати. Постійні (задоволені) клієнти стають важливим джерелом інформації, якщо вони діляться своєю думкою з оточуючими. Споживачі, які звернулися до компанії за рекомендацією, вигідні їй, оскільки частіше стають постійними, це показує практика [1].

Один з головних факторів лояльності – це позитивний досвід, отриманий клієнтом у процесі придбання або споживання певної послуги або продукту. Наприклад, якщо клієнт повністю задоволений якістю будь-якої послуги конкретної фірми, то при всіх постійних чинниках наступного разу він з великою часткою ймовірності зробить свій вибір на користь цієї торгової марки. У свою чергу, якщо він зупинитися на виборі іншого товару або послуги, що входить в асортимент продукції або послуг компанії, що сподобалася, його хороше ставлення вже перенесеться на нову продукцію цієї фірми.

У сучасних умовах, коли ринок пропонує велику кількість однакових послуг, сервісів, приблизно за однаковою ціною і схожої якості, наявність програми лояльності клієнтів є головним аргументом у конкурентній боротьбі за клієнта. Розробка програми лояльності актуальна практично для всіх фірм, незалежно від сфер їх діяльності та від стадії розвитку. При непростій економічній ситуації потреба фірм у підтримці лояльності клієнтів, без програми не обійтися.

Покупець, лояльності якого доводиться постійно добиватися – сьогодні досить вибагливий. Велика кількість програм, які включають знижки постійним клієнтам, а також можливості для нарахування та накопичення різних бонусів і нагород, наявність розробки механізмів зворотного зв'язку та послуг різної специфіки, слугують лише інструментами не першої значущості для підтримки лояльності та для контролю за активністю постійних клієнтів.

Формування лояльності споживача являє собою доволі не простий процес. Тут мало просто бонусів і балів, знижок і т. д. Неможливо побудувати лояльність за допомогою постійних акцій і штучних програм – справжня відданість клієнта виникає тоді, коли даний бренд, фірма, послуга стають для покупця носієм певної цінності. Цінність лояльності клієнта полягає в тому, що у фірми є постійний обсяг продажів, який забезпечується лояльними клієнтами. Конкурентам доведеться докласти чимало зусиль, щоб наростити свою клієнтуру за рахунок лояльних покупців будь-якої фірми. Отже, за рахунок лояльності покупців зростає в ціні вартість бренду, тому що його цінність залежить від об'єму лояльно налаштованих клієнтів.

«Дивитись на конкурентів та орієнтуватися на клієнтів» – це дуже важливе правило маркетингу в наші дні. Однак його реалізація на практиці постійно змінюється, що характеризується зміною ринку, зміною і еволюцією теорії маркетингу і вдосконаленням його технічного базису [12].

Одним з самих перспективних напрямів розвитку ринкової теорії управління є *relationship marketing* – концепція маркетингу партнерських відносин, яка представляється як безперервний процес створення і визначення нових цінностей разом з кожним індивідуальним покупцем, а потім спільного отримання вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії та її розподілу. Маркетинг партнерських відносин являє собою тісні зв'язки споживачів, визнає ключову роль індивідуального клієнта у ролі покупців, а й у визначенні концепції нових цінностей, яку компанія створить у майбутньому базуючись на побажаннях клієнта. Покупець допомагає компанії отримати дохід, пов'язаний з реалізацією споживчих цінностей, а також послуг. Тим самим, сам не здогадуючись, клієнт стає союзником підприємства в його маркетингових цілях.

Маркетинг партнерських відносин надає перевагу постійним клієнтам, а не тим, хто змінює сервіси, виробників та товари час від часу. Він пропонує можливість для маркетологів та компанії змінити існуючі рамки та зробити так, щоб компанія у свідомості та гаманцях покупців була безперервно. Виходить,

що маркетинг партнерських відносин приводить компанію у конкуренції до успіху і пропонує активну участь маркетологів у сфері стратегічного управління і планування, яке орієнтовано на стійке і довгострокове зростання компанії, а також її вартості. Безальтернативним компонентом маркетингу партнерських відносин виступає забезпечення лояльності клієнтів.

Для кожної фірми найважливішим є утримання клієнта, створення перешкод переходу споживача до конкурента. Відданий клієнт завжди особливо цінний у фінансовому плані: він купує послуги фірми, привертає нових клієнтів, для нього потрібно менше уваги до себе, так як він вже знайомий з пропозиціями і асортиментом фірми, а так же краще небагато переплатить, ніж купить товар незнайомої фірми, адже він більш стійкий до цінових змін. З боку компанії така лояльність повинна винагороджуватися найкращим обслуговуванням і персональною увагою, пропозицією знижок, подарунків і бонусів, а так само слід враховувати побажання клієнта при розробці нових продуктів і послуг фірми.

В результаті, менеджмент на основі лояльності клієнта, актуальний у нинішніх реаліях конкуренції, а також дуже ефективний. Проте, відданість клієнта не може бути панацеєю від усіх бід фірми і єдиним важливим чинником конкурентоспроможності. Прихильники цієї теорії вважають, що найближчим часом велика кількість фірм прийдуть до думки, що головним активом є контрагенти клієнти, співробітники, інвестори. Все це спричинить перегляд системи цілей, принципів бухгалтерського обліку та основних показників ефективності діяльності фірми.

1.2. Основи формування програми підвищення лояльності клієнтів на підприємствах сфери сервісу

Програми лояльності – довгострокові програми взаємовигідного співробітництва між підприємством та клієнтом. Це бізнес-процес ідентифікації, підтримки та збільшення виручки від кращих споживачів з

використанням інтерактивних комунікацій та формування взаємозв'язку клієнта з бізнесом і брендом на рівні емоцій. Вони дають шанс підібрати кожної спільноти клієнтів чи окремого споживача свої, приємні, а, головне, діючі заходи для розвитку відносин і збереження цих споживачів у основі. Простіше підтримувати зв'язки з клієнтами і не допускати їх до конкурентів, ніж потім намагатися витіснити конкурентів з ринку. Головною метою цих програм є зростання прибутковості основних сегментів клієнтів та продовження терміну їхньої лояльності [17].

Р. Барлоу, творець і директор компанії, що надає послуги в галузі реклами та маркетингу у сфері лояльності, дав наступне визначення відносин, до яких повинні підтримуватися компанії у своїй роботі зі споживачами: «Добровільна взаємодія та обмін інформації між клієнтом і продавцем з очікуванням взаємної вигоди».

Одним із способів збільшення кількості клієнтських транзакцій є картки постійного клієнта. Їхня найкорисніша цінність для підприємства полягає в тому, що вона допомагає отримати дані, які допоможуть зрозуміти поведінку покупців. Інформація, яку повідомляють клієнти завдяки картці постійного клієнта, збільшує знання про них, дозволяючи приймати раціональні рішення у різних сферах діяльності фірми.

Головний сенс створення програми лояльності можна сформулювати так [5]:

- залучення клієнта до діалогу, який дозволить нам завжди отримувати від нього інформацію;
- створити базу даних шляхом ретельної обробки даної інформації;
- виявити і створити пропозицію, якомога максимально орієнтовану на потреби конкретного клієнта;
- з'ясувати реакцію споживача на пропозицію і при необхідності зробити в базі даних корекцію.

До головних складових програм лояльності відносяться:

- а) ідентифікація клієнта (клієнтська база даних);

- б) утримання клієнта (комплекс комунікацій із клієнтами);
- в) матеріальне і нематеріальне стимулювання потрібної поведінки клієнта (набір привілеїв).

Аналітичне ядро – дозволяє спрогнозувати те, як покупець поведе себе завтра, а також як саме його поведінка позначиться на показниках бізнесу.

Клієнт є основною фігурою у бізнесі. Турбота про покупця та утримання його на максимально можливий час може значно впливати на якісні показники компанії та результати в цілому. Дослідження показали, що програми лояльності призводять до зміни у бік зменшення плинності покупців на 25–30% і збільшення оборотів на 10–15%, а утримання лише 5–10% від загальної кількості клієнтів через деякий час призводить до 25–85% збільшення одержуваного від них прибутку. Витрати торгової фірми на залучення нових клієнтів у багато разів перевищують витрати на підвищення лояльності вже наявної клієнтської бази. Прибуток, який приносить компанії один постійний клієнт, з часом стає більшою завдяки зростанню його потреб, заощаджень, доходів, і навіть переходу на більш дорогі товари [11].

Програми лояльності допомагають виявити задоволених клієнтів, які, незважаючи на повне задоволення послугами компанії-організатора, також використовують продукти конкурентів. Завдяки останнім опублікованим даним -5% зі всіх клієнтів незадоволених сервісом звертаються зі скаргами. Інші 95% просто йдуть шукати та купувати потрібні їм товари в інше місце. Ці програми мають величезну значущість для безпосереднього обміну інформацією між клієнтом і підприємством, з метою отримання даних про незадоволеність клієнтів.

Обмін інформацією допомагає істотно заощадити на маркетингових дослідженнях і здійснити ефективну і цілеспрямовану рекламну кампанію, зменшивши при цьому витрати на інші маркетингові дослідження та заходи. Лояльні клієнти – найбільш ефективна система моніторингу стану компанії та бізнесу. Підприємство зможе отримати дані про якісні характеристики продукту, рекомендації та поради щодо його поліпшення, а проаналізувавши

дані про покупки та придбані послуги клієнта, зможе передбачити його потреби і оптимально провести свою асортиментну політику.

За об'єктивними оцінками, залучення нового споживача обходиться в середньому в 5–6 разів дорожче, ніж утримання старого клієнта. Виходячи з цього, найвигіднішими відносинами з клієнтом стають довгострокові відносини, адже постійні покупці витрачають на 20-40% більше, ніж звичайні. Найбільш довго зберігають лояльність до компанії лояльні клієнти. Вони купують не тільки товари та послуги, які були представлені підприємством, але й нові послуги, які воно пропонує.

Як відомо лояльний клієнт завжди вибачить незначні недоліки та похибки в обслуговуванні, якості товару, тимчасові труднощі при контактах з компанією і так далі. Він активно радить і просуває компанію і її послуги своїм друзям, знайомим, родичам [3].

Програми лояльності на базі маркетингу взаємовідносин та взаємодії є інструментом, спрямованим на збільшення цінності клієнтської бази на основі побудови довгострокових інтерактивних комунікацій [6]. Класифікація програм лояльності представлена на рисунку 1.1.

Відповідно до даної класифікації програми лояльності поділяють:

- а) за профілем діяльності партнерів;
- б) за типом ідентифікатора в програмі лояльності;
- в) за типом заохочення учасників;
- г) за типом «входження» у програму лояльності.

Процес формування лояльності споживачів передбачає розробку нової концепції програм лояльності з визначенням конкретного типу програми, системи заохочень учасників, партнерів, каналів комунікацій, а також оцінку ефективності дій за критеріями, що виражається у визначенні методів моніторингу показників при обробці баз даних по клієнтам.



Рисунок 1.1 – Класифікація програм лояльності

Сучасна економічна теорія виробила кілька підходів до розуміння того, як розробити програму, за допомогою якої можна було б утримувати споживачів і підвищувати рівень їх лояльності.

С. Бутчер пропонує дві класифікації програм лояльності. В першу чергу він ділить всі програми на закриті і відкриті. Закриті програми ставлять деяку умову для вступу – внески, заповнення вступних анкет. Відкриті програми містять мало умов або взагалі їх не містять, але через це часто в них бере участь багато споживачів, які не приносять фірмі прибутку. По-друге, у прямій залежності від характеру цільових груп і спрямованості розрізняють програми, розраховані на кінцевих споживачів, підприємців і дистриб'юторів.

Інша класифікація пропонує ділити програми на цінові та нецінові. Багато авторів під цінovими розуміють програми, в корені яких лежить вплив на раціональну поведінку. Нецінові програми впливають в основному на емоції клієнта. Наприклад, Р. Пліс до цінovих програм визначає бонусні програми, а до нецінових – клуби лояльних клієнтів, в основі яких лежить надання його учасникам певних вигод і переваг, які недоступні більшості клієнтів.

Найбільш поширена класифікація ґрунтується на виді винагороди і відповідно до цього критерію всі програми діляться на матеріальні та психологічні. Матеріальні базуються на цінovих інструментах (знижки, подарунки, купони), а психологічні є поєднанням і емоційних, і матеріальних вигод.

Програми лояльності, що пропонують накопичувальну систему знижок схожі на програми, що використовують моментальну систему знижок. При накопичувальній системі покупець може отримати знижку, зробивши за певний період достатню для цього кількість покупок. Зазвичай знижка складає певний відсоток від суми покупок за місяць чи квартал. Ця система знижок зазвичай супроводжується врученням подарункових сертифікатів, які змушують покупця повернутися до магазину чи організації знову. Накопичувальна система знижок може бути розрахована як у гривнях, так і у відсотках.

Плюси накопичувальної системи знижок:

- простота в поясненні покупцю «правил гри» і параметрів, за якими нараховується знижка;
- це дозволяє уникнути постійного надання знижки на кожену покупку;
- накопичувальна система знижок у формі подарункового сертифіката з великою ймовірністю змусить покупця знову повернутися;
- дана система знижок не вимагає великих тимчасових і адміністративних витрат;
- набагато простіша в управлінні та оцінці результатів, ніж програма лояльності, заснована на балах;
- дозволяє створити різноманітні пропозиції для різних груп клієнтів.

Мінуси:

- не забезпечується миттєва винагорода клієнта;
- нагороджуються як прибуткові, так і неприбуткові клієнти;
- дана програма лояльності може бути досить дорогою в залежності від визначення порогів надання знижки;
- легко копіюється конкурентами.

Програми лояльності, що використовують накопичувальну систему знижок, стали неймовірно популярними в останні час. У зв'язку з тим, що вони дозволяють уникнути негайного надання знижки, покупці почуваються більш цінними. І, незважаючи на те, що програма може бути дорогою, вона з великою ймовірністю змусить покупця повторно робити у вас покупки.

Програми лояльності з наданням моментальної знижки мають на увазі надання своїм клієнтам моментальної знижки (або збільшують обсяг покупок). Дана програма може стосуватися конкретно якихось покупок або цілої купівельної корзини (в даному випадку знижка надається в залежності від суми покупок). На відміну від програми лояльності, що використовує накопичувальну систему знижок, моментальна знижка дозволяє нагородити покупця прямо в момент покупки.

Плюси:

- простота для споживачів;
- негайна винагорода;
- дана програма легка у впровадженні та управлінні.

Мінуси:

- знижка передбачає, що звичайні ціни занадто високі;
- складно завершити використання цієї програми лояльності;
- може віддаляти непостійних покупців;
- знижки істотно впливають на прибуток торгової точки.

Програми лояльності, що надають моментальну знижку зазвичай є найлегшими у застосуванні. Тим не менше, вони достатньо дорого обходяться, і припинити використання подібної програми досить складно.

Щоб уникнути багатьох мінусів знижок, більшість програм лояльності як валюта застосовують бали, за допомогою яких клієнти отримують можливість стежити за кількістю вигод, що купуються. Зазвичай, учасники цієї програми лояльності отримують бали при купівлі товарів у конкретній точці чи мережі. Крім цього, можна видавати бали за покупки деяких товарів у партнерів.

У програмах лояльності даного типу слід ретельно розрахувати вартість одного балу з наступним складанням каталогу, в якому буде вказано винагороду в залежності від кількості накопичених балів. Крім того, необхідно заздалегідь визначити тимчасову межу, а також межу кількості балів, які можна за цей період накопичити, щоб, зрештою, програма лояльності не виявилася збитковою при пред'явленні учасниками вимог перевести в готівку наявні у них бали.

Плюси програм лояльності, які використовують бали:

- базові принципи програми досить прості розуміння споживачів;
- дану програму досить складно скопіювати, тому що кількість накопичених балів і винагорода за них може бути швидко змінена, що дозволяє надати більш конкурентоспроможну пропозицію;
 - дозволяє уникнути знижок на продукцію;
 - дана програма лояльності може бути також використана і для заохочення співробітників;
 - можливість накопичення інформації про споживачів, з метою здійснення можливості цільового просування продукції;
 - можливість вигідно використовувати різницю між кількістю накопичених балів і кількістю балів, які можна обміняти на винагороду.

Мінуси:

- збільшення кількості умов програми, а також роздрібних точок, в яких вона застосовується – заплутує покупців;
- залежно від цільової аудиторії, інтерес до даної програми лояльності може послабитися;
- необхідність великих витрат для переведення балів в готівку;

– найчастіше витрати перевищують доходи.

У представлених програм лояльності на українському ринку спостерігаються певні недоліки: однотипність подібних програм і відсутність врахування профілю покупок, загальної, поточної, потенційної прибутковості клієнта, недостатній рівень лояльності і задоволеності концепції споживача.

Перспективним є застосування концепції маркетингу взаємодії при створенні програми лояльності для збільшення ефективності взаємовідносин фірми та клієнтури, так як вона забезпечує врахування інтересів покупців при інтеграції. У процесі взаємодії підприємство і покупець виступають цілісною ланкою в ланцюжку створення цінності їх взаємовідносин.

Розробка програм лояльності з суб'єктами ринку на основі маркетингу взаємодії передбачає [15]:

а) корпоративну ідентичність – формування іміджу підприємства та довгострокових відносин з клієнтурою та постачальниками, посередниками, дилерами, які здійснюють різного роду взаємодії з ним;

б) формування цільових стратегічних планів розвитку підприємства та їх подальшу реалізацію, що враховують внесок персоналу різного рівня, їх рівень кваліфікації та компетенції, дотримання інтересів завдяки цьому балансу;

в) створення взаємовигідних відносин з постачальниками та залучення їх у менеджмент. Це може збільшити вдвічі швидкість обслуговування замовлень від клієнта;

г) звернення уваги на комунікативні активи підприємства, на такі, як бренд, торговий знак, а також на навички та досвід, корпоративний дух, партнерські відносини між співробітниками та керівництвом фірми.

Використання маркетингу взаємодії для формування програм лояльності з ключовими партнерами може згенерувати найбільш своєчасне та повне задоволення потреб споживачів та партнерів у справі.

Також маркетинг сприяє підтримці високої конкурентоспроможності компанії за головними показниками якості, а саме продукції та послуг, може прискорити способи впровадження нових управлінських технологій та

нововведень, дозволити сформувати більш точну систему відбору проектів з числа альтернатив для зміцнення взаємної зацікавленості партнерів по бізнесу.

Враховуючи особливості українського ринку, потрібно позначити кілька безальтернативних етапів створення та впровадження програми лояльності. В основі виділення етапів лежать такі фактори:

- якість послуг;
- кваліфікація персоналу;
- розуміння цілей впровадження програми, заохочення для учасників програми, технічної бази, продумане економічне обґрунтування, дотримання інтересів всіх учасників бізнесу.

Таким чином, для ефективної програми лояльності клієнтури на основі маркетингу взаємодії потрібно створити оптимальну кількість методик з урахуванням переваг груп клієнтів. Завдяки якісному впровадженню методів формування лояльності та розробки потрібної програми, підприємство досягає підвищення рівня утримання бази основних клієнтів.

1.3 Створення ціннісної пропозиції та вивчення потреб клієнтів

В процесі вивчення потреб та інтересів клієнтів для створення ціннісної пропозиції для них, в першу чергу необхідно провести customer development. Автори цієї методики [6] описали покроковий запуск нового проекту за методологією customer development (розвиток клієнта). Шлях до гаманця клієнта лежить через всебічне вивчення цього клієнта, впевнений Стів Бланк [6]. В основі, запропонованої ним концепції customer development лежить процес глибокого вивчення і розуміння клієнта, знаходження прихованих мотивів його поведінки, потреб, проблем для подальшої розробки успішного продукту і послуги [7].

Для перевірки нової або інноваційної бізнес-моделі, в першу чергу необхідно провести customer development. Автори цієї методики [6] описали покроковий запуск нового проекту за методологією customer development

(розвиток клієнта). Шлях до гаманця клієнта лежить через всебічне вивчення цього клієнта, впевнений Стів Бланк [6]. В основі, запропонованої ним концепції customer development лежить процес глибокого вивчення і розуміння клієнта, знаходження прихованих мотивів його поведінки, потреб, проблем для подальшої розробки успішного продукту і послуги [7].

Етап вивчення та розуміння потреб клієнтів, а потім, як наслідок, створення ціннісної пропозиції – товару чи послуги для нього, ускладнюється відсутністю достовірної та повної інформації про клієнтів.

В роботі [8] детально розписано про те, як спілкуватися з клієнтами і підтвердити правоту своєї бізнес-ідеї, якщо всі кругом не кажуть правди. Ця книга є практичним посібником з проведення інтерв'ю з клієнтами по методології customer development. Так само як створити товар, який куплять описано в методології [9], а саме як перевірити товарні теорії і протестувати новий товар на перших клієнтах. Головна проблема на етапі запуску – відсутність інформації, яка необхідна для визначення вектора руху. Швидше, навіть відсутність розуміння, чи буде продукт необхідним чи буде на нього попит. Будь-яка геніальна ідея нічого не варта без плану її реалізації, а для цього потрібні дані. Customer development, перша частина Lean, як раз і передбачає збір первинних даних. Первинних, тому що їх мало, і з точки зору статистичної вибірки вони не фундаментальні. Інформація збирається найпростішим і найдоступнішим способом – розмовою в форматі інтерв'ю. Тактичне завдання: підтвердити припущення, що проблема, яку вирішує майбутній товар або послуга, як мінімум існує. Як максимум – за вирішення цієї проблеми бажають платити. Також під час інтерв'ю можна знайти існуючі проблеми, знайти шляхи їх вирішення і брати за це кошти. Сценарій наступних дій такий:

- інтерв'ю;
- знайти або підтвердити проблему;
- запропонувати вирішення цієї проблеми;
- клієнт готовий заплатити за вирішення цієї проблеми [10].

Щоб зрозуміти, як заробити на клієнтах, необхідно розібратися в трьох речах:

1. Яку проблему ви вирішуєте?
2. Чию проблему ви вирішуєте?
3. Скільки клієнт готовий заплатити за вирішення своєї проблеми?

Слово «проблема» присутнє в кожному пункті. Вирішення проблема – є основою у монетизації, позиціонуванні і комунікації з клієнтами. Методологія customer development – це інтерв'ю з клієнтом, для пошуку або підтвердження наявної проблеми. Тому перш ніж почати зміну класичної бізнес-моделі на нову бізнес-модель для автосервісних підприємств України, необхідно підтвердити наявність цієї проблеми.

Проблема – це обставини, в яких людина вдається до дій, щоб вирішити свої ускладнення [11]. Проблема стає проблемою, коли людина витрачає на її рішення зусилля, час або гроші. Все інше в світі customer development – не проблема. Необхідно зібрати факти, які підтверджують існування проблеми. Оціночні судження та емоції не дадуть необхідної інформації. Щоб зібрати факти і уникнути оціночних суджень, потрібно ставити правильні питання в вербальному інтерв'ю. Необхідно розділяти те, що хочете дізнатися, і те, які питання ставитимете. Це називається проблемне інтерв'ю. Якщо запитати про це клієнта безпосередньо, то можна отримати у відповідь оціночні судження. Щоб зрозуміти, чи є проблема, треба задати інші питання, які допоможуть зібрати факти і зробити висновки. Необхідно ставити питання відкриті і вступати в діалог, з якого можна дізнатися факти і ситуацію, коли людина стикається з труднощами. Так можна відокремити уявне від дійсного. Початковою точкою дослідження є проблемне інтерв'ю, його проведення та кількість.

Для аналізу і впровадження нового продукту використовувалася методика «customer development» – що в перекладі означає розвиток споживачів. Знання, отримані в процесі customer development, використовуються для створення і оптимізації ідеї при розробці товарів та послуг на підприємстві. Методологія

customer development дозволяє знайти споживачів і створити продукт і комунікативну стратегію спеціально для них [12]. У пошуку оптимальних рішень використовується тактика, що базується на розумінні конкретних користувачів і їх очікуваннях. Завдяки методиці можна виявити наступне: початкова гіпотеза вірна; запропонований продукт вирішує проблеми клієнтів; цільова аудиторія буде використовувати продукт; присвоєння нової функції для існуючого продукту буде ефективним; споживачі готові заплатити вказану ціну продукт [13].

Методика customer development включає в себе чотири великих етапи: customer discovery (виявлення клієнтів), customer validation (верифікація клієнтів), customer creation (розширення клієнтської бази) і company building (розбудова компанії). Структура методики передбачає після етапу customer validation повернення до першого етапу, в літературі цей прийом називається розворот (pivot), якщо результати не були досягнуті, як показано на рис. 1.2.

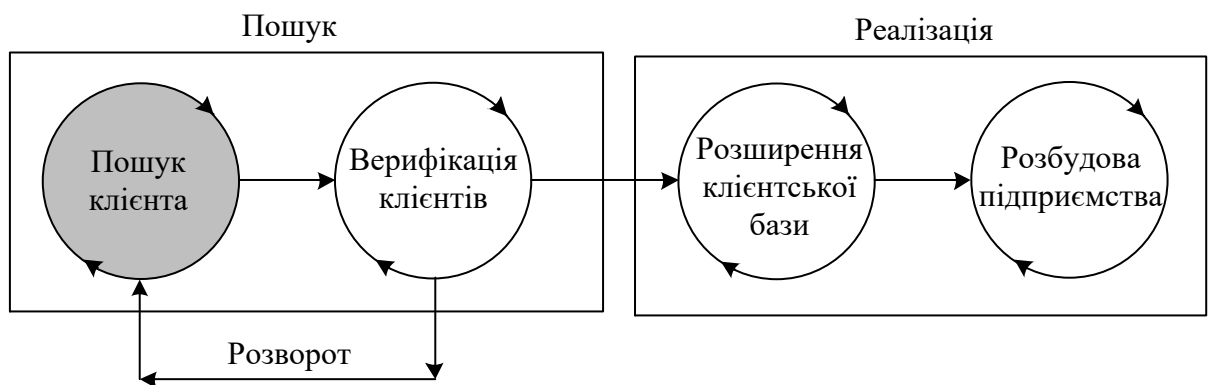


Рисунок 1.2 – Структура customer development

Така циклічність процесу дозволяє випустити продукт максимально точно під вимоги клієнтів. Нехтування цим правилом може привести до вкладення грошей і часу в продукт, який нікому не буде потрібен. Для того, щоб знати про необхідність розвороту за результатами окремого етапу чи ні, потрібно заздалегідь визначитися з критеріями, по яких буде оцінюватися успіх нової бізнес-моделі. Це може бути кількість завантажень додатка, кількість

клієнтів на сайті, кількість кліків, кількість продаж і т.п. Для якісної оцінки не слід обирати кілька критеріїв, контроль варто здійснювати по одному критерію на початку етапу і до розвороту. Далі розглянемо кожен етап більш детально.

Перший етап методики – процес пошуку клієнтів – це пошук оптимального співвідношення «клієнт / проблема»: «Чи зуміли ми знайти проблему, вирішення якої очікує певна кількість людей (або потребу, яку слід задовольнити)» і «Чи допомагає наш варіант рішення (фізичний продукт, сайт або програма) ефективно вирішити проблему?» По суті, пошук клієнтів полягає в тому, щоб зрозуміти, чи відповідає ціннісна пропозиція підприємства цільовому сегменту споживачів, так як цей етап дозволяє знайти наявність проблеми у клієнта. Тому завдання номер один при пошуку клієнтів зводиться до того, щоб перетворити початкові теорії про ринок і споживачів в факти» - Стив Бланк [6]. Цей метод дозволяє на ранніх стадіях визначити життєздатність початкової концепції, що потрібно покращити, що зменшити, що додати, не витратити додаткові кошти на просування не життєздатного продукту. Він необхідний, щоб дізнатися про потенційних клієнтів і протестувати свої товарні теорії і складається з чотирьох основних етапів, які відрізняються для онлайн та офлайн бізнесу (рис. 1.3).

Друга частина етапу полягає безпосередньо в тестуванні теорії. Слід для цього використати метод проблемного проблемного інтерв'ю. Мета інтерв'ю – Зрозуміти, що оточує клієнта, його проблеми, потреби та вподобання. З цією метою обирають представників цільової аудиторії і проводиться інтерв'ю з ними. Планувати та організувати інтерв'ю, так щоб з'ясувати, чи дійсно наш продукт (товар або послуга) потрібен клієнту. Під час бесіди з реальними людьми отримуємо цінний зворотний зв'язок. Це один з ключових моментів в customer development.

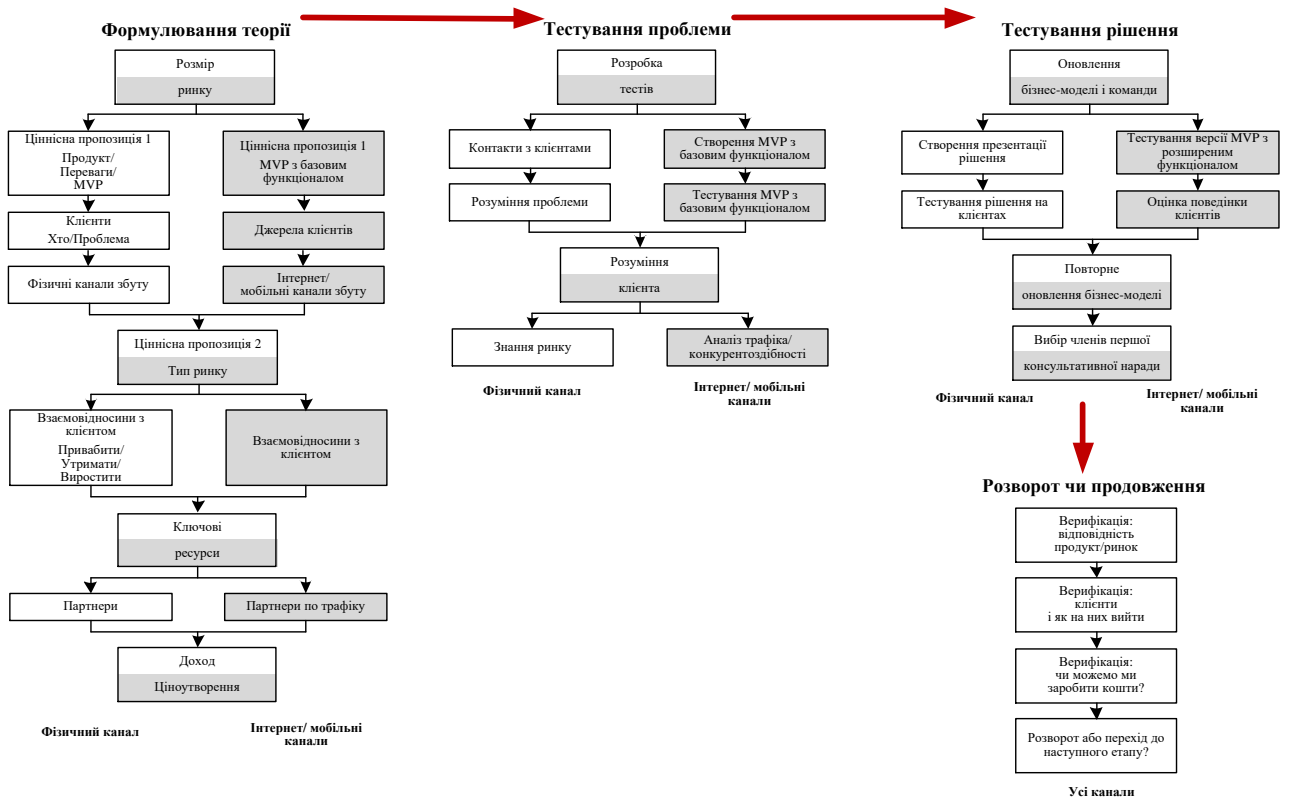


Рисунок 1.3 – Структура етапу пошуку клієнта

У проблемному інтерв'ю найголовніше виявити:

1. Як споживач оцінює описувану вами проблему?
2. Як він вирішує дану проблему зараз.
3. На скільки даний сегмент ринку, до якого належить потенційний клієнт, привабливий для бізнесу.

В результаті тестування теорій, ви дізнаєтеся більше про потенційних клієнтів, їхні звички, вид зайнятості, бізнес. Такі знання та інформація мають вирішальне значення для розуміння проблем споживачів і успіху продукту. Крім збору даних про потенційних клієнтів та конкурентів, можна відстежити ринкові можливості, проаналізувати ринкові тенденції. Визначити своє положення на ринку до запуску нового продукту (товару або послуги).

Необхідно порівняти раніше отримані припущення з отриманими результатами при побудові теорії і вже після збору інформації. Це можна зробити за допомогою канва бізнес-моделі з дев'яти блоків. Потрібно

простежити виконані дії і повторно розробити канву бізнес-моделі, на основі нових даних customer discovery.

Крім презентації своїх теорій, часто застосовується такий спосіб тестування як інтерв'ю – це етап другий, де ключовими моментами є живе спілкування з кожним потенційним клієнтом. Так як презентуючи теорію ви безпосередньо впливаєте на сприйняття людини, і вона починає погоджуватися з тим, що така проблема існує, хоч вона для неї не несе ніякого дискомфорту. Клієнт ніколи не шукав вирішення цієї проблеми і тим більше не збирається за неї платити.

Для проведення інтерв'ю необхідно скласти список питань, які підтвердять або спростують наявність проблеми у потенційного клієнта.

На перший погляд задавати питання не складно, але складно ставити правильні питання. Щоб питання задавали правильний напрям розвитку продукту, а не хибні уявлення про його роль для підприємства, необхідно скористатися книгою автора [8] і ґрунтуючись на його рекомендаціях розробити коротку методичку для того, щоб питання були складені не тільки вірно, але і давали уявлення про майбутніх клієнтів та їх проблеми. Крім цього, така методика має економити час і дозволяти проводити опитування швидко та ефективно. Ця методика унікальна, хоча заснована на зрозумілих речах. Її метою є проведення швидкого і короткого інтерв'ю з потенційними клієнтами.

Досить трьох питань для визначення проблеми, а довше інтерв'ю вже варто робити на етапі, коли ви пропонуєте людям рішення їх проблеми. Коли наперед підготовлені основні три питання, то можна легко повернути розмову в потрібне русло, і потенційний клієнт навіть не помітить, що у вас відбулося інтерв'ю. Такі інтерв'ю проводить майстер-приймальник, адміністратор на автосервісі чи інший співробітник, щоб не викликати в потенційного клієнта підозри, що його спеціально опитують.

Для того щоб сформулювати питання було простіше, необхідно записати свій набір припущень про проблему групи, спираючись на них буде легше будувати діалог. Для початку необхідно сформулювати і записати відповідь на

просто запитання: «Як вам здається, що хвилює вашого майбутнього клієнта і чого він хоче?»

Якщо у вас будуть певні бачення потенційного клієнта на дану проблему, то вести подальший діалог буде простіше і конструктивніше, важливі моменти не будуть пропущені.

Далі виходячи з отриманих відповідей, зробити висновки, чи отримала виявлена проблема своє підтвердження. Після цього відразу стане зрозуміло, що робити далі – якщо проблема підтвердилася, то можна сформулювати ще три питання і провести інтерв'ю з ще десятьма людьми. Це дозволить вивчити аудиторію глибше, якщо немає, то варто попрацювати з іншого аудиторією.

У такому підході до аудиторії співрозмовники (потенційні клієнти) не розуміють, що у вас з ними було інтерв'ю, просто приємна бесіда про їх проблеми. Опитувач не буде відчувати себе як на допиті, дані будуть більш достовірні, якщо опитувати людей в комфортних, невимушених для них умовах. Головне після спілкування з кожною людиною робити собі невеликі позначки, оскільки при великій кількості опитаних клієнтів думки кожного переплутати, і потім не можна буде скласти вірну підсумкову картину.

Завдяки цій методиці економиться час на пошуках і доведеннях теорій. В результаті, виконання етапів отримується простий інструмент для розуміння аудиторії. Такий інструмент можна використовувати для бізнесу, що працює, або до нових проектів чи напрямків, розширення бізнесу. Крім цього, він допоможе побудувати маркетингову компанію або впровадити інновації в вузький напрямок роботи підприємства. Таке опитування можна провести за тиждень і приступити до наступного етапу.

Третій етап – це тестування рішень (рис. 1.4). Для цього необхідно створити MVP (Minimum Viable Product) – мінімально життєздатний продукт. MVP – це не продукт, а версія, створена з мінімальною кількістю функцій, необхідних для вирішення проблеми клієнтів. Це – спосіб перевірити економічну ефективність бізнес-ідеї з мінімальними затратами. Остаточний

варіант продукту (товару чи послуги) вийде в світ лише після збору відгуків про версію MVP [6].

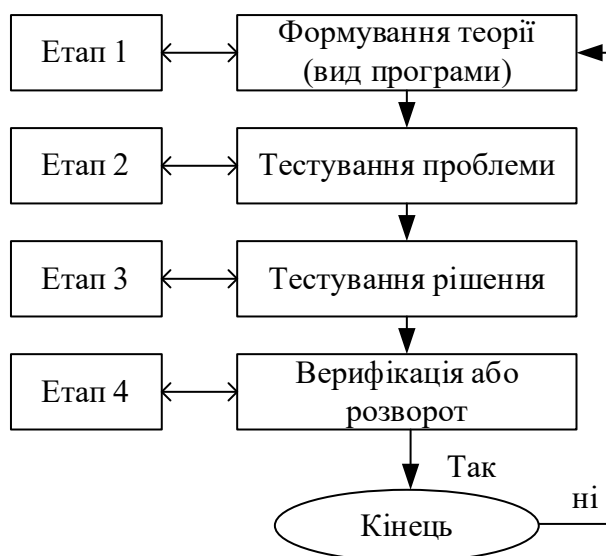


Рисунок 1.4 – Загальний вигляд процесу пошуку клієнта

На даному етапі основною ціллю є перевірити наскільки MVP вирішує ключову проблему клієнта, перевірити ціннісну пропозицію, знайти слабкі моменти, протестувати ціну, ідеально: підписати угоду або підписати угоду про подальшу співпрацю з клієнтами.

Тестуючи «рішення», виставляючи свою ціннісну пропозицію (продукт, ціноутворення та інші складові бізнес-моделі) і MVP на розсуд споживачів і співвідносячи їх відгуки з критеріями «пройшов / провалився», які розроблені раніше, отримуємо повну картину майбутнього проекту. Для цього організуємо вирішальне інтерв'ю. Якщо під час бесіди, ваш співрозмовник сам згадує про проблему, над якою ви працюєте, то ви на правильному шляху.

Після проведення проблемних інтерв'ю і спілкуванням з клієнтами, потрібно зупинитися, оцінити результати проведених експериментів і переконатися, що: проблема, потреби і вподобання потенційних клієнтів вивчені досконально; розроблена ціннісна пропозиція задовольняє потреба та бажання клієнтів; значна частина потенційних клієнтів готові заплатити за розроблений продукт (товар, послугу); переконатися, що клієнт готовий купити

продукт; отриманий кінцевий чистий прибуток зробить бізнес ефективним. Це буде четвертий етап процесу виявлення клієнта.

Бізнес-модель переписується і коригується в такому разі з урахуванням потреб клієнтів. Посилена потенціалом customer discovery, канва бізнес-моделі – це не просто теорія, побудована на припущеннях. Переписавши бізнес-модель за допомогою нової інформації, можна отримати чіткі принципи, щодо побудови і розвитку бізнесу. Перед тим як прийняти рішення про просування проекту далі потрібно відповісти на кілька запитань та скласти нову бізнес-модель за результатами тестування.

Шляхом порівняння «до» і «після» можна побачити, що деякі теорії і припущення, можуть бути правильними або помилковими. Такий підхід дасть можливість оцінити проведену роботу по розробках теорій, проблем і шляхів їх вирішення для потенційних клієнтів і про можливість подальшого розвитку на основі зібраної та обробленої інформації.

Загальний вид пошуку клієнтів досить просто відображається на рис. 1.4. У кінці етапу приймається рішення рухатися далі або повторити етап знову, можливо багато теорій виявилися помилковими і потрібне оновлення теорій і знову тестування їх, для цього заздалегідь необхідно визначити критерії, за якими буде визначатися успіх етапу. Можливо вибрані критерії для контролю спочатку були невірними і необхідно їх поміняти.

Якщо ж процес пошуку клієнта вважається виконаним успішно, то саме час переходити далі. Багато джерел літератури рекомендують проходити цей процес по кілька разів, таким чином розуміння потреб, вподобань клієнта формується більш чітко і далі рухатися набагато простіше.

1.4 Висновки до розділу 1

Одним із напрямків підвищення ефективності роботи та виходу на нові ринки та клієнтів є розробка нових програм роботи підприємств автосервісних бізнесу. Такий підхід дасть можливість не витратити матеріальні, людські,

фінансові та інформаційні ресурси на подолання конкурентів автосервісного підприємства, а знайти і заповнити нові ніші на ринку автосервісних послуг, запропонувавши постійним та потенційно новим клієнтам новий продукт (товар чи послугу). В нашому випадку вигідну програму лояльності при проведенні технічного обслуговування та поточного ремонту.

Розглянуті різні варіанти програм лояльності, їх переваги та недоліки для клієнта та підприємства автосервісу.

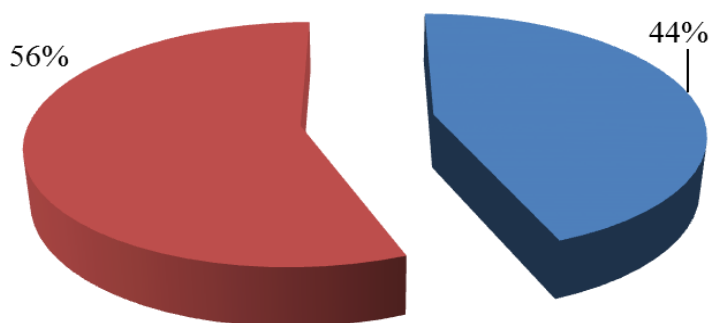
В основу нової програми розвитку має лягти новий продукт автосервісного підприємства, який має вирішувати певні проблеми у певного сегменту потенційних клієнтів підприємства. Для виявлення проблем клієнтів, їх тестування і, як наслідок, виявлення нового продукту (товара чи послуги), що ляже в основу нової бізнес-моделі, була використана методика пошуку клієнта-*customer development*. Вона включає в себе проходження чотирьох етапів: формування теорії, формування потреби, тестування рішення, розворот. Кожен з цих етапів описаний в даному розділі детально.

2 МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ПОБУДОВИ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ НА АВТОСЕРВІСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

2.1 Формування проблем клієнтів автосервісних підприємств

Кожен новий проект створюється для вирішення проблеми певної групи людей – майбутніх клієнтів. Якщо ідея не вирішує конкретну проблему, то вона не виросте в бізнес. В даному проекті була виявлена головна проблема ринку автосервісних послуг, а саме класична бізнес-модель, яка використовується в автосервісі дуже проста для розуміння, клієнт приїздить в автосервіс, там надають послуги, за які клієнт розраховується власними коштами. Звичайно, можна сказати, це універсальна бізнес-модель, але в розрізі даного ринку вона має безліч серйозних проблем.

Проведені опитування біля 2000 власників автомобілів за даними описаними в джерелі [19], показують (рис. 2.1), що 56% власників автомобілів не довіряють автосервісним підприємствам, 44% – довіряють. Найбільша кількість опитаних – 64%, що не довіряють СТО, думають, що їм запропонують додаткові не потрібні роботи без необхідності для автомобіля; 44% – думають, що працівники автосервісу некомпетентні і не зможуть якісно провести технічне обслуговування чи ремонт автомобіля; 42% побоюються, що будуть встановлені неякісні запасні частини та деталі; 36% думають, що якісні «оригінальні» запасні частини з їх автомобіля замінять на зношені чи неякісні; 30% опитаних бояться залишитись без автомобіля на довгий термін і 22% хвилюються, що некомпетентні працівники СТО можуть пошкодити їх автомобіль. Респонденти могли обирати кілька варіантів відповіді під час анкетування. Клієнти, які довіряють автосервісним підприємствам, теж вказали причину їх довіри: 75% довіряє повністю дилерським мережам СТО; 25% - записуються до перевіреного майстра.



Рисуно 2.1 - Дані аналітичного агентства "Автостат" [19]

Такий стан речей показує відсутність довіри до автосервісних підприємств та їх працівників. Це пояснюється тим, що коли використовується класична бізнес-модель, то для більшого прибутку необхідно щось вивести з ладу або зламати, щоб потім більше відремонтувати і відповідно більше заробити. Інший варіант не робити заміну тих чи інших елементів, а просто взяти гроші за роботи. Для Американського ринку основною причиною недовіри є відсутність інформації на скільки дорого буде коштувати усунення несправностей на СТО [19].

Проблема недовіри відома давно і багато людей просто не віддають автомобілі в автосервіс, звертаються в гаражний автосервіс або займаються самостійно усуненням несправностей. На жаль, далеко не кожен може собі дозволити витратити свій час, або мати відповідні знання по конструкції автомобіля, несправностях та методах їх усунення, мати в наявності необхідне устаткування та місце для проведення ремонтних робіт. Другим аспектом є проблеми щодо власників і працівників автосервісів. Часто в піки автосервіси не справляються із завантаженням, а в порожні дні, місяці не вистачає коштів для оплати оренди приміщення. Інша проблема даної бізнес-моделі, що люди не завжди мають у своєму розпорядженні потрібну суму для ремонту автомобілів і відкладають ремонт до останнього або шукають найдешевші місця для ремонту, які не дають гарантії на проведені ремонтні роботи та не відповідають

за якість, що в майбутньому вже глобально впливає на загальну безпеку руху на дорогах країни. Невпевненість в автосервісних підприємствах і вчасному технічному обслуговуванні може призвести до відмов автомобіля під час здійснення необхідних ділових чи особистих поїздок.

2.2 Методи оцінки ефективності програми лояльності

Існує три види параметрів для контролю якості застосування програм лояльності: комунікаційні, маркетингові та економічні. Усі вони легко піддаються підрахункам [27].

Економічна ефективність програми заохочення клієнтів полягає в наступному. В економічному параметрі важливі такі складові, як динаміка продажів, ROI – індекс повернення маркетингових інвестицій (відношення середнього збільшення доходу до обсягу інвестицій), порівняльний аналіз поведінки споживачів, які взяли участь у програмі, і тих, хто не бере участі: середня вартість покупок, їх кількість і так далі, прибуток від нових клієнтів.

Вкладення у програми лояльності це і є маркетингові інвестування. Оцінка програм заохочення клієнтів у категоріях інвестиційного менеджменту проводиться наступним чином: визначається виручка, розраховується NPV (net present value) – чиста вартість програми лояльності, визначаються терміни окупності та точки беззбитковості. У рамках цього підходу проводиться спостереження за середнім чеком та його динамікою, середнім рівнем повторних звернень клієнтів; впливом лояльності споживача на зростання загальної бази клієнтів фірми, зростанням норми виручки у розрахунку на одного клієнта при дії ефекту лояльності.

Так, наприклад, компанія Terrasoft для підрахунку прибутку від впровадження програм заохочення клієнтів використовує таку формулу:

$$Li = (1/3) [b - s (n + 1) / (k + n) - p / m] \quad (2.1)$$

де L_i – індекс лояльності клієнта до автосервісу;

b – частина бюджету, відведеного на послуги визначення категорії, яку споживач витрачає в даному автосервісі;

s – кількість «переключень» між даним автосервісом та іншими автосервісами в певний період часу для клієнта;

p – кількість автосервісів, в яких клієнт користувався певними послугами під час проведення дослідження;

m – загальна кількість звернень в автосервіси за певний період часу;

k – це кількість можливостей для «переключення» між автосервісами ($k = m - 1$);

n – кількість автосервісів, доступних споживачу для отримання певних послуг за обмежений період часу [4].

У розрахунок маркетингової ефективності включено динаміку структури споживачів (частки незадоволених і постійних), динаміку іміджу компанії: популярність, оцінка, бажання користуватися послугами, ставлення до програми підтримки лояльності: наскільки приваблива пропозиція, чи є намір взяти участь, а також якість обслуговування покупців у рамках роботи програми лояльності.

Щоб оцінити лояльність клієнтів, необхідно враховувати наступні параметри і фактори [9]:

- поведінка покупця (минуле і сьогодні);
- очікувана майбутня поведінка;
- повторні покупки;
- збільшення середнього обсягу покупки;
- перехід на інші послуги;
- бар'єри до переходу;
- відгуки та пропозиції;
- реакція на скарги тощо.

Також варто звернути увагу на приховані показники, такі як відмова від дисконту, спалювання незатребуваних бонусів та ін.

Дослідження задоволеності клієнта надає менеджерам можливість відповісти на питання, яке ставлення споживача до фірми та конкретного продукту чи послуги. Цей показник кількісний, що дозволяє порівнювати цифри за різні періоди часу, між різними територіями.

Серед методик дослідження відносин між фірмою та клієнтом можна виділити такі:

а) BRQ (Brand Relationship Quality – ступінь якості відношення до бренду). Дана методика базується на семи показниках якості взаємовідносин «бренд-клієнт»: взаємозалежність у поведінці, особисті зобов'язання один перед одним, любов і пристрасть, ностальгійний зв'язок, збіг позицій, інтимність, якість партнера. Перші три показники можна розглядати як варіанти вимірювання лояльності до бренду. Однак чотири, що залишилися, вимірюють якісно інші сторони взаємин між брендом і клієнтом;

б) Me Map (Карта свого Я);

в) Модель Свана;

г) Conversion Model (Конверсійна модель);

д) RM (Relationship Monitor – Монітор відносин).

На практиці кожна з цих семи граней моделей визначається і оцінюється набором тверджень, з якими респондентів просять погодитися чи ні.

Обчислення комунікаційної ефективності здійснюється за допомогою типових параметрів: кількість згадок про компанію та програми лояльності у ЗМІ, структура цитування: співвідношення позитивних, негативних та нейтральних згадок та їх динаміка на фоні конкурентів.

Через динамічну змінну ситуації на ринку, щоб оперативно коригувати економічні критерії показника вірності клієнтів, необхідно одночасно застосовувати якісні та кількісні дослідження.

Перед тим як використовувати будь-який інструмент, необхідно знати його сутність. У маркетингу є багато помилок про цілі використання та результати лояльності. Картка постійного покупця не замінює лояльному споживачеві

жодних основних мотивів, лише їх доповнює. Картка постійного покупця є лише інструментом, який має використовуватися належним чином.

Використання програм лояльності є правильним підходом для всіх підприємств, товарів чи послуг. Підприємства можуть мати певну кількість взаємовідносин, які вони здатні підтримувати.

У правильному плануванні концепції та структури даного заходу будуватиметься успіх заходу. Програми лояльності не є винятком. Концепція програми лояльності повинна складатися з наступних елементів:

- аналіз стану фірми і товару;
- визначення цілей програми;
- вибір типу і виду програми;
- правильний вибір привілеїв і заохочень;
- фінансове планування програми;
- організація роботи програми та управління нею;
- оцінка ефективності програми лояльності [10].

Необхідно витратити час на створення структури програми і зробити це заздалегідь до запуску програми або купівлі дорогого програмного забезпечення. Програма заохочення покупців зобов'язана відповідати цілям фірми, а підставою для неї повинні стати поведінка, сприйняття та очікування сьогоденних клієнтів. Потрібно зрозуміти чи братиме участь уся клієнтура або тільки їх частина. Якою має бути тривалість програми лояльності і як саме буде проведено продовження або завершення програми, адже неправильно завершивши програму можна втратити велику кількість клієнтів, необхідно визначити характер привілеїв програми, а також її структуру.

Програма повинна мати правильну чітку мету. Компанія має точно визначити, чого хоче досягти своєю програмою. Необхідно буде провести дослідження, щоб бути більш впевненим у результаті. Більшість програм лояльності починалися з розпливчастого визначення мети на кшталт: «Ми хочемо утримати більшість клієнтів». Набагато кращим і конкретнішим є

формулювання: «Наша мета – скоротити зменшення клієнтів на 10% за рахунок такої тактики».

При формуванні програми лояльності необхідно оцінити економічну доцільність цих програм. Це дозволить визначити, скільки компанія може витратити на програму лояльності. Крім винагороди, є величезна кількість витрат на базу даних, на адміністративні витрати та комунікації. Все це необхідно проаналізувати, підрахувати і зважити.

Процедура створення бази є іншим найбільш важливим елементом програми лояльності, яка у майбутньому дозволить сегментувати клієнтів і проводити відбір найбільш привабливих у фінансовому плані клієнтів. Однією з основних вигод, яку фірми можуть отримати зі схем лояльності – це фокусування своєї уваги на певній групі клієнтів, які дають максимальну віддачу. Особливо це стосуватиметься рекламних впливів на споживача, які враховуватимуть особисті інтереси кожного клієнта та мати цільовий характер. Кожна група споживачів повинна отримувати від підприємства пропозицію, засновану на аналізі її профілю та їх колишніх взаєминах, орієнтоване на задоволення конкретно її потреб. Для сегментації споживачів в основному використовується RFM аналіз, основу якого становлять такі характеристики поведінки споживачів [10]:

- 1) Recency – давність тієї чи іншої дії споживача. Найімовірніше, що споживач повторить дію, якщо з моменту його активності пройшло мало часу;
- 2) Frequency – кількість чи частота дій, вчинених споживачем. Чим більше споживач зробить дій, тим ймовірніше те, що він їх повторить у майбутньому;
- 3) Monetary – гроші, які витратив клієнт. Все те саме, що і Frequency; а також, якщо споживач витратив багато грошей, велика ймовірність, що він зробить замовлення. На практиці Monetary зазвичай не застосовують, оскільки вона сильно корелює з Frequency. Тому RFM сегментацію часто називають RF сегментацією.

За ступенем прихильності споживачів поділяють на три групи:

1) споживачі першого кола – часто взаємодіють з підприємством, купують ті чи інші товари і послуги;

2) споживачі другого кола – купують товари або послуги компанії нечасто, але вважають її своєю;

3) споживачами типу «від випадку до випадку» – товари чи послуги купують рідко, рішення про покупку приймають лише з урахуванням порівняння наявних на ринку пропозицій у момент придбання. Підприємству необхідно розробити регламенти взаємодії із кожною категорією.

Майже всі програми лояльності винагороджують учасників за більш часті покупки або покупки у великих обсягах присудженням балів, які необхідні для розширення кола послуг. Це призводить до того, що буде винагороджуватися неправильна поведінка. Цю поведінку треба вважати вимушеною, а не лояльною. Крім того, ці програми можуть винагороджувати не потрібний бізнесу тип клієнтів. Наприклад, покупців, які орієнтовані лише на вартість. Такі покупці, швидше за все, підуть, якщо конкурент фірми запропонує більше переваг.

Обов'язково враховувати чому надають перевагу клієнти та пропонувати їм те, що їм справді цікаво. Клієнт повинен сприймати участь в програмі як щось особливе для себе. Інакше будь-яка, навіть дорога і продумана програма лояльності діяти не буде.

Для цього слід зрозуміти, в чому конкретно повинен бути виражений її ціннісний еквівалент: знижки, накопичувальна система балів, які можна перетворювати на додаткові знижки або інші переваги, можливість участі в розіграші пам'ятних або цінних подарунків, підвищений рівень сервісу, привілейоване обслуговування або щось інше.

Програма має приносити відчутну, а головне видиму вигоду клієнту. Покупець, залучений до програми лояльності, повинен мати можливість найближчим часом накопити собі на подарунок. Якщо клієнт не розцінює свої шанси на отримання вигоди з бонусної програми як реальні, він перестав брати участь у програмі заохочення. У цьому плані відчутну перевагу отримують

спільні програми лояльності, коли окуляри однієї і тієї ж фірми клієнт може отримувати на кількох партнерських підприємствах, отримуючи можливість швидко накопичити на покупку або послугу. Крім цього, сам подарунок повинен бути зрозумілий і цікавий клієнту, брати участь у програмі, що пропонує у відповідь на лояльність щось абстрактне і незрозуміле, ніхто не стане.

Щоб при створенні програми, витрати не виявилися не дієвими, необхідно враховувати, що споживачі не люблять [6]:

- складних та інтуїтивно незрозумілих правил участі (коли тлумачити той чи інший пункт правил можна неоднозначно, коли правила займають багато місця і людині складно це все запам'ятати, коли в правилах міститься безліч обмежень, застережень і приміток);

- змін у правилах програми лояльності;

- незрозумілу систему нарахування балів, складнощів з їх перевіркою;

- шахрайства;

- збирати і зберігати чеки, кришки, етикетки і т.д.

Фірми, які займаються маркетингом лояльності, повинні приділяти особливу увагу збору інформації для бази даних своїх клієнтів, дослідженню їх бажань та потреб, рівня довіри. Вже за цими даними вони роблять висновки, наскільки ефективна їхня діяльність. Для роботи з програмою лояльності та базою даних необхідне спеціальне програмне забезпечення. На українському ринку пропонується досить великий асортимент таких програм (Terrasoft, Sibel, WinPeak та ін). Краще всього підлаштувати програмне забезпечення під ваші вимоги і запити відповідно до тієї структури програми лояльності, яку ви розробили. В іншому випадку вам доведеться працювати зі стандартною програмною системою, яка буде далекою від ваших потреб і далекою від ваших цілей.

Для оцінки успішності програми слід на стадії розробки концепції передбачити якісні та кількісні критерії, за якими буде даватися оцінка її

ефективності. Необхідно визначитися з цілями, що стоять перед програмою і дати відповідь на такі питання:

а) за якими критеріями оцінюватиметься?

б) за якою шкалою будуть оцінюватися ці критерії і які саме значення будуть говорити нам про успішність програми?

в) як саме проходитиме фіксація та розшифрування цих даних?

г) хто буде відповідальним за оцінку потенціалу програми [26]?

Це необхідно зробити до початку реалізації програми лояльності.

В ході виконання програми слід регулярно перевіряти її функціональний стан, відповідність поставлених цілей і одержуваних результатів. Потрібно влаштовувати опитування клієнтів, з метою виявлення думок про якість послуг, обслуговування та вживати необхідні оперативні заходи для усунення виявлених негативних моментів, створення нових варіантів послуг, які хоча б трохи перевершували б їх очікування.

На даний час головною та актуальною є проблема встановлення взаємовигідних і довгострокових відносин з клієнтами. Споживач став більш вибагливий, володіє докладною інформацією про послуги і ціни, конкуренти не сплять і заповнюють ринки схожою продукцією, тому основним завданням фірм в даний час є не нарощування споживчого попиту, а придбання постійних, лояльних клієнтів.

Відданість клієнта не купується за призи та бали. Встановити з покупцями взаємовідносини, які ґрунтуються на емоціях, партнерстві та довірі, а не матеріальних вигодах – єдиний для підприємства спосіб досягти довгострокової лояльності клієнтів. Емоційний зв'язок споживача з підприємством – основний аспект лояльності, при цьому емоційне заохочення не виключає застосування фінансових механізмів. Програма – це привід для спілкування з клієнтом. Потрібно постійно прагнути, щоб програми лояльності не ставали просто програмами підкupu споживачів.

Формування лояльності до підприємства – це створення взаємовигідних, емоційно позитивно побудованих відносин між клієнтом і фірмою. Важливим

елементом лояльних покупців є рекомендації, тільки по-справжньому вірний клієнт радить компанію своїм знайомим і друзям.

Програми лояльності – це маркетинговий інструмент, спрямований на оптимізацію взаємовідносин підприємства з покупцем. Поява таких програм сталася завдяки новим маркетинговим концепціям та дослідженням.

Таким чином, виділяють три види програм заохочення клієнта. Це дисконтні програми, програми лояльності та Клуби постійних клієнтів. Вони можуть бути різних типів – індивідуальні або спільні, відкриті або закриті, що використовують матеріальні або нематеріальні привілеї і т.д. Програми лояльності будуються за строго певними принципами, що включають аналіз та оцінку доцільності їх використання, постановку цілей, визначення цільових груп, підбір типу та виду програми, визначення фінансової концепції, вибір технології для бази даних та багато іншого.

2.3 Обґрунтування методів формування лояльності споживачів

На сьогоднішній день програми лояльності завойовують все більшого значення, оскільки наявність лояльних клієнтів стає суттєвою перевагою підприємства на ринку. Тому потрібно проводити програми лояльності так, щоб дії давали результат у вигляді збільшення кількості постійних клієнтів і ступеня їх лояльності.

Програма лояльності клієнтів є інструментом маркетингу, спрямованим на створення та підтримання взаємовигідних довгострокових відносин із клієнтом.

Програма лояльності – це не тільки надання бонусів постійним клієнтам, це цілий комплекс додаткових заходів, спрямованих на збільшення лояльності споживачів, а також цінності продукції та послуг підприємства в очах клієнтів. На сьогоднішній день існує безліч програм лояльності, які можна розділити на матеріальні та нематеріальні. Матеріальні мають на увазі надання додаткових матеріальних благ (знижок, подарунків, грошових бонусів тощо). Нематеріальні

пов'язані з наданням різних привілеїв (членство в клубі з наступними матеріальними вигодами, особливі форми оплати).

У сучасному маркетингу найчастіше застосовуються такі види програм лояльності, як:

- бонусні програми;
- подарункові карти або сертифікати;
- спеціальні акції та пропозиції;
- надання привілеїв членам клубу;
- накопичувальні дисконтні програми;
- пільгові умови обслуговування [2].

Бонусні програми пов'язані з нарахуванням бонусів за здійснення покупок. Так, за певну витрачену суму або за кожну вчинену покупку можуть нараховуватися бонуси або бали, якими, при накопиченні певної кількості, можна сплатити покупку або її частину. Також, бонусами можуть бути різні подарунки, наприклад, карта знижок або додатково надана безкоштовна послуга. Надання покупцю самостійного вибору послуг з урахуванням своїх потреб є особливістю таких систем. Великою перевагою бонусних програм є подвійне обдарування клієнта позитивними емоціями – безпосередньо в момент придбання послуги, а також при нарахуванні бонусів.

Подарункові карти або сертифікати – досить різноманітна лінія програм. Так, протягом деякого часу, можливе надання подарункової картки на безкоштовне користування певним видом послуг або гарантована встановлена знижка на будь-які послуги. Подарункові картки на певну суму або конкретну послугу є чудовим подарунком для друзів або родичів, які в майбутньому поповнять ряди клієнтів.

Спеціальні акції та пропозиції – це перелік послуг, що діють протягом певного періоду часу для обмеженого кола споживачів. Наприклад, отримання знижки за залучення нових клієнтів.

Накопичувальні дисконтні програми пов'язані зі збільшенням кількості та вартості покупок, вони збільшують знижку, що надається клієнту. У деяких

випадках розробляється ціла шкала знижок: наприклад, з першої по п'яту покупку знижка 3%, з п'ятої по десяту – 6% і т.д.

Пільгові умови обслуговування передбачають особливі умови, що діють для певного сегменту споживачів. Наприклад, для студентів.

При складанні будь-якої програми лояльності необхідно враховувати потреби клієнтів. Потрібно наповнювати клієнтську базу максимально детальною інформацією про споживача і робити вибірку, приміряючи пропонований елемент щодо кожного клієнта з урахуванням його особистих потреб [25].

Програми лояльності необхідні як для підприємства, що надає послуги, так і для клієнтів. Вони допомагають вийти на новий якісний рівень роботи. Програми лояльності вигідні для підприємства у фінансовому плані, оскільки залучити нового клієнта коштує вчетверо дорожче, ніж утримати старого. Людям подобається, коли їх виділяють із загальної маси і приємно радують, коли їм дарують подарунки, посміхаються, вітають із днем народження тощо. На думку багатьох бізнес-гуру, майбутнє за тими підприємствами, які вибудовують довгострокові відносини з клієнтами [16].

Процес формування лояльності можна представити у вигляді кількох послідовних етапів (рис. 2.2).

Розробка довгострокової програми лояльності являє собою:

- визначення доцільності проведення програми лояльності;
- визначення цільової аудиторії, на яку буде спрямована програма лояльності;
- формулювання цілей;
- вибір інструментів програми лояльності;
- реалізація програми;
- вихід з програми лояльності;
- оцінка ефективності заходів, що проводяться з формування лояльності.

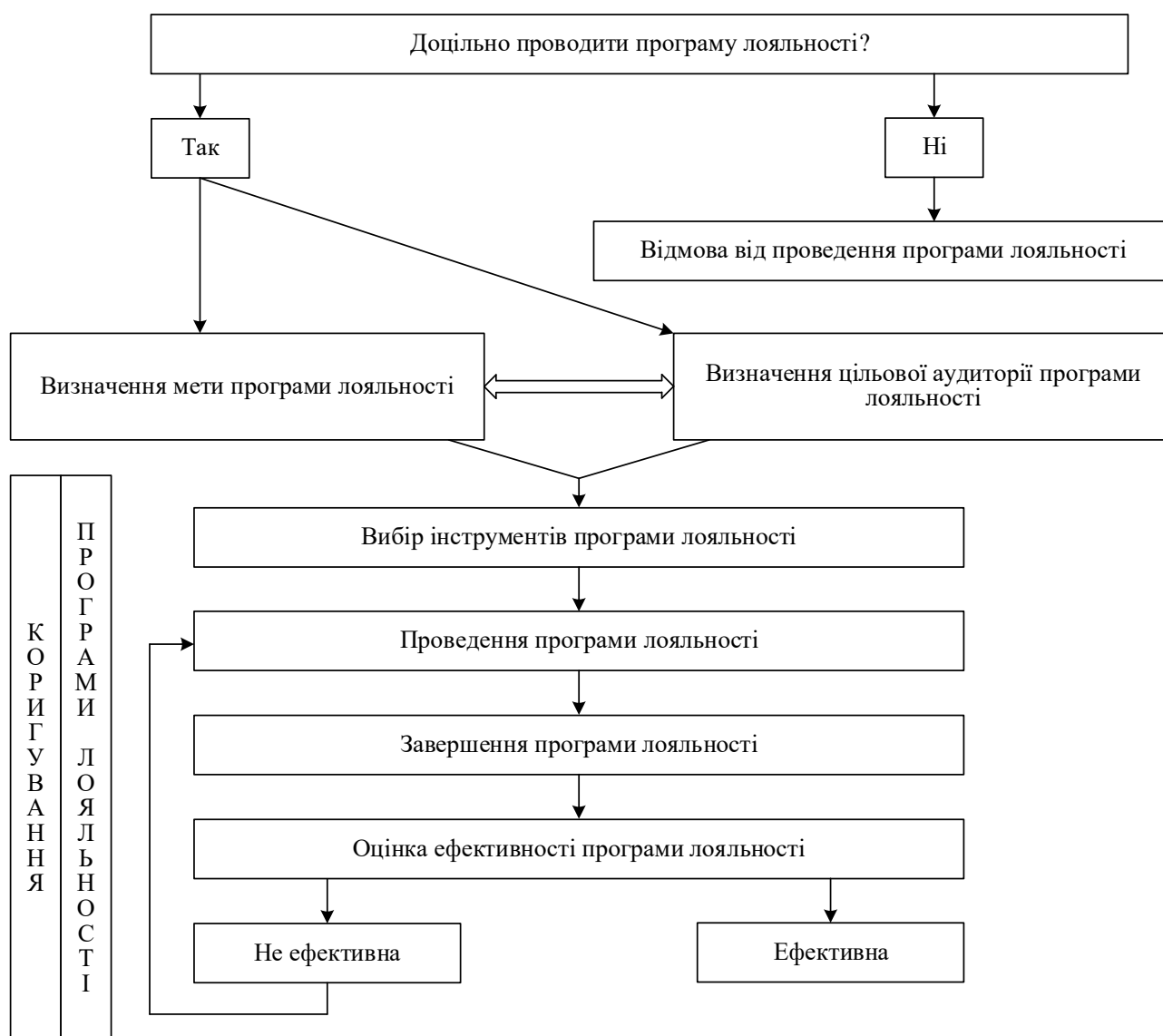


Рисунок 2.2 – Процес формування програми лояльності

Перед тим, як впроваджувати програму лояльності, необхідно визначити потребу в її проведенні. Кожне підприємство планує собі мінімально допустимий обсяг продажів, які можуть забезпечити як наявні, так і нові споживачі. Це означає, що доцільність управління лояльністю обумовлюється вибором між можливістю залучити нових клієнтів і ступенем значущості або вартістю втрати існуючих. Якщо значна частка у продажу припадає на існуючих клієнтів, то постає питання про їх утримання або управління лояльністю.

Визначення тієї групи клієнтів, на яку буде спрямована планована програма лояльності – це і є визначення цільової аудиторії. Заходи щодо

формування лояльності клієнтів розробляються для кожної групи індивідуально. Це пов'язано з тим, що споживачі з окремих груп по-різному реагують на стимули, за допомогою яких підприємство намагається досягти їхньої лояльності. Тому для того, щоб програма формування лояльності споживачів призвела до бажаного результату необхідно чітко визначити, на кого вона буде розрахована.

Особлива увага в програмі лояльності має приділятися точності визначення цілей, оскільки ця умова впливає на ефективність програми в цілому. Досягти успіху, можна лише чітко визначивши мету планованої програми з формування лояльності покупців. Цілі програми лояльності можуть бути якісними, кількісними і комплексними [21].

Якісні цілі спрямовані на підтримку іміджу підприємства, вибудовування довірчих відносин зі споживачами. Кількісні спрямовані на збільшення обсягу продажів, частки ринку, обсягу покупок на одного клієнта та ін. Комплексні ж цілі спрямовані на зміцнення відносин між споживачем і підприємством, і на зміну поведінки споживача, що виражається у збільшенні обсягу або частоти покупок. Правильне визначення мети програми лояльності у великій мірі впливає на ефективність процесу формування лояльності споживача в цілому.

Вибір інструментів програми лояльності означає вибір таких заходів формування лояльності клієнта, які за цих умов є найбільш доцільними. Вибір стратегії формування програми лояльності залежить кількох факторів:

- від цільової аудиторії;
- від мети програми лояльності (за що хоче заохочувати компанія);
- від того які для цього є можливості.

При аналізі цільової аудиторії програми лояльності необхідно спиратися на соціально-демографічні дані споживачів, інформацію про їх переваги тощо. Важливо з'ясувати, які методи програм лояльності будуть впливати на цю групу споживачів, яким чином можна буде стимулювати клієнтів на зміну поведінки або відношення в галузі послуг підприємства.

Якщо підприємство аналізує цілі програми лояльності, то, швидше за все, при реалізації кількісних цілей будуть застосовуватися цінові та прямі методи заохочення, тоді як досягнення якісних цілей вимагає застосування нецінових і непрямих методів формування лояльності.

Також досить сильний вплив на вибір інструментів формування лояльності надають можливості підприємства, насамперед, фінансові. Чим більше підприємство готове витратити коштів на програму лояльності, тим ширший вибір інструментів. Щоб застосовувати методи підвищення лояльності, потрібен кваліфікований персонал. Відсутність співробітників, які зможуть правильно реалізувати програму лояльності на практиці, накладає великі обмеження на можливості застосовувати деякі з інструментів формування лояльності.

Результат програми лояльності залежить не тільки від правильного планування, але і від того, як фактично були реалізовані заплановані заходи щодо формування лояльності. На практиці досягненню мети можуть перешкоджати багато факторів, а успіх програми залежить від здатності долати ці перешкоди. Компанія не застрахована від помилок, проте існують деякі правила побудови програм лояльності, дотримуючись яких, можна знизити ризик невдач [23].

Стратегія виходу із програми має бути вироблена заздалегідь, оскільки зміни над ринком і становище самої компанії можуть призвести до необхідності припинення програми. Існують такі способи завершення програми купівельної лояльності:

а) визначення меж життєдіяльності програми, термін дії очок і пороги активності та реактивації;

б) оголошення про закінчення програми заздалегідь, щоб залишилося достатньо часу для нарахування та викупу балів;

в) щедрість у визнанні кращих клієнтів – наприклад, можна округлити їхні бали до наступного, вищого рівня винагород [20].

Отже, під час планування програми лояльності підприємство має заздалегідь розробити стратегію припинення дії програми; а також стратегію взаємодії з учасниками для забезпечення обміну інформацією зі споживачами.

При проведенні програми лояльності важливо оцінити її ефективність, щоб зрозуміти, чи вдалося досягти поставлених цілей, а також у разі виникнення проблем скоригувати програму формування лояльності. Щоб переконатися, що програма лояльності працює, потрібно перевірити відповідність отриманих результатів і поставлених цілей. У випадку постановки кількісних цілей вимірюють поведінку споживачів, у разі прагнення досягти якісних цілей методом вимірювання ефективності заходів буде служити вимірювання ставлення споживача до підприємства [24].

При вимірі поведінки або відношення порівнюються показники до проведення програми лояльності і після неї, або порівнюється поведінка і ставлення споживачів – учасників програми та випадкових споживачів, які не беруть участь у заходах щодо формування лояльності.

Важливим моментом на даному етапі є можливий процес коректування програми лояльності у разі неефективності заходів, що проводяться.

2.4 Висновки до розділу 2

Проаналізовано та обґрунтовано основні проблеми між клієнтом та власником автосервісу, які присутні в класичній моделі автосервісних підприємств. Найгострішою проблемою є недовіра до СТО, яка присутня у 56% опитаних власників автомобілів. До основних причин можна віднести побоювання, що їм запропонують додаткові не потрібні роботи без необхідності для автомобіля, некомпетентність працівників, думають, що якісні «оригінальні» запасні частини з їх автомобіля замінять на зношені чи неякісні, бояться залишитись без автомобіля на довгий термін. Це говорить про необхідність створення такої бізнес-моделі, яка зможе викликати більше довіри

клієнтів, а працівникам автосервісних підприємств буде вигідно проводити якісні роботи, що забезпечить не тільки гарну репутацію СТО і збільшить прибутки та популяризує дану бізнес-модель серед клієнтів, а й позитивно відгукнеться на заробітній платі працівників автосервісних підприємств.

Програма лояльності клієнтів є інструментом маркетингу, спрямованим на створення та підтримання взаємовигідних довгострокових відносин із клієнтом.

Програма лояльності – це не тільки надання бонусів постійним клієнтам, це цілий комплекс додаткових заходів, спрямованих на збільшення лояльності споживачів, а також цінності продукції та послуг підприємства в очах клієнтів. На сьогоднішній день існує безліч програм лояльності, які можна розділити на матеріальні та нематеріальні.

Розроблений процес формування лояльності у вигляді кількох послідовних етапів.

При розробці програми лояльності для автосервісних підприємств використовувалася стратегія створення програми довгострокової лояльності. Ефективність програми лояльності визначатиметься як ступінь досягнення поставленої мети. Оцінка ефективності є одним з важливих етапів процесу формування лояльності для підприємства, який дозволяє переконатися, що вкладені в програму лояльності кошти забезпечили достатнє повернення у вигляді збільшення продажів або поліпшення ставлення споживачів до автосервісу.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ДОВГОСТРОКОВОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ ДЛЯ КЛІЄНТІВ АВТОРИЗОВАНОГО СЕРВІСУ «LIQUI MOLY» ФІЗИЧНОЇ ОСОБИ-ПІДПРИЄМЦЯ «МАЗУРА ОЛЕКСІЯ РОСТИСЛАВОВИЧА» МІСТО ВІННИЦЯ

3.1 Структура досліджуваного підприємства і його загальна характеристика

Автосервіс у м. Вінниця, так як і в Україні стрімко розвивається і є високо конкурентним бізнесовим напрямком господарчого комплексу регіону.

Компанія ТОВ «Каміон-Оіл», що є ексклюзивним постачальником продукції ТМ «Liqui Moly» на території України, пропонує мережеву концепцію авторизованих пунктів заміни масел і технологічних рідин під назвою ««Liqui Moly. Авторизований сервіс»». Використовуючи європейський досвід мережі ТМ «Liqui Moly», компанією була розроблена і адаптована єдина технологія обслуговування технологічних рідин, яка вже успішно працює на 43 працюючих партнерських авторизованих сервісах на території України. Даний підхід дозволяє за короткий термін, правильно і прибутково організувати пункт (пост) з надання понад 40 видів послуг з діагностики, контролю і заміни всіх технологічних рідин і мастильних матеріалів в різних вузлах автомобіля, таких як двигун, коробка передач, роздавальна коробка, диференціал, система охолодження, системи кондиціонування, гальмівна система, гідропідсилювач керма, а також профілактичне чищення паливної системи впрыскування. Важлива роль при цьому відводиться спеціальному навчанню персоналу в наданні та продажі різних послуг.

Перший автосервіс «Liqui Moly» в Вінниці був відкритий 15 червня 2015 року як сертифікований автосервіс мережі Liqui Moly, але вже зарекомендувало себе на ринку послуг з ТО та ПР як надійного та висококваліфікованого професіонала. А саме: підприємство отримало почесне друге місце найкращий

автосервіс Вінниччини «Народний бренд» в 2017, 2018 роках у номінації «Автосервіс».

Основна спеціалізація – це діагностика і заміна всіх технічних рідин, а також діагностика і ремонт ходової. Крім цього надається ряд унікальних послуг і використовуються спеціальні апарати для заміни технічних рідин.

Основна мета – створення всеукраїнської високотехнологічної мережі автосервісів №1, що відрізнятимуться доступними цінами і відмінною якістю послуг, що надаються, що дозволить вивести автомобільний сервіс країни на якісно новий рівень.

Місія – забезпечити максимально тривале використання закладеного в автомобілі ресурсу. А також звести до мінімуму негативні наслідки експлуатації автомобіля: забруднення навколишнього середовища, нещасні випадки при дорожньо-транспортних пригодах через неправильне або несвоєчасного обслуговування.

Загальна структура компанії зображена на рис. 3.1.

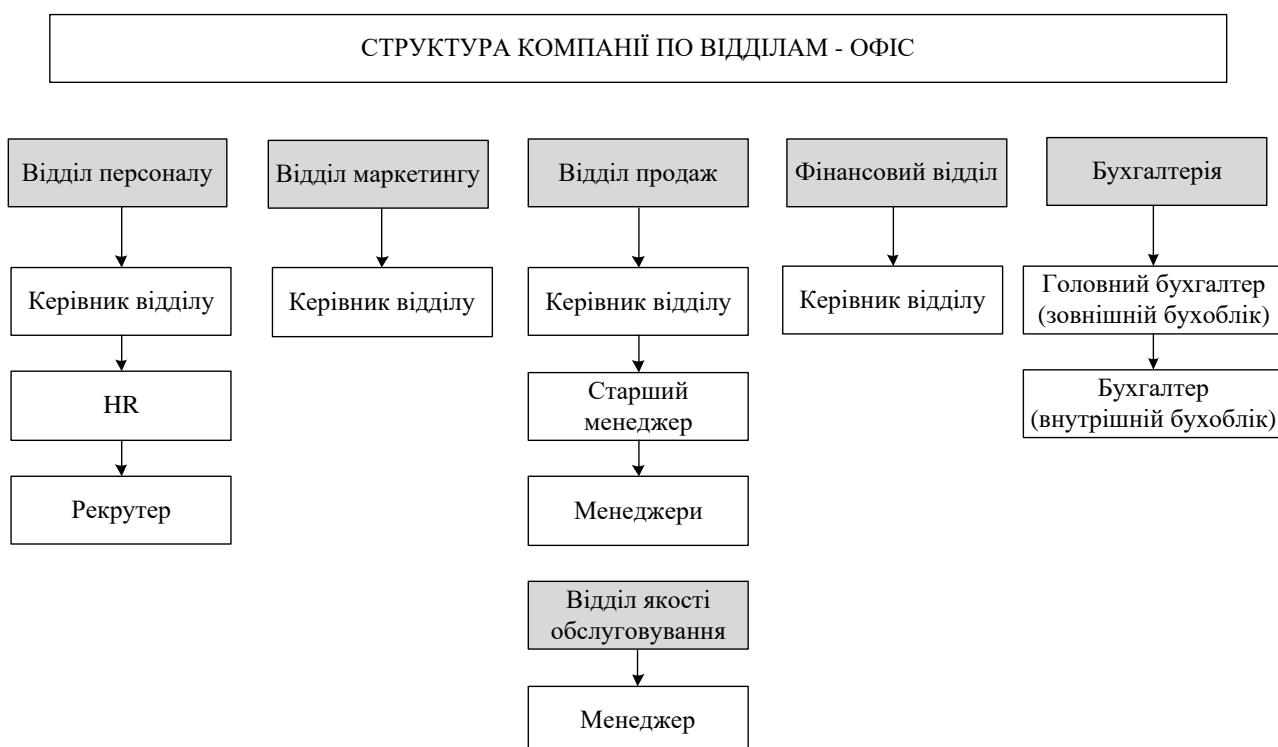


Рисунок 3.1 – Структура компанії по всіх відділам

Реалізація створених програм лояльності буде провводитись на авторизованому сервісу «Liqui Moly» фізичної особи – підприємця Мазура Олексія Ростиславовича місто Вінниця вул. Гліба Успенського, 91.

Всього в м. Вінниця працює три авторизованих сервіси за адресами Сабарівське шосе,1б, вул. Гліба Успенського, 91 і на вул. Зулинського 42А.

Два автосервіси мають по 3 поста, 2 підйомника і 1 оглядову канаву (ФОП Мазур), 1 пост - оглядова канава – заміна всіх технічних рідин, ремонт ходової частини, заміна ГРМ.

Є ряд унікальних послуг, які надає СТО.

Основними напрямками діяльності сервісу є :

1) продаж автозапчастин;

2) обслуговування та ремонт гальмівних систем:

- заміна гальмівних колодок,

- діагностика та ремонт гальмівної системи;

3) ремонт вихлопних систем;

- очистка сажевого фільтра (DPF);

4) ремонт ходової частини, підвісок:

-діагностика та ремонт підвісок;

- заміна рульових рейок;

5) технічне обслуговування:

-безкоштовна діагностика рідин;

- заміна повітряного і масляного фільтрів;

- заміна масла в двигуні;

- заміна масла в механічних коробках передач, мостах, роздаточних коробках;

-заміна витратних матеріалів і рідин;

- заміна фільтрів салону;

- заміна свічок запалювання;

- заміна паливних фільтрів;

- перевірка основних вузлів і агрегатів;

- тест і заміна охолоджуючої рідини;
- тест і заміна гальмівної рідини;
- часткова або повна заміна рідини в автоматичній коробці передач; і варіаторі;
- чистка дросільної заслонки;
- чистка витратоміра повітря;
- шприцювання хрестовин і деталей підвіски;
- б) заправка і обслуговування кондиціонера
 - повне очищення системи кондиціонування повітря від грибків, бактерій і цвілі.

Кожна станція має чітку структуру та ієрархію підпорядкування (рис. 3.2).

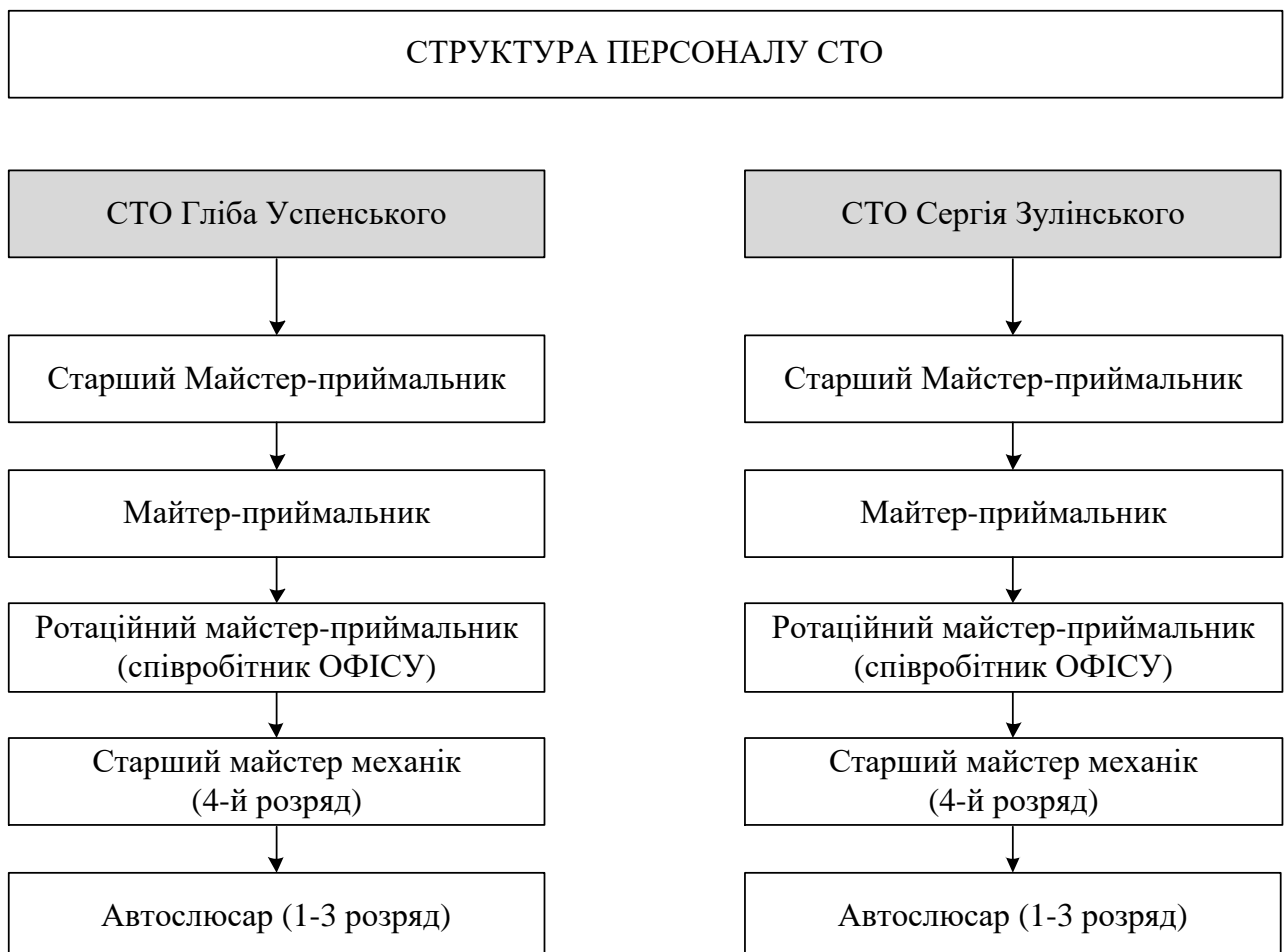


Рисунок 3.2 – Структура персоналу СТО

Серед технічного персоналу найголовнішим на станції є старший майстер-приймальник. Йому підкоряються всі майстри-приймальники і механіки, в тому числі старший механік. Він несе відповідальність за взаємодію з клієнтами співробітниками станції, дотримання стандартів якості обслуговування і контроль роботи цеху, фінансовий облік і контроль складських залишків.

Майстер-приймальник – співробітник станції, який виконує основний функціонал і несе відповідальність за повний цикл обслуговування клієнтів, закріплених за ним старшим майстром-приймальником. Він так само є фінансово відповідальним, так як розраховує клієнтів, замовляє запчастини і працює зі складом товару. У його підпорядкуванні знаходяться механіки, які виконують роботи за виданими їм замовлення-нарядам.

Ротаційний майстер-приймальник – співробітник відділу продажів офісу, який забезпечує вихідні основним майстрам-приймальникам, виконує основний функціонал, несе фінансову відповідальність, але при цьому є швидше помічником. Велику частину робочого тижня він знаходиться на офісі і виходить на станцію в ротаційні дні.

Старший майстер механік – механік 4-го розряду, який відповідає за контроль роботи цеху, розподіл робіт між механіками, контроль якості їх виконання та навчання стажистів механіків виконання ремонтних робіт по прайсу станції. Несе фінансову відповідальність за механіків в своєму підпорядкуванні.

Автослюсар – співробітник виконує ремонтні роботи відповідно до робочих заявками і рівнем своєї кваліфікації (розряду).

Все обладнання сучасне та сертифіковане і відповідає стандартам якості. Наприклад за допомогою універсального тестер Febi для перевірки зазорів в шарнірах підвіски і рульового управління можна виявити несправність шарнірів і елементів підвіски можна визначити навіть на самих ранніх стадіях і при цьому немає необхідності в підйомнику.. Сервіс оснащений сучасним обладнанням для проведення різних діагностичних робіт:

1. Рефрактометр – тест температури замерзання антифризу G11, G12-13, склоомивача, електроліту.
2. Олівець – тест % вологи в гальмівній рідині.
3. Пірометр – тест температури охолодження повітря кондиціонера.
4. Тестер акумулятора – тест рівня заряду акумулятора.

На сервісі є три пости для проведення всіх необхідних технічних робіт:

- 1 пост обладнаний оглядовою канавою, на ньому проводять всі ремонтні та діагностичні роботи пов'язані з необхідністю доступу до автомобіля знизу;

- 2 і 3 пост – призначенні для проведення технічного обслуговування.

Виробничо-технічна база підприємств на достатньому рівні для виконання визначених в переліку ремонтних та діагностичних робіт.

На авторизованому сервісі працівники забезпечені спецодягом і іншими індивідуальними засобами захисту.

Деякі фото авторизованого сервісу «Liqui Moly» наведені нижче.

Стоянка ТОВ «Автодром Вінниця» (фото №1)



Фото стола замовлення та зони очікування клієнта (фото №2)



Фото виробничих цехів (фото №3-4)





Показники роботи підприємства авторизованого сервісу «Liqui Moly» наведені в табл. 3.1.

Таблиця. 3.1 – Показники роботи авторизованого сервісу «Liqui Moly»

№	Показники	Одиниця	Значення показника
1	Кількість днів роботи сервісу	Дні	296
2	Години роботи сервісу	Год	20.00
3	Тривалість зміни	Год	12

Форми, системи та розміри оплати праці працівників, у тому числі додаткові виплати стимулюючого та компенсуючого характеру, встановлюються на підставі колективної угоди та трудового договору.

Працівники авторизованого сервісу «Liqui Moly» отримують доплати та надбавки за такі показники, як професійна майстерність, суміщення професій, класність, ненормований робочий день, роботу зі шкідливими умовами праці (табл. 2.2).

Таблиця 3.2 – Доплати та надбавки співробітникам авторизованого сервісу «Liqui Moly»

Доплати та надбавки	Відсотки від окладу (%)
за професійну майстерність	10
за суміщення професій	7
за класність, ненормований робочий день	5
за роботу зі шкідливими умовами праці	13

Фінансовий стан підприємства, його стійкість та стабільність залежать від результатів його виробничої комерційної та фінансової діяльності. Якщо виробничий і фінансовий плани успішно виконуються, це позитивно впливає фінансове становище підприємства.

Отримання високої прибутку багато в чому залежить від правильності і раціональності прийнятих управлінських рішень.

На авторизованому сервісу «Liqui Moly» застосовуються адміністративно-організаційні, економічні та соціально-психологічні методи управління.

До адміністративно-організаційних методів управління відноситься регулювання взаємовідносин співробітників за допомогою посадових інструкцій, а також використання наказів, розпоряджень, вказівок при управлінні поточною діяльністю підприємства.

Виплати щомісячних, квартальних та піврічних премій належать до економічних методів управління. Вони також включають виплату «тринадцятої» зарплати, незалежно від фінансових показників підприємства на кінець року, та здійснення доплат і надбавок у розмірах та порядку, передбачених законодавством про працю.

До соціально-психологічних методів управління відноситься:

а) розвиток у співробітників почуття приналежності до організації (формування стандартів обслуговування, використання логотипів компанії, забезпечення співробітників підприємства фірмовим робочим одягом і т.д.);

б) стимулювання праці працівника за допомогою гарантованого надання соціальних гарантій (плата лікарняних листів, виплата допомоги при народженню дитини і т.д.).

Для аналізу динаміки економічних показників роботи авторизованого сервісу «Liqui Moly» скористаємося даними, що наведені у бухгалтерському балансі підприємства. Використовуючи наведені дані за певний період, можна розрахувати основні показники діяльності підприємства, які змінилися таким чином (табл. 3.3).

Таблиця 2.3 – Основні економічні показники діяльності авторизованого сервісу «Liqui Moly»

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Абсолютне відхилення, (+/-)		Відносне відхилення, %	
				2021/2020	2022/2021	2021/2020	2022/2021
Актив							
Основні засоби, тис. грн.	299	207	115	-92	-184	69,2	38,5
Запаси, тис. грн.	1252	1634	1479	382	227	130,5	118,1
Дебіторська заборгованість, тис. грн.	144	285	160	141	16	197,9	111,1
Кошти та грошові еквіваленти, тис. грн.	726	403	654	-323	-72	55,5	90
Разом	2421	2529	2399	108	-22	104,5	99,1
Пасив							
Статутний капітал, тис. грн.	20	20	10	0	-10	100	50
Кредиторська заборгованість, тис. грн.	4	24	25	20	21	600	625
Доходи майбутніх періодів, тис. грн.	2397	2485	2364	88	-33	103,7	98,6
Разом	2421	2529	2399	108	-22	104,5	99,1

За досліджуваний період із 2020 по 2022 рік простежується наступна динаміка основних економічних показників. Баланс підприємства зменшився на

22 тис. грн., Основні кошти на 184 тис. грн., А запаси підприємства збільшилися на 227 тис. грн.

Дебіторська та кредиторська заборгованості збільшилися (дебіторська на 16 тис. грн., Кредиторська на 21 тис. грн.).

Доходи майбутніх періодів скоротилися на 33 тис. грн., а кошти підприємства на 72 тис. грн.

Досліджуючи внутрішнє та зовнішнє середовище авторизованого сервісу «Liqui Moly», проведемо SWOT-аналіз, тобто зіставимо сильні та слабкі сторони підприємства, його можливості та загрози. Сильні та слабкі сторони обумовлені внутрішніми факторами автосервісу, а можливості та загрози – зовнішніми.

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз авторизованого сервісу «Liqui Moly»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – широкий асортимент послуг; – кваліфікований персонал; – оформлення гарантійних зобов'язань перед клієнтом; – доброзичливе ставлення до клієнтів; – хороша репутація у покупців; - можливість безготівкового розрахунку. 	<ul style="list-style-type: none"> – досить специфічний вид діяльності; – недостатня зацікавленість працівників у підвищенні якості послуг, що надаються; – незручне місце розташування; – внутрішній та зовнішній вигляд автосервісу; – наявність конкурентів; – застаріле обладнання.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – попит на автозапчастини, мастильні матеріали та ремонт автомобілів помірно зростає; – можливість розширення спектру послуг; – здійснення деяких видів робіт, яких немає у конкурентів. 	<ul style="list-style-type: none"> – зростання числа підпільних, не зареєстрованих конкурентів; – високий рівень податків; – нестабільна економічна та політична ситуація в країні.

Аналіз зовнішнього середовища показав, що це підприємство дуже чутливе до коливань зовнішніх чинників. Найбільшу загрозу для нього становить зростання числа підпільних, не зареєстрованих конкурентів, високий

рівень податків і нестабільна економічна ситуація в країні. Різке зростання числа конкурентів спонукає шукати нетрадиційні методи виживання.

Сильні та слабкі сторони авторизованого сервісу «Liqui Moly» виявили аналіз внутрішнього середовища. Кваліфікований персонал, великий асортимент послуг, що надаються, доброзичливе ставлення до клієнтів, можливість безготівкового розрахунку – все це стосується сильних сторін підприємства. До слабких сторін, в першу чергу, варто віднести наявність конкурентів, незручне місце розташування підприємства, застаріле обладнання, а також недостатню зацікавленість працівників у підвищенні якості послуг.

Підсумовуючи, можна дійти висновку, що у цілому нині підприємство отримує прийнятний для даної галузі прибуток і не володіє високою часткою позикових коштів у структурі балансу. Асортимент наданих послуг для підприємства постійно оновлюється. Оскільки основними споживачами послуг є автовласники району, кількість потенційних споживачів автосервісу є достатньою для успішного розвитку авторизованого сервісу «Liqui Moly».

Розробку нової ідеї, товару чи послуги, що ляже в основу програми лояльності, необхідно проводити на одному автосервісному підприємстві, якщо це дилерська мережа. Якщо нова програма принесе прибуток і доведе свою ефективність, то її можна буде впроваджувати і адаптувати на інших дилерських мережах.

Крім цього, дану програму можна застосовувати на СТО, які належать до дилерських мереж, оскільки їх імідж та рейтинг мають високі ступені довіри серед клієнтів, що є однією із задач в даній роботі.

Оскільки дана СТО є частиною дилерської мережі, то вихідна програма лояльності є типовою для всіх аналогічних авторизованому сервісу «Liqui Moly» в країні чи в межах одного регіону. Проте таку програму, як і інші потрібно коректувати, вдосконалювати у відповідності з вимогами ринку, потреб споживачів, світових тенденцій, зовнішнього середовища, в якому працює станція, економічних та політичних процесів регіону. Крім цього всі зміни та нововведення в такі бізнес-моделі будуть сприйматися клієнтами з

більшою довірою, оскільки в даному випадку буде працювати імідж автосервісного підприємства в цілому.

3.2 Формування програми підвищення лояльності клієнтів авторизованого сервісу «Liqui Moly»

У рамках роботи було проведено опитування серед клієнтів авторизованого сервісу «Liqui Moly». Протягом тижня було опитано 100 осіб. Мета даного опитування – отримання та аналіз первинної інформації для виявлення факторів, що впливають на споживачів під час вибору автосервісу.

У процесі аналізу результатів опитування було виявлено, що 39% опитаних відзначили, що найважливішим при виборі автосервісу є надання повного спектра послуг та його технічна та професійна здатність вирішити будь-яке завдання з ремонту автомобіля.

Цілком зрозуміло небажання клієнтів їздити з сервісу до сервісу залежно від виду поломки їхнього автомобіля. Клієнти прагнуть знайти автосервіс, який здатний виробляти всі види ремонту. Але такі можливості є не в будь-якому автосервісі, тому споживачі і вибирають авторизованого сервісу «Liqui Moly», так як він надає більший спектр послуг, ніж інші автосервіси у місті м. Вінниця.

22% опитаних споживачів насамперед обирає автосервіси з низькими цінами. При цьому більшість із тих, хто назвав головними інші критерії, за якими вони обирають автосервіси, все ж таки зазначили, що ціна також відіграє велику роль. Зараз практично немає професійних автосервісів з якісними послугами, які можуть запропонувати клієнтам низькі ціни на ремонт автомобілів. Найчастіше, якщо низькі ціни, то якість послуг, м'яко кажучи, не дуже, і навпаки. Тому споживачеві хочеться знайти для себе такий автосервіс, в якому він зможе придбати якісні послуги за низькими цінами.

По 13% опитаних віддали перевагу «гарантії на виконані роботи» і «гарне ставленню до клієнтів». Перше зазвичай не надається малими автосервісами, тому що вони просто не можуть відповідати за надані послуги, друге –

великими, оскільки вони працюють на потоці і часто нехтують клієнтами. Авторизований сервіс «Liqui Moly» в обов'язковому порядку надає гарантію на всі види робіт і при цьому, незважаючи на великий потік клієнтів, працює з кожним індивідуально.

За репутацією та надійністю автосервісу вибрало 8% опитаних. Вони обов'язково вивчають відгуки та інформацію про автосервіс перш, ніж до нього звернутися. Число таких людей поступово зростає. Все менше людей готові звертатися до компанії «на свій страх і ризик». Враховуючи те, що більшість працюючих автосервісів зараз взагалі безіменні і ніяк не займаються власною репутацією, то клієнти будуть від них поступово йти в більш авторитетні та відомі станції технічного обслуговування.

За «близькість розташування автосервісу» віддали свій голос 5% респондентів.

Все це говорить про те, що у свідомості людей ставлення до автопослуг почало змінюватися. Люди поступово відмовляються від «гаражного» ремонту і хочуть отримати якісні послуги за доступною ціною. Вони починають ставитися до авторемонту, як до звичайної послуги, стають більш вимогливими і розбірливими до неї. Нажаль, сам ринок поки не перебудувався під нові вимоги клієнтів і налічує не так багато професійних автосервісів, які прагнуть задовольнити всі побажання клієнтів. Але в цьому керівництво авторизованого сервісу «Liqui Moly» бачить величезні перспективи освоєння ринку для власного підприємства.

Провівши аналіз отриманих результатів, можна виявити всі переваги та недоліки при обслуговуванні клієнтів, а рекомендації щодо підвищення ефективності роботи підприємства допоможуть розширити клієнтську базу і привернути увагу потенційних споживачів. Рекомендації щодо залучення та утримання клієнтів для авторизованого сервісу «Liqui Moly»:

- розробка дисконтної картки;
- розповсюдження рекламної поліграфії (візитки, листівки і т. д.) в районі розташування автосервісу, а також в громадських місцях міста;

- розміщення інформації про автосервіс на сайтах в інтернеті;
- привітання постійних клієнтів зі святами;
- розробка внутрішніх стандартів підприємства (наприклад, імідж співробітників);
- залучення популярних блогерів серед автовласників та з суміжних галузей.

Створення бази постійних клієнтів є актуальним завданням підприємств будь-якої сфери діяльності. Доведено, що великий прибуток підприємство отримує від своїх постійних клієнтів, ніж від тих, хто вирішив скористатися послугами одноразово. Для збільшення бази постійних клієнтів пропонується розробити програму лояльності. Відповідальним за здійснення програми буде менеджер.

Назва програми «Loyal». Запланований термін проведення – 3 роки. Термін реалізації програми визначений з урахуванням інтересів клієнтів з різним рівнем доходу, наявних ресурсів та можливостей поетапної видачі проміжних практичних результатів (фінансових та ін.).

Тип програми – закритий, передбачає індивідуальний підхід до кожного клієнта. Програма лояльності клієнтів розроблена відповідно до необхідності оптимізації робіт з формування стійкої та великої клієнтської бази. Насамперед програма спрямована на клієнтів, які забезпечують велику частку прибутку, а також потенційних клієнтів.

Маркетинговий інструментарій програми лояльності включає:

- анкету клієнта (Додаток В);
- картку клієнта.

Головною метою програми є створення оптимальних умов для найбільш повного задоволення соціально-економічних потреб клієнтів.

Основні цілі програми:

- вибудовування взаємовідносин з клієнтами, завоювавши їх лояльність для довічного задоволення потреб;
- залучення нових клієнтів до програми;

– формування привабливого іміджу організації.

В рамках програми розробляється електронна стратегія, що відображає основні цілі та завдання програми лояльності для максимально ефективної взаємодії з клієнтами. Електронна стратегія базується на нових інформаційних технологіях, можливостях мережі Інтернет та включає таке забезпечення:

а) програмне забезпечення:

– СУБД (система управління базами даних);

– прикладні системи обробки інформації;

– комунікаційне програмне забезпечення;

б) апаратно-технічне забезпечення:

– персональні комп'ютери;

– локальна обчислювальна мережа.

Основними програмними заходами є:

– розробка плану з підготовки програми лояльності;

– формування інформаційно-комунікаційного середовища;

– створення маркетингового проекту;

– координація роботи персоналу та клієнтів;

– формування документів та матеріалів для реалізації програми лояльності.

Найважливішими цільовими показниками програми є:

а) створення оптимальних умов для найбільш повного задоволення купівельних потреб клієнтів на основі строго індивідуального підходу;

б) розробка уніфікованої комплексної технології продажу товарів та надання послуг клієнтам.

Фінансування програми лояльності здійснюється рахунок коштів самофінансування (самоокупності).

Фінансова концепція визначає витрати на:

а) обладнання та програмне забезпечення;

б) на підбір та перепідготовку персоналу;

в) на випуск дисконтних карток;

г) на утримання та супровід програми.

На сьогоднішній день існує 3 види карт:

- звичайна пластикова карта;
- магнітна карта;
- смарт-карта.

Звичайна пластикова карта є найпростішим і найпоширенішим видом дисконтної картки. При покупці пластикова карта пред'являється касиру, який і надає знижку. Якщо вести облік купівель кожного окремого покупця, то можна пронумерувати кожну карту, зробивши при цьому її унікальною.

Магнітна дисконтна карта передбачає встановлення комп'ютерного касового апарату зі зчитувачем магнітних карток. При покупці продавець вставляє дану клієнтом магнітну картку в зчитувач карт, підключений до комп'ютера. Залежно від розміру покупки та категорії картки розмір знижки визначається автоматично. Магнітна карта дозволяє надавати знижки на покупки, в залежності від загальної суми покупок змінювати розмір знижки, вести облік знижок і покупок протягом будь-якого проміжку часу, а також, використовуючи дані карт, проводити маркетингові дослідження. Вартість такої карти, з урахуванням друку та запису коду на магнітну смугу може становити від 40 до 150 грн. Така вартість може зупинити керівника при виборі виду карт для впровадження програми дисконтування.

Найсучаснішим, але в той же час найдорожчим рішенням є дисконтна карта у вигляді смарт-карти. Вона виконує ті ж функції, що магнітна, але при цьому має низку переваг. Всі дані про покупки та знижки зберігаються на самій карті, і клієнт завжди знає належний йому розмір знижки, або скільки накопичених балів у нього є.

Підприємство «Liqui Moly» не може собі дозволити великі витрати для впровадження програми лояльності, тому пропонується використовувати звичайні пластикові карти, як ідентифікатор яких виступає штрих-код. Вартість такої картки може коливатися від 7 до 15 грн, залежно від тиражу, обробки тощо. Оскільки, в рамках програми лояльності передбачається видача карток

тиражем 500 штук, а середня вартість однієї картки 11 грн, то витрати підприємства на випуск карток складе 5500 грн.

Головна функція дисконтних карток – нагадувати клієнту про підприємство і мотивувати до здійснення чергових покупок. На дисконтній карті можна вказати адресу і номер телефону автосервісу, таку дисконтно-візитну картку клієнт не викине, а зберігатиме і при першій же необхідності нею скористається. При виготовленні дизайну дисконтних карток необхідно подбати про те, щоб зробити кілька макетів з різними знижками, в даному випадку 350 дисконтних карток будуть з 5% знижкою, 140 карток зі знижкою 10% і 10 карток з 15% знижкою.

Оскільки клієнтська база постійно оновлюється, то відстеження інформації про клієнтів та ефективне її використання може стати складною. Добре організована база даних допоможе впорядкувати інформацію про клієнтів та спростити маркетингову діяльність, а також аналізувати звички покупців, що зрештою призведе до зростання доходів.

База даних – це безмежний каталог для зберігання різної інформації. На відміну від паперових каталогів, електронні бази даних керуються через спеціальні програми або веб-сервіс. Комп’ютерні рішення дозволяють групувати та сортувати дані найбільш корисні для зростання бізнесу.

Щоб налаштувати базу даних під час використання спеціалізованого програмного забезпечення, не потрібно бути експертом в інформаційних технологіях. Легкі програми, такі як Microsoft Access, дозволять імпортувати контакти з поштових програм. Прості маніпуляції допоможуть сформувати докладні звіти, які допоможуть при аналізі даних про клієнтів. Альтернативою є хмарні технології, використовуючи які можна зберігати інформацію онлайн, наприклад сервіси MicrosoftCRMOnline або Salesforce.com. За такі онлайн послуги стягується щомісячна плата, але вони дозволяють зберігати та отримувати доступ до даних у будь-який час у будь-якому місці.

Для зберігання даних про клієнтів авторизований сервіс «Liqui Moly» буде використовувати такий онлайн сервіс, як MicrosoftDynamicsCRM. Це не

просто програмне забезпечення, це ціла бізнес-стратегія, яка дозволяє збільшувати прибуток, вибудовувати ефективні відносини з клієнтами, підвищуючи їх лояльність і задоволеність. У реалізацію стратегії клієнторієнтованості повинні бути залучені всі співробітники компанії від генерального директора до рядових співробітників, навіть якщо вони не задіяні у продажах безпосередньо. MicrosoftDynamicsCRMOnline побудований на платформі Microsoft.NET. Щомісячні витрати на такий онлайн сервіс становитимуть 2500 грн. Середній час застосування до початку використання становить один місяць.

Інформація про постійних і потенційних клієнтів є потужним інструментом для оцінки успішності, визначення необхідних удосконалень та підтримки контакту з будь-ким, хто міг би підтримати бізнес.

ПІБ, адреса електронної пошти, домашня адреса, номер телефону, дата народження клієнта є обов'язковими полями бази даних. Використання цих даних дозволить зробити постійними випадкових клієнтів. При кожному зручному випадку необхідно оновлювати цікаву інформацію про клієнта. Також для досягнення маркетингових цілей можна доповнити зібрану інформацію даними із засобів масової інформації та соціальних мереж. База даних клієнтів програми лояльності являє собою інформаційний масив відомостей та даних конфіденційного характеру. Доступ до повної бази даних клієнтів має обмежену кількість співробітників.

Ціноутворення програми базується на матеріальній основі, а також на високому рівні обслуговування клієнтів, особливому відношенні до кожного учасника програми лояльності.

Для того, щоб зареєструватися в програмі «Loyal» необхідно виконати певні умови: здійснити покупку послуг в автосервісі на загальну суму 2000 грн, після чого заповнити на касі невелику анкету.

Менеджер, використовуючи дані, наведені в анкеті, зареєструє нового учасника в єдиній базі та видасть йому дисконтну картку зі знижкою 5% на придбання наступних послуг авторизованого сервісу «Liqui Moly». Якщо

витрати клієнта в автосервісі перевищать 20000 грн, він зможе обміняти свою карту на «срібну» з 10% знижкою.

Після внесення даних у базу, клієнту на вказану в анкеті адресу електронної пошти автоматично відправляється лист, в якому необхідно підтвердити правильність всіх даних і отримати свій номер учасника. Цей номер збігається з індивідуальним номером картки і буде необхідним клієнту для отримання знижки у разі втрати картки.

Переважна більшість клієнтів користуватиметься простими дисконтними картами, але у них завжди буде стимул «заробити» дисконтну картку більшого номіналу. Зважаючи на те, що дисконтні карти індивідуалізовані, є сенс проводити додаткові акції або лотереї головним призом яких буде «золота» дисконтна карта з 15% знижкою.

Таким чином, одноразові витрати на впровадження програми лояльності, що включають випуск дисконтних карт (5500 грн) і перепідготовку (3000 рублів) персоналу, складуть 8500 грн. Щомісячні витрати на програмне забезпечення – 2500 грн і 300 грн на доступ в інтернет.

Даний вид програм заохочення є гарним засобом не тільки для утримання вже наявних клієнтів, але і для залучення нових. Програма стимулює витратити більше коштів на додаткові витрати, оскільки чим більше клієнт витратить, тим більшу знижку він отримає.

Також авторизованого сервісу «Liqui Moly»: рекомендується створити свій сайт, на якому будь-який клієнт зможе дізнатися необхідну для нього інформацію. Це сама інформація про місцезнаходження автосервісу, бажано з інтерактивною картою проїзду, інформація про час роботи. Контактні телефони повинні бути скрізь, бажано використовувати всі наявні способи зв'язку (зворотний зв'язок, залишити заявку, замовити дзвінок тощо). Мабуть, найголовніший розділ на сайті – це «Послуги автосервісу», тут краще розбити інформацію по окремих сторінках (кузовний ремонт, ремонт ходової частини, ремонт ДВЗ і т. п.). Можна доповнити сайт автосервісу новинами та акціями, а також для кожного учасника програми лояльності створити особистий кабінет,

де він зміг би подивитися всю історію ремонтних робіт свого автомобіля, що проводяться в авторизованого сервісу «Liqui Moly».

До програми можуть бути додатково включені інші проекти, маркетингові заходи, рекламні кампанії та PR-акції.

3.3 Висновок до розділу 3

Реалізація програми лояльності дозволить авторизованого сервісу «Liqui Moly»:

- підвищити рівень лояльності клієнтів автосервісу;
- забезпечити клієнтам вільний доступ до товарів і послуг, що продаються;
- створити організаційні та технічні передумови для подальшого розвитку проекту.

Таким чином, актуальність реалізації програми лояльності обумовлена тим, що успішне застосування на практиці всієї сукупності технологічних процесів торгової системи може бути важливим фактором ефективної реалізації принципів роботи з клієнтами, що базується на їх вірності організації. В результаті реалізації програми поетапно вирішуватиметься проблема підвищення ефективності управлінської діяльності організації з метою досягнення найвищих фінансових показників.

Реалізація програми забезпечить:

- підвищення фінансової стійкості організації;
- підвищення доходів і прибутковості;
- підвищення частки організації в конкретних сегментах ринку;
- створення оптимальних умов для найбільш повного задоволення потреб клієнтів.

Результати, отримані за підсумками реалізації цієї програми, будуть покладені в основу подальшого розвитку організації. Реалізація проектів програми чинить стимулюючий вплив на споживчий ринок товарів та послуг та підвищення лояльності клієнтів.

4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Основне завдання охорони праці – це зменшення вірогідності виникнення захворювань та виробничого травматизму під час забезпечення нормованих параметрів умов праці.

Неналежний рівень охорони праці може викликати соціально-економічні проблеми працівників та їх родин. Саме тому соціально-економічна важливість охорони праці полягає в наступному: зростанні продуктивності праці, зростанні валового внутрішнього продукту, скороченні виплат за лікарняними і виплат компенсацій за важкі умови праці тощо.

У цьому розділі проводиться розгляд шкідливих, небезпечних і уражаючих для працівника і оточуючого довкілля чинників, які виникають під час проведення підвищення ефективності роботи авторизованого сервісу «Liquid Moly». В ньому розглядаються, в тому числі, технічні рішення з гігієни праці та виробничої санітарії, технічні рішення з безпеки під час проведення підвищення ефективності роботи, безпека в надзвичайних ситуаціях.

Під час підвищення ефективності роботи даного процесу на працюючих діють ті або інші небезпечні і шкідливі виробничі фактори (НШВФ) фізичної та психофізіологічної груп згідно [21].

Фізичні НШВФ: підвищена або понижена температура повітря робочої зони, підвищений рівень шуму на робочому місці, підвищений рівень статичної електрики, недостатність або відсутність природного освітлення, недостатня освітленість робочої зони, пряма або відбита блискучість, підвищена яскравість світла.

Психофізіологічні НШВФ: нервово-психічні перевантаження: розумове перенапруження, перенапруження аналізаторів, монотонність праці.

4.1 Технічні рішення з гігієни праці та виробничої санітарії

4.1.1 Мікроклімат та склад повітря робочої зони

Основні показники, які характеризують мікроклімат: температура повітря, відносна вологість повітря, швидкість руху повітря, інтенсивність теплового випромінювання.

Якщо за технологічними вимогами, технічними і економічними причинами оптимальні норми не забезпечуються, то встановлюються допустимі величини параметрів мікроклімату.

Визначаємо для приміщення, в якому проводяться роботи з підвищення ефективності роботи авторизованого сервісу «Liqui Moly», категорію важкості робіт за фізичним навантаженням – легка Іа.

Згідно із [22] допустимі параметри мікроклімату в робочій зоні для теплового та холодного періодів року приведені в таблиці 4.1.

Таблиця 4.1 – Нормовані допустимі параметри мікроклімату в приміщенні [22]

Період року	Категорія робіт	Температура повітря, °С для робочих місць		Відносна вологість повітря, %	Швидкість руху повітря, м/с
		постійних	непостійних		
Холодний	Іа	21-25	18-26	75	≤0,1
Теплий	Іа	22-28	20-30	55 при 28°С	0,1-0,2

Розкид значень температури повітря за висотою робочої зони для всіх категорій робіт дозволяється до 3°С. При опроміненні менше 25% поверхні тіла працівника, нормована інтенсивність теплового опромінення – 100 Вт/м².

Повітря робочої зони не повинно містити шкідливих речовин з концентраціями вище гранично допустимих концентрацій (ГДК), що використовуються при проектуванні виробничих приміщень (будівель), обладнання, технологічних процесів, вентиляцій, для контролю за якістю

виробничого середовища. ГДК шкідливих речовин, що утворюються у даному виробничому приміщенні наведено в таблиці 4.2.

Таблиця 4.2 – Гранично допустимі концентрації шкідливих речовин у повітрі робочої зони

Назва речовини	Параметр	Значення	Клас небезпеки
Бензин	ГДК, мг/м ³	100	4
Пил нетоксичний	ГДК, мг/м ³	0,15	4
Іони n ⁺ , n ⁻	число іонів в 1 см ³ повітря	50000	–

З метою встановлення необхідних за нормативами показників мікроклімату та чистоти повітря робочої зони передбачено:

- 1) в приміщенні має бути встановлена система опалення для холодного і кондиціонування для теплого періодів року;
- 2) для підвищення вологості повітря слід використовувати зволожувачі або розташовувати місткості з водою за типом акваріумів поблизу опалювальних приладів;
- 3) припливно-витяжна система вентиляції, а при несприятливих погодних умовах кондиціонування.

4.1.2 Виробниче освітлення

Для забезпечення раціональних гігієнічних умов на робочих місцях значні вимоги висуваються щодо кількісних та якісних параметрів освітлення.

З погляду задач зорової роботи в приміщенні, в якому проводяться роботи з підвищення ефективності роботи авторизованого сервісу «Liqui Moly», відповідно до [23] знаходимо, що вони відповідають III розряду зорових робіт. Приймаємо контраст об'єкта з фоном – великий та характеристику фону – середню, яким відповідає підрозряд зорових робіт 2.

Нормовані значення коефіцієнта природного освітлення (КПО) і мінімальні значення освітленості при штучному освітленні приведені в таблиці 4.3.

Таблиця 4.3 – Нормовані значення коефіцієнта природного освітлення і мінімальні освітленості при штучному освітленні

Характеристика зорової роботи	Найменший розмір об'єкта розрізн., мм	Розряд зорової роботи	Підрозряд зорової роботи	Контраст об'єкта розрізнення з фоном	Характеристика фону	Освітленість при штучному освітленні, лк			КПО, %	
						комбіноване		загальне	Природне освітлення (бокове)	Суміщене освітлення (бокове)
						всього	у т. ч. від загального			
Високої точності	0,3-0,5	III	г	великий	середній	400	200	200	2	1,2

Оскільки приміщення розташоване у м. Вінниця (2-га група забезпеченості природним світлом), а вікна орієнтовані за азимутом 45° , то для таких обставин КПО визначатиметься за виразом [23, 24]

$$e_N = e_n m_N [\%], \quad (4.1)$$

де e_n – табличне значення КПО, %;

m_N – коефіцієнт світлового клімату;

N – порядковий номер групи забезпеченості природним світлом.

Підставляючи відомі значення отримаємо нормовані значення КПО для бокового та суміщеного освітлення:

$$e_{N, б} = 2 \cdot 0,9 = 1,8 (\%);$$

$$e_{N, с} = 1,2 \cdot 0,9 = 1,1 (\%).$$

Для встановлення нормованих значень показників освітлення запропоновано:

- 1) за недостатнього природного освітлення у світлу пору доби доповнення штучним за допомогою люмінесцентних ламп з утворенням системи суміщеного освітлення;
- 2) використання штучного освітлення у темну пору доби.

4.1.3 Виробничі віброакустичні коливання

Зважаючи на те, що при експлуатації пристроїв крім усього іншого устаткування використовується обладнання, робота якого супроводжується шумом та вібрацією, потрібно передбачити захист від шуму та вібрації.

Встановлено, що приміщення, в якому проводиться робота з підвищення ефективності роботи авторизованого сервісу «Liqui Moly» може містити робочі місця із шумом та вібрацією, який генерується двигунами внутрішнього згорання.

Для запобігання травмуванню працівників від дії шуму та вібрації вони підлягає нормуванню. Головним документом стосовно промислового шуму, що діє на території нашої країни, є [24], у відповідності з яким нормовані рівні звукового тиску, рівні звуку та еквівалентні рівні шуму на робочих місцях в промислових приміщеннях не повинні бути більшими ніж значення, які приведені в таблиці 4.4. Норми виробничих вібрацій наведені в таблиці 4.5 для 1-ї категорії (транспортна).

Таблиця 4.4 – Допустимі рівні звукового тиску та еквівалентні рівні звуку

Рівні звукового тиску в дБ в октавних смугах із середньо-геометричними частотами, Гц									Рівні звуку і еквівалентні рівні звуку, дБА
31,5	63	125	250	500	1000	2000	4000	8000	
86	71	61	54	49	45	42	40	38	50

Таблиця 4.5 – Допустимі рівні віброприскорення [25]

Гранично допустимі рівні віброприскорення, дБ, в октавних смугах із середньо-геометричними частотами, Гц						Коректовані рівні віброприскорення, дБА
2	4	8	16	31,5	63	
68	65	65	71	77	83	62

Для покращення віброакустичного клімату у приміщенні передбачено:

- 1) постійне змащування підшипників вентиляторів вентиляційної системи;
- 2) використання в конструкціях устаткування акустичних екранів та звуко- та віброізоляційних кожухів.

4.1.4 Виробничі випромінювання

Аналіз умов праці показав, що приміщення, в якому проводиться робота з підвищення ефективності роботи авторизованого сервісу «Liqui Moly» може містити електромагнітні випромінювання.

Гранично допустимі рівні електромагнітних полів показані в таблиці 4.6.

Таблиця 4.6 – Гранично допустимі рівні електромагнітних полів (безперервне випромінювання, амплітудна або кутова модуляція)

Номер діапазону	Метричний розподіл діапазонів	Частоти	Довжина хвиль, λ	ГДР, В/м
5	Кілометрові хвилі (низькі частоти, НЧ)	30-300 кГц	10-1 км	25
6	Гептаметрові хвилі (середні частоти, СЧ)	0,3-3 МГц	1-0,1 км	15
7	Декаметрові хвилі (високі частоти, ВЧ)	3-30 МГц	100-10 м	$3 \cdot \lg \lambda$
8	Метрові хвилі (дуже високі частоти, ДВЧ)	30-300 МГц	10-1 м	3

З метою гарантування захисту і досягнення нормативних рівнів випромінювань необхідно використовувати екранування робочого місця і скорочення часу опромінення за рахунок перерв на відпочинок.

4.2 Технічні рішення щодо безпеки при проведенні підвищення ефективності роботи авторизованого сервісу «Liqui Moly»

4.2.1 Безпека щодо організації робочих місць

Конструкція робочого місця, його розміри та взаємне розташування його елементів повинні відповідати антропометричним, психофізіологічним і фізіологічним властивостям працівника, а також характеру праці [23].

Конструкція робочого столу повинна забезпечувати можливість оптимального розміщення на робочій поверхні обладнання, що використовується, з урахуванням його кількості, розмірів, конструктивних особливостей та характеру роботи, яка виконується.

При розміщенні робочих місць у приміщеннях з джерелами шкідливих та небезпечних виробничих чинників, вони повинні розташовуватися в повністю відокремлених кабінетах з природним освітленням та організованим повітрообміном. Площа, на якій розташовується одне робоче місце для обслуговуючого персоналу, має складати не менше 6,0 м², об'єм приміщення – не менше ніж 20 м³, висота – не менше 3,2 м [24].

Кольорове оздоблення інтер'єру приміщення повинно відповідати вказівкам з проектування кольорової обробки інтер'єрів приміщень будівель промислових підприємств. Поверхня підлоги має бути рівною, без вибоїн, не слизькою, зручною для вологого прибирання, мати антистатичні властивості. Не дозволяється використовувати для оснащення інтер'єру полімери, що виділяють у повітря шкідливі хімічні речовини.

4.2.2 Електробезпека

В середині приміщення, де проводиться робота з підвищення ефективності роботи авторизованого сервісу «Liqui Moly», значну увагу потрібно приділити запобіганню небезпеки ураження електричним струмом. Згідно [25] це приміщення відноситься до приміщень з підвищеною небезпекою ураження електричним струмом через наявність значної (більше 75 %) вологості.

Тому безпека експлуатації електрообладнання має гарантуватись рядом заходів, що включають використання ізоляції струмоведучих частин, захисних блокувань, захисного заземлення та ін. [26].

4.3 Безпека у надзвичайних ситуаціях

Згідно [27] приміщення, в якому проводиться робота з підвищення ефективності роботи авторизованого сервісу «Liqui Moly», відноситься до категорії пожежної небезпеки А, що характеризується наявністю легкозаймистих рідин з температурою спалаху не більше 28 °С, які використовуються при проведенні підвищення ефективності роботи. Це приміщення відноситься до 3-го ступеня вогнестійкості, в якому приміщення знаходяться в будівлі з несучими та огорожувальними конструкціями з природних або штучних кам'яних матеріалів, бетону, залізобетону. Для перекриттів дозволяється застосовувати дерев'яні конструкції, захищені штукатуркою або негорючими листовими, плитними матеріалами, або матеріалами груп горючості Г1, Г2. До елементів покриттів не висовуються вимоги щодо межі вогнестійкості, поширення вогню, при цьому елементи горючого покриття з деревини повинні мати вогнезахисну обробку.

Мінімальні межі вогнестійкості будівельних конструкцій розглядуваного приміщення наведені в таблиці 4.7 і являють собою час, протягом якого конструкції затримують поширення вогню, оцінюється межею вогнестійкості. Межа вогнестійкості конструкції визначається часом в хвилинах від початку

сприймання вогню до утворення в конструкціях наскрізних тріщин або отворів, підвищення температури на поверхні, яка не обігривається вище допустимої, руйнування конструкції.

Таблиця 4.7 – Мінімальні межі вогнестійкості приміщення [28]

Ступінь вогнестійкості будівлі	Стіни				Колони	Східчасті майданчики	Плити та інші несучі конструкції	Елементи покриття	
	Несучі та східчасті клітки	Самонесучі	Зовнішні несучі	Перегородки				Плити, прогони	Балки, ферми
3	REI 120	REI 60	E 15	EI 15	R 120	R 60	REI 45	нн	нн
	M0	M0	M0	M1	M0	M0	M1	нн	нн

Примітка. R – втрати несучої здатності; E – втрати цілісності; I – втрати теплоізолювальної спроможності; M – показник здатності будівельної конструкції поширювати вогонь (межа поширення вогню); M0 – межа поширення вогню дорівнює 0 см; M1 – $M \leq 25$ см – для горизонтальних конструкцій; $M \leq 40$ см – для вертикальних і похилих конструкцій; нн – не нормується.

В таблиці 4.8 наведено протипожежні норми проектування будівель і споруд. З метою попередження поширенню пожежі з однієї споруди на іншу між ними влаштовують протипожежні розриви, що залежать від ступеня вогнестійкості будівлі. Ширина евакуаційного виходу (дверей) із приміщень визначається в залежності від загальної кількості людей, що евакуюються через цей вихід і кількості людей на 1 м ширини виходу (дверей). Найбільша допустима кількість поверхів споруди, найбільша допустима площа підлоги між протипожежними стінами приймається в залежності від категорії пожежної безпеки та ступеня вогнестійкості.

Таблиця 4.8 – Протипожежні норми проектування будівель і споруд [29]

Об'єм приміщення, тис. м ³	Категорія пожежної безпеки	Ступінь вогнестійкості	Відстань, м, для щільності людського потоку в загальному проході, осіб/м ²			Кількість людей на 1 м ширини евакуиходу	Відстань між будівлями та спорудами, м, при ступені їх вогнестійкості			Найбільша кількість поверхів	Площа поверху в межах пожежного відсіку, м ² , для кількості поверхів		
			до 1	2-3	4-5		I,II	III	IV,V		1	2	3 і більше
до 15	A	3	40	25	15	45	9	12	15	1	5200	–	–

Вибір видів та кількості первинних засобів пожежегасіння виконується з врахуванням властивостей фізико-хімічних та пожежонебезпечних горючих речовин, їх взаємодії з вогнегасними речовинами, а також розмірів та площ виробничих приміщень, установок і відкритих майданчиків.

Вибираємо, що приміщення, де проводиться робота з підвищення ефективності роботи, має бути оснащено двома вогнегасниками, пожежним щитом, а також ємністю з піском [30].

4.4. Висновки до розділу 4

Під час виконання цього розділу було розглянуто такі питання охорони праці та безпеки в надзвичайних ситуаціях, як технічні рішення з гігієни праці і виробничої санітарії, технічні рішення з безпеки під час проведення підвищення ефективності роботи авторизованого сервісу «Liqui Moly», безпека у надзвичайних ситуаціях.

ВИСНОВОК

На сьогоднішній день проблема встановлення довгострокових взаємовигідних відносин із споживачами є актуальною. Зараз споживач став більш вимогливим, має докладну інформацію про товари та ціни, конкуренти заповнюють ринки аналогічною продукцією, тому головним завданням виробників сьогодні є не насичення споживчого попиту, а набуття постійних клієнтів. Лояльність не купується за призи. Єдиний для компанії спосіб досягти довгострокової лояльності клієнтів – встановити з ними взаємини, які базуються на емоціях, довірі і партнерстві, а не матеріальних вигодах. Емоційний зв'язок споживача з підприємством є основним аспектом лояльності, причому емоційне заохочення не виключає застосування фінансових механізмів, що стимулюють лояльність.

Програма лояльності це привід для комунікації з клієнтом. Важливий елемент, який виділяє лояльних покупців – це рекомендації, адже тільки по-справжньому вірний споживач буде рекомендувати підприємство своїм друзям і знайомим. Програми лояльності є маркетинговим інструментом, спрямованим на оптимізацію взаємовідносин підприємств з клієнтами. Поява таких програм була обумовлена новими маркетинговими концепціями. Програми заохочення клієнтів бувають різних типів, але всі вони будуються за певними принципами, які включають аналіз ситуації, оцінку доцільності її використання, постановку цілей, визначення цільових груп, вибір виду і типу програми, визначення фінансової концепції, вибір технології для створення бази даних тощо.

Об'єктом нашого дослідження є лояльність клієнтів авторизованого сервісу «Liqui Moly», яке відноситься до дилерської мережі автосервісів. Це сучасний автосервіс, обладнаний професійною технікою для високоточної діагностики та якісного ремонту автомобілів.

З метою отримання первинної інформації для виявлення факторів, що впливають на споживачів при виборі автосервісу, було проведено опитування серед клієнтів авторизованого сервісу «Liqui Moly». У процесі аналізу

результатів опитування було виявлено, що 39% опитаних відзначили, що найважливішим під час виборів автосервісу є надання повного спектра послуг, 22% – низькі ціни.

По 13% опитаних віддали перевагу «гарантії на виконані роботи» та «гарному ставленню до клієнтів». За репутацією та надійністю автосервісу вибрали 8%, а за близькість розташування автосервісу віддали свій голос 5% респондентів.

Все це говорить про те, що у свідомості людей ставлення до автопослуг почало змінюватися. Люди поступово відмовляються від «гаражного» ремонту та хочуть отримати якісні послуги за доступною ціною. Вони починають ставитися до ремонту автомобілів, як до звичайної послуги, стають більш вимогливими і розбірливими до неї.

Для збільшення бази постійних клієнтів пропонується розробити програму лояльності «Loyal». Це програма закритого типу, яка визначає вузько спрямований та індивідуальний підхід до кожного клієнта. Головною метою програми є створення оптимальних умов для найбільш повного задоволення соціально-економічних потреб клієнтів.

Реалізація програми лояльності:

- а) дозволить підвищити рівень лояльності клієнтів автосервісу;
- б) забезпечить клієнтам вільний доступ до товарів і послуг, що продаються;
- в) створить оптимальні умови для найповнішого задоволення потреб клієнтів.

Все це сприятливо позначиться на фінансовій стійкості та доходах підприємства. Отже, в результаті написання даної роботи, були вирішені наступні завдання:

- вивчено теоретичні основи підвищення лояльності споживачів;
- проведено аналіз діяльності авторизованого сервісу «Liqui Moly»;
- розроблено програму підвищення лояльності споживачів автосервісу.

Розглянуті у роботі питання стають дедалі актуальними у сучасній економіці, за умов високої насиченості майже всіх ринків.

В четвертому розділі розглянуті технічні рішення щодо безпечного виконання роботи, умови праці, питання пожежної безпеки, розглянуті в даному розділі, є обов'язковими до виконання і сприяють підвищенню продуктивності праці, за рахунок комфортного робочого клімату, від якої о залежить розвиток людського ресурсу, а також знижує ризики виникнення надзвичайних ситуації на СТО.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Романюк С.О. Розробка підписних програм лояльності / С.О. Романюк, М. О. Паламарчук. Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи. // тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції «Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи (МН-2024)». – Вінниця : ВНТУ, 2023. Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2024/author/submission/19652>
2. Кукурудзяк Ю. Ю. Технічна експлуатація автомобілів. Організація технологічних процесів ТО і ПР : навч. пос. / Ю. Ю. Кукурудзяк, В. В. Біліченко. – Вінниця : ВНТУ, 2010. – 198 с.
3. Організація керівництва експлуатаційною надійністю транспортних засобів шляхом використання традиційних методик нормування надійності в автоматизованих системах ТО і Р / Комов П. Б. [та ін.] // Збірник наукових праць ДонІЗТ. – 2001. – № 21. – С. 39–55.
4. Організація керівництва експлуатаційною надійністю транспортних засобів шляхом використання традиційних методик нормування надійності в автоматизованих системах ТО і Р / П. Б. Комов [та ін.] // Збірник наукових праць ДонІЗТ. – 2001. - № 21. – С. 39-55.
5. Фірстова О. Ю. Формування системи ключових показників діяльності машинобудівного підприємства в процесі економічного планування / О. Ю. Фірстова // Механізм регулювання економіки. – 2007. – № 4. – С. 245–250.
6. Воркут Т. А. Наукові основи управління логістичними системами в проектах розвитку ланцюгів постачань : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра тех. наук : спец. 05.13.22 "Управління проектами та програмами" / Воркут Тетяна Анатоліївна. – Київ : 2007. – 34 с.
7. Теорія ймовірностей та математична статистика: навчальний посібник / О. І. Огірко, Н. В. Галайко. – Львів: ЛьвДУВС, 2017. – 292 с.

8. Положення про профілактичне обслуговування і ремонт рухомого складу автомобільного транспорту. – К. : Мінтранс України, 1994. – 36 с.
9. Мягих І. М. Роль і місце автомобільного транспорту в системі споживчої кооперації та напрями покращення транспортних послуг в Україні / І. М. Мягих // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 7. – С. 71–75.
10. Автомобільний транспорт України: стан, проблеми, перспективи розвитку : монографія / Державний автотранспортний науково-дослідний і проектний інститут; за заг. ред. А. М. Редзюка. – К. : ДП «ДержавтотрансНДІпроект», 2005. – 400 с.
11. Марчук М. М. Виробничо-технічна база підприємств автомобільного транспорту: ретроспектива, стан та проблеми розвитку / М. М. Марчук, М. П. Скочук, С. В. Морозюк // Вісник НУВГП. – 2009. – № 2 (46). – С. 314–321.
12. Марков О. Д. Організація автосервісу. – Л. : Оріяна-Нова, 1998. – 332 с.
13. Канарчук В. Є. Виробничі системи на транспорті: підручник / В. Є. Канарчук, І. П. Курніков. – К. : Вища шк., 1997. – 359 с.
14. Maurya A. Running Lean: Iterate From Plan A to a Plan That Works / A. Maurya. – Sebastopol: O'Reilly Media, 2012. – 240 p.
15. O. Gassman, K. Franenberg, M. Shik. The Business Model Navigator: 55 Models That Will Revolutionise Your Business Paperback – Sebastopol: O'Reilly Media, 2015. – 175 p.
16. Сайт автостарт. Назва з екрану. Режим доступу: <https://avtostat-info.com/>
17. Drucker P. F. The Practice of Management / P. Drucker. – Dutton: Harper Business; Reissue edition, 2006. – 416 p.
18. Романюк С.О. Підписна модель автосервісного підприємства / С.О. Романюк, В. С. Кременський. Електронне наукове видання матеріалів конференції – Вінниця: ВНТУ, 2020. Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2021/schedConf/presentations>

19. Офіційний сайт авторизованого сервісу «Liqui Moly». Режим доступу: https://liquimoly.ua/ua-kartka-magazinu?cmd=set_lang&LANG=1&shop_id=863
20. ДСН 3.3.6.042-99. Санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень.
21. ДБН В.2.5-28-2006. Природне і штучне освітлення.
22. Бондаренко Є. А. Освітлення виробничих приміщень : довідник / Є. А. Бондаренко, В. О. Дрончак. – Вінниця : ВНТУ, 2011. – 61 с.
23. ДСН 3.3.6-037-99. Санітарні норми виробничого шуму, ультразвуку та інфразвуку.
24. ДСН 3.3.6.039-99. Державні санітарні норми виробничої та загальної вібрацій.
25. Методичні вказівки до опрацювання розділу "Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях" в дипломних проектах і роботах студентів спеціальностей, що пов'язані з функціональною електронікою, автоматизацією та управлінням / Уклад. О. В. Березюк, М. С. Лемешев. – Вінниця : ВНТУ, 2012. – 64 с.
26. Правила улаштування електроустановок. 2-е вид., перероб. і доп. – Х: "Форт", 2009. – 736 с.
27. ДБН В.2.5-27-2006. Захисні заходи електробезпеки в електроустановках будинків і споруд.
28. ДБН В.1.1.7-2002. Пожежна безпека об'єктів будівництва.
29. ДБН В.1.1-7:2016 Пожежна безпека об'єктів будівництва. Загальні вимоги- [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.poliplast.ua/doc/dbn_v.1.1-7-2002..pdf
30. НАПБ Б.03.001-2004. Типові норми належності вогнегасників.

ДОДАТКИ

Додаток А
Вінницький національний технічний університет
Факультет машинобудування і транспорту
Кафедра автомобілів та транспортного менеджменту

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ АВТОРИЗОВАНОГО СЕРВІСУ «LIQUI MOLY» ФІЗИЧНОЇ ОСОБИ-ПІДПРИЄМЦЯ «МАЗУРА ОЛЕКСІЯ РОСТИСЛАВОВИЧА» МІСТО ВІННИЦЯ ШЛЯХОМ СТВОРЕННЯ ДОГОВІРНИХ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ДЛЯ КЛІЄНТІВ ПРИ ПРОВЕДЕННІ ТЕХНІЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА ПОТОЧНОГО РЕМОНТУ

Графічна частина
до магістерської кваліфікаційної роботи
зі спеціальності 274 – «Автомобільний транспорт»
08-61.МКР.031.00.000

Розробив студент гр. 2АТ-22м
Керівник роботи к.т.н., доцент

Паламарчук М.О.
Романюк С.О.

Вінниця, ВНТУ 2023 р

Мета та задачі дослідження

2

Мета і задачі дослідження. Метою роботи є розробка програми лояльності споживачів автосервісу.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення наступних задач:

- а) вивчити теоретичні аспекти підвищення споживчої лояльності;
- б) провести аналіз діяльності автосервісних підприємств;
- в) розробити програму підвищення лояльності споживачів;
- г) розробити інструмент усунення протиріч між клієнтами та автосервісними підприємствами.
- д) розробити ряд заходів з охорони праці на автосервісному підприємстві.

Об'єкт дослідження – підприємства автосервісу.

Предмет дослідження – формування довгострокової лояльності споживачів в умовах автосервісу.

Показники лояльності споживачів

3

Лояльність – це позитивне ставлення споживачів до всього, що стосується діяльності підприємства, товарів та послуг, вироблених чи проданих ним, що виражається у наданні переваги продуктам підприємства перед продукцією конкурентів.

Показники лояльності

Поведінкова:

- перехресний продаж;
- збільшення кількості покупок;
- повторні покупки;
- підтримка споживачем досягнутого рівня взаємодії з компанією.

Чуттєва:

- задоволеність;
- обізнаність.

Класифікація програм лояльності

4

Програми лояльності – довгострокові програми взаємовигідного співробітництва між підприємством та клієнтом. Це бізнес-процес ідентифікації, підтримки та збільшення виручки від кращих споживачів з використанням інтерактивних комунікацій та формування взаємозв'язку клієнта з бізнесом і брендом на рівні емоцій.



Складових програм лояльності

- ✓ ідентифікація клієнта (клієнтська база даних);
- ✓ утримання клієнта (комплекс комунікацій із клієнтами);
- ✓ матеріальне і нематеріальне стимулювання потрібної поведінки клієнта (набір привілеїв).

Методологія проведення customer development

5

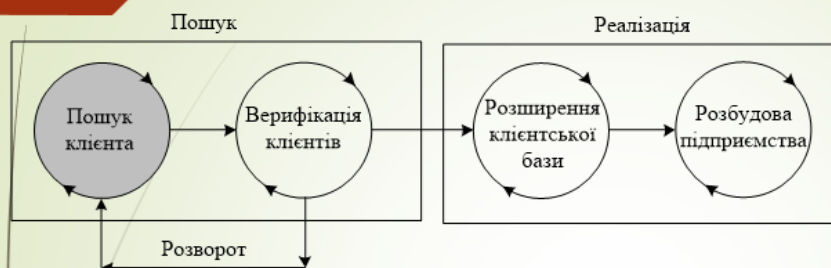


Рисунок 5.1. Структура customer development

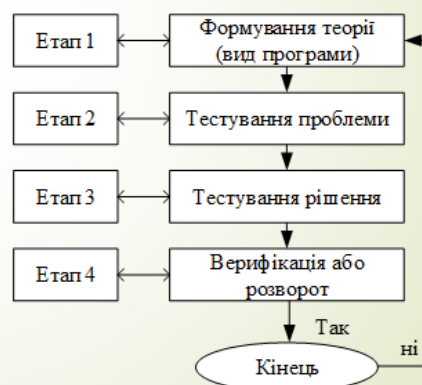


Рисунок 5.2 – Загальний вигляд процесу пошуку клієнта

Методи оцінки ефективності програми лояльності

6

Три види параметрів для контролю якості застосування програм лояльності: **комунікаційні, маркетингові та економічні.**

$$Li = (1/3) [b - s(n + 1) / (k + n) - p / m]$$

де Li – індекс лояльності клієнта до автосервісу;

b – частина бюджету, відведеного на послуги визначення категорії, яку споживач витрачає в даному автосервісі;

s – кількість «переключень» між даним автосервісом та іншими автосервісами в певний період часу для клієнта;

p – кількість автосервісів, в яких клієнт користувався певними послугами під час проведення дослідження;

m – загальна кількість звернень в автосервіси за певний період часу;

k – це кількість можливостей для «переключення» між автосервісами ($k = m - 1$);

n – кількість автосервісів, доступних споживачу для отримання певних послуг за обмежений період часу

Процес формування програми лояльності

7



СТРУКТУРА ДОСЛІДЖУВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА І ЙОГО ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА АВТОРИЗОВАНОГО СЕРВІСУ «LIQUI MOLY»

8



Таблиця 8.1 – SWOT-аналіз авторизованого сервісу «Liqui Moly»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> широкий асортимент послуг; кваліфікований персонал; оформлення гарантійних зобов'язань перед клієнтом; доброзичливе ставлення до клієнтів; хороша репутація у покупців; можливість безготівкового розрахунку. 	<ul style="list-style-type: none"> досить специфічний вид діяльності; недостатня зацікавленість працівників у підвищенні якості послуг, що надаються; незручне місце розташування; внутрішній та зовнішній вигляд автосервісу; появляється конкурентів; застаріле обладнання.
<p>Можливості</p> <ul style="list-style-type: none"> попит на автозапчастини, мастильні матеріали та ремонт автомобілів помірно зростає; можливість розширення спектру послуг; здійснення деяких видів робіт, яких немає у конкурентів. 	<p>Загрози</p> <ul style="list-style-type: none"> зростання числа пілітських, незареєстрованих конкурентів; високий рівень податків; нестабільна економічна та політична ситуація в країні.

Формування програми підвищення лояльності клієнтів авторизованого сервісу «Liqui Moly»

9

Анкета клієнта програми лояльності

ПІБ _____

Дата народження: _____

Телефон: _____

E-mail: _____

« ____ » _____ 20 ____ р. _____

(підпис)



Програму лояльності «Loyal»

10

Назва програми «Loyal».

Запланований термін проведення – 3 роки.

Головна функція: дисконтні картки

Онлайн сервіс для зберігання даних про клієнтів: MicrosoftDynamicsCRM

Система дисконтування

Реєстрація в програмі лояльності: оплата послуг на 2000 грн. – карта зі знижкою 5%

Сума витрати клієнта в автосервісі перевищать 20000 грн – «срібна» карта зі знижкою 10%

Індивідуальні картки (додаткові акції, акції) – «золота» дисконтна карта з 15% знижкою.

Новизна

В магістерській дипломній роботі запропоновано комплексне вирішення проблеми підвищення ефективності роботи автосервісних підприємств на основі формування договірних програм лояльності для клієнтів, яка сприятиме усунення протиріч між клієнтами та підприємством.

Практична значення одержаних результатів

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в тому, що завдяки розробленій методиці оцінки ефективності програми лояльності як новий інструмент по залученню клієнт. Також розроблена методика швидкого тестування, апробації та виявлення проблем майбутніх потенційних клієнтів підприємства.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

На сьогоднішній день проблема встановлення довгострокових взаємовигідних відносин із споживачами є актуальною. Зараз споживач став більш вимогливим, має докладну інформацію про товари та ціни, конкуренти заповнюють ринки аналогічною продукцією, тому головним завданням виробників сьогодні є не насичення споживчого попиту, а набуття постійних клієнтів. Лояльність не купується за гроші. Єдиний для компанії спосіб досягти довгострокової лояльності клієнтів – встановити з ними взаємини, які базуються на емоціях, довірі і партнерстві, а не матеріальних вигодах. Емоційний зв'язок споживача з підприємством є основним аспектом лояльності, причому емоційне захоплення не виключає застосування фінансових механізмів, що стимулюють лояльність.

Програма лояльності це привід для комунікації з клієнтом. Важливий елемент, який виділяє лояльних покупців – це рекомендації, адже тільки по-справжньому вірний споживач буде рекомендувати підприємство своїм друзям і знайомим. Програми лояльності є маркетинговим інструментом, спрямованим на оптимізацію взаємовідносин підприємств з клієнтами. Поява таких програм була обумовлена новими маркетинговими концепціями. Програми захоплення клієнтів бувають різних типів, але всі вони будуються за певними принципами, які включають аналіз ситуації, оцінку доцільності її використання, постановку цілей, визначення цільових груп, вибір виду і типу програми, визначення фінансової концепції, вибір технології для створення бази даних тощо.

Об'єктом нашого дослідження є лояльність клієнтів авторизованого сервісу «Liqui Moly», яке відноситься до дилерської мережі автосервісів. Це сучасний автосервіс, обладнаний професійною технікою для високоточної діагностики та якісного ремонту автомобілів.

З метою отримання первинної інформації для виявлення факторів, що впливають на споживачів при виборі автосервісу, було проведено опитування серед клієнтів авторизованого сервісу «Liqui Moly». У процесі аналізу результатів опитування було виявлено, що 39% опитаних відзначили, що найважливішим під час виборів автосервісу є надання повного спектра послуг, 22% – низькі ціни.

По 13% опитаних віддали перевагу «гарантії на виконанні роботи» та «гарному ставленню до клієнтів». За репутацією та надійністю автосервісу вибрали 8%, а за близькістю розташування автосервісу віддали свій голос 5% респондентів.

Все це говорить про те, що у свідомості людей ставлення до автопослуг почало змінюватися. Люди поступово відмовляються від «гаражного» ремонту та хочуть отримати якісні послуги за доступною ціною. Вони починають ставитися до ремонту автомобілів, як до звичайної послуги, стають більш вимогливими і розбірливими до неї.

Для збільшення бази постійних клієнтів пропонується розробити програму лояльності «Loyal». Це програма закритого типу, яка визначає вузько спрямований та індивідуальний підхід до кожного клієнта. Головною метою програми є створення оптимальних умов для найбільш повного задоволення соціально-економічних потреб клієнтів.

Реалізація програми лояльності:

- дозволить підвищити рівень лояльності клієнтів автосервісу;
- забезпечить клієнтам вільний доступ до товарів і послуг, що продаються;
- створить оптимальні умови для найповнішого задоволення потреб клієнтів.

Все це сприятливо позначиться на фінансовій стійкості та доходах підприємства. Отже, в результаті написання даної роботи, були вирішені наступні завдання:

- вивчено теоретичні основи підвищення лояльності споживачів;
- проведено аналіз діяльності авторизованого сервісу «Liqui Moly»;
- розроблено програму підвищення лояльності споживачів автосервісу.

Розглянуті у роботі питання стають дедалі актуальними у сучасній економіці, за умов високої насиченості майже всіх ринків.

В четвертому розділі розглянуті технічні рішення щодо безпечного виконання роботи, умови праці, питання пожежної безпеки, розглянуті в даному розділі, є обов'язковими до виконання і сприяють підвищенню продуктивності праці, за рахунок комфортного робочого клімату, від якої о залежить розвиток людського ресурсу, а також знижує ризики виникнення надзвичайних ситуацій на СТО.

Додаток Б

**ПРОТОКОЛ
ПЕРЕВІРКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
НА НАЯВНІСТЬ ТЕКСТОВИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ**

Назва роботи: Підвищення ефективності роботи авторизованого сервісу «Liqui Moly» фізичної особи-підприємця «Мазура Олексія Ростиславовича» місто Вінниця шляхом створення договірних програм лояльності для клієнтів при проведенні технічного обслуговування та поточного ремонту

Тип роботи: Магістерська кваліфікаційна робота
(БДР, МКР)

Підрозділ кафедра автомобілів та транспортного менеджменту
(кафедра, факультет)

Показники звіту подібності Unicheck

Оригінальність 85,5 % Схожість 14,5 %

Аналіз звіту подібності (відмітити потрібне):

1. Запозичення, виявлені у роботі, оформлені коректно і не містять ознак плагіату.
2. Виявлені у роботі запозичення не мають ознак плагіату, але їх надмірна кількість викликає сумніви щодо цінності роботи і відсутності самостійності її виконання автором. Роботу направити на розгляд експертної комісії кафедри.
3. Виявлені у роботі запозичення є недобросовісними і мають ознаки плагіату та/або в ній містяться навмисні спотворення тексту, що вказують на спроби приховування недобросовісних запозичень.

Особа, відповідальна за перевірку  Цимбал О.В.
(підпис) (прізвище, ініціали)

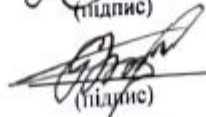
Ознайомлені з повним звітом подібності, який був згенерований системою Unicheck щодо роботи.

Автор роботи


(підпис)

Паламарчук М.О.
(прізвище, ініціали)

Керівник роботи


(підпис)

Романюк С.О.
(прізвище, ініціали)

Додаток В**Анкета клієнта програми лояльності****ПІБ** _____**Дата народження:** _____**Телефон:** _____**E-mail:** _____

« ____ » _____ 20 ____ р.

(підпис)