

**Міністерство освіти та науки України
Тернопільський національний економічний університет
Науково-навчальний інститут
міжнародних економічних відносин ім. Б.Д.Гаврилишина
Україно-нідерландська факультет-програма
Кафедра міжнародного менеджменту та маркетингу**



**НАУКОВО-ПРАКТИЧНА ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЯ
«ІННОВАЦІЇ В МАРКЕТИНГУ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА»**

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

20 червня 2014 р.

http://unf.tneu.edu.ua/images/Online_Conf_2014.pdf

Тернопіль–2014

Інновації в маркетингу: теорія і практика // Тези доповідей науково-практичної Інтернет-конференції. – Тернопіль: ТНЕУ, 2014. - 18 с.

Редакційна колегія:

Сохацька О.М., д.е.н., професор
Лагоцька Н.З., к.е.н., доцент
Мигаль О.Ф., к.е.н., ст. викладач

*Редакційна колегія повідомляє, що відповідальність
за достовірність поданої інформації, зміст матеріалів, їхнє мовно-
стилістичне оформлення несуть автори*

ЗМІСТ

<i>Блажсей Ірина</i> ОЦІНКА БРЕНДИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	4
<i>Гетьман Роман</i> ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ.....	5
<i>Гладій Христина</i> ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЙ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ТОВАРУ НА КОНДИТЕРСЬКОМУ РИНКУ.....	6
<i>Головенко Назар, Мигаль Оксана</i> ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	8
<i>Денисюк Денис</i> ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГОВОМУ КОМПЛЕКСІ....	10
<i>Іванечко Неля</i> МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	12
<i>Лагоцька Наталія</i> КРИТЕРІЇ ВІДБОРУ ПОСЕРЕДНИКІВ ДЛЯ ВИКОНАННЯ СЕРВІСНИХ РОБІТ.....	13
<i>Одобецький Антон</i> ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ВНЗ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	14
<i>Окрепкий Ростислав</i> ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ВАРІАЦІЇ ТОВАРУ ПРИ РОЗРОБЦІ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ.....	16
<i>Чукур Анастасія</i> МЕТОДИ ТА ПОКАЗНИКИ ДЛЯ ОЦІНКИ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ.....	17

ОЦІНКА БРЕНДИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток брендингової діяльності передбачає першочергово вибрана шляхів розвитку. Проведене оцінювання поточної брендингової діяльності підприємства дозволяє виявити недоліки в управлінні брендом, націлитися на пошук способів їх усунення, і, відповідно, на вибір шляхів розвитку брендингової діяльності. Оцінювання брендингової діяльності підприємства є складовою управління маркою та брендом

Процедура оцінювання брендингової діяльності підприємства охоплює такі етапи: формулювання мети і завдань, інформаційне забезпечення, систематизація і опрацювання інформації, аналізування і оцінювання брендингової діяльності, коригувальні дії [6, с.153].

Розглянемо етапи процесу оцінювання брендингової діяльності підприємства. Розпочинається він з формулювання мети і завдань. Метою проведення оцінювання є розробка стратегії брендингу або обґрунтування рішень щодо управління маркою тощо. Відповідно серед варіантів завдань розглядаються: оцінювання брендингових заходів на підприємстві; оцінювання сприйняття марки ринком тощо.

Наступним йде вирішення проблеми інформаційного забезпечення процесу оцінювання. Тут потрібно відповісти на такі основні запитання: яка інформація потрібна? Які джерела інформації можна використати? Як отримати потрібну інформацію? Для того, щоб оцінити брендингову діяльність підприємства необхідно мати інформацію про його маркетингову діяльність загалом та брендингову активність, зокрема.

Отримати необхідну інформацію можна за допомогою проведення кабінетних та польових досліджень. Проведення кабінетних досліджень передбачає аналіз статистичних даних, бухгалтерської, оперативної звітності, внутрішньої інформації підприємства, періодичних видань, Інтернет-сайтів та ґрунтується на використанні вторинної інформації. Польові дослідження покликані зібрати нові дані – первинну інформацію. До методів отримання такої інформації відносять: анкетування, інтерв'ювання покупців, обговорення у фокус-групах, Інтернет-опитування, спостереження, експериментування, експертне опитування та опитування персоналу (бесіди з працівниками) [3, с.90]. Як бачимо, в більшості, методи отримання первинної інформації передбачають контакт з покупцем, споживачем і отримання інформації від нього. Але об'єктом може виступати також експерт або працівник підприємства.

Систематизація і опрацювання інформації передбачає узагальнення інформації, розрахунок показників та аналіз інформації. Узагальнення інформації відбувається у вигляді її сортування, зведення та створення бази даних (матриці, створеної ручним методом або за допомогою пакетів MS Excel, MS Access, інших комп'ютерних програм) [2, с.89].

Наступним етапом є аналізування і оцінювання брендингової діяльності підприємства. Він охоплює визначення сильних і слабких сторін марки, розрахунок комунікативної і економічної ефективності, визначення брендингової активності підприємства. Визначення сильних і слабких сторін марки – це формування висновків про стан марки на основі порівняння розрахованих на попередньому етапі показників ринку.

У підходах до оцінювання брендингової діяльності підприємства етап «аналізування і оцінювання брендингової діяльності» можна було б розглядати як завершальний етап, але саме оцінювання, так само як і аналіз потрібні для формування і прийняття правильних, успішних управлінських рішень. Без цього процес оцінювання брендингової діяльності підприємства втрачає сенс. Тому останнім блоком (етапом) можна виділити коригувальні дії. Коригувальні дії, спрямовані на розвиток брендингової діяльності, можуть охоплювати: збільшення фінансування (витрат на маркетинг, брендинг); пристосування засобів маркетингу до цільових ринків (позиціонування/репозиціонування, розробка комплексу, реалізація стратегій маркетингу з орієнтацією на цільовий ринок, з врахуванням

характеристик, потреб, реакцій цільових покупців, споживачів); перегляд побудови відділу маркетингу (введення маркетолога, створення відділу маркетингу, визначення та /або зміна орієнтації відділу маркетингу – на функції, на товарну групу, на марки, на регіони, на групи покупців, на комбінованій основі); поліпшення кадрового забезпечення (залучення ззовні фахівців з маркетингу), брендингу – (постійно, періодично, однократно, підвищення кваліфікації власних працівників, ротація кадрів); вдосконалення дослідницької роботи (підготовка, проведення або замовлення досліджень, перегляд і удосконалення існуючих методик).

Література:

1. Вествуд Дж. Маркетинговый план / Вествуд Дж. – СПб. : Издательский дом Питер, 2005. – 256 с.
2. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 272 с.
3. Кендюхов О.В., Димитрова С.М. Роль торгової марки у формуванні і реалізації маркетингової стратегії підприємства // Вісник Донецького державного університету економіки і торгівлі. – 2004. – № 3(23). – С. 88 – 94.
4. Ковшик Н.О. Аналіз особистостей та цінностей брендів // Збірник тез наукових доповідей Першої Всеукраїнської науково-практичної конференції “Маркетинг у третьому тисячолітті”, м. Донецьк, 31 березня-1 квітня 2006р. / Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2006. - С. 114-116.
5. Несторова Ю. Методи оцінки вартості бренду // Маркетинг в Україні. –2006. – № 3. – С. 61 – 64.
6. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования. – 2-е изд. – К. : Наук. Думка, 2005. - 170 с.
7. Проблемы управления торговыми марками (материалы круглого стола) // Маркетинг и реклама. – 2006.

Гетьман Роман

Тернопільський національний економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ

За умов посилення конкуренції переважна більшість вітчизняних підприємств усвідомлюють, що їхні товари чи послуги якимось чином повинні відрізнятися від товарів та послуг конкурента по галузі, що дозволить споживачу легше і швидше їх віднайти. Дане питання набуває особливої актуальності у тому випадку, коли на ринку існує багато аналогічних товарів та послуг, а фірми не володіють власним унікальним ресурсом, який би дозволив дистанціюватись від пропозицій конкурентів. До таких фірм можна віднести і туристичні компанії, які пропонують практично однаковий асортимент послуг. Тому активне запровадження брендингу на підприємствах дає їм можливість здобути реальну конкурентну перевагу та досягнути прихильності зі сторони споживачів.

Під брендом туристичних підприємств розуміють зобов'язання фірми-продавця надати споживачу туристичний продукт або послугу, які відповідають певному набору властивостей та переваг. Брендинг – це технологічний комплекс методів і заходів, спрямований на створення і просування фірмових туристичних послуг, і діяльність по формуванню їх довгострокових переваг їх, яка ґрунтується на посиленому впливі на виділений сегмент споживачів товарного знаку, торгової марки, рекламної аргументації, матеріалів і заходів стимулювання збуту для створення образу компанії та виділення її позиції і унікальності серед конкурентів; формування елементів корпоративної культури та

фірмового стилю, а також управління торговою маркою і фірмовим стилем в мінливих ринкових умовах.

Завдяки брендингу продукція стає втіленням фірмовості. Основним завданням брендингу туристичної компанії є формування і подальший розвиток у споживача позитивних асоціацій, пов'язаних з її торговою маркою.

Побудова сильного бренду забезпечить туристичній компанії ряд конкурентних переваг:

1) зменшення витрат на маркетинг завдяки відомості бренду та лояльності споживачів;

2) встановлення вищих цін у порівнянні з конкурентами, що є можливим завдяки тому, що бренд сприймається як показник високої якості;

3) спрощення реалізації стратегії розширення бренду завдяки високій довірі споживачів;

4) певний захист в умовах жорсткої цінової конкуренції;

5) зміцнення корпоративного іміджу, спрощення просування на ринок нових туристичних продуктів та послуг і забезпечення лояльності до них споживачів та посередників.

В першу чергу туристична компанія повинна вирішити питання щодо доцільності використання брендингу в цілому, що здійснюється за результатами аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища фірми.

Аналізуючи зовнішнє середовище туристична компанія повинна сконцентрувати увагу на територіальних особливостях ринку (в назві бренду повинні бути враховані мовні та культурні особливості та традиції) та на мотивацію потенційного споживача, яка в свою чергу залежить від загальноекономічних, культурних, соціально-психологічних та соціально-демографічних факторів.

В процесі аналізу внутрішнього середовища компанії необхідно звернути увагу на ті характеристики турпослуг, які для потенційного споживача є найпривабливішими. Потрібно пам'ятати те, що незважаючи на безперечні переваги наявності в компанії потужного бренду, ціни на запропоновані нею послуги зростають приблизно на 20-40%.

Після проведеного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища турфірма повинна визначитись зі способом формування торгової марки. Варіантами можуть бути як формування власної ТМ, так і використання вже існуючої.

У випадку створення власної торгової марки маркетологи туркомпанії серед альтернативного переліку назв повинні обрати найбільш прийнятний варіант, перевіривши його на запам'ятовуваність, асоціативність, виразність, лояльність споживачів, впізнаваність, а також оцінити ступінь можливого впливу на потенційного споживача.

Гладій Христина

Тернопільський національний економічний університет

ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЙ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ТОВАРУ НА КОНДИТЕРСЬКОМУ РИНКУ

У ситуаціях, коли споживчі запити неможливо задовольнити стандартними товарами, застосовуються стратегії диференціації. Складність упровадження стратегій диференціації у діяльність кондитерських підприємств полягає в тому, що, з одного боку, відсутній адекватний методичний підхід до оцінки і вибору стратегій та не розроблено механізм їхньої реалізації, а з іншого – підприємствами галузі не повна використовуються можливості та інструментарій новітніх маркетингових комунікацій у просуванні власних брендів.

Теоретичні та практичні питання маркетингових стратегій диференціації досліджувалися в роботах вітчизняних і зарубіжних авторів, таких як М. Портер, Н. В. Куденко, Ф. Котлер, Дж. Траут, Ж. Ламбен, М. Мак-Дональд, Д. Муромцева.

Група компаній КОНТИ – другий за величиною і найдинамічніший виробник кондитерських виробів в Україні. Група КОНТИ заснована 1997 р. До її складу входить АТ «ВО КОНТИ» і ЗАТ «Конти-Рус» [1]. Основними виробничими активами є Донецька, Костянтинівська, Горлівська кондитерські фабрики (Україна) і дві фабрики в Курську (Росія).

КОНТИ виробляє широкий спектр кондитерських виробів, у т.ч. вафлі, шоколад, десерт, бісквіт, печиво і карамель. Упродовж 2012 р. КОНТИ збільшило випуск продукції на 1,1% до 241 тис. т. [2]. Структура асортименту компанії представлена на рис.1.

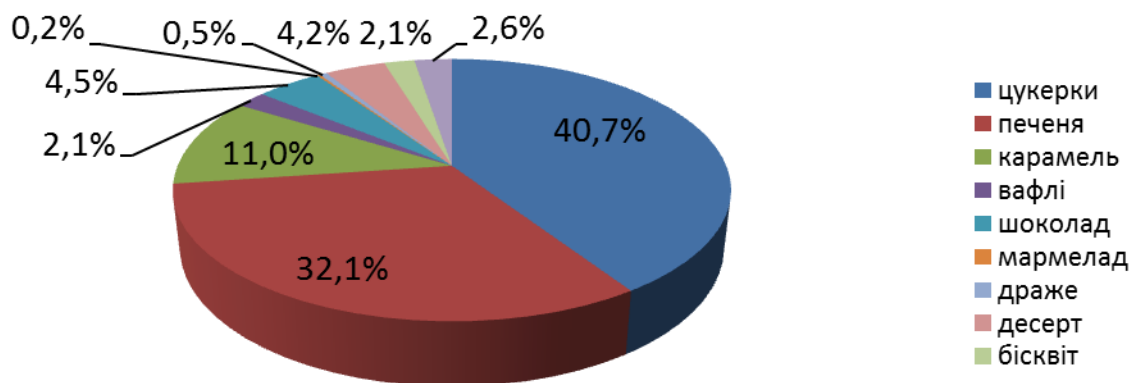


Рис.1. Структура асортименту Групи КОНТИ [3]

Основні торгові марки групи КОНТИ: AMOUR (шоколад у ригелях Dolci і шоколадна плитка AMOUR, шоколадні цукерки EsfeRo, горіхи в шоколаді AMOUR), Bonjour, а також «Супер-Контік», «Беліссімо», «Мелодика», «Мамулін торт», BisKonti, «Джек», «КонтіТофіта» і «Золота Лілія».

Сильна дистриб'юторська мережа – одна з основних переваг компанії.

Проаналізувавши маркетингову діяльність компанії, нами виокремлено такі основні стратегії диференціації:

- 1) технологічна диференціація;
- 2) продуктова диференціація;
- 3) комунікаційна диференціація.

Виробничі потужності КОНТИ – це 5 фабрик (3 в Україні та 2 в Росії), на яких працюють 58 сучасних високотехнологічних ліній з випуску кондитерської продукції. Виробниче обладнання для компанії розробляють і поставляють провідні європейські компанії за спеціальним замовленням. Головними партнерами КОНТИ в цій сфері є такі відомі виробники, як Bühler AG (Швейцарія), Sollich KG, Winkler und Dünnebier Süßwarenmaschinen GmbH, Loesch Verpackungstechnik GmbH, Gerhard Schubert GmbH, Theegarten-Pactec GmbH & Co. KG, Hebenstreit GmbH, Hänsel Processing GmbH (Німеччина), Bosch Packaging Technology BV (Нідерланди), FHW Franz Haas Waffelmaschinen GmbH (Австрія), Aiscouturier (Франція) тощо.

Компанія використовує інноваційне високоякісне обладнанням, завдяки чому має можливість випускати кондитерські вироби, що не мають аналогів на ринку, бездоганно дотримуватися всіх санітарно-гігієнічних і технологічних норм, а також гарантувати високу якість виробленої продукції.

У продуктивній диференціації компанія робить наголос на якість продукції, безпеку сировини. Стратегією компанії в галузі безпеки та якості є відповідність виготовленої продукції вимогам ЄС. Система менеджменту безпеки та якості підприємства підтверджена сертифікатами за стандартами ISO 9001:2008 та ISO 22000:2005 [3]. Суть сертифікації

зводиться до ще жорсткішого контролю на важливих етапах виробництва: від постачання сировини та компонентів до прилавку магазину.

Група КОНТІ регулярно проводить тестування сировини і готової продукції, що підтверджує відсутність ГМО, у Всеукраїнському державному науково-виробничому центрі стандартизації, метрології, сертифікації та захисту прав споживачів (м. Київ). Компанія добровільно сертифікує всю вироблену кондитерську продукцію в системі УкрСЕПРО.

Наявність у компанії системи якості, сертифікованої на відповідність цим загально визнаним світовим стандартам, свідчить про її високу конкурентоспроможність і підтверджує прагнення всього колективу підприємства постійно підвищувати рівень якості й безпеки виготовленої продукції.

Група КОНТІ наголошує на своїй негативній позиції щодо ГМО-продуктів і обіцяє не використовувати у виробництві своєї продукції потенційно небезпечних інгредієнтів (для контролю за цим компанія регулярно тестує сировину і готову продукцію у державній спеціалізованій лабораторії) [3].

Основними цільовими установками Групи "КОНТІ" є орієнтація на: отримання максимального прибутку, зростання компаній, підвищення ступеня соціальної відповідальності, оскільки для отримання максимального прибутку та зростання компанії необхідно підтримувати імідж виробника, який визначається якістю продукції.

Підприємство намагається запропонувати не лише випробуваний часом товар, а й освоїти випуск нової продукції, знайти свою особливість в асортименті, яка б диференціювала їх, зробити наголос на реалізації цієї продукції. Саме таку стратегію застосовує Група КОНТІ, виводячи на ринок нову лінію товарів: десерти «Bonjour», глазуроване печиво в індивідуальній упаковці «СуперКонтік» і шоколадні плитки з маленькою вагою в індивідуальній упаковці «Amour» [4].

На основі проведеного аналізу діяльності компанії автором, виділено взаємозв'язок між стратегіями диференціації. Основною стратегією є продуктова, а комунікаційна і технологічна – доповнюючі.

Література:

1. Віргінському офшору дозволили купити «Конті» у Колеснікова [Електронний ресурс] / gazeta.ua. □ Режим доступу: http://gazeta.ua/articles/business/_virginskому-ofshoru-dozvolili-kupiti-konti-u-kolesnikova/513765
2. «Конті» за год увеличил прибыль в 4,6 раза [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://economics.unian.net/rus/news/157213-konti-za-god-velichil-pribyil-v-46-raza.html>
3. Офіційний сайт компанії «КОНТІ» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.konti.com>.
4. Сайт бренду Bonjour [Електронний ресурс] □ Режим доступу: <http://www.bonjour.konti.com/ua/main>

Головенко Назар, Мигаль Оксана
Тернопільський національний економічний університет

ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Основними інструментами маркетингового комплексу в ресторанному бізнесі, які формують умови взаємодії з цільовими клієнтами і створюють певний імідж ресторанного закладу, на наш погляд, є товари та послуги (сервіс), ціни, просування, персонал. До особливих елементів варто віднести місце розташування та атмосферу закладу, а також меню.

Товар є центральною ланкою діяльності закладів громадського харчування. В ресторанному бізнесі товаром здебільшого виступають страви, які пропонуються споживачам. Проте його особливістю є те, що на відміну від товарів в інших видах бізнесу, він не може в повній мірі підлягати певним чітким вимогам і визначеним характеристикам. Заклад сам вирішує, що він пропонуватиме споживачу та яким буде оформлення страви. При купівлі товару основним фактором впливу на вибір споживача є якість продукції, в поняття якої ми вкладаємо її свіжість, смакові властивості, оформлення тощо.

Поряд з товаром важливе значення у ресторанному бізнесі мають послуги, серед яких можна виділити послуги з харчування, послуги з виготовлення кулінарної продукції та кондитерських виробів, послуги з реалізації продукції, послуги з організації обслуговування споживачів (реалізація продукції та організація її споживання), послуги з організації дозвілля, інформаційно-консультативні послуги та інші види послуг (прокат столової білизни, посуду, наборів, інвентарю; продаж фірмових значків, квітів, сувенірів; надання парфумерії, засобів для чищення взуття; дрібний ремонт та чищення одягу; пакування страв; надання споживачам телефонного та факсимільного зв'язку; гарантування збереження особистих речей і цінностей споживача; виклик таксі на замовлення; паркування особистого транспорту споживачів на організованій стоянці тощо). Послуги нерозривно пов'язані із персоналом, який їх надає, а тому, як і будь-який інший інструмент маркетингової політики персонал ресторанного закладу потребує ефективного управління та постійного навчання.

Щодо цінової політики, то закладами ресторанного бізнесу при формуванні остаточних цін на товари та послуги можуть використовуватись усі методи ціноутворення, зорієнтовані на витрати, конкурентів чи споживачів, крім того, підприємствами можуть використовуватись різні види знижок при купівлі різноманітних страв чи для спеціальної групи клієнтів.

Основними інструментами просування в ресторанному бізнесі можуть виступати усі види реклами, PR, стимулювання збуту, спонсорство, прямий маркетинг тощо. Особливе місце в просуванні належить атмосфері закладу, яку ми виділяємо як окремий інструмент. Атмосфера у нашому випадку розглядається як бачення закладу клієнтом на основі його психологічних особливостей та візуального сприйняття. Основними факторами, які формують атмосферу закладу, на нашу думку, є обслуговування та інтер'єр. Адже один клієнт може бути задоволений обслуговуванням і не звертати уваги на інтер'єр або ж оцінювати його негативно, а іншому буде просто приємно знаходитись у ресторані, який оформлений в певному стилі. В такій ситуації, в кожного відвідувача складеться індивідуальне враження про атмосферу закладу. Також атмосфера формується за допомогою музики, запаху, освітлення, контингенту відвідувачів та ставлення персоналу.

Центральним комунікативним джерелом в ресторанному бізнесі все ж виступає меню. За твердженням Національної Ресторанної Асоціації США, меню – це єдина комунікація, яка буде прочитана і розглянута кожним покупцем [1]. Як зазначають інші автори, меню є уособленням продукту, який пропонується закладом [2, с.125]. Від оформлення меню значною мірою залежатиме те, що споживач замовить і скільки він готовий витратити в певному закладі.

Світова практика показує, що основними пунктами меню є назва страви, її вихід та ціна. В меню переважно можна зустріти перерахування складників страви, адже з назви не завжди можна зрозуміти, що споживачу пропонують. Останнім трендом в оформленні меню є також зазначення калорійності страв, сила гостроти та час їхнього приготування. Також меню складається окремими розділами, найтипівішими з яких є легкі закуски, перші страви, основні страви, десерти, винна карта, алкогольні напої, кава та чай. Якщо заклад спеціалізується чи позиціонує себе за певним видом товарів, то на них можна зробити окреме меню. Також зауважимо, що в меню можна розмістити історію закладу, адже дуже ймовірно, що саме в ньому споживач її прочитає. До того ж, в меню можна розмістити різноманітну інформацію, яка стосується діяльності закладу і яка була б цікавою та корисною для споживача.

І ще одним інструментом, який може формувати певну концепцію закладу і впливати на його успішну маркетингову діяльність є місце розташування. Місце в нашому випадку є досить специфічною категорією, адже, як показують приклади багатьох успішних закладів, воно не завжди виступає основним чинником їхньої успішної діяльності. Проте, однозначно, потребує уваги при плануванні закладу та формуванні загальної ринкової позиції підприємства. Серед основних критеріїв, за якими обирається місце для ресторану, можна виділити чисельність населення на певній території та середній рівень їхніх доходів, належне інфраструктурне забезпечення, зручність і доступність з точки зору транспортного сполучення та можливості паркування, привабливість певної місцевості тощо.

Таким чином, маркетинговий комплекс закладів ресторанного бізнесу має певні особливості і кожен з його інструментів є важливим при формуванні загальної маркетингової політики підприємства, що зумовлює потребу у їх постійному дослідженні та вдосконаленні.

Література:

1. Making your mark through menu design. National Restaurant Association [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.restaurant.org/Manage-My-Restaurant/Marketing-Sales/Promotion/Making-your-mark-through-menu-design>
2. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 255с.

Денисюк Денис

Тернопільський національний економічний університет

ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ В МІЖНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГОВОМУ КОМПЛЕКСІ

В умовах глобалізації, Інтернет, як система передачі даних, відіграє важливу роль у діяльності, як окремих учасників економічного процесу, так і функціонування економічних систем. Саме використання Інтернет-технологій сприяло бурхливому розвитку міжнародних фінансових інститутів (фондових ринків), виходу реальних компаній у глобальне віртуальне середовище, розвитку електронного бізнесу, появі нових галузей економіки, в тому числі на міжнародній арені (аутсорсинг, офшорне програмування)[3].

В наш час, комунікації в мережі Інтернет використовуються більшістю компаній, як елемент комплексу заходів для створення сприятливого іміджу. У країнах Західної Європи, Інтернет давно зайняв гідне місце в системі комунікацій і є досить ефективним інструментом комплексу маркетингу, а тому можна цілком обґрунтовано говорити про те, що в перспективі і українські компанії почнуть більш активно застосовувати Інтернет в своїх комунікаційних маркетингових цілях.

Інтернет сьогодні – це швидкий канал просування повідомлення, в якому поєднані всі види інформації юридичних та фізичних осіб. Цей елемент маркетингових комунікацій є найбільш ліберальним засобом озброєння інформацією. Присутність в Інтернет-просторі та віртуальні комунікації стають обов'язковою умовою конкурентоспроможності підприємства.

Сучасний стан як локальних, так і міжнародних ринків характеризується підвищенням значимості та цінності інформації, як з боку продавців, так і клієнтів. Щодня зростає об'єм інформації. Саме тому, необхідно приділяти увагу не тільки кількісним характеристикам комунікацій, але й якісній складовій – ефективності використання комунікаційних інструментів. Адже, забезпечення клієнта необхідною йому інформацією – один з ключових факторів ведення успішного бізнесу [4].

Завдяки Інтернет-технологіям підтримка споживачів може бути продуктивною й оперативною. При цьому веб-сайт повинен не тільки містити стандартний набір даних про підприємство, продукцію, його послуги, але і забезпечувати дієву взаємодію між його

відділами, клієнтами та постачальниками. Таким чином можна уникнути додаткових затрат в спектрі загальної маркетингової діяльності організації.

Маркетингова кампанія в мережі Інтернет дозволяє використання як активних так і пасивних засобів комунікацій для повної відповідності стратегії фірми, при цьому до активних слід віднести банерну рекламу, рекламу з використанням електронної пошти, партнерські програми та контекстну рекламу, а до пасивних – реєстрацію сайту в пошукових системах і каталогах, електронні PR-комунікації та обмін посиланнями. Відмінність активних маркетингових комунікацій від пасивних полягає в наступних параметрах: активні, у порівнянні з пасивними, є більш керованими за рахунок можливостей таргетингу; активні, по суті, більш «агресивні» та забезпечують швидке залучення користувачів, в порівнянні з пасивними [2].

Управління та обмін інформацією виступає надзвичайно важливим аспектом оцінки результативності кожного маркетингового каналу, а одна з найбільш переваг Інтернет-мережі полягає в доступності – 24 години на добу з будь-якого місця як для бізнесу, так і для споживачів [1].

Поєднання можливостей Інтернету та рекламної справи в наш час відкриває широкі простори для реклами. При цьому, Інтернет-реклама потребує набагато менше затрат, як фізичних так і фінансових, а система керування рекламним процесом повністю автоматизована й включає в себе більш гнучкі налаштування компонентів рекламної кампанії.

В той же час відбувається швидкий зворотний зв'язок з цільовою аудиторією. Безумовно, кожне підприємство, що вкладає кошти у просування товару, перш за все цікавить коефіцієнт ROI (return-on-investments) – індекс прибутковості інвестиційного капіталу, саме Інтернет-технології дають можливість прослідкувати за реакцією глядачів на кожне повідомлення, дізнатися як себе поводить клієнт: увійшов він до магазину чи ні, як довго вивчав товар, що саме обрав, чи став постійним покупцем.

Як і традиційні засоби маркетингових комунікацій, комунікації в Інтернет не позбавлені й певних недоліків. Зокрема, до них слід віднести наступні: по-перше, на даний момент ефективне використання Інтернет є скоріш бажаним, ніж дійсним. Визначити ефективність даного каналу, поки що, важко, оскільки моніторинг статистичних даних далеко не завжди відповідає реальним показникам; по-друге, не зважаючи на зростаючу популярність Інтернету, як засобу неформального спілкування, багато споживачів, як і раніше, не квапляться робити покупки через мережу. Зокрема, споживачі побоюються повідомляти номер своєї кредитної картки на веб-сайтах; по-третє, кількість цих ресурсів настільки велика, що часто клієнти не мають можливості ознайомитися з усіма торговельними пропозиціями та провести на одному сайті багато часу [5].

Загалом, застосування Інтернет-технологій у сфері маркетингової діяльності підприємств, забезпечує вагомі переваги у конкурентному середовищі, а тому перспективність розвитку маркетингової діяльності підприємств із використанням сучасних інформаційних технологій є цілком очевидною. Упровадження Інтернет до маркетингових діяльності підприємств завдяки його унікальним інформаційним характеристикам, може значно підвищити ефективність їхньої праці, як і на міжнародному ринку, так і в цілому.

Література:

1. Бойко Н. І. Роль інформаційних та комунікаційних технологій в маркетингових каналах сучасних підприємств / Н. І. Бойко // Вісник. Серія: Економіка. – Львів, 2005, - Ви. 17. – с. 399-401.
2. Гряділь. І. І. Нові інформаційні технології / І. І. Гряділь, С. І. Гряділь. – Ужгород, 2002. – С. 54-55.
3. Дергачова В. В. Глобалізація бізнесу та Інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми / В. В. Дергачова, О. О. Скибіна. – Донецьк, 2007. – С. 181-191.

4. Заплатинський В. М. INTERNET – сучасна інформаційна технологія для маркетингу / В.М. Заплатинський // Маркетинг та логістика в системі менеджменту. – Львів, 2004. – С.181-182.
5. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак. – К., 2005. – С. 386-391.

Іванечко Неля

Тернопільський національний економічний університет

МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Система наукових знань складається з таких основних елементів, як теорія, закони, гіпотези, поняття й наукові методи. Наукові методи, що входять до складу знань, — це весь арсенал накопичених методів дослідження, а також етап наукової діяльності (методи, методика), які використовуються у процесі наукової діяльності в конкретному циклі [1,2].

Специфіка наукової діяльності в значній мірі визначається методами. Метод (з грецької *metodos*) у широкому розумінні слова — «шлях до чогось», шлях дослідження, шлях пізнання, теорія, вчення, свідомий спосіб досягнення певного результату, здійснення певної діяльності, вирішення певних задач [1,2]. Метод виступає як сукупність певних правил, прийомів, способів, норм пізнання і дії. Він є системою приписів, принципів, вимог, що орієнтують суб'єкта у вирішенні конкретної задачі, досягненні певного результату у певній сфері діяльності. Метод є інструментом для вирішення головного завдання науки, а саме, відкриття об'єктивних законів дійсності [1,2]. Він визначає необхідність і місце застосування індукції й дедукції, аналізу і синтезу, абстракції, формалізації, моделювання, порівняння теоретичних та експериментальних досліджень.

В сучасній науці склалася багаторівнева концепція методології знання, згідно якої методи наукового пізнання за ступенем загальності і сфери дії можуть бути поділені на три основні групи: філософські методи, загальнонаукові методи, часткові методи наук.

Маркетингове дослідження базується на сукупності методів отримання інформації. Відповідальним етапом дослідження є отримання й аналіз первинної та вторинної інформації. Первинна інформація — це вихідна інформація, яка є результатом безпосередніх експериментальних досліджень, вивчення практичного досвіду [2]. Вторинна інформація — це результат аналітико-синтетичної переробки первинної інформації [2].

Вибір методів дослідження, які становлять інструмент у добуванні фактичного матеріалу і виступають необхідною умовою досягнення поставленої мети, спрямований на взаємозв'язок якісного та кількісного етапів.

Розробка інструментарію маркетингового дослідження потребує застосування загальнонаукових методів наукового пізнання.

Загальні методи наукового пізнання зазвичай поділяють на три великі групи: емпіричні методи дослідження, методи теоретичного пізнання та загально логічні методи [3].

За допомогою методів емпіричного дослідження проходить збирання необхідного фактичного матеріалу про досліджуваний об'єкт, який є фундаментом дослідження, отримуються дані про різноманітні властивості та зв'язки емпіричного об'єкта, тенденції його руху та розвитку, що сприяє формалізації знання та широкому використанню кількісних методів, розробляються схеми, діаграми, картограми, в яких фіксується і відображається стан досліджуваного об'єкта, його структура, розвиток, динаміка поведінки [2].

Оскільки, шлях пізнання починається із живого спостереження з переходом до абстрактного мислення, а потім до практичного втілення в життя, то спочатку застосовують метод збирання первинних даних спостереження.

Спостереження — це цілеспрямоване вивчення предметів, що переважно спирається на дані органів чуттів (відчуття, сприйняття, уявлення). Під час спостереження отримуються знання не лише про зовнішні сторони об'єкту пізнання, але й про його суттєві властивості. Спостереження може бути безпосереднім та опосередкованим. Останнє здійснюється за допомогою різних приладів та технічних засобів, і з розвитком науки стає все більш складним [1,2,3,4].

Спостереження дозволяє отримати первинний матеріал для вивчення. Спостереження ведеться за планом і підпорядковується певній тактиці [4].

Також серед методів збору первинної інформації є метод опитування.

Опитування — метод збору інформації про досліджуваний об'єкт під час безпосереднього (інтерв'ю) чи опосередкованого (анкетування) спілкування шляхом реєстрації відповідей респондентів на сформульовані запитання [4].

За допомогою опитування можна одержати інформацію, яка не завжди відображена в документальних джерелах чи доступна прямому спостереженню. До опитування вдаються, коли необхідним, а часто і єдиним, джерелом інформації є людина — безпосередній учасник, представник, носій досліджуваних явища чи процесу. Вербальна (словесна) інформація, одержана завдяки цьому методу, значно багатша, ніж невербальна. Вона легше піддається кількісному опрацюванню та аналізу, що дає змогу широко використовувати для цього обчислювальну техніку. На користь цьому методу служить і його універсальність, оскільки під час опитування реєструють мотиви діяльності індивідів, результати цієї діяльності. Усе це забезпечує опитуванню переваги щодо інших методів [1,2,3,4].

Вибір методів маркетингового дослідження визначається багатьма факторами, але, передусім завданнями, які вони покликані вирішувати.

Література:

1. Конверський А. Є. Основи методології та організації наукових досліджень: Навч. посіб. для студентів, курсантів, аспірантів і ад'юнтів / за ред. А. Є. Конверського. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 352 с.
2. Рассоха І. М. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Методологія та організація наукових досліджень» / І. М. Рассоха; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. — Х.: ХНАМГ, 2011. — 76 с.
3. Корбутяк В.І. Методологія системного підходу та наукових досліджень: Навчальний посібник. — Рівне: НУВГП, 2010. — 176 с.
4. Грабченко А.І., Федорович В.О., Гаращенко Я.М. Методи наукових досліджень: Навч. посібник. — Х.: НТУ "ХП", 2009. — 142 с.

Лагоцька Наталія

Тернопільський національний економічний університет

КРИТЕРІЇ ВІДБОРУ ПОСЕРЕДНИКІВ ДЛЯ ВИКОНАННЯ СЕРВІСНИХ РОБІТ

Чимало виробників обладнання, техніки, автомобілів тощо організують свою збутову діяльність на певній географічній території через селективний відбір дилерів, які забезпечують подальше просування та продаж товарів кінцевим споживачам (індивідуальних та організованих). Обираючи збутових посередників на таких ринках, важливо особливу увагу звертати на їхню здатність виконувати сервісні роботи, які є невід'ємною складовою процесу продажів та післяпродажного обслуговування.

Основними критеріями відбору дилерів з метою організації сервісної служби можна визначити такі:

- термін професійної роботи на ринку в області продажів, монтажу, сервісу, проектування;

- наявність власної монтажної бригади (кількість осіб) та налагоджені зв'язки з підрядними монтажними організаціями;
- ексклюзивність використання на своїх об'єктах (у випадку певного обладнання) і продаж лише товару виробника;
- ведення супутнього бізнесу (наприклад, представлення широкого спектру побутового обладнання, що дозволяє задовольняти комплекс потреб споживача);
- наявність приміщення під сервіс та його площа;
- характеристики персоналу, який міг би забезпечувати належний рівень виконання сервісних робіт (кількість осіб, освіта та рівень кваліфікації, досвід роботи, сфери діяльності);
- наявне обладнання (кількість, різноманітність, функціональність, інноваційність), яке можна використовувати для обслуговування;
- наявність транспорту для обслуговуючого персоналу для забезпечення можливості виїзду до споживача;
- можливості та готовність монтувати, ремонтувати тощо різні номенклатурні серії товарів та виконувати сервісні роботи на певних географічних участках;
- фінансові та складські можливості підтримки рекомендованого складу запасних частин;
- фінансові можливості для розвитку арсеналу інструментів та пристроїв;
- фінансові можливості для підвищення кваліфікації сервісних працівників.

Перелік критеріїв може бути уточненим та розширеним у відповідності до особливостей товару та здійснення його сервісного обслуговування, а також до цілей, які окреслює підприємство на заданому ринку.

Одобоцький Антон

Тернопільський національний економічний університет

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ВНЗ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Сучасні умови вимагають від будь-якого вищого навчального закладу прикладати максимум зусиль для залучення абітурієнтів, оскільки на ринку освітніх послуг є велика кількість конкурентів. Кожен університет зацікавлений у підвищенні власної конкурентоздатності шляхом впровадження інноваційних освітніх технологій та наданням найбільш якісних послуг.

Одним із методів підвищення конкурентоздатності є широке застосування інформаційних технологій при наданні освітніх послуг.

Існує 3 основні напрямки застосування ІТ в освіті:

- 1) Електронне навчання (e-learning).
- 2) Практично-орієнтоване навчання
- 3) Електронний контроль знань.

Під електронним навчанням мається на увазі використання презентацій, навчальних фільмів, інтерактивних навчальних програм тощо. Практично-орієнтоване навчання – застосування симулюючого та моделюючого програмного забезпечення та рольових бізнес-ігор. Електронний контроль знань дозволяє якісно та неупереджено оцінювати теоретичні знання студентів.

Одним із засобів електронного навчання є використання інтерактивних мультимедійних систем дистанційної освіти. Дані засоби поєднують у собі як класичне викладання лекційного матеріалу, так і сучасні інструменти для спільної роботи студентів, демонстрацію різного мультимедійного матеріалу та сприяють ефективному сприйняттю та вивченню інформації.

Робота мультимедійної системи полягає у відеотрансляції лекції чи практичного заняття із можливістю запису. Це дозволить бути «віртуально» присутніми на заняттях

студентам із обмеженими фізичними можливостями, які перебувають у відраджень чи стажуванні, працюють на роботі, чи відсутні по інших поважних причинах. Дана система дозволить їм повноцінно отримувати знання, відповідати на запитання викладача, брати участь у практичних заняттях, обговореннях, виконувати спільну роботу із іншими студентами тощо. Можлива спільна робота із студентами інших університетів та залучення до викладання фахівців із будь-якої країни світу.

У сучасних умовах надзвичайно важливою є практична підготовка фахівців. Працедавці вимагають від потенційних працівників досконале володіння практичними аспектами діяльності, знання програмного забезпечення та інших засобів, які будуть використовуватися після працевлаштування. Одним із методів практичної підготовки фахівців є застосування у освітньому процесі рольових бізнес-ігор. Найбільш ефективним способом запровадження даного підходу є побудова стимуляційної моделі діяльності підприємства.

Суттю стимуляційної моделі є створення команд із студентів різних спеціальностей. Кожна спеціальність виконує роль певного підрозділу підприємства. Також, представники деяких спеціальностей повинні виконувати роль зовнішнього середовища – постачальників, конкурентів, клієнтів, державних контролюючих органів, банківських установ тощо.

Інформаційні технології у симуляційній моделі повинні забезпечувати ведення господарських операцій командами, спілкування між учасниками бізнес-гри, аналізу та контролю рішень команд тощо. До створення програмного забезпечення та інших технічних засобів стимуляційної моделі необхідно залучати студентів комп'ютерних спеціальностей, що дозволить ефективно проводити їхнє практично-орієнтоване навчання.

Основними вимогами до стимуляційної моделі є максимальна відповідність до сучасних реалей господарювання та використання програмного забезпечення, яке застосовують у своїй діяльності потенційні роботодавці.

Виконання даних рекомендацій дозволить значно підвищити конкурентоздатність будь-якого вищого навчального закладу та дозволить йому вийти на якісно вищий рівень у наданні освітніх послуг.

Література:

1. Основи нових інформаційних технологій навчання: Посібник для вчителів / Машбиць Ю.І., Гокуль О.О., Жалдак М.І. та ін./ за ред. Машбица Ю.І./Інститут психології ім. Г.С. Костюка АПН України. К.: ІЗМН, 1997. - 264с.
2. Колин К.К. Информатизация образования: новые приоритеты. Информатика и образование. –2001.– No 10.
3. Современные информационные технологии в образовании // Информац. технологии. – [Електронний ресурс]. – http://technologies.su/informacionnye_tehnologii_v_obrazovanii.
4. Закон України "Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки".
5. Одобецький А.А. Вдосконалення використання інформаційних технологій при наданні освітніх послуг. Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: Вітчизняний та зарубіжний досвід. // Тези доповідей VII Міжнародної наукової конференції молодих учених та студентів. – Тернопіль: ТНЕУ, 2014. – 180 с.

ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ВАРІАЦІЇ ТОВАРУ ПРИ РОЗРОБЦІ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ

Зміна життєвого циклу товарів, необхідність підтримання обсягу продажів і їх динаміки вимагають пошуку інших методів активізації попиту, особливо в моменти, коли зростання обсягу продажу товару сповільнюється, тобто коли життєвий цикл нового товару наближається до стадії зрілості або насичення.

В цілях підтримки безперервності збуту використовується модифікація існуючих товарів, яка стабілізує збут, а нерідко і сприяє зростанню обсягу продажів і прибутку, не змінюючи докорінно сформовану поведінку покупця.

Модифікація товару - найбільш часто використовувана форма активізації товарної політики. Вона є однією з стратегій збільшення тривалості етапу зрілості товару в його життєвому циклі. Поряд зі стратегіями модифікації ринку і модифікації маркетингових засобів модифікація товару націлена на розширення сфери застосування існуючих товарів і залучення нових покупців для його покупки.

Так, Котлер Ф. пов'язує модифікацію товару з зміною таких характеристик товару, як його якість, властивості, зовнішнє оформлення.

Х.-К. Вайс модифікацію товарів, що вже містяться у виробничій програмі, називає варіацією товару.

Х. Мефферт вважає, що варіація товару менше сприяє насиченню обсягу продажу в ході профілізації, адаптації товару до умов конкуренції, ніж поліпшення репрезентативності товару в очах покупців. Під варіацією він розуміє в першу чергу зміна стилю і зовнішньої форми самого товару, його упаковки, марки товару і зміна його найбільш суттєвих техніко-експлуатаційних властивостей, що характеризують не зміну стану товару, а зміну форми і технічного оснащення існуючого товару. Тоді як модифікація передбачає зміни не тільки в частині поліпшення якості товару, але і в частині вдосконалення його функціональних характеристик, що більше відноситься до диференціювання товару, тобто до його інновації.

Можна зробити висновок, що варіація товару пов'язана зі стратегією підвищення концентрації корисності споживчого ефекту від використання існуючого товару конкретного призначення. З точки зору виробника, варіація сприяє формуванню оптимального співвідношення між витратами, ефектом від використання товару і поведінкою покупця.

Предметом варіації товару можуть бути один або декілька наступних елементів товару: фізичні та функціональні властивості (наприклад, вид матеріалу, технічна конструкція, якість оснащення, зберігання тощо); естетичні властивості (дизайн, колір, форма, упаковка); ринкова атрибутика товару (назва, марка, товарний знак); додаткові супроводжуючі товар послуги (гарантії, обслуговування покупця, консультації тощо).

У зв'язку з цим мета варіації не докорінна зміна існуючої виробничої програми, а її відносно невелике корегування. Таким чином, введення новизни в репрезентативність товару покликане зміцнювати існуючу довіру у покупця як прихильника марки товару даної фірми.

Варіація товару за рахунок поліпшення його властивостей робить його більш уніфікованим, комплексним і зручним. Завдяки варіації товару фірма розвиває свій імідж і формує імідж фірми-новатора, що дозволяє їй розширити сферу своєї діяльності на ринку, завоювати сегменти на нових ринках. Крім того, варіація товару підвищує привабливість товару, виділяє його завдяки унікальності та престижності його зовнішнього оформлення.

При розробці концепції варіації товару особливу увагу необхідно звертати на наступні моменти: наявність переваг нововведення по відношенню до існуючого товару; поєднання нововведення з досвідом споживання товару покупцями, тобто на сумісність нововведення з вимогами та культурою споживання товару; ступінь ускладнення товару через його удосконалення, оскільки зайва складність може стати гальмом до визнання його споживачем.

МЕТОДИ ТА ПОКАЗНИКИ ДЛЯ ОЦІНКИ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ

З метою комплексної оцінки споживчої лояльності важливо визначати рівень, характер прихильності клієнтів та здатність лояльного відношення впливати на споживчу поведінку. Таким чином, доцільно оцінювати перцепційний (емоційний) та транзакційний (поведінковий) аспекти лояльності.

Перцепційна лояльність показує відношення споживачів до бренду на емоційному рівні. Для її оцінки використовують різного виду опитування чи проведення фокус-груп з періодичністю не менш ніж два рази в рік (табл. 1).

Таблиця 1

Методи оцінки емоційної лояльності споживачів

	Параметри лояльності для оцінки	Метод та показники для оцінки
	<i>Визначення відношення до компанії</i>	
.	Відомість компанії	Скандинавська «карта ринку»
.	Відношення до бренду підприємства	Модель «Me tar»
		«Оцінка відносин»
.	Рівень повторної покупки	«Традиційний підхід»
	Намір користуватися іншими послугами підприємства	
.	Нечутливість до дій конкурентів	«Вартість переходу»
		«Відносна лояльність»
		«Вербальна вірогідність»
.	Вірогідність рекомендації підприємства, товару чи послуги споживачами	Метод однієї цифри
	<i>Визначення відношення до програми лояльності</i>	
.	Відомість програми лояльності	«Коефіцієнт поінформованості» («Contact rate»)
.	Привабливість пропозиції	«Коефіцієнт залучення» («Take rate»)
	Намір стати учасником програми	

Джерело: [1]

Транзакційна (поведінкова) лояльність споживачів є невід'ємною складовою формування споживчої лояльності. При оцінці поведінкової лояльності важливим є визначення динаміки продажів та структури клієнтської бази за допомогою відповідних методів (табл. 2).

Методи та показники для оцінки поведінкової лояльності споживачів

Параметри для оцінки лояльності	Методи та показники
<i>Динаміка продажів</i>	
Кількість утриманих клієнтів	«Коефіцієнт утримання» (Retention Rate)
Тривалість взаємовідносин з споживачами	«Час споживання»
	«Період взаємовідносин споживача з підприємством» (Customer lifetime)
Дата, час та місце здійснення покупок	
Середня сума покупки	RFM-аналіз
Частка повторних покупок	«Розподіл потреб»
Синтетичний показник якості обслуговування	«SERVQUAL»
<i>Структура клієнтської бази</i>	
Частка постійних клієнтів	Відносна частка постійних клієнтів
Частка задоволених та незадоволених клієнтів	Маркетингове шкалювання
	«Індекс задоволеності споживачів» («Customer Satisfaction Index»)
Частка неактивних споживачів	Відносна частка неактивних споживачів
0. Рейтинг споживачів за кількістю покупок, чеків, інше	ABC-аналіз

Джерело: [1]

Оцінка лояльності споживачів потребує регулярного здійснення, оскільки відбувається постійна зміна бази даних споживачів та їх споживчих потреб по відношенню до програм лояльності, які пропонує їм компанія.

Процес оцінки лояльності споживачів досить тривалий та трудомісткий, потребує знань та навичок кваліфікованого персоналу, проте результати, які отримує компанія дають значну можливість, а головне, вказують на орієнтири щодо вдосконалення процесу формування та розвитку споживчої лояльності.

Література:

1. Гурджиян К.В. Методи оцінки лояльності споживачів / Гурджиян К.В. // Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Сталий розвиток економіки». – 2002. – №3. – С. 253-258
2. Описание методики, основанной на модели «SERVQUAL»/ Step-by-step Група компаний. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.step-by-step.ru/foryou/practica/servqual.shtml>