

Міністерство освіти і науки України
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Інститут післядипломної освіти
Кафедра підприємництва та маркетингу

Лавринович Ірина Степанівна

УДК 658.89

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ

Маркетинг

(назва освітньої програми)

075 Маркетинг

(шифр і назва спеціальності)

І. С. Лавринович

(підпис, ініціали та прізвище здобувача освітнього ступеня)

Науковий керівник Перевозова Ірина Володимирівна, д.е.н., професор

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

проф. І.В. Первозова

(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Рецензент

Х. В. Обельницька

(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Івано-Франківськ – 2025

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

(повне найменування вищого навчального закладу)

Інститут післядипломної освіти

Кафедра підприємництва та маркетингу

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Напрямок підготовки 075 «Маркетинг»

(шифр і назва)

Спеціальність Маркетинг

(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри І.В. Перезовова

« » 20 року

З А В Д А Н Н Я НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ

Лавринович Ірині Степанівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Розробка стратегії управління лояльністю споживачів»

керівник роботи Перезовова Ірина Володимирівна, д.е.н., професор

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від "28" січня 2025 року №24/12

2. Строк подання студентом роботи 03.03.2025

3. Вихідні дані до роботи положення і матеріали внутрішньої звітності підприємств, публікації зарубіжних і вітчизняних науковців у періодичних виданнях

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ, Розділ 1. Теоретичні аспекти управління лояльністю споживачів; Розділ 2. Аналіз системи управління лояльністю споживачів; Розділ 3. Розробка стратегії управління лояльністю споживачів, Висновки, Список використаних джерел, Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) _____

6. Консультанти розділів роботи _____

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1, 2, 3	Перевозова Ірина Володимирівна, д.е.н., професор		

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської Роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Розділ 1. Теоретичні аспекти управління лояльністю споживачів	05.02.24	виконано
2	Розділ 2. Аналіз системи управління лояльністю споживачів	11.03.24	виконано
3	Розділ 3. Розробка стратегії управління лояльністю споживачів	22.04.24	виконано
4	Вступ	16.09.24	виконано
5	Висновки	09.12.24	виконано
6	Список використаних джерел	27.01.25	виконано
7	Підготовка демонстраційного матеріалу	04.03.25	виконано

Студент _____
(підпис)

Лавринович І. С.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис)

Перевозова І. В.
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Темою магістерської роботи було обрано: «Розробка стратегії управління лояльністю споживачів».

У сучасних умовах динамічного розвитку ринкової економіки та зростаючої конкуренції управління лояльністю споживачів стає одним із ключових факторів успішної діяльності підприємств. Це особливо важливо для малого бізнесу, який змушений шукати ефективні інструменти утримання клієнтів та підвищення їхньої довіри. В умовах економічної нестабільності та змінних ринкових умов лояльні споживачі забезпечують компанії стабільний дохід, конкурентні переваги та довгострокову перспективу розвитку.

Метою магістерської роботи є розробка стратегії управління лояльністю споживачів на прикладі ФОП Іванюк М. М., що займається роздрібною торгівлею та громадським харчуванням.

Об'єктом дослідження є процес управління лояльністю клієнтів у сфері роздрібною торгівлі та громадського харчування, зокрема на прикладі ФОП Іванюк М. М.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти формування споживчої лояльності, оцінка її рівня, а також інструменти та механізми підвищення лояльності клієнтів у діяльності підприємства.

Результатом роботи є обґрунтовані теоретико-практичні рекомендації щодо ефективного управління лояльністю споживачів, розробка та впровадження заходів, спрямованих на зміцнення довіри клієнтів, підвищення рівня їхньої задоволеності та довгострокового співробітництва з підприємством.

Ключові слова: лояльність споживачів, управління лояльністю, маркетинг відносин, програми лояльності, споживча поведінка, клієнтоорієнтованість, ринкове позиціонування, конкурентоспроможність, стратегія розвитку, малий бізнес.

SUMMARY

The topic of the master's thesis is: "Development of a Consumer Loyalty Management Strategy."

In the modern context of a dynamically developing market economy and increasing competition, consumer loyalty management has become one of the key factors in a company's success. This is especially important for small businesses, which must seek effective tools to retain customers and enhance their trust. In conditions of economic instability and changing market dynamics, loyal consumers provide businesses with stable revenue, competitive advantages, and long-term growth prospects.

The aim of the master's thesis is to develop a consumer loyalty management strategy using the example of Sole Proprietor Ivaniuk M. M., which operates in retail trade and food service.

The object of the study is the process of consumer loyalty management in the retail and food service sectors, specifically using the example of Sole Proprietor Ivaniuk M. M.

The subject of the study includes the theoretical, methodological, and practical aspects of consumer loyalty formation, loyalty level assessment, as well as the tools and mechanisms for increasing customer loyalty in business operations.

The result of the study is substantiated theoretical and practical recommendations for effective consumer loyalty management, as well as the development and implementation of measures aimed at strengthening customer trust, increasing satisfaction levels, and fostering long-term cooperation with the company.

Keywords: consumer loyalty, loyalty management, relationship marketing, loyalty programs, consumer behavior, customer orientation, market positioning, competitiveness, development strategy, small business.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1	11
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ .	11
1.1 Сутність і значення лояльності споживачів у сучасному бізнесі.....	11
1.2 Маркетинг партнерських відносин як ключова складова управління лояльністю споживачів.....	22
1.3 Формування стратегії управління лояльністю споживачів.....	29
Висновки до розділу 1	40
РОЗДІЛ 2	41
АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ	41
2.1 Загальна характеристика ФОП Іванюк М. М.	42
2.2 Аналіз ринкового середовища та конкурентів у сфері управління лояльністю споживачів.....	45
2.3 Оцінка лояльності споживачів ФОП Іванюк М. М.....	48
Висновки до розділу 2	51
РОЗДІЛ 3	52
РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ ...	52
3.1. Визначення цілей і завдань стратегії управління лояльністю	52
3.2 Вибір інструментів та механізмів підвищення лояльності.....	55
3.3 План реалізації стратегії підвищення лояльності споживачів	62
Висновки до розділу 3	66
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	70
ДОДАТКИ.....	77

					МР.МРКмз - _____.00.000 ПЗ			
Змн.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата	Розробка стратегії управління лояльністю споживачів	Літ.	Арк.	Аркушів
Розроб.		Лавринович І.					6	83
Перевір.		Перезова І.				ІФНТУНГ, ст. гр. МРКмз – 23-1		
Реценз.		Обельницька Х.						
Н. контр.		Василик О.Б.						
Затверд.		Перезова І.В.						

ВСТУП

Актуальність теми магістерської роботи. У сучасних умовах економічної нестабільності, зростаючої конкуренції та цифрової трансформації бізнесу управління лояльністю споживачів стає одним із ключових факторів довгострокового успіху підприємств. Особливо це актуально для малого бізнесу, який стикається з обмеженими ресурсами та необхідністю ефективно утримувати клієнтів.

Лояльні споживачі не лише забезпечують стабільний дохід компанії, а й сприяють її позитивному іміджу, формуючи рекомендації серед знайомих та в соціальних мережах. В умовах поширення цифрових технологій і змін споживчих уподобань підприємства змушені розробляти нові підходи до побудови довгострокових відносин із клієнтами, застосовуючи сучасні програми лояльності, персоналізований маркетинг та інноваційні цифрові рішення.

Проблематика управління лояльністю широко висвітлена у наукових працях зарубіжних та вітчизняних дослідників, зокрема Філіпа Котлера, Девіда Аакера, Кевіна Лейна Келлера, О. Грішнкової, Т. Клебанової та інших. Однак, незважаючи на значний обсяг наукових досліджень, питання адаптації стратегій управління лояльністю до специфіки малого бізнесу, а також ефективність їх застосування у сфері роздрібної торгівлі та громадського харчування в Україні залишаються недостатньо вивченими.

Таким чином, дослідження механізмів управління лояльністю споживачів є актуальним та практично значущим, що зумовлює вибір теми магістерської роботи.

Мета і завдання дослідження. Метою магістерської роботи є розробка стратегії управління лояльністю споживачів на прикладі ФОП Іванюк М. М., який здійснює діяльність у сфері роздрібної торгівлі та громадського харчування.

Для досягнення цієї мети поставлено такі завдання:

– дослідити теоретичні основи управління лояльністю споживачів та її значення для бізнесу;

- провести аналіз ринкового середовища та особливостей клієнтської бази ФОП Іванюк М. М.;
- визначити основні фактори, що впливають на рівень лояльності клієнтів у роздрібній торгівлі та громадському харчуванні;
- розробити стратегічні заходи для підвищення лояльності споживачів компанії;
- оцінити ефективність запропонованих заходів та сформулювати рекомендації щодо їх реалізації.

Об'єктом дослідження є процес управління лояльністю споживачів у малому бізнесі, що функціонує в умовах високої конкуренції.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування, підтримки та розвитку клієнтської лояльності в роздрібній торгівлі та громадському харчуванні, зокрема методи залучення та утримання клієнтів, їхній вплив на конкурентоспроможність компанії та фінансові результати діяльності.

Інформаційною базою дослідження стали сучасні наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників у сфері маркетингу, поведінки споживачів і стратегічного управління лояльністю клієнтів. Також аналіз здійснено на основі внутрішньої документації ФОП Іванюк М. М., матеріалів, що відображають маркетингову активність підприємства (програми лояльності, відгуки клієнтів, фінансові звіти), а також відкритих джерел, зокрема статистичних даних, аналітичних звітів, матеріалів профільних видань та онлайн-ресурсів.

Результати дослідження дозволили визначити ключові чинники впливу на лояльність споживачів у секторі роздрібної торгівлі та громадського харчування, розробити дієві інструменти для її підвищення, а також сформулювати практичні рекомендації для малого бізнесу, що прагне забезпечити стабільність клієнтської бази та підвищити ефективність своєї діяльності.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети та виконання завдань у магістерській роботі було використано такі загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: історичний метод – для аналізу розвитку

підходів до управління лояльністю споживачів у роздрібній торгівлі та громадському харчуванні, а також для визначення етапів формування клієнтської бази ФОП Іванюк М. М.; метод структурно-логічного аналізу – для побудови логіки дослідження, що охоплює процеси залучення, утримання та підвищення лояльності клієнтів; метод морфологічного аналізу – для уточнення сутності понять «лояльність споживачів», «програма лояльності» та «управління лояльністю» у контексті малого бізнесу; абстрактно-логічний метод – для формулювання концепції управління лояльністю споживачів у ФОП Іванюк М. М. та розробки рекомендацій щодо вдосконалення програм лояльності; методи аналізу та синтезу – для систематизації факторів, що впливають на лояльність споживачів, та їх інтеграції у комплексну модель управління клієнтськими відносинами; методи статистичного аналізу та групувань – для оцінки сучасного рівня лояльності клієнтів компанії, аналізу конкурентного середовища та дослідження тенденцій споживчої поведінки; метод експертного оцінювання – для визначення вагомості основних факторів, що впливають на формування довгострокових відносин зі споживачами; метод SWOT-аналізу – для оцінки сильних і слабких сторін поточної системи управління лояльністю у ФОП Іванюк М. М., а також зовнішніх можливостей і загроз; метод порівняльного аналізу – для дослідження успішних практик управління лояльністю в малому бізнесі та порівняння їх із практикою ФОП Іванюк М. М.; графічний метод – для наочного представлення ключових теоретичних і практичних результатів дослідження, зокрема структури програм лояльності, результатів аналізу та розроблених стратегій. Застосування зазначених методів забезпечило комплексний та системний підхід до дослідження проблеми, а також дозволило розробити обґрунтовані практичні рекомендації щодо підвищення ефективності управління лояльністю споживачів у ФОП Іванюк М. М.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в узагальненні та розвитку теоретичних засад, розробленні методичних підходів і практичних рекомендацій щодо формування та реалізації стратегії управління лояльністю споживачів у малому бізнесі.

Основні результати дослідження полягають у такому:

- удосконалено теоретичні засади управління лояльністю споживачів, що дозволило уточнити роль і значення довгострокових відносин із клієнтами у забезпеченні сталого розвитку підприємств малого бізнесу в роздрібній торгівлі та громадському харчуванні;
- розроблено методичний підхід до оцінки рівня лояльності споживачів, який включає систему якісних і кількісних показників, що дає змогу об'єктивно аналізувати ефективність існуючих програм лояльності;
- запропоновано механізм управління лояльністю клієнтів малого підприємства, що враховує особливості взаємодії з локальною аудиторією та обмежені ресурси бізнесу, дозволяючи підвищити рівень залученості споживачів;
- обґрунтовано концептуальні положення щодо використання стратегій персоналізованого маркетингу для стимулювання повторних покупок і формування емоційного зв'язку між клієнтами та брендом;
- удосконалено підходи до впровадження цифрових технологій у програми лояльності, що дозволяє автоматизувати процеси взаємодії з клієнтами, підвищити ефективність комунікацій і забезпечити довгострокову конкурентоспроможність малого бізнесу;
- уточнено поняття «лояльність споживача» в контексті малого бізнесу, що відображає її специфіку як ключового чинника забезпечення стабільності та розвитку компанії в умовах високої конкуренції.

Отримані результати мають як теоретичне, так і практичне значення, оскільки забезпечують науково обґрунтовану базу для формування ефективних стратегій управління лояльністю споживачів у малому бізнесі, що сприяє підвищенню його конкурентоспроможності та довгостроковій взаємодії з клієнтами.

Практичне значення одержаних результатів. Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні та методичні положення роботи були адаптовані до реальних умов діяльності малого підприємства в

сфері роздрібної торгівлі та громадського харчування та доведені до рівня конкретних практичних рекомендацій щодо управління лояльністю споживачів. Це включає розробку ефективних програм лояльності, впровадження персоналізованих маркетингових комунікацій, використання цифрових технологій для автоматизації взаємодії з клієнтами, а також оцінку впливу заходів із підвищення лояльності на фінансові показники підприємства. Запропоновані стратегії дозволяють малому бізнесу ефективніше вибудовувати довгострокові відносини зі споживачами, зміцнювати свою ринкову позицію та підвищувати рівень повторних покупок. Теоретичні, методичні положення та рекомендації, розроблені в рамках роботи, можуть бути використані для вдосконалення маркетингових стратегій підприємств малого бізнесу, що сприятиме їх конкурентоспроможності та стабільному розвитку.

Одержані результати були впроваджені в діяльність ФОП Іванюк М. М. і сприяли підвищенню ефективності управління лояльністю клієнтів та загальної рентабельності бізнесу.

Апробація результатів досліджень. Основні теоретичні положення магістерської роботи апробовані на III Всеукраїнській науковій конференції здобувачів освіти і молодих учених «Відбудова транспортної інфраструктури України» (м. Київ, Україна, 25 березня 2025 р.).

Структура і обсяг магістерської роботи. Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури з 82 найменувань. Робота викладена на 83 сторінках, містить 10 таблиць та 10 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ

1.1 Сутність і значення лояльності споживачів у сучасному бізнесі

Один із ключових стратегічних пріоритетів будь-якої організації – це підвищення лояльності клієнтів, оскільки вона безпосередньо впливає на довгострокову успішність бізнесу. Ефективність розроблених та реалізованих програм залучення і забезпечення задоволеності клієнтів є основою концепції маркетингу взаємовідносин, що формує стійкий зв'язок між організацією та споживачами.

Термін «лояльність» (loyalty) походить від англійського слова, що означає вірність, відданість. Проте в маркетинговому контексті він набуває ширшого значення і відображає рівень прихильності споживачів до бренду чи компанії. Дослідженню сутності лояльності як маркетингової категорії приділили увагу як зарубіжні, так і вітчизняні науковці.

Так, Д. Аакер визначає лояльність як довгострокові взаємовідносини між споживачем і компанією, що проявляються у повторних покупках та стабільному виборі певного бренду. У свою чергу, Р. Чеснут розглядає її як стійку поведінкову реакцію, що триває певний період і є наслідком усвідомленого вибору покупця, який надає перевагу одному бренду серед альтернатив [11].

Р. Олівер трактує лояльність як глибоку прихильність клієнта до певного товару або послуги, що зберігається навіть за наявності конкурентних пропозицій. Подібного підходу дотримується і Д. Гріффін, який наголошує, що лояльний споживач здійснює повторні покупки та зберігає стійкість до впливу конкурентних брендів. Високий рівень лояльності клієнтів сприяє їх утриманню, що є одним із найважливіших чинників зростання компанії [35].

Один із перших підходів до визначення споживчої лояльності запропонували Якобі та Кінер. Вони розглядали її як упереджену поведінкову реакцію споживача, що виникає в певний проміжок часу і базується на психологічних процесах прийняття рішень. Чим вища лояльність клієнта, тим вищий рівень його залученості та ймовірність продовження співпраці з компанією. Таким чином, лояльність споживачів є не просто показником задоволеності клієнтів, а стратегічним активом компанії, який забезпечує її стабільний розвиток і конкурентну перевагу [43].

Узагальнено визначення поняття «лояльності» різними науковцями представлено у Таблиці 1.1.

Таблиця 1.1- Визначення поняття «лояльності»

Автор	Визначення
У. Уеллс	Коли товар привабливий споживачам мірою, достатньою для здійснення повторної покупки
А.Д. Аакер	Міра прихильності споживача бренда
Ф. Райхельд	Відданість власному джерелу цінності
Р. Олівер	Глибока прихильність споживача надалі купувати вибраний ним продукт, незважаючи на ситуаційні фактори, серед яких слід назвати маркетингові кампанії, що надають йому пробувати продукти інших постачальників
І.А. Марценковський, Я.Б. Бікшаєва	Очікування, установки працівників та особливості їх робочої поведінки
Г. Лі	Певне позитивне ставлення споживачів до всього, що стосується діяльності організації, продуктів та послуг, що виробляє, продає або надає організація, персоналу компанії, іміджу організації, торгових марок, логотипу тощо
Р. Пліс	Високий рівень довіри клієнта до конкретної організації, в результаті чого клієнт не розглядає пропозиції від організацій-конкурентів
А.В. Зозульов	Поведінковий аспект взаємовідносин «споживач – марка»

Джерело: складено автором.

На основі проведеного аналізу визначень лояльності нами запропоновано власне трактування цього поняття. Лояльність – це глибока відданість бренду або підприємству, що виражається у готовності клієнта не лише повторно користуватися його послугами чи купувати продукцію, а й рекомендувати його іншим, незважаючи на можливі недоліки, які можуть виникати у процесі співпраці.

Концепцію споживчої лояльності класифікують за двома основними категоріями: поведінковою та партнерською. Поведінкова лояльність базується на повторюваній споживчій поведінці при виборі товару чи послуги. Її наявність свідчить про сталість у виборі продукту, хоча не завжди є наслідком емоційної прихильності до бренду. Ніл визначає поведінкову лояльність як відсоткове співвідношення кількості покупок у конкретного постачальника до загальної кількості покупок у цій категорії. Однак цей підхід обмежується лише споживчою поведінкою під час купівлі та не враховує фактори, що впливають на поведінку клієнта до та після здійснення покупки.

Саме тому Ту, Соучон і Тіркель критикують визначення лояльності за Нілом, вважаючи його занадто вузьким, оскільки воно не враховує глибину взаємовідносин між брендом і споживачем, особливо в контексті партнерської лояльності. Партнерська лояльність передбачає більш глибокий рівень взаємодії, що базується не лише на частоті покупок, а й на довірі, емоційній прихильності та ототожненні себе з брендом [32].

Для рекламного агентства можна виділити кілька ключових видів лояльності клієнтів, кожен з яких впливає на довгострокову співпрацю по-своєму.

1. Трансакційна лояльність. Цей тип лояльності базується на вигідних фінансових умовах, зокрема на низькій агентській комісії. Безперечно, це найпростіший і найшвидший спосіб залучення клієнтів, адже приваблива цінова пропозиція одразу викликає інтерес. Проте такий вид взаємодії є нестабільним: якщо інше агентство запропонує ще кращі фінансові умови, клієнт легко може змінити партнера.

2. Емоційна лояльність. Вона формується завдяки якісному сервісу та ретельно продуманим бізнес-процесам. Професійний і привітний акаунт-менеджер, естетично оформлені звіти, приємні сюрпризи на свята – все це створює позитивний досвід співпраці та закріплює емоційний зв'язок між клієнтом і агентством. Така лояльність працює на довгострокову перспективу, оскільки задоволений клієнт цінує не лише ціну, а й рівень сервісу.

3. Особиста лояльність. Це найвища форма довіри у B2B-відносинах, коли клієнт асоціює себе з агентством, поділяє його цінності й готовий пробачати незначні помилки. Такий рівень відносин вимагає постійного розвитку, глибокого розуміння потреб клієнта та взаємної відданості. Досягти особистої лояльності непросто, але саме вона стає запорукою стабільного партнерства на роки [2].

Провідні вчені, які досліджували феномен лояльності, розробили низку методів її оцінювання. Загалом усі методи дослідження лояльності можна умовно поділити на дві основні групи: емпіричні та математичні.

Емпіричні методи спрямовані на виявлення факту наявності лояльності та оцінку її рівня на основі спостережень, опитувань та аналізу поведінки споживачів. Вони дозволяють визначити ступінь прихильності клієнтів до бренду або постачальника послуг.

Математичні методи дають змогу не лише виміряти рівень лояльності, а й детальніше проаналізувати її динаміку. Зокрема, вони дозволяють будувати криві лояльності, оцінювати рівень задоволеності споживачів, розраховувати чистий індекс підтримки (Net Promoter Score, NPS) та визначати вплив різних чинників на формування лояльності.

Згідно з дослідженнями Дея, оцінка лояльності повинна враховувати як поведінкові аспекти споживача, так і характер його взаємин із постачальником. В іншому випадку випадкові повторні покупки, викликані, наприклад, терміновою необхідністю, можуть помилково сприйматися як прояв лояльності.

Дік і Басу зазначають, що коли лояльність формується на основі позитивного емоційного досвіду та задоволеності споживача, він схильний рекомендувати товар чи послугу іншим. Отже, лояльність базується не лише на частоті повторних покупок, а й на рівні рекомендацій, які дає споживач [32].

Крім того, тісні довгострокові відносини між споживачем і постачальником можуть створювати певний бар'єр для переходу до іншого постачальника, що, у свою чергу, сприяє зростанню споживчої лояльності.

На основі цих досліджень Дік і Басу запропонували модель споживчої лояльності, яку представлено в Таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 - Модель споживчої лояльності

Компонент моделі	Опис	Вплив на лояльність
Сприятливе ставлення до бренду	Відчуття позитивних емоцій і задоволення від взаємодії з брендом чи постачальником.	Збільшує ймовірність повторних покупок і рекомендацій.
Задоволеність	Ставлення до бренду, яке ґрунтується на тому, як продукція чи послуга задовольняють потреби споживача.	Вища задоволеність сприяє формуванню лояльності.

Когнітивна лояльність	Визначається через оцінку споживачем переваг і вартісності товару/послуги.	Лояльність зберігається, якщо споживач вважає, що продукт має високу цінність.
Емоційна лояльність	Пов'язана з глибокими емоціями, які виникають через позитивний досвід.	Сприяє створенню сильного емоційного зв'язку з брендом.
Повторне придбання	Відображає фактичну поведінку споживача щодо повторних покупок.	Високий рівень повторних покупок показує сильну лояльність.
Рекомендації	Рекомендації клієнтів своїм знайомим, друзям чи родичам.	Позитивні рекомендації є важливим показником лояльності та довіри.

Джерело: складено автором.

Дік і Басу наполягають на тому, що повторні покупки продукту чи послуги не завжди свідчать про позитивне ставлення до постачальника та продукту, що може призвести до фальшивої лояльності споживачів. У зв'язку з цим вони пропонують абстрагуватися від концепції позитивних відносин та зосередитися на намірах споживача і спостереженнях за його поведінкою, які є складовими елементами споживчої лояльності.

Крім того, вищеописана модель не враховує важливу складову партнерської лояльності, зокрема рекомендації з вуст в уста (Word of Mouth Marketing). Саме рекомендації відіграють ключову роль у визначенні намірів споживача щодо покупки рекомендованого продукту або послуги у рекомендованого постачальника.

Окремо варто відзначити конверсійну модель, запропоновану Яном Хофмейром і Бутчем Райсом. Вона дозволяє визначати ступінь прихильності клієнтів. Основними показниками тут є:

- задоволеність;
- важливість вибору бренду;
- альтернативи;
- коливання [63].

Опис основних показників:

1. **Задоволеність:** чим вищий рівень задоволення споживача, тим вища ймовірність того, що це задоволення перейде в прихильність. Однак слід зазначити, що задоволеність не завжди корелює з поведінкою, і тому розуміння її природи не дає повного уявлення про споживчу лояльність. Проте

задоволеність є важливим елементом у формуванні стосунків між споживачем і брендом.

2. Альтернативи: споживачі часто не змінюють бренд на інший, якщо вважають, що альтернативи не мають значних переваг або навіть гірші за поточний. Оцінка бренду відбувається не в ізоляції, а в контексті конкурентів. Важливо зазначити, що висока задоволеність не завжди гарантує стійкість лояльності: якщо споживач бачить конкуруючий бренд як вигідніший, він може відмовитись від поточного бренду.

3. Важливість вибору бренду: якщо вибір бренду не є значущим для споживача, досягти його прихильності буде важко. Вибір бренду має бути важливим для споживача, щоб він готовий був витратити час на прийняття остаточного рішення. В разі незадоволення, споживач з високим рівнем прихильності буде більш терпимим до бренду, надаючи йому більше шансів.

4. Коливання (ступінь невизначеності): чим більше невпевнений споживач у виборі бренду, тим більше він буде відкладати остаточне рішення про покупку. Для таких споживачів необхідний стимул, який вони отримують безпосередньо під час покупки, наприклад, у магазині [73].

Ця модель не дає конкретного кількісного показника, оскільки складно точно визначити ступінь коливання та вибір бренду. Навіть самі автори методу, провівши низку досліджень, отримали різні результати.

Циклічний процес формування споживчої лояльності яскраво відображений у бізнес-моделі, представленій на Рисунку 1.1. Цю модель розробили автори Сторбак, Страндвік і Гронрус. Вона показує, як висока якість продукту чи послуги призводить до задоволення споживача, що, у свою чергу, сприяє підвищенню лояльності. Як результат, компанія отримує збільшення обсягів продажів і прибутку.

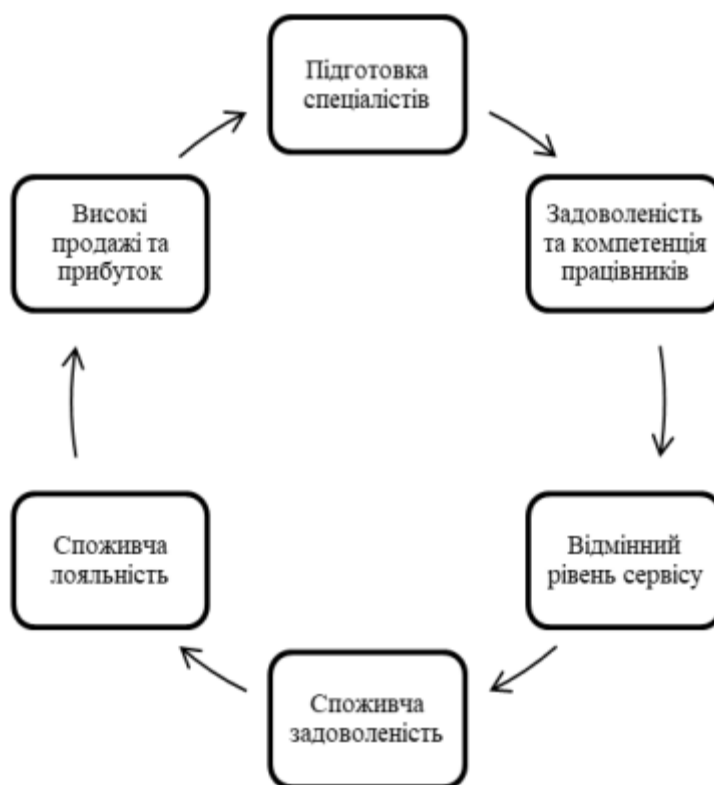


Рисунок 1.1 - Циклічний процес формування споживчої лояльності [43]

Оцінка продукту чи послуги споживачем залежить від порівняння очікуваного рівня сервісу з отриманим результатом. Якщо фактичний досвід використання продукту чи послуги перевищує очікування споживача, то рівень задоволеності буде високим. Водночас висока споживча задоволеність може бути досягнута навіть у випадку, коли якість послуги є середньою, якщо очікування споживача були занижені або ціна послуги значно нижча, що відповідає її якості.

З іншого боку, навіть висока якість послуги може не призвести до задоволення, якщо ціна цієї послуги є завищеною і не виправдовує вигоду для споживача. Таким чином, споживацька задоволеність залежить не лише від рівня якості, а й від вартості отриманого продукту або послуги.

Ця модель також визначає ступінь зв'язку між компанією та споживачем, що впливає на рівень задоволення, сприйняття якості послуги та намір продовжувати взаємовідносини. Якщо якість послуги є адекватною або навіть вищою за очікування, споживач може перебувати в зоні толерантності, що означає, що одноразове розчарування не обов'язково призведе до втрати

прихильності. У разі, якщо споживач все ще оцінює якість послуги як високу, ціна переходу до нового постачальника є високою, а кількість альтернатив обмежена, його намір продовжити співпрацю з поточним постачальником залишатиметься сильним.

Завдяки цьому створюється споживчий бар'єр виходу з взаємовідносин. Важливо відзначити, що зв'язки між споживачем та компанією можуть бути різними: юридичні (контракти, угоди), технічні (використання спеціалізованих технологій), економічні, соціальні, культурні, етичні, ідеологічні, психологічні, географічні, тимчасові або заплановані.

Також варто підкреслити, що відносини зі споживачем повинні бути взаємовигідними для компанії. Лояльність клієнтів, яка не приносить прибутку, є непотрібною для стратегії розвитку бізнесу. Тому важливо для маркетологів визначити клієнтів, які не є прибутковими, і, якщо це можливо, якомога швидше припинити з ними співпрацю. Для цього споживча вартість відносин порівнюється з виручкою, яку ці відносини генерують для компанії.

Отже, циклічний процес формування споживчої лояльності чітко відображає зв'язок між взаєминами з клієнтом і рівнем споживчої лояльності, а також показує, як лояльність впливає на прибуток компанії. Крім того, цей процес висвітлює важливість співвідношення споживчої вартості відносин і виручки, яку ці відносини приносять компанії.

Концепція, запропонована Мейером і Оверманом, представлена на рисунку 1.2, підкреслює поведінкову складову лояльності, а також компонент намірів споживача. Особливо важливою є роль рекомендацій по продукту або послугі, адже саме вони є найяскравішим вираженням позитивного ставлення споживача до постачальника. Як результат, партнерська складова лояльності виражається через наміри споживача та його готовність рекомендувати продукт чи послугу іншим [12].

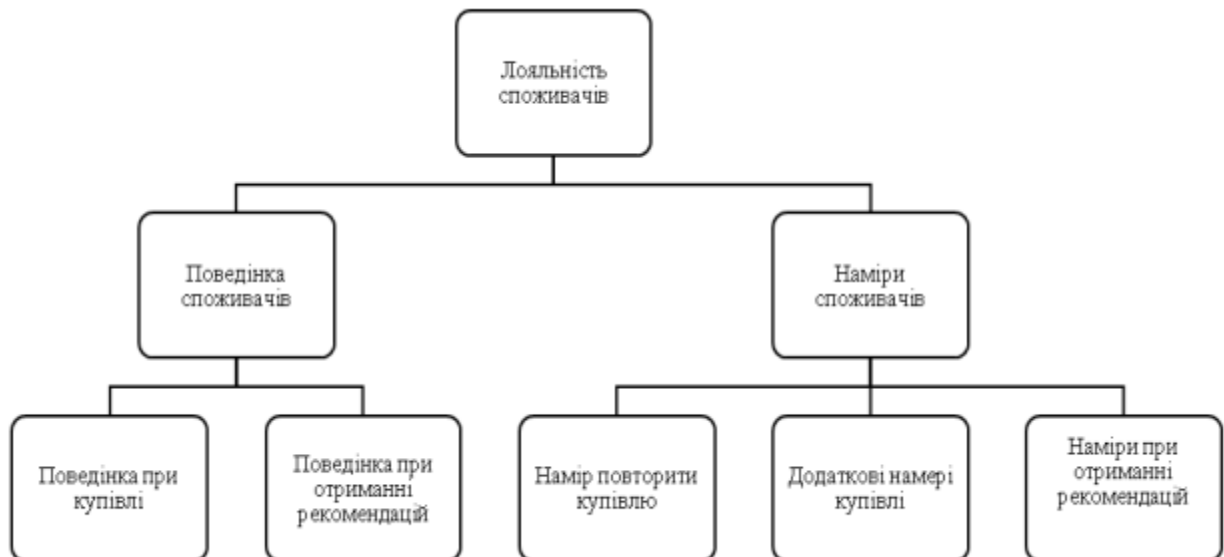


Рисунок 1.2 - Комплексна концепція споживчої лояльності [16]

Формування лояльності серед споживачів на ринку медійних послуг значною мірою залежить від ефективного управління споживчою поведінкою та рівнем задоволеності клієнтів. Важливо, що успішна взаємодія з клієнтами і створення позитивного ставлення до постачальника стимулюють споживача до повторної покупки продукту чи послуги, а також до надання рекомендацій щодо позитивного досвіду взаємин із постачальником медійних послуг.

На рисунку 1.3 показано різні групи факторів, які впливають на економічну сутність та зміст споживчої лояльності.

Процес управління взаємовідносинами зі споживачами компанії має бути спрямований на забезпечення довгострокових взаємовигідних відносин між підприємством та його покупцями. Це передбачає створення системи взаємопов'язаних дій усіх підрозділів компанії, що в свою чергу сприяє підвищенню прибутковості організації.

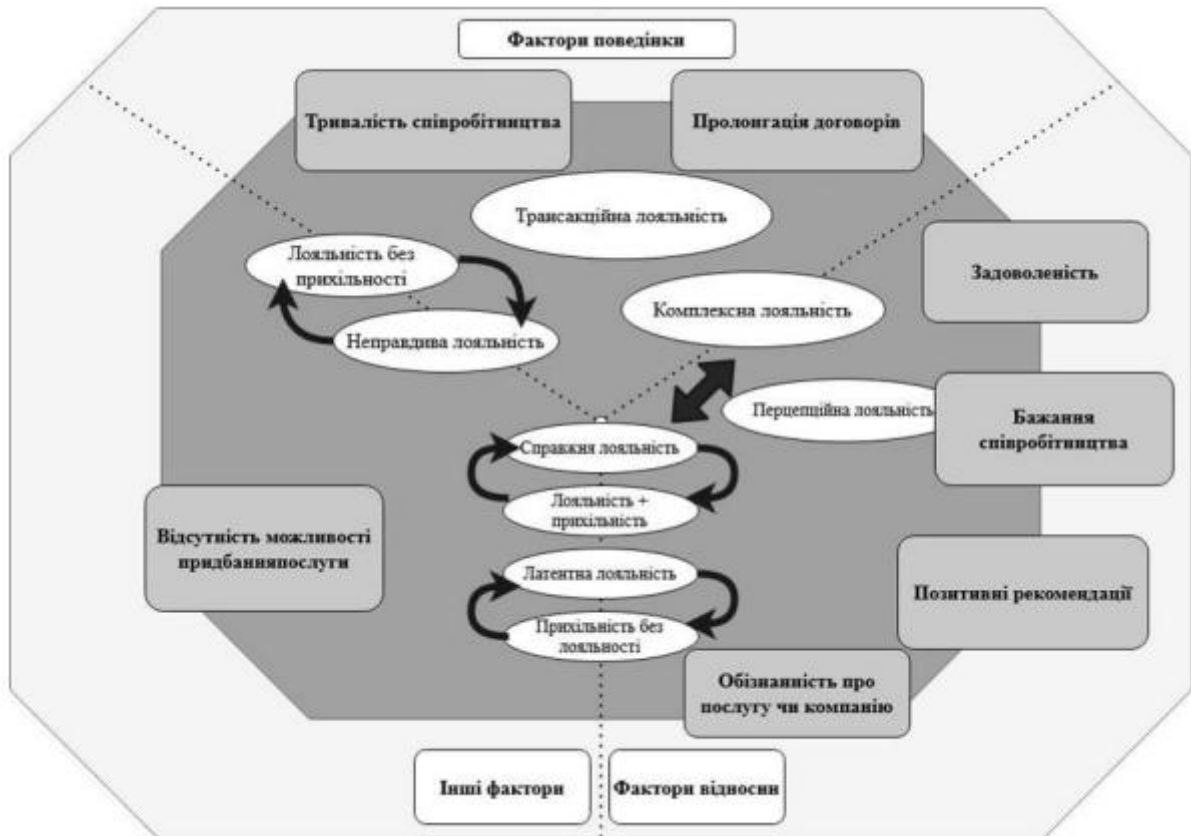


Рисунок 1.3 - Фактори, що впливають на економічну сутність і зміст споживчої лояльності [30]

Основними принципами управління відносинами зі споживачами для компаній є:

- унікальна пропозиція, що вирізняє компанію на фоні конкурентів;
- персоналізований підхід до роботи з клієнтами та гостями закладу;
- аналіз причин відтоку клієнтів і вжиття заходів для їх утримання;
- оперативне реагування на зміни в макро- і мікросередовищі, адаптація до нових умов;
- мотиваційні програми для персоналу, які підтримують стратегію лояльності;
- створення бар'єрів, що ускладнюють перехід клієнтів до конкурентів, через реалізацію стратегії лояльності [17].

Таким чином, управління лояльністю споживачів на ринку медійних послуг є процесом формування поведінкових вигод для споживача і підвищення його задоволеності через ефективну взаємодію з постачальником. Це дозволяє

досягти кількох ключових результатів: формування позитивного ставлення до постачальника медійних послуг, намір споживача продовжувати співпрацю з підприємством та надання рекомендацій щодо позитивного досвіду взаємин. В умовах геополітичної нестабільності та відсутності економічного зростання саме ефективне управління лояльністю дозволяє утримувати споживачів і підтримувати стабільність компанії.

1.2 Маркетинг партнерських відносин як ключова складова управління лояльністю споживачів

Робота з клієнтами на ринку медійних послуг показала, що традиційна концепція маркетингу не завжди відповідає вимогам ефективного просування продуктів і послуг у медійній індустрії. Наприкінці минулого століття було запропоновано нову концепцію просування послуг – маркетинг взаємовідносин. Ця концепція, яка пройшла кілька етапів розвитку, продовжує еволюціонувати і на сьогоднішній день. Одним із перших, хто акцентував на цьому, був Джагадіш Шез, який визначав маркетинг як процес, "націлений не на результат, а на створення цінностей, а не їх розподіл" [35]. Пізніше, разом із Атулом Парватіяром та Чарльзом Келлстадтом, він дав нове визначення маркетингу взаємовідносин, зазначивши, що це "процес залучення споживачів до спільної діяльності для створення і збільшення взаємної економічної цінності при мінімальних витратах" [35].

Маркетинг взаємовідносин має суттєві відмінності від традиційного маркетингу. У традиційному маркетингу реклама і акції орієнтовані на одноразове збільшення продажів. Зусилля маркетологів здебільшого спрямовані на просування продукту на ринок і привернення уваги споживача, при цьому акцент робиться на разових транзакціях. Такий маркетинг часто називають транзакційним. На противагу цьому, маркетинг взаємовідносин орієнтований на створення довготривалих і стабільних зв'язків між компанією і споживачем, що

дозволяє не лише залучати нових клієнтів, але й підтримувати високий рівень лояльності у наявних.

Відмінності між традиційним транзакційним маркетингом та маркетингом взаємовідносин за Джоном Іганом показані в Таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 - Відмінності між транзакційним маркетингом і маркетингом взаємовідносин [36]

Характеристика	Транзакційний маркетинг	Маркетинг взаємовідносин
Орієнтація	Одноразові угоди	Довгострокові відносини
Основна мета	Збільшення продажів	Підвищення лояльності споживачів
Фокус	Продукт	Споживач та його потреби
Стратегія	Масовий маркетинг	Індивідуальний підхід
Засоби взаємодії	Реклама, акції, знижки	Персоналізований сервіс, програми лояльності
Залучення клієнтів	Одноразові покупки	Довгострокова взаємодія
Вимірювання успіху	Обсяг продажів	Рівень задоволеності та повторні покупки
Основні принципи	Конкуренція за рахунок ціни та продукту	Спільне створення цінності з клієнтом

Джерело: [36].

Робота з клієнтами на ринку медійних послуг показала, що традиційна концепція маркетингу не завжди відповідає вимогам ефективного просування продуктів і послуг у медійній індустрії. Наприкінці минулого століття було запропоновано нову концепцію просування послуг – маркетинг взаємовідносин. Ця концепція, яка пройшла кілька етапів розвитку, продовжує еволюціонувати і на сьогоднішній день. Одним із перших, хто акцентував на цьому, був Джагадіш Шез, який визначав маркетинг як процес, "націлений не на результат, а на створення цінностей, а не їх розподіл" [35]. Пізніше, разом із Атулом Парватіяром та Чарльзом Келлстадтом, він дав нове визначення маркетингу взаємовідносин, зазначивши, що це "процес залучення споживачів до спільної діяльності для створення і збільшення взаємної економічної цінності при мінімальних витратах" [35].

Однак не всі наукові концепції повністю підтримують обмеженість транзакційного маркетингу. Крісті, Гордон і Пенн вважають, що транзакційний маркетинг, незважаючи на недоліки, має "узагальнену складову" [37], яка може бути застосована до будь-якої маркетингової ситуації. Керуюча компанія,

відповідно до специфічних властивостей послуг, повинна провести аналіз застосування маркетингу взаємовідносин при продажу послуги споживачу.

При аналізі необхідно враховувати те, що "закриті" ринки є транзакційними, тоді як "відкриті" ринки – придатні для взаємин. На першому етапі оцінюється можливість використання маркетингу взаємовідносин на основі масштабу часу і ступеня кастомізації/стандартизації відносин зі споживачем. На другому етапі рекомендується провести оцінку споживача з точки зору його намірів повторити транзакцію і проаналізувати можливість послуги мати тенденцію до формування взаємовідносин (навчання, супровід, підтримка функціонування, перехід на наступний рівень споживання).

Незважаючи на всі переваги маркетингу взаємин, концепція має свої виклики. Гаммессон визначає цей метод як "зловити на гачок споживача", порівнюючи відносини між компанією і споживачем з "...рибалкою і спійманою рибкою" [39]. Сучасні інформаційні технології роблять усе можливе, щоб "рибка не зіскочила з гачка". Однак багато структур не усвідомлюють, що споживач може паралельно вибудовувати відносини з декількома керуючими компаніями і балансувати між декількома послугами різних постачальників для отримання максимальної вигоди. У цьому випадку можна говорити про фальшиву лояльність клієнта і фальшивий намір споживача вступати в тривалі стосунки з керуючою компанією.

Фальшивість намірів споживача може бути виключена при продуктивному та усвідомленому підході до маркетингу взаємин вищим менеджментом. Однією з причин фальшивої лояльності споживача є низькооплачувана робота та недостатньо підготовлений персонал відділу маркетингу і клієнтського сервісу. Такий персонал буде швидше використовувати традиційний маркетинг для отримання одноразової угоди, а не вибудовувати довготривалі стосунки зі споживачем, орієнтуючись на його потреби. Тому вищий менеджмент повинен усвідомлювати, що маркетинг взаємовідносин – це не просто новий тренд, а стратегічна концепція, що вимагає конкретних кроків для її реалізації.

Таким чином, еволюція маркетингу взаємовідносин привела до корінних відмінностей між маркетингом взаємин і традиційним маркетингом. Незважаючи на існуючі проблеми, ця концепція є найбільш перспективною для формування довгострокових відносин зі споживачем. Розвиток тривалих взаємин із клієнтом базується на певній маркетинговій стратегії, головною метою якої є створення якісної послуги, що забезпечить довготривале споживче задоволення.

Стратегія довгострокових відносин зі споживачами включає в себе кілька етапів розвитку: – збір і організація даних; – аналіз даних; – встановлення взаємовідносин зі споживачем; – супровід відносин.

Додаткові важливі етапи побудови стратегії: – створення єдиної бази даних клієнтів; – ідентифікація та класифікація клієнтів; – персоніфікація споживачів і кастомізація послуг або продуктів; – диференціація споживачів відповідно до їхніх потреб; – взаємодія зі споживачами; – створення програм лояльності.

При виборі стратегії формування тривалих взаємин важливо правильно визначити типологію відносин, яку подано в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 - Типологія маркетингу взаємовідносин

Типологія взаємин	Характеристика
Соціальні зв'язки	Ґрунтуються на пропозиції додаткових соціальних послуг
Структурні зв'язки	Технічна реалізація послуги, що створює бар'єр виходу клієнта
Фінансові зв'язки	Економічні вигоди (знижки, акції, розстрочка платежу)

Джерело: складено автором.

Соціальні зв'язки будуються на пропонуванні додаткових сервісів і персоналізованого підходу. Структурні зв'язки забезпечують технологічні бар'єри, що ускладнюють зміну постачальника. Фінансові зв'язки, хоч і є популярними, менш стійкі через залежність від економічних циклів. Успішна стратегія маркетингу взаємовідносин повинна враховувати всі ці аспекти та поєднувати їх для формування довготривалих взаємин із клієнтами.

Таким чином, при правильному розумінні вищим менеджментом концепції маркетингу взаємин, виборі ефективної стратегії і топології взаємин, можна успішно керувати споживчої задоволеністю і лояльністю, з метою утримання

клієнтів можна успішно керувати споживчої задоволеністю і лояльністю, з метою утримання клієнтів.

Маркетинг взаємовідносин отримав бурхливий розвиток на початку двадцять першого століття, однак область дослідження підвищення ефективності маркетингу взаємовідносин, має суперечливі результати. Більшість дослідників згодні, що маркетинг взаємин формує тісні зв'язки зі споживачами, які збільшують продажі, прибуток і частку ринку компанії" [41]. Однак існує думка, що маркетинг взаємин може мати і негативний вплив на результати компанії. Так Де Вульф, Одеркеркен-Шредер, Якобус підтверджують що: деякі постачальники, що знаходяться в стані невизначеності і неправильного розуміння, що важливо для споживача, мають негативний результат використання маркетингу взаємин [42]. Тому важливо розуміння того, що хоче споживач і які саме чинники впливають на ефективність використання маркетингу взаємовідносин.

Палматір, Дант, Гревал і Іванс поділили ці фактори на три категорії: попередники (стратегії) маркетингу взаємин, медіатори (середя) 26 використовуються для розвитку взаємин, результати маркетингу взаємовідносин. Запропонована модель аналізу передбачає послідовне вплив однієї категорії на іншу. Дана модель зображена на рисунку 1.4 .



Рисунок 1.4 - Модель Данта, Гревала та Іванса [41]

Аналізуючи цю модель, дослідники доходять висновку, що для формування тісних взаємин між споживачем і постачальником стратегії "професіоналізму" і "комунікацій" є найбільш ефективними. Для формування споживчих зобов'язань стратегії "інвестиції у відносини" і "частота взаємодії" мають позитивний вплив на довіру споживача. Таким чином, стратегії маркетингу взаємовідносин залежать від того, який саме медіатор взаємин має бути підданий впливу.

Дослідники також роблять висновок, що жоден з медіаторів не може самостійно сформувавши основу тісних взаємин. Однак стратегії "вигода у взаєминах", "залежність від постачальника" і "схожість, одноманітність" виявляються найефективнішими у відносинах між споживачем і постачальником. Оскільки кожен з медіаторів має вузьку спрямованість, максимальна ефективність досягається лише за умови їх комплексного впливу.

Важливо зазначити, що тісні взаємини між постачальником і споживачем сприяють підвищенню рівня споживчої лояльності та покращенню результативності продажів постачальника за наступних умов:

- пропонується послуга, а не продукт;
- переважають інституційні продажі, а не роздрібна торгівля;
- використовуються канали поширення, а не прямі продажі [62].

Отже, маркетинг взаємовідносин є найбільш ефективним тоді, коли саме відносини відіграють ключову роль у маркетинговій стратегії. Тому особливу увагу слід приділяти аналізу ефективності та доцільності застосування маркетингу взаємовідносин у конкретній галузі, з урахуванням відповідної бізнес-моделі.

Фактори, що впливають на ефективність маркетингу взаємин, представлені в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 - Фактори, що впливають на ефективність маркетингу взаємин

Фактор впливу	Опис
Професіоналізм	Високий рівень компетенцій постачальника
Комунікації	Відкритий і ефективний зв'язок між сторонами
Інвестиції у відносини	Вкладення ресурсів у довгострокове партнерство
Частота взаємодії	Регулярність контактів зі споживачем
Вигода у взаєминах	Взаємна користь для обох сторін
Залежність від постачальника	Важливість послуг або продуктів для споживача
Схожість, одноманітність	Узгодженість стратегій та очікувань обох сторін

Джерело: [42].

Результати досліджень підтверджують, що застосування маркетингу взаємовідносин є ключовим фактором у створенні довготривалих і взаємовигідних партнерських відносин. Його правильне впровадження дозволяє

не лише збільшити рівень довіри та лояльності клієнтів, але й значно підвищити конкурентоспроможність компанії на ринку.

Один із ключових висновків, зроблених дослідниками, полягає в тому, що при формуванні взаємовідносин надзвичайно важливим є індивідуальний контакт. Саме взаємовідносини між конкретною особою, яка представляє інтереси компанії при продажу продукту чи послуги, та споживачем приносять значно вищі результати, ніж безособові зв'язки між компанією і клієнтом.

Як зазначають Хамілтон і Шерман, у соціально-психологічній теорії порівняння індивідуума та групи існують фундаментальні відмінності у формуванні вражень, навіть якщо вони базуються на однаковій інформації та однаковій поведінці окремої людини та групи [43]. Це підтверджує важливість персоналізованого підходу у маркетингу взаємовідносин. Виділення персонального менеджера або консультанта для конкретного споживача суттєво підвищує рівень довіри, що сприяє формуванню тривалих партнерських зв'язків.

З огляду на це, маркетинг взаємовідносин є ефективним лише тоді, коли компанія не лише пропонує якісний продукт чи послугу, а й забезпечує належний рівень комунікації зі споживачем. Важливим аспектом є створення відповідної стратегії управління відносинами, яка включає:

- персоніфікацію обслуговування;
- індивідуалізовані програми лояльності;
- адаптацію пропозицій відповідно до потреб конкретного клієнта;
- підтримку клієнта на всіх етапах споживання послуги чи продукту [72].

Таким чином, ефективність маркетингу взаємовідносин багато в чому залежить від правильно обраної стратегії формування медіаторів відносин. Лише за умови, що всі основні компоненти взаємин – довіра, зобов'язання споживача, якість обслуговування та загальна задоволеність клієнта – сформовані повноцінно, можна досягти максимальної ефективності взаємовідносин. Це також підтверджує важливість стратегії персоналізованого підходу як ключового елементу у маркетинговій діяльності компаній на ринку медійних послуг.

1.3 Формування стратегії управління лояльністю споживачів

Сучасний етап розвитку маркетингу характеризується зростаючою орієнтацією на маркетинг взаємин. У рамках цього підходу основні зусилля компаній спрямовуються не стільки на досягнення короткострокових результатів окремих операцій, скільки на встановлення довгострокових, взаємовигідних відносин зі споживачами.

Аналіз інформації свідчить, що найбільша увага проблемі формування лояльності клієнтів приділяється в контексті концепції маркетингу взаємин, яка висуває утримання існуючих клієнтів як головну стратегічну ціль. Дослідження цієї проблематики свідчить, що маркетинг взаємин необхідно розглядати в контексті взаємодії організації з клієнтом, що ґрунтується на довірі, взаємній вигоді та орієнтоване на зміцнення лояльності клієнтів шляхом розробки й реалізації відповідних заходів.

Аналіз ключових підходів зарубіжних авторів до використання лояльності клієнтів у процесі прийняття управлінських рішень дозволив виокремити основні принципи управління лояльністю клієнтів:

1. Диференційована пропозиція – ключовим фактором лояльності є унікальна цінність товару або послуги для споживача. Відсутність конкурентних відмінностей значно ускладнює формування лояльності.

2. Відбір споживачів із високим рівнем внутрішньої лояльності – соціально-демографічні характеристики (стать, вік, дохід, соціальний статус) впливають на початкову схильність споживачів до зміни постачальника. Завдання компанії – визначити сегменти, які мають найбільший потенціал лояльності.

3. Диференціація роботи з клієнтами – найбільш лояльні та прибуткові клієнти мають отримувати більше привілеїв, ніж менш лояльні або малоприбуткові.

4. Моніторинг показників міграції споживачів – зменшення частоти покупок і нерегулярність замовлень завдають значного удару по доходах

компанії. Запобігання навіть незначному скороченню обсягів споживання є в рази ефективнішим, ніж заходи, спрямовані виключно на утримання клієнтів.

5. Мотивація всіх співробітників – підвищення лояльності клієнтів має бути стратегічним пріоритетом усієї організації, а не лише окремого підрозділу.

6. Комутаційні бар'єри – поряд із підвищенням рівня задоволеності клієнтів необхідно створювати механізми, які ускладнюють перехід до конкурентів (наприклад, програми лояльності) [31].

Формування довгострокових відносин зі споживачами передбачає підвищення їхньої лояльності, особливо серед групи невизначених клієнтів. Компанія повинна не просто задовольнити потреби споживача, а й перевершити його очікування, адже частково задоволений клієнт із високою ймовірністю може перейти до конкурента.

Споживач часто вважає, що має можливість знайти кращу пропозицію, тому компанії повинні не лише залучати нових клієнтів, а й утримувати наявних, стимулюючи їх до повторних покупок. Стратегія підвищення лояльності сприяє збереженню та збільшенню бази постійних клієнтів, мінімізуючи їхній відтік.

Розробка стратегії управління лояльністю передбачає врахування різних критеріїв цінності, що є її ключовою особливістю у порівнянні з іншими маркетинговими стратегіями. Вона вимагає системного підходу, цілеспрямованості та інтерактивності.

Процес розробки стратегії управління лояльністю зображено на рисунку 1.5. У подальшому буде детально розглянуто кожен із його етапів.

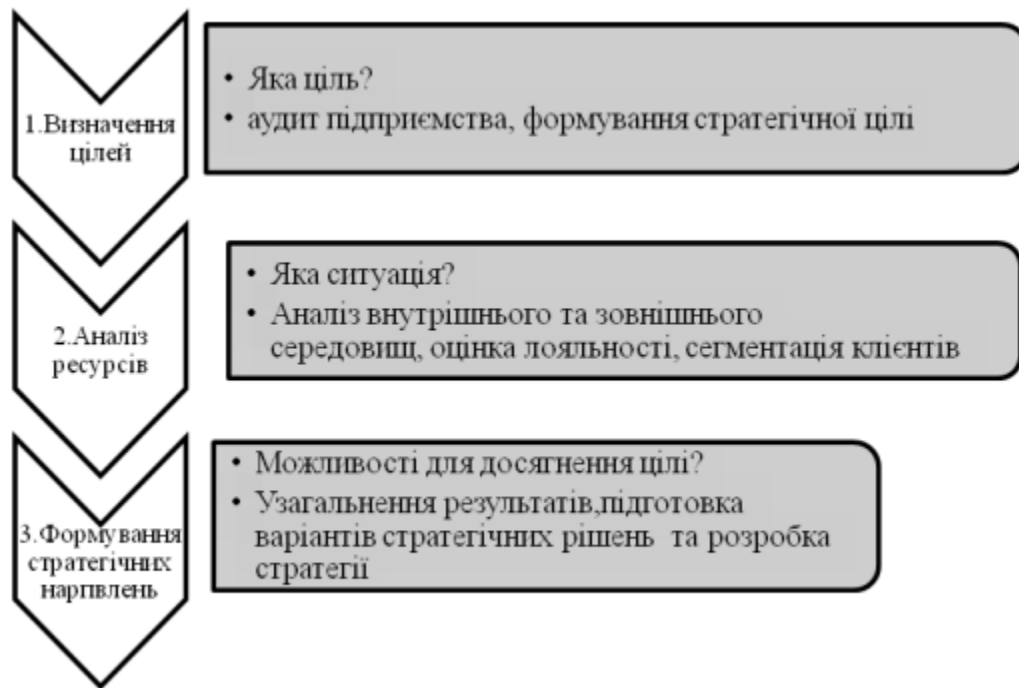


Рисунок 1.5- Процес розробки стратегії лояльності споживачів [розроблено автором]

На рисунку 1.5 представлено процес розробки стратегії управління лояльністю клієнтів, який складається з трьох основних етапів:

1-й етап – визначення цілей

Цей етап є ключовим у формуванні будь-якої стратегії, оскільки він визначає фундаментальні напрямки розвитку компанії. Насамперед аналізуються базові аспекти діяльності підприємства, включаючи його місію, бізнес-модель, конкурентне середовище та ключові компетенції. Особливу увагу приділяють стадії життєвого циклу організації, оскільки вона значною мірою впливає на стратегічний вибір.

На цьому етапі проводиться аудит підприємства, що включає:

- аналіз поточних можливостей та обмежень компанії;
- оцінку конкурентних переваг;
- дослідження ринку, включаючи поведінку споживачів [35].

Глобальна мета стратегії лояльності формулюється як посилення позицій компанії на ринку завдяки підвищенню рівня довіри, задоволеності та утриманню клієнтів. Це, у свою чергу, сприяє довгостроковому взаємовигідному співробітництву зі споживачами та отриманню стабільного прибутку. Однак

кожна компанія повинна адаптувати цю мету під власні потреби, доповнюючи її кількісними та якісними показниками ефективності.

2-й етап – аналіз ресурсів

Цей етап відіграє вирішальну роль у створенні дієвої стратегії, оскільки від якості аналізу залежить її подальша ефективність. Він охоплює:

- зовнішній аналіз, що включає дослідження ринкового середовища, конкурентів та споживчих тенденцій;
- внутрішній аналіз, спрямований на оцінку ресурсної бази підприємства, організаційних процесів та клієнтської структури.

Особливу увагу слід приділяти аналізу клієнтської бази, оскільки не всі споживачі мають однакову цінність для компанії. У цьому контексті доцільно використовувати концепцію диференціації клієнтів, яка допомагає визначити найвигідніші сегменти для фокусування маркетингових зусиль.

Для цього доцільно застосовувати "споживчу піраміду" Дж. та А. Каррі, засновану на правилі Парето:

- 20% споживачів забезпечують 80% доходу компанії;
- 20% продажів є визначальними для фінансових результатів підприємства [42].

Головна перевага моделі Каррі – її гнучкість у виборі критеріїв сегментування. Наприклад, клієнтів можна класифікувати за рівнем прибутковості, частотою покупок або іншими показниками, що відповідають специфіці бізнесу.

Однак "споживча піраміда" здебільшого орієнтована на активних клієнтів, які вже здійснюють покупки. У стратегічному плані компанії також необхідно аналізувати потенційних споживачів, які поки що не є її клієнтами, але можуть скласти перспективний сегмент у майбутньому.

Процес формування клієнтської бази на основі моделі Каррі з відповідними коригуваннями представлено на рисунку 1.6.



Рисунок 1.6- Цінність клієнтської бази [45,46]

Особливо важливо підкреслити аспекти, які мають практичну цінність при застосуванні розглянутого методу:

1. Визначення критерію прибутковості. При виборі показника прибутковості необхідно враховувати економічний прибуток, а не лише валовий дохід. Це означає, що всі витрати, включаючи маркетингові, логістичні, сервісні та інші транзакційні витрати, пов'язані з обслуговуванням конкретних клієнтів, повинні бути включені у розрахунки. Ігнорування цих витрат може призвести до спотворення оцінки реальної вигоди від клієнта.

2. Аналіз пасивної клієнтської бази та ринкового потенціалу. При дослідженні пасивної частини клієнтської бази або оцінці загального ринкового потенціалу компанія може зіткнутися з нестачею достовірних даних. У таких випадках доцільно застосовувати метод експертних оцінок, який передбачає опитування галузевих фахівців, аналітиків та керівників для отримання обґрунтованих прогнозів. Також можна використовувати дані з відкритих джерел, аналізуючи загальні ринкові тенденції [27].

На другому аналітичному етапі розробки стратегії управління лояльністю проводиться глибокий аналіз зовнішнього середовища організації. Дуже важливо зберігати системний підхід і дотримуватися клієнтоорієнтованого напрямку досліджень.

Зокрема, під час оцінки конкурентного середовища варто звернути увагу на такі ключові аспекти:

1. Які переваги в сфері клієнтського обслуговування пропонують конкуренти?
2. Які альтернативні ціннісні пропозиції (інноваційні технології, диференційовані продукти, спеціальні сервіси) можуть виявитися більш привабливими для ключових клієнтських сегментів?
3. Які бар'єри входу для нових гравців на ринку, які можуть змінити конкурентний ландшафт?

Крім цього, на даному етапі необхідно розрахувати рівень лояльності споживачів до моменту впровадження стратегії лояльності. Це дозволить визначити базову точку відліку та встановити реалістичні цілі для майбутніх змін.

Для оцінки ефективності програми лояльності варто розробити систему ключових показників, що дозволить відстежувати її вплив на бізнес. Існує кілька підходів до вимірювання лояльності, і одним із найбільш визнаних є рейтинг основних показників економічної оцінки лояльності, розроблений Ф. Райхельдом.

На рисунку 1.7 представлено ієрархію показників для оцінки економічного ефекту лояльності, яка допомагає визначити зв'язок між рівнем клієнтської лояльності та фінансовими результатами компанії.



Рисунок 1.7- Ієрархія показників для оцінки економічного ефекту лояльності [21]

Приведена вартість клієнтів визначається як сукупна дисконтована вартість отриманого прибутку за весь період співпраці з клієнтом з урахуванням витрат на його залучення. Цей показник дозволяє оцінити довгострокову вигоду від клієнтської бази, а також допомагає визначити пріоритети в стратегії управління лояльністю.

До основних факторів, що впливають на приведену вартість клієнтів, належать:

- тривалість співпраці – чим довше клієнт залишається з компанією, тим вища його сукупна цінність;
- прибутковість клієнта – залежить від рівня маржинального доходу, частоти покупок та рівня задоволеності обслуговуванням;
- динаміка приросту нових клієнтів – включає в себе потік додаткових залучених клієнтів, який формується завдяки рекомендаціям існуючих споживачів.

Лояльність клієнтів також має значний вплив на нематеріальні активи компанії, зокрема:

- репутація бренду – високий рівень лояльності сприяє формуванню позитивного іміджу компанії на ринку;
- аналітична цінність клієнтських даних – детальна клієнтська база дозволяє отримати глибші інсайти щодо споживчих вподобань, що сприяє точнішому маркетинговому таргетуванню;
- вплив на нових клієнтів – рекомендації лояльних споживачів можуть бути одним із найефективніших методів залучення нових клієнтів, що зменшує витрати на маркетинг [64].

Для вимірювання рівня лояльності застосовують кілька методик. Найбільш поширеними є Customer Satisfaction Index (CSI) та Net Promoter Score (NPS).

Net Promoter Score (NPS) – індекс лояльності споживачів

Цей метод широко використовується завдяки своїй простоті та ефективності. Він підходить як для малого бізнесу, так і для великих B2B-компаній. Методика була розроблена Фредеріком Райхельдом і опублікована у Harvard Business Review у 2003 році.

Переваги NPS:

- простота – не потребує складного аналізу або спеціального обладнання;
- оперативність – опитування можна провести за кілька днів;
- порівняльність – отримані результати можна співставити з показниками конкурентів або власними історичними даними.

Методика NPS базується на одному ключовому питанні: "Оцініть, наскільки велика ймовірність, що ви порекомендуєте нашу компанію своїм друзям, знайомим або колегам?"

Відповіді оцінюються за шкалою від 0 до 10:

- 9-10 балів – Промоутери (лояльні клієнти, готові рекомендувати компанію);
- 7-8 балів – Нейтральні клієнти (задоволені, але не віддані бренду);
- 0-6 балів – Критики (незадоволені клієнти, які можуть поширювати негативні відгуки) [75].

Індекс може коливатися від -100% до +100%, причому високі значення (50% і більше) свідчать про сильну клієнтську лояльність.

Щоб отримати глибший аналіз, доцільно доповнити методикау NPS двома відкритими питаннями:

1. "Чому ви поставили саме цей бал?"
2. "Що ми можемо зробити, щоб наступного разу ви дали вищу оцінку?"

Найбільш ефективні методи збору даних – телефонні дзвінки та особисті опитування, оскільки вони дозволяють отримати детальніші відповіді від респондентів.

Customer Satisfaction Index (CSI)

Методика CSI дозволяє оцінити рівень задоволеності клієнтів за кількома факторами, що мають різну вагомість. Вона забезпечує сильну кореляцію між рівнем задоволеності та економічними показниками компанії.

Особливості CSI:

- враховує галузеву специфіку, що дозволяє адаптувати метод під конкретний ринок;
- визначає ключові фактори впливу на рівень задоволеності клієнтів;
- дає можливість аналізувати дійсні, а не декларовані пріоритети клієнтів через статистичну обробку даних.

Фактори, що впливають на рівень задоволеності (залежно від галузі):

- якість продукту або послуги;
- швидкість та рівень обслуговування;
- доступність та ціна;
- досвід користування товаром/послугою [74].

Оцінка та управління лояльністю клієнтів є стратегічно важливим завданням для компаній, які прагнуть довгострокового зростання. Методики NPS та CSI дозволяють не лише отримати оцінку поточного рівня лояльності, а й виявити ключові зони для покращення клієнтського досвіду.

Компанії, які впроваджують системний підхід до вимірювання та розвитку лояльності, отримують такі конкурентні переваги:

1. Збільшення довічної цінності клієнтів.
2. Зниження витрат на залучення нових клієнтів
3. Зміцнення репутації бренду.
4. Оптимізація бізнес-процесів для підвищення рівня задоволеності клієнтів [63].

Розуміння цих показників дозволяє формувати ефективну стратегію взаємодії з клієнтами, що сприяє довгостроковому успіху компанії на ринку.

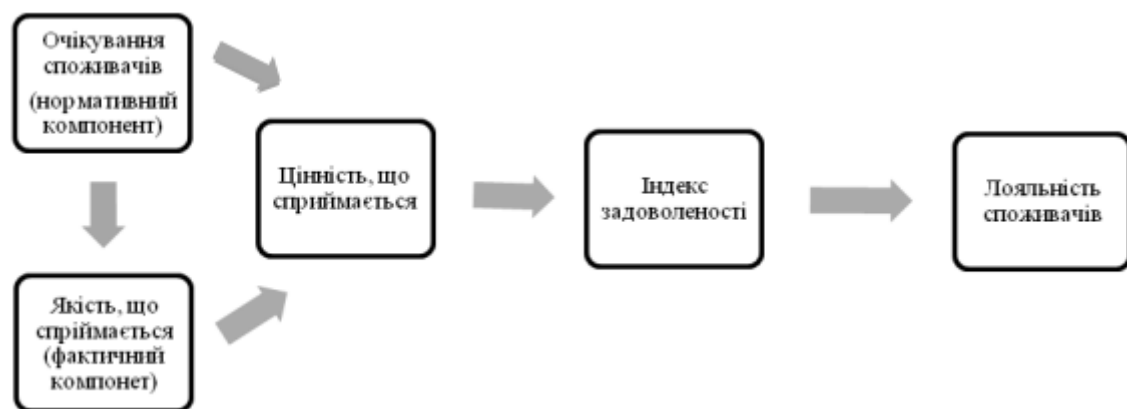


Рисунок 1.8 Базова модель індексу задоволеності споживачів (CSI) [52]

Якість товару включає характеристики самого продукту та елементи споживання. Задоволеність споживача – це результат порівняння досвіду споживання товару з його ідеальним уявленням. Рівень задоволеності вимірюється від 0 до 100: чим вищий показник, тим більше задоволені споживачі. Середнє значення зазвичай становить 60-75 балів, а різниця в 2 бали між підприємствами є значущою. Оцінку лояльності можна здійснювати через показник CRR (Customer Retention Rate), який визначає кількість лояльних клієнтів, особливо важливий для бізнесів з повторними продажами або абонентським обслуговуванням. CRR можна відстежувати щотижня, щомісяця або щорічно.

Метод вимірювання лояльності, запропонований Робертом Макмулланом, ґрунтується на опитуванні споживачів за допомогою анкети з визначеною

шкалою відповідей. Це дозволяє порівнювати відповіді за різні проміжки часу та оцінювати стійкість лояльності. Процес включає п'ять фаз:

1. Визначення характеристик лояльності: шість основних характеристик, зокрема філософське визначення покупки, поведінка споживача та процес прийняття рішення.

2. Розробка питань для анкети: питання повинні відображати ставлення споживача до різних умов та дозволяти сегментувати відповіді.

3. Вибір відповідних питань: із 122 первинних питань залишають 28, які точно відповідають концепції лояльності, згрупованих за когнітивними, впливовими, волевиявними та дієвими аспектами.

4. Пропозиція анкети споживачам: мотивація споживачів через фінансові стимули для отримання не спотворених відповідей.

5. Аналіз відповідей: підрахунок балів і розподіл споживачів на три групи залежно від лояльності, з аналізом порівняльних значень через розподільчу функцію [56].

Цей підхід дозволяє визначити рівень лояльності через кілька ключових етапів та групування результатів для подальшого аналізу.

На етапі підготовки альтернатив для управління взаємовідносинами з клієнтськими сегментами можна використати роботу Ф. Баттла, який визначив сім стратегічних напрямків:

1. Початок взаємин: важливо продумати формат початкового контакту для створення позитивного першого враження, що впливає на подальші відносини.

2. Захист взаємин: збереження та зміцнення відносин, особливо з важливими клієнтами, через програми лояльності та адаптацію бізнес-процесів.

3. Поліпшення якості відносин: підвищення прибутковості через розширення обсягів співпраці та індивідуальний підхід до потреб клієнтів.

4. Реорганізація відносин: змінюється формат взаємин, коли клієнт стає менш вигідним, з метою зниження витрат на його обслуговування.

5. Максимізація прибутковості відносин: стратегія для завершення відносин, фокусуючись на оптимізації поточних прибутків.

6. Повернення клієнта: виявлення причин відходу клієнта та визначення доцільності його повернення залежно від витрат на повернення та потенційної прибутковості.

7. Припинення відносин: коли витрати на обслуговування клієнта перевищують прибуток, варто припинити співпрацю та зосередити ресурси на більш прибуткових клієнтах [53].

Ці стратегії допомагають формувати клієнтоорієнтовану стратегію залежно від ситуації. Також для оцінки внутрішніх процесів та їх життєздатності можна використовувати "Модель 7S", яка враховує взаємодію між "жорсткими" (стратегія, структура, система) та "м'якими" (навички, персонал, стиль відносин) елементами організації.

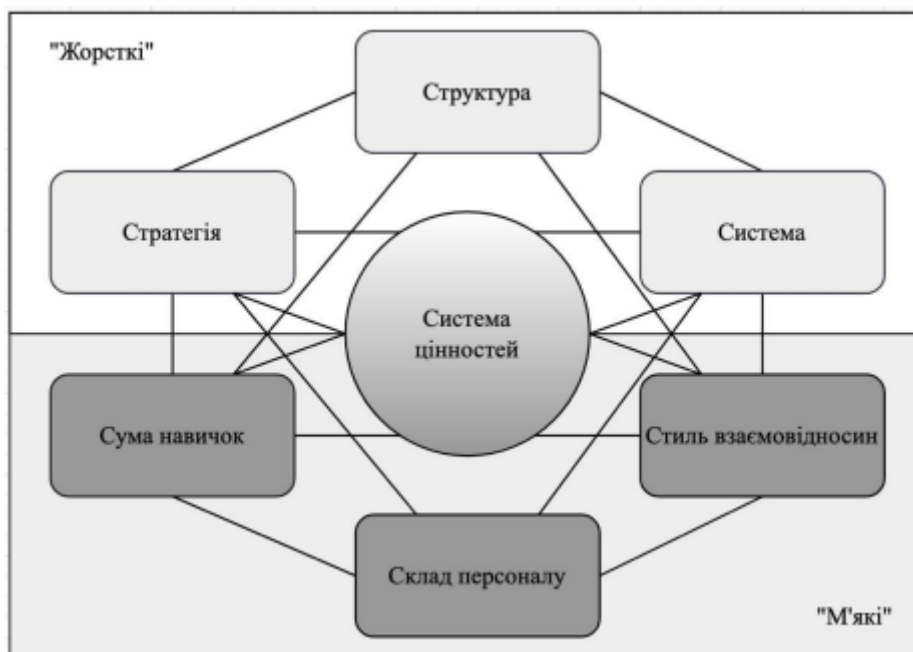


Рисунок 1.9- Модель 7s [54]

Отже, нами була сформована методологія стратегії управління лояльністю. А також розглянуто різні моделі цінності та оцінки лояльності.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було детально розглянуто поняття «лояльності», зокрема через призму вітчизняних та зарубіжних авторів. Було запропоновано власне визначення цього поняття, яке дозволяє чітко окреслити його роль і важливість у різних сферах бізнесу. Також виділено основні види лояльності, що можуть бути актуальними для медійного агентства, що дозволяє адаптувати стратегії взаємодії з клієнтами в залежності від їхніх потреб і поведінки.

Особливу увагу було приділено методам оцінки лояльності, їх класифікації на емпіричні та математичні методи. Окреслено фактори, які впливають на економічну сутність і зміст споживчої лояльності, що допомагає глибше зрозуміти механізм формування довготривалих відносин з клієнтами. Також розглянуто принципи ефективного управління відносинами зі споживачами, що є основою для розробки системи лояльності в компанії.

Детально розкрито поняття маркетингу відносин, як важливого інструменту для створення та підтримки лояльності, а також фактори, що впливають на його ефективність. Визначено ключові принципи управління лояльністю, запропоновано процес розробки і впровадження стратегій лояльності споживачів у компанії.

Також проаналізовано різноманітні моделі та показники оцінки лояльності, включаючи ієрархію показників для оцінки економічного ефекту від впровадження програм лояльності. Це дозволяє визначити, наскільки ефективно реалізуються стратегії, та оцінити їх вплив на фінансові результати підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ

2.1 Загальна характеристика ФОП Іванюк М. М.

Фізична особа-підприємець Іванюк Михайло Михайлович здійснює підприємницьку діяльність у сфері роздрібної торгівлі та громадського харчування. Основним напрямком діяльності є продуктовий магазин, який поєднаний із кухнею швидкого харчування. Такий формат дає змогу поєднувати можливості традиційного роздрібного продажу товарів із забезпеченням клієнтів гарячими стравами та швидкими перекусами.

Фізична особа-підприємець Іванюк Михайло Михайлович здійснює підприємницьку діяльність у сфері роздрібної торгівлі та громадського харчування. Основний напрямок роботи – продуктовий магазин, який поєднаний із кухнею швидкого харчування. Для офіційного оформлення діяльності підприємець використовує відповідні коди класифікації видів економічної діяльності (КВЕД). Правильний вибір КВЕДів дозволяє підприємцю здійснювати всі необхідні операції відповідно до законодавства, забезпечуючи легальну роботу магазину, кухні швидкого харчування, системи доставки та супутніх послуг.

47.11 – Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах з переважанням продовольчого асортименту

Цей код є основним для діяльності підприємця, оскільки визначає продаж продуктів харчування та супутніх товарів у форматі звичайного магазину. Асортимент магазину включає різні категорії товарів: бакалія, молочна продукція, м'ясні вироби, хлібобулочні вироби, кондитерські товари, напої, овочі та фрукти. Використання цього КВЕДу дозволяє підприємцю здійснювати продаж товарів першої необхідності та продуктів повсякденного вжитку.

56.10 – Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування

Цей КВЕД охоплює сферу громадського харчування, що дозволяє підприємцю легально функціонувати як заклад швидкого харчування. Під цей код підпадають такі види діяльності, як приготування гарячих страв, сендвічів, салатів, напоїв та інших продуктів, що споживаються на місці або продаються на

виніс. Також цей код передбачає організацію мобільного харчування, що може бути актуальним для виїзних подій або кейтерингових послуг.

56.29 – Постачання інших готових страв

Цей КВЕД доповнює попередній, дозволяючи займатися приготуванням та постачанням готової їжі без надання послуг ресторанного типу. Він включає діяльність, пов'язану з продажем готових страв, які можна придбати у магазині або замовити з доставкою. До цієї категорії входять супи, гарніри, основні страви, сендвічі, салати, десерти та напої.

56.30 – Обслуговування напоями

Цей КВЕД використовується для реалізації гарячих та холодних напоїв, зокрема кави, чаю, соків, безалкогольних напоїв та енергетиків. Якщо підприємець має спеціалізовану кавову зону або бар у межах магазину, цей код є необхідним для законної роботи такої точки.

47.25 – Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах
Якщо в асортименті магазину є широкий вибір напоїв, включаючи алкогольні, цей код є важливим для здійснення такої діяльності. Він охоплює продаж вин, пива, міцних алкогольних напоїв, безалкогольних напоїв, соків, мінеральної води та інших напоїв у спеціалізованих секціях магазину.

47.29 – Інші види роздрібною торгівлі в неспеціалізованих магазинах
Цей КВЕД є універсальним для підприємця, оскільки охоплює продаж різноманітних товарів, які не входять до конкретних категорій. Він дозволяє продавати додаткові групи товарів, такі як господарські товари, засоби гігієни, канцелярію, упаковку та супутні аксесуари.

47.99 – Інші види роздрібною торгівлі поза магазинами
Оскільки підприємець може здійснювати продаж товарів через інтернет, цей КВЕД дозволяє працювати в онлайн-форматі. Він підходить для продажу через соціальні мережі, власний вебсайт, мобільні додатки або месенджери.

82.92 – Пакування

Цей код необхідний у разі самостійного пакування товарів. Він дозволяє фасувати продукцію, упаковувати готові страви для продажу на виніс або

доставки. Це стосується, зокрема, запакованих салатів, обідів у контейнерах, напоїв у спеціальній тарі.

49.41 – Вантажний автомобільний транспорт

Цей КВЕД необхідний у разі здійснення власної доставки їжі та товарів клієнтам. Він охоплює транспортування замовлень у межах міста чи району, що є актуальним для розвитку сервісу швидкої доставки продуктів і готових страв.

Правильний підбір КВЕДів забезпечує законність ведення бізнесу, можливість розширення діяльності та офіційне надання послуг у різних напрямках.

Магазин пропонує широкий вибір продуктів харчування, зокрема бакалійну продукцію, свіжі овочі та фрукти, молочні та м'ясні вироби, заморожені продукти, напої та супутні товари. Окрему увагу підприємець приділяє якості та свіжості продукції, співпрацюючи з перевіреними постачальниками.

Кухня швидкого харчування працює в форматі "take away" та "food court", що дозволяє клієнтам як замовити страви для споживання на місці, так і взяти їжу з собою. В асортименті представлені гарячі страви, салати, сендвічі, випічка та напої. Меню формується з урахуванням попиту споживачів, а також сезонних особливостей.

Діяльність підприємця орієнтована на залучення широкого кола споживачів, включаючи місцевих жителів, працівників офісів, студентів і туристів. Основні принципи роботи – якісний сервіс, швидкість обслуговування, доступні ціни та використання свіжих інгредієнтів.

Для підвищення рівня лояльності клієнтів використовуються такі інструменти:

- програма лояльності – система накопичувальних знижок, бонусні картки, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів;
- персоналізація послуг – врахування уподобань клієнтів, можливість попереднього замовлення та адаптація меню відповідно до популярних запитів;

– додатковий сервіс – можливість безготівкового розрахунку, швидка доставка по району, онлайн-замовлення через соціальні мережі та месенджери [53].

Підприємець активно застосовує сучасні методи просування бізнесу, використовуючи соціальні мережі, таргетовану рекламу, співпрацю з місцевими блогерами та акційні заходи. Регулярні оновлення асортименту, акції та спеціальні пропозиції допомагають підтримувати зацікавленість клієнтів і розширювати аудиторію.

Подальший розвиток бізнесу передбачає розширення торгової площі, збільшення асортименту страв у меню, впровадження нових технологій обслуговування та посилення присутності у цифровому середовищі.

Таким чином, ФОП Іванюк Михайло Михайлович створює конкурентоспроможний бізнес, який поєднує традиційну роздрібну торгівлю та сферу громадського харчування, орієнтуючись на якість, зручність і задоволення потреб клієнтів.

2.2 Аналіз ринкового середовища та конкурентів у сфері управління лояльністю споживачів

Ринок управління лояльністю споживачів динамічно розвивається, оскільки компанії різних сфер діяльності прагнуть утримувати клієнтів та збільшувати частку повторних покупок. У сучасних умовах споживачі мають широкий вибір товарів та послуг, тому для підприємств критично важливо розробляти ефективні механізми залучення та утримання клієнтів. Зростання конкуренції стимулює компанії впроваджувати інноваційні методи лояльності, такі як програми лояльності, персоналізовані пропозиції, кешбек, гейміфікація та емоційний маркетинг.

Сучасне ринкове середовище характеризується цифровізацією бізнесу, що призводить до активного використання CRM-систем, мобільних додатків, штучного інтелекту та Big Data для аналізу поведінки споживачів. Вплив

глобалізації та зростання онлайн-комерції посилює важливість ефективних стратегій лояльності, оскільки споживачі можуть легко змінювати постачальника товарів або послуг [19].

Основні тенденції ринку представлені у Таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні тенденції ринку управління лояльністю споживачів

Тенденція	Опис
Персоналізація взаємодії з клієнтами	Використання даних про споживачів для надання персоналізованих пропозицій, акцій та знижок. Сегментація клієнтів та автоматизація маркетингових кампаній.
Розвиток омніканального підходу	Інтеграція онлайн- та офлайн-каналів взаємодії. Синхронізація програм лояльності в магазинах, мобільних додатках та вебсайтах.
Гейміфікація програм лояльності	Використання ігрових механік, таких як рівні лояльності, нагороди за активність, челленджі, які мотивують клієнтів здійснювати покупки.
Використання технологій штучного інтелекту	Аналіз поведінкових даних, прогнозування купівельних звичок, автоматизація рекомендацій та підтримки клієнтів.
Екологічний тренд	Впровадження програм лояльності, орієнтованих на сталий розвиток, знижки на екологічні товари, бонуси за утилізацію упаковки.

Джерело: складено автором.

Конкуренція у сфері програм лояльності є високою, і основні гравці можна поділити на три групи:

1. Малі та середні підприємства – використовують дисконтні картки, бонусні системи та акції.
2. Великі ритейлери та національні мережі – мають комплексні програми лояльності, інтегровані з мобільними додатками та картками клієнта.
3. ІТ-компанії та фінансові установи – розробляють програмне забезпечення для лояльності, CRM-системи та партнерські пропозиції [49].

Для ефективного управління лояльністю споживачів необхідно розглянути основних конкурентів на ринку, оцінити їхні сильні та слабкі сторони, а також визначити можливості для покращення власних програм лояльності. Конкуренція у цій сфері охоплює широкий спектр компаній – від роздрібних мереж до ІТ-стартапів, що пропонують інноваційні технологічні рішення.

Таблиця 2.2 – Конкурентний аналіз ринку управління лояльністю споживачів

Конкурент	Основні особливості	Сильні сторони	Слабкі сторони
Мережі супермаркетів	Розгалужена мережа, власні картки лояльності, кешбек	Велика клієнтська база, широкий асортимент	Висока конкуренція, складність у персоналізації
Локальні магазини	Персоналізований підхід до клієнтів, дисконтні картки	Гнучкість, близькість до споживачів	Обмежені ресурси, мала база клієнтів
Онлайн-платформи	Використання штучного інтелекту для аналізу покупок	Зручність, великий вибір товарів	Відсутність фізичного контакту з клієнтом
Банки та фінансові установи	Програми кешбеку та бонусні системи для клієнтів	Стабільність, високий рівень довіри	Невеликий асортимент пропозицій

Джерело: складено автором.

Згідно з аналізом, великі мережі супермаркетів мають потужні програми лояльності завдяки широкому асортименту та доступності. Однак їхньою слабкістю є складність персоналізації взаємодії з клієнтами. Локальні магазини виграють за рахунок гнучкості, але мають обмежені можливості для розширення програм лояльності через недостатні ресурси.

Онлайн-платформи використовують передові технології для аналізу поведінки споживачів і надання персоналізованих рекомендацій. Їхньою основною перевагою є зручність та доступ до широкого вибору товарів, проте відсутність фізичного контакту може бути недоліком для певної категорії клієнтів.

Банки та фінансові установи інтегрують програми лояльності у свої сервіси, що забезпечує стабільність та високий рівень довіри клієнтів. Однак їхні можливості обмежені лише фінансовими послугами, що не завжди дозволяє конкурувати з великими ритейлерами.

Аналіз конкурентного середовища свідчить про те, що ефективно управління лояльністю споживачів потребує комплексного підходу. Компанії повинні впроваджувати персоналізовані пропозиції, використовувати омніканальні стратегії та адаптувати програми лояльності під сучасні тенденції ринку. Крім того, важливо застосовувати сучасні технології, такі як штучний інтелект та аналіз Big Data, для глибшого розуміння потреб споживачів та підвищення їхньої залученості.

SWOT-аналіз ринку управління лояльністю

Сильні сторони:

- використання цифрових інструментів для управління лояльністю;
- можливість персоналізації пропозицій для клієнтів;
- висока конкурентність стимулює розвиток.

Слабкі сторони:

- висока вартість впровадження сучасних CRM-систем;
- складність аналізу великих масивів даних для малого бізнесу.

Можливості:

- використання штучного інтелекту для підвищення ефективності;
- розвиток партнерських програм між компаніями;
- зростання екологічної свідомості споживачів.

Загрози:

- зниження ефективності традиційних програм лояльності через перенасичення ринку;
- посилення регуляторного контролю за обробкою персональних даних клієнтів.

2.3 Оцінка лояльності споживачів ФОП Іванюк М. М.

Лояльність клієнтів є важливим чинником стабільного розвитку бізнесу, особливо в сфері роздрібної торгівлі та громадського харчування. Для ФОП Іванюк М. М. ця тема стала актуальною після аналізу відгуків споживачів та змін у поведінці постійних клієнтів.

Протягом двох місяців було проведено дослідження, яке включало:

- опитування покупців у магазині та відвідувачів кафе;
- аналіз коментарів та оцінок у соціальних мережах і на Google Maps;
- розмови з постійними клієнтами [17].

Анкети заповнили 150 відвідувачів кафе та 120 покупців магазину. Опитування проводили як у точках продажу, так і через онлайн-форми, які клієнти могли заповнити після відвідування закладу.

Дослідження дало наступні результати:

1. Враження від обслуговування:

– 75% клієнтів кафе зазначили, що їм подобається привітність персоналу, але 20% скаржилися на довге очікування замовлення у вихідні;

– у магазині 80% покупців позитивно оцінили роботу касирів, однак 15% зазначили, що не вистачає допомоги консультантів у виборі товару.

2. Якість продукції:

- у кафе 85% відвідувачів задоволені якістю їжі, але 10% висловили побажання мати більше вегетаріанських страв;

- у магазині 90% клієнтів високо оцінили якість продукції, проте 12% вказали, що хотіли б бачити більше акційних пропозицій.

3. Готовність рекомендувати:

- 60% опитаних готові рекомендувати кафе своїм знайомим, ще 25% сказали, що, можливо, зроблять це;

- у магазині 70% клієнтів уже радили його своїм друзям або сім'ї.

Таблиця 2.3 – Готовність клієнтів рекомендувати

Категорія клієнтів	Відсоток клієнтів кафе	Відсоток клієнтів магазину
Промоутери (9-10 балів)	65%	70%
Нейтральні (7-8 балів)	20%	20%
Критики (0-6 балів)	15%	10%

Джерело: складено автором.

Таким чином, більшість клієнтів позитивно оцінюють підприємство та готові його рекомендувати. Водночас існує частка клієнтів, яка не задоволена сервісом, що може негативно впливати на репутацію компанії.

4. Аналіз частоти повторних відвідувань показав наступні результати:

Таблиця 2.4 – Частота відвідувань

Частота відвідувань	Кафе (%)	Магазин (%)
Раз на тиждень	25%	55%
1-2 рази на місяць	60%	30%
Рідше ніж раз на місяць	15%	15%

Джерело: складено автором.

Повторні відвідування магазину є вищими, оскільки товари повсякденного вжитку купують частіше. У кафе спостерігається залежність від дня тижня: найбільший потік у вихідні, тоді як будні дні потребують додаткового залучення клієнтів.

Основні проблеми:

- у кафе іноді буває повільне обслуговування у пікові години;
- у магазині бракує акційних пропозицій та допомоги консультантів;
- деякі клієнти хочуть більше різноманіття у меню кафе.

На основі отриманих даних вирішено:

У кафе:

- збільшити кількість персоналу у години пік, щоб скоротити час очікування;
- додати кілька нових позицій у меню для вегетаріанців;
- запустити систему бонусів для постійних клієнтів.

У магазині:

- ввести спеціальні знижки та акції для постійних покупців;
- провести навчання для персоналу, щоб вони могли краще допомагати клієнтам;
- активніше взаємодіяти з покупцями в соцмережах, щоб залучати нових клієнтів.

Дослідження показало, що 80% відвідувачів кафе задоволені якістю їжі, проте 20% відзначили, що у вихідні дні обслуговування є занадто повільним. 15% клієнтів вважають, що меню потребує розширення, особливо у напрямку вегетаріанських та дієтичних страв. У продуктовому магазині 85% покупців позитивно оцінюють якість продукції, але 12% хотіли б бачити більше акцій та спеціальних пропозицій, а 10% зазначили, що інколи важко знайти консультанта для отримання поради.

Індекс споживчої лояльності (NPS) свідчить, що 65% клієнтів кафе та 70% клієнтів магазину готові рекомендувати підприємство своїм знайомим, що є хорошим показником. Водночас, близько 10-15% опитаних висловлюють

критику щодо сервісу, що вимагає подальшого аналізу причин та корекційних заходів [61].

Частота повторних покупок у магазині є вищою, ніж у кафе, що пояснюється регулярним характером придбання продуктів харчування. Так, 55% покупців здійснюють покупки раз на тиждень, тоді як у кафе лише 25% клієнтів відвідують заклад з такою ж частотою. Основна частка гостей кафе приходить 1-2 рази на місяць (60%), що вказує на можливість активнішого залучення клієнтів у будні дні.

Загалом, аналіз показав, що клієнти підприємства мають достатньо високий рівень лояльності, проте існують аспекти, які потребують покращення. Серед ключових проблем – швидкість обслуговування у кафе у пікові години, недостатня поінформованість клієнтів щодо програм лояльності, а також необхідність розширення акційних пропозицій у магазині. Отримані результати дозволяють сформулювати конкретні заходи для підвищення рівня задоволеності та утримання клієнтів.

Висновки до розділу 2

Аналіз системи управління лояльністю споживачів на прикладі ФОП Іванюк М. М. дозволив виявити ключові фактори, що впливають на рівень задоволеності клієнтів, сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості для покращення взаємодії зі споживачами.

Загальна характеристика підприємства показала, що його діяльність охоплює роздрібну торгівлю та громадське харчування, що створює додаткові можливості для формування стабільної клієнтської бази. Водночас підприємство стикається з викликами, пов'язаними із зростанням конкуренції, підвищеними вимогами споживачів та необхідністю покращення сервісу.

Дослідження ринкового середовища вказало на високий рівень конкуренції, особливо з боку великих торгових мереж та онлайн-платформ доставки. Основними конкурентними перевагами підприємства є

персоналізований підхід до клієнтів, якість продукції та можливість швидкої адаптації до змін ринку. Проте недостатнє використання цифрових інструментів, обмежена кількість маркетингових активностей та низька обізнаність клієнтів про програму лояльності можуть негативно впливати на рівень утримання споживачів.

Оцінка рівня лояльності клієнтів показала, що значна частина відвідувачів магазину та кафе задоволені якістю продукції та сервісом, проте існують проблеми, які потребують вирішення. Зокрема, у кафе відзначають недостатню швидкість обслуговування у пікові години, а в магазині – брак спеціальних пропозицій та акцій. Програма лояльності використовується лише частиною клієнтів, що вказує на необхідність покращення механізму її реалізації та комунікації з цільовою аудиторією.

Таким чином, проведений аналіз свідчить про наявність потенціалу для підвищення рівня лояльності клієнтів. Основні напрями покращення мають включати підвищення якості сервісу, вдосконалення програми лояльності, активнішу маркетингову комунікацію та розширення асортименту відповідно до потреб споживачів. Отримані результати стануть основою для розробки конкретних заходів, спрямованих на підвищення ефективності управління лояльністю клієнтів підприємства.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ СПОЖИВАЧІВ

3.1. Визначення цілей і завдань стратегії управління лояльністю

Розробка стратегії передбачає створення та впровадження планів, які сприятимуть стабільному зростанню та довгостроковому розвитку, а також допоможуть встановити міцні взаємини зі споживачами. Для клієнтів медійного агентства це означає формування високої лояльності покупців.

Процес стратегічного планування та його реалізації включає визначення цілей і завдань, розгляд різних підходів до вдосконалення маркетингової діяльності та розробку відповідних управлінських інструментів.

Ключові елементи стратегії формуються на основі аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища, а також уточнюються шляхом виявлення конкурентних переваг. Усі ці складові безпосередньо пов'язані з досягненням лояльності клієнтів, яка, будучи важливим елементом стратегічного управління, вимагає чіткої постановки завдань та визначення часових рамок для досягнення результатів.

У сучасних умовах високої конкуренції та зростаючих вимог споживачів управління лояльністю клієнтів стає ключовим фактором успішної діяльності малого бізнесу. ФОП Іванюк М. М., працюючи у сфері роздрібної торгівлі, потребує розробки ефективної стратегії підвищення лояльності споживачів з метою забезпечення стабільного прибутку та довгострокового розвитку.

Головна мета стратегії управління лояльністю ФОП Іванюк М. М. полягає у формуванні довготривалих взаємовідносин із клієнтами шляхом підвищення їхньої задоволеності, довіри та прихильності до бренду.

Головна мета стратегії управління лояльністю ФОП Іванюк М. М. полягає у формуванні довготривалих взаємовідносин із клієнтами шляхом підвищення їхньої задоволеності, довіри та прихильності до бренду.

Для досягнення цієї мети визначено такі стратегічні цілі: збільшення частки постійних клієнтів шляхом:

- створення привабливих умов співпраці, зокрема через гнучку систему знижок, індивідуальний підхід до споживачів та програми лояльності;

- формування позитивного іміджу бренду завдяки високій якості обслуговування та продукції, що включає оперативність виконання замовлень, консультаційну підтримку клієнтів та забезпечення післяпродажного сервісу;
- розвиток програм лояльності, що стимулюватимуть клієнтів до повторних покупок за рахунок бонусних накопичувальних систем, спеціальних пропозицій для постійних клієнтів та персоналізованих подарунків;
- підвищення рівня комунікації з клієнтами через використання сучасних маркетингових інструментів, таких як email-розсилки, соціальні мережі, персоналізовані пропозиції та інтерактивні платформи для спілкування з клієнтами; оптимізація сервісу та покращення якості обслуговування на основі зворотного зв'язку від клієнтів, включаючи проведення регулярних опитувань, аналіз відгуків та впровадження інноваційних рішень для покращення взаємодії з покупцями.

Для реалізації визначених цілей необхідно виконати такі завдання:

1. Аналіз цільової аудиторії та її потреб:
 - визначення ключових сегментів клієнтів;
 - виявлення основних факторів, що впливають на рівень їхньої лояльності.
2. Розробка програм лояльності:
 - впровадження накопичувальних знижок, бонусних карток, кешбек-системи;
 - створення спеціальних акцій для постійних клієнтів.
3. Впровадження ефективних каналів комунікації:
 - використання соціальних мереж для взаємодії з клієнтами;
 - автоматизація маркетингових комунікацій (чат-боти, персоналізовані розсилки).
4. Оцінка рівня лояльності клієнтів:
 - проведення опитувань та аналіз зворотного зв'язку;
 - використання Net Promoter Score (NPS) для оцінки готовності клієнтів рекомендувати компанію.

5. Аналіз ефективності впроваджених заходів та коригування стратегії:
 - моніторинг ключових показників ефективності (КПІ), таких як рівень повторних покупок, середній чек, рівень задоволеності клієнтів;
 - внесення корективів у стратегію на основі отриманих результатів.

Визначення цілей і завдань стратегії управління лояльністю дозволяє систематизувати підхід до формування довгострокових відносин із клієнтами. ФОП Іванюк М. М. може досягти стабільного зростання бізнесу за рахунок підвищення рівня задоволеності клієнтів, розробки ефективних програм лояльності та активної комунікації з аудиторією. Використання сучасних маркетингових інструментів, гнучких підходів до обслуговування клієнтів та регулярного аналізу зворотного зв'язку сприятиме не лише збільшенню кількості повторних покупок, а й формуванню позитивного іміджу компанії на ринку. Це, у свою чергу, дозволить ФОП Іванюк М. М. ефективно конкурувати у своїй сфері діяльності та забезпечити довгостроковий розвиток бізнесу в умовах зростаючих вимог ринку.

3.2 Вибір інструментів та механізмів підвищення лояльності

Формування лояльності споживачів є ключовим фактором успіху бізнесу, оскільки забезпечує стабільність продажів, знижує витрати на залучення нових клієнтів і сприяє створенню довгострокових відносин із покупцями. Саме тому вибір ефективних інструментів та механізмів підвищення лояльності має стратегічне значення.

Правильно підібрані механізми, такі як програми лояльності, персоналізовані пропозиції, якісний сервіс, ефективна комунікація та залучення клієнтів через цифрові канали, допомагають не лише утримувати наявних споживачів, а й стимулюють їх до повторних покупок. Аналітичні дані про поведінку клієнтів дозволяють налаштувати індивідуальний підхід, що підвищує рівень довіри та задоволеності.

Першим рекомендованим маркетинговим інструментом у комплексі управління лояльністю споживачів у роздрібній торгівлі є автоматизована, прозора, зрозуміла, інформативна, інтуїтивна та своєчасна клієнтська аналітика.

Принципи формування такої аналітики сприяють відкритій та довірчій взаємодії між покупцем і продавцем, що, у свою чергу, забезпечує ефективні, довготривалі стосунки та підвищує задоволеність клієнтів. Надання покупцям детальної інформації про їхні покупки, персоналізованих пропозицій, історії використання бонусів або кешбеку дозволяє підвищити рівень довіри до бренду.

Прозора система накопичення бонусів, доступ до персоналізованих акцій та можливість зручного відстеження вигідних пропозицій допомагають створити позитивний споживчий досвід, що сприяє зміцненню лояльності клієнтів та збільшенню повторних покупок [16].

Крім того, використання сучасних цифрових технологій, таких як мобільні додатки, чат-боти, CRM-системи та штучний інтелект, дозволяє бізнесу аналізувати поведінку споживачів, прогнозувати їхні потреби та вчасно пропонувати релевантні товари чи послуги. Це не лише підвищує ефективність маркетингових кампаній, а й формує емоційний зв'язок між брендом і клієнтами.

Автоматизована клієнтська аналітика також сприяє оптимізації бізнес-процесів: підприємства можуть швидко реагувати на зміни попиту, коригувати асортимент, визначати найбільш ефективні канали комунікації та підвищувати якість обслуговування. Таким чином, впровадження такого підходу допомагає компаніям не лише утримувати лояльних клієнтів, а й створювати конкурентні переваги на ринку.

Комплекс рішень з управління лояльністю споживачів поданий на Рисунку 3.1.



Рисунок 3.1 – Комплекс рішень з управління лояльністю споживачів

Джерело: складено автором.

Першим рекомендованим маркетинговим інструментом у комплексі управління лояльністю споживачів у роздрібній торгівлі та громадському харчуванні є автоматизована, прозора, зрозуміла, інформативна, інтуїтивна та своєчасна клієнтська аналітика.

Принципи формування такої аналітики сприяють відкритій та довірчій взаємодії між покупцем і продавцем, що, у свою чергу, забезпечує ефективні, довготривалі відносини та підвищує задоволеність клієнтів. Надання покупцям детальної інформації про їхні покупки, персоналізованих пропозицій, історії використання бонусів або кешбеку дозволяє підвищити рівень довіри до бренду.

У закладах громадського харчування такі системи можуть включати електронні бонусні картки, відстеження історії замовлень та автоматизовані рекомендації щодо страв, що покращує досвід відвідувачів і стимулює їх до повторних візитів. Прозора система знижок, доступ до ексклюзивних пропозицій та можливість швидкого отримання інформації про акції створюють комфорт для клієнтів і зміцнюють їхню лояльність.

Наступним важливим інструментом управління лояльністю є маркетинг партнерських відносин. Дослідження показують, що встановлення тісних взаємин із клієнтами сприяє зростанню продажів, підвищенню прибутковості та розширенню частки ринку. Найвищої ефективності маркетинг взаємовідносин досягає тоді, коли побудова довготривалих зв'язків із покупцем чи відвідувачем є ключовою частиною маркетингової стратегії [81].

У роздрібній торгівлі партнерський маркетинг може включати спільні акції з іншими компаніями, крос-промоції, програми спільної лояльності з банками або мобільними операторами. У сфері громадського харчування ефективними є партнерства з сервісами доставки, коворкінгами чи місцевими подіями, що розширює охоплення аудиторії та збільшує впізнаваність закладу.

Дослідження рівня споживчої лояльності дозволяє визначити основні проблеми у комунікації з клієнтами та розробити відповідні стратегії для їх подолання. Важливим аспектом ефективного управління лояльністю є побудова довірчих відносин між клієнтом і персоналом, а також вміння уникати та професійно працювати з конфліктними ситуаціями. Це особливо актуально для закладів громадського харчування, де якість обслуговування є ключовим чинником у формуванні довготривалої лояльності.

Отже, поєднання автоматизованої аналітики, маркетингу партнерських відносин і високого рівня клієнтського сервісу допомагає роздрібним мережам і закладам громадського харчування не лише зберігати лояльних клієнтів, а й створювати конкурентні переваги на ринку.

У роздрібній торгівлі та сфері громадського харчування також трапляються клієнти, які можуть створювати певні труднощі у комунікації. Для ефективного управління такими ситуаціями важливо правильно вибудовувати взаємодію та передбачати можливі проблеми.

1. «Всезнаючі» клієнти

Це покупці або відвідувачі, які намагаються втручатися у всі процеси, давати непотрібні поради та висловлювати претензії щодо обслуговування, асортименту чи приготування страв.

Рекомендації:

- фіксувати умови обслуговування та акційні пропозиції у відкритих джерелах (наприклад, на сайті, у соціальних мережах, інформаційних стендах у магазині чи ресторані). Це допоможе уникнути зайвих суперечок:

- розробити чіткі правила обміну та повернення товарів, а також умови бронювання та скасування замовлень у ресторані:

- співробітникам варто залишатися ввічливими та спокійними, не вступати в суперечки та керуватися затвердженими стандартами обслуговування:

- якщо клієнт скаржиться на якість товару чи страви, необхідно мати заздалегідь підготовлений механізм вирішення таких ситуацій (наприклад, заміна страви, повернення коштів, компенсація у вигляді бонусу).

2. «Ті, хто намагається все покращити»

Ці клієнти постійно пропонують зміни: критикують рецепти страв, радять змінити оформлення магазину чи стратегію продажів.

Рекомендації:

- дати клієнтові зрозуміти, що компанія цінує його думку, проте всі зміни приймаються на основі аналізу ринку та стратегії бренду;

- залишатися ввічливими, але наполегливими у відстоюванні своїх стандартів якості та концепції;

- якщо клієнт є постійним і дійсно може запропонувати цінні ідеї, можна створити спеціальну форму зворотного зв'язку або програму «Клієнтські пропозиції», де його ідеї розглядатимуться окремо.

3. «Некомпетентні клієнти»

Це покупці чи відвідувачі, які не розуміють специфіки продукту або не володіють достатньою інформацією про товари чи послуги.

Рекомендації:

- забезпечити персонал детальними інструкціями щодо консультацій клієнтів, щоб кожен співробітник міг грамотно пояснити нюанси продукту або меню;

- проводити майстер-класи, дегустації, демонстрації товарів, щоб допомогти клієнтам краще зрозуміти пропоновану продукцію;
- використовувати інформативні матеріали (таблички, буклети, відеоінструкції), які пояснюють принципи використання товарів або особливості страв.

4. «Клієнт 24/7»

Це клієнти, які очікують миттєвої відповіді в будь-який час доби та не розуміють робочих графіків закладу.

Рекомендації:

- чітко зазначати години роботи магазину чи ресторану на сайті, у соціальних мережах, у Google-картах;
- налаштувати автоматичні відповіді в месенджерах та чат-ботах, які інформуватимуть про години роботи та можливості зв'язку;
- визначити відповідальну особу для комунікації з клієнтами у позаробочий час (за потреби) та забезпечити її відповідними умовами роботи;
- уникати спілкування з клієнтами у неформальних месенджерах (наприклад, через особисті номери працівників). Усі запити повинні проходити через офіційні канали.

Ефективне управління проблемними клієнтами допомагає зменшити кількість конфліктів, підвищити рівень сервісу та зміцнити довіру до бренду.

Ефективний клієнтський сервіс є одним із ключових інструментів утримання споживачів у сфері роздрібної торгівлі та громадського харчування. Він у поєднанні з якісною комунікацією між клієнтом і підприємством формує довіру та сприяє зростанню задоволеності клієнтів. Важливу роль у створенні позитивного досвіду відіграють продавці та офіціанти, які взаємодіють із клієнтами. Саме вони можуть забезпечити відчуття турботи, що підвищує ймовірність повторного візиту та рекомендацій закладу знайомим. Для цього необхідно навчати персонал стандартам обслуговування та комунікаційним технікам, використовувати персоналізований підхід до клієнтів, запровадити систему бонусів або мотивації для працівників, які отримують позитивні відгуки.

Одним із дієвих методів підвищення клієнтської задоволеності є розробка зручного та інформативного сайту з особистим кабінетом, що дозволяє переглядати історію покупок, бонуси, отримувати персональні пропозиції та акційні знижки. Сайт має бути інтуїтивно зрозумілим, стабільно працюючим, з можливістю електронного замовлення та оплати. Варто також використовувати UX-дизайн для зручного інтерфейсу та регулярно оновлювати контент. Якісний контент-маркетинг створює довіру до бренду та допомагає клієнтам знаходити корисну інформацію про товари та послуги. Найефективнішими форматами контенту є кейси, що демонструють успішний досвід клієнтів, навчальні матеріали (статті про вибір продуктів, корисні рецепти, лайфхаки), брендований контент, який не містить прямої реклами, але формує довіру до компанії. Використання цих методів дозволяє підприємствам підвищити рівень задоволеності клієнтів, залучити нових відвідувачів та створити довгострокову лояльність до бренду [17].

Глибокі знання та професіоналізм компанії є одним із ключових інструментів управління лояльністю клієнтів у роздрібній торгівлі та громадському харчуванні. Прозорість звітності про ефективність роботи, обґрунтованість цінової політики та відповідність заявлених стандартів реальному рівню обслуговування формують довіру клієнтів. Якщо споживач бачить високу якість послуг, конкурентні переваги підприємства, але не має розуміння, за рахунок чого це досягається, рівень довіри може знижуватися. Важливими параметрами, що впливають на ступінь задоволеності відвідувачів, є культура спілкування, швидкість обслуговування та кваліфікація персоналу. Формування сприятливих умов праці для працівників сприяє їхній впевненості у власній цінності для компанії, що підвищує мотивацію та якість обслуговування клієнтів. Ефективна система мотивації персоналу напряду впливає на зростання лояльності клієнтів, підвищення рівня прибутковості та конкурентоспроможності підприємства. Навчання та підвищення кваліфікації співробітників є необхідними елементами стратегії розвитку компанії. Керівництву слід організовувати освітні заходи, що сприятимуть вдосконаленню

професійних навичок персоналу та розвитку компетенцій у сфері маркетингу. Це можуть бути внутрішні тренінги, семінари, майстер-класи або навчальні програми, спрямовані на покращення сервісу та комунікації з клієнтами.

Навчання та підвищення кваліфікації персоналу є ключовими елементами стратегії управління підприємством, оскільки знання постійно оновлюються, а вимоги ринку змінюються. Висококваліфіковані працівники є запорукою конкурентоспроможності компанії. Керівництву необхідно розробляти заходи, спрямовані на отримання співробітниками нових компетенцій, особливо в маркетинговій сфері. До таких заходів належать навчальні семінари, тренінги, презентації продуктів і послуг, які допомагають співробітникам глибше розуміти специфіку роботи. Важливо дотримуватись послідовного підходу до організації навчання персоналу: визначення цілей і потреб у навчанні, планування процесу, підбір викладачів або тренерів, підготовчі заходи, безпосереднє проведення навчання та подальший контроль його ефективності.

Ще одним важливим інструментом управління лояльністю споживачів є методи її вимірювання. Відповідно до принципу 80/20, який свідчить, що 80% прибутку компанії забезпечують 20% клієнтів, слід концентрувати зусилля на ключових споживачах, що формують основний дохід. Один із методів оцінки рівня лояльності – анкетування клієнтів, яке дозволяє кількісно визначити ступінь їхньої прихильності до компанії. Отримані результати дають змогу виявити сильні та слабкі сторони взаємодії зі споживачами, що сприяє розробці ефективних стратегій підвищення їхньої задоволеності та довіри.

3.3 План реалізації стратегії підвищення лояльності споживачів

Формування довготривалих відносин із клієнтами сприяє стабільному розвитку бізнесу, підвищенню рівня довіри до бренду та створенню позитивної репутації. В основі стратегії лояльності лежать такі ключові фактори, як якість

обслуговування, вигідні умови для постійних клієнтів, персоналізований підхід та ефективна комунікація.

Метою цього плану є розробка та впровадження заходів, які допоможуть ФОП Іванюк М. М. зміцнити відносини з клієнтами, збільшити частоту повторних покупок і, відповідно, підвищити прибутковість бізнесу. Нижче представлено комплексний підхід, що включає програму лояльності, сучасні методи ціноутворення, вдосконалення сервісу, використання цифрових інструментів та аналіз ефективності стратегії.

Ось розгорнутий план реалізації стратегії підвищення лояльності споживачів для ФОП Іванюк М. М. у сфері роздрібної торгівлі та громадського харчування.

1. Формування програми лояльності

Одним із ключових елементів підвищення лояльності є запровадження програми лояльності, яка стимулюватиме клієнтів повертатися та здійснювати більше покупок.

1. Запуск бонусної програми з накопичувальними знижками та кешбеком. Запровадження системи накопичувальних балів або кешбеку дозволить клієнтам отримувати вигоду за кожну покупку. Це мотивуватиме їх частіше здійснювати покупки у ФОП Іванюк М. М.

2. Впровадження карток постійного клієнта або мобільного додатка для збору балів. Використання фізичних карток або мобільного додатка дозволить зручно відстежувати накопичені бонуси, а також дасть можливість впроваджувати персоналізовані пропозиції.

3. Персоналізовані пропозиції на основі історії покупок. Аналіз покупок клієнтів дасть змогу пропонувати їм товари або послуги, що їх найбільше цікавлять. Наприклад, знижки на улюблені товари, подарунки до дня народження тощо.

2. Впровадження сучасних моделей ціноутворення

Гнучке ціноутворення сприятиме підвищенню середнього чека та загальної прибутковості бізнесу.

1. Динамічне ціноутворення: знижки в години низького попиту. Наприклад, у кафе можна запропонувати знижки на сніданки у ранкові години, а в роздрібному магазині — акційні пропозиції на продукцію, яка має короткий термін придатності.

2. Акційні пропозиції для збільшення середнього чека. У закладах громадського харчування можна запровадити комплексні обіди, комбо-набори або акції на другу каву зі знижкою. У роздрібній торгівлі можна впровадити акції «Купи два – отримай третій у подарунок».

3. Впровадження принципу «оплата за споживання». Наприклад, вартість страв у кафе може визначатися за вагою, що дасть клієнтам можливість самим контролювати витрати.

3. Покращення якості обслуговування

Якість сервісу є ключовим фактором у формуванні довгострокових відносин із клієнтами.

1. Проведення тренінгів для персоналу з клієнтоорієнтованого сервісу. Регулярне навчання офіціантів, касирів та інших співробітників допоможе підвищити рівень обслуговування.

2. Впровадження стандартів швидкості обслуговування та культури спілкування. Чітко визначені стандарти, як-от час обробки замовлення або ввічливе звернення до клієнтів, підвищать рівень довіри та задоволеності.

3. Регулярний збір зворотного зв'язку. Відгуки клієнтів через анкети, QR-коди або соціальні мережі допоможуть виявити слабкі місця та вдосконалити роботу персоналу.

4. Використання цифрових інструментів для комунікації з клієнтами

Інтерактивна комунікація допоможе підтримувати зв'язок із клієнтами та інформувати їх про акції.

1. Запуск сторінок у соцмережах. Активне ведення сторінок у Facebook, Instagram та TikTok допоможе залучати нових клієнтів і підтримувати інтерес постійних.

2. Регулярні розсилки. Viber, email та Telegram-канали допоможуть інформувати клієнтів про спеціальні пропозиції, нові страви або акції.

3. Впровадження системи онлайн-замовлень. Додатки для доставки або власний сайт дадуть клієнтам зручний спосіб робити замовлення без відвідування закладу.

5. Організація заходів для залучення клієнтів

Заходи сприятимуть формуванню спільноти постійних клієнтів.

1. Проведення маркетингових акцій. Безкоштовні дегустації, розіграші подарунків або «щасливі години» підвищать інтерес до закладу чи магазину.

2. Колаборації з місцевими інфлюенсерами. Співпраця з блогерами допоможе привернути увагу нових клієнтів.

3. Тематичні заходи. Наприклад, кулінарні майстер-класи або сімейні дні допоможуть залучити більше клієнтів і підвищити їхню лояльність.

6. Контроль та оцінка ефективності стратегії

Регулярний аналіз ефективності допоможе вчасно коригувати підходи.

1. Моніторинг повторних покупок та середнього чека. Це дозволить оцінити, наскільки програма лояльності впливає на поведінку клієнтів.

2. Оцінка рівня задоволеності клієнтів. Опитування, аналіз відгуків та індекс NPS дадуть змогу отримати зворотний зв'язок.

3. Щоквартальний аналіз результатів. Якщо певні заходи не дають очікуваного ефекту, їх можна коригувати або замінювати іншими.

Основні заходи та очікуваний ефект подано у Таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 - Основні заходи та очікуваний ефект

№	Захід	Очікуваний ефект
1	Запуск бонусної програми	Підвищення кількості повторних покупок
2	Впровадження мобільного додатка	Збільшення частоти використання програми лояльності
3	Динамічне ціноутворення	Оптимізація продажів у години низького попиту

4	Тренінги для персоналу	Покращення сервісу та підвищення рівня задоволеності клієнтів
5	Впровадження онлайн-замовлень	Збільшення кількості замовлень і зручність для клієнтів
6	Маркетингові акції та тематичні заходи	Ріст відвідуваності та лояльності клієнтів
7	Оцінка задоволеності клієнтів	Виявлення проблемних місць і підвищення рівня обслуговування

Джерело: складено автором.

Цей план дасть змогу ФОП Іванюк М. М. покращити взаємодію з клієнтами, підвищити рівень довіри та забезпечити стабільний розвиток бізнесу.

Висновки до розділу 3

У цьому розділі було здійснено розробку стратегії управління лояльністю споживачів для підприємства, що працює у сфері роздрібною торгівлі та громадського харчування. Визначено ключові цілі та завдання, серед яких — підвищення рівня задоволеності клієнтів, збільшення кількості повторних покупок, формування емоційного зв'язку зі споживачами та створення стабільної клієнтської бази.

Для досягнення поставлених цілей було проаналізовано сучасні інструменти та механізми підвищення лояльності. Зокрема, запропоновано впровадження програм лояльності, персоналізованих пропозицій, гнучкої цінової політики, підвищення якості обслуговування та активне використання цифрових каналів комунікації. Важливу роль у реалізації стратегії відіграють заходи, спрямовані на залучення клієнтів через маркетингові активності, партнерства та події.

Розроблено комплексний план впровадження стратегії, який містить конкретні дії, спрямовані на вдосконалення сервісу, зміцнення довіри клієнтів та збільшення їхньої залученості. Особлива увага приділена контролю ефективності стратегії, що передбачає моніторинг змін у поведінці споживачів, аналіз показників повторних покупок і середнього чека, а також збирання зворотного зв'язку для своєчасного коригування заходів.

Таким чином, реалізація запропонованої стратегії дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємства, забезпечити стабільне зростання доходів та створити довгострокові відносини зі споживачами, що стане запорукою успішного розвитку бізнесу.

Успішне впровадження цієї стратегії сприятиме не лише підвищенню лояльності споживачів, а й зміцненню іміджу підприємства на ринку. Використання сучасних технологій та цифрових рішень дозволить ефективно аналізувати споживчу поведінку та адаптувати бізнес-стратегію відповідно до змін попиту. Крім того, комплексний підхід до управління лояльністю допоможе сформувати стабільне конкурентне середовище, у якому підприємство зможе не лише утримувати постійних клієнтів, а й залучати нових. Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню фінансової ефективності, розвитку довгострокових партнерських відносин та загальному зростанню бізнесу в умовах високої конкуренції.

ВИСНОВКИ

Сучасний бізнес у сфері роздрібної торгівлі та громадського харчування працює в умовах жорсткої конкуренції, що вимагає від підприємств

впровадження ефективних стратегій управління лояльністю споживачів. Формування стабільної клієнтської бази та довгострокових відносин із покупцями є важливим фактором забезпечення сталого розвитку та фінансової стабільності. Управління лояльністю охоплює широкий спектр інструментів, які дозволяють не лише утримувати наявних клієнтів, а й залучати нових, створюючи додаткову цінність для споживачів.

Метою цього дослідження було вивчення теоретичних аспектів управління лояльністю, аналіз рівня лояльності клієнтів ФОП Іванюк М. М. та розробка стратегії її підвищення. В результаті дослідження були отримані такі основні висновки:

1. Лояльність споживачів є важливим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємства, оскільки дозволяє зменшити витрати на залучення нових клієнтів та підвищити середню цінність кожного покупця.

2. Теоретичний аналіз показав, що лояльність формується під впливом комплексу чинників, серед яких: якість продукції та обслуговування, емоційний зв'язок із брендом, рівень цін, доступність бонусних програм, персоналізація пропозицій та ефективність комунікаційних каналів.

3. Сучасні моделі управління лояльністю передбачають використання не лише традиційних інструментів, таких як дисконтні та бонусні програми, а й цифрових рішень, які дозволяють персоналізувати взаємодію з клієнтами та підвищити їхню залученість.

4. Аналіз ринкового середовища виявив, що у сфері роздрібно́ї торгівлі та громадського харчування високий рівень конкуренції, тому підприємствам необхідно приділяти особливу увагу диференціації своїх послуг, покращенню клієнтського досвіду та розширенню каналів комунікації.

5. SWOT-аналіз ФОП Іванюк М. М. виявив такі сильні сторони: висока якість продукції, гарна репутація серед клієнтів, зручне розташування торгових точок. До слабких сторін належать відсутність розвиненої програми лояльності, недостатнє використання цифрових каналів комунікації та обмежена аналітика поведінки споживачів.

6. Аналіз рівня задоволеності клієнтів показав, що більшість покупців задоволені якістю продукції, однак вони очікують додаткових бонусів за повторні покупки, покращення рівня сервісу та розширення асортименту товарів і послуг.

7. Було виявлено, що існуючі методи стимулювання лояльності підприємства є недостатньо ефективними через їхню обмеженість. Відсутність персоналізованих пропозицій та автоматизованої взаємодії з клієнтами знижує рівень утримання споживачів.

8. Запропонована стратегія підвищення лояльності включає комплекс заходів, серед яких: впровадження програми лояльності з бонусами та знижками, персоналізовані акційні пропозиції, покращення сервісу, активізація комунікацій у соціальних мережах, збір та аналіз даних про клієнтів.

9. Значний акцент зроблено на цифрових інструментах управління лояльністю: створення мобільного додатку або чат-бота для взаємодії з клієнтами, використання CRM-системи для персоналізації пропозицій та проведення онлайн-опитувань для збору зворотного зв'язку.

10. Використання соціальних мереж та email-маркетингу дозволить налагодити ефективну комунікацію з клієнтами, формувати у них позитивний імідж бренду та стимулювати повторні покупки.

11. Запропоновано активізувати участь підприємства у партнерських програмах із суміжними компаніями (наприклад, доставка їжі, сервіси кешбеку тощо), що сприятиме розширенню клієнтської бази.

12. Проведення маркетингових акцій, розіграшів та спеціальних пропозицій для постійних клієнтів сприятиме підвищенню їхньої залученості та формуванню емоційного зв'язку з брендом.

13. Важливим елементом стратегії є навчання персоналу, адже якість обслуговування відіграє ключову роль у формуванні лояльності споживачів. Запропоновано розробити систему мотивації працівників для підвищення рівня клієнтоорієнтованості.

14. Визначено, що ефективна стратегія управління лояльністю має бути довгостроковою та включати систематичний моніторинг показників клієнтської лояльності (NPS, частота повторних покупок, середній чек, рівень задоволеності клієнтів).

15. Запроваджений підхід до управління лояльністю дозволить ФОП Іванюк М. М. покращити свої конкурентні позиції, збільшити рівень повторних покупок та сформувати стабільну базу постійних клієнтів.

Таким чином, реалізація розробленої стратегії управління лояльністю дозволить підприємству не лише зміцнити взаємовідносини з клієнтами, а й підвищити прибутковість бізнесу, покращити репутацію на ринку та забезпечити довгострокову стабільність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аакер Д. Управління брендом. Київ: Основи, 2020. 456 с.
2. Андрущенко В. Лояльність споживачів у контексті маркетингових комунікацій. Економічний вісник, 2022, № 3, с. 54–60.

3. Антонюк В. Ринок споживчих товарів в умовах глобалізації. Київ: Наукова думка, 2021. 310 с.
4. Бабич В. Конкурентні стратегії підприємств. Львів: Астон, 2022. 280 с.
5. Барвінок Н. Управління споживчою поведінкою: теорія та практика. Харків: ХНЕУ, 2023. 345 с.
6. Бережна О. Методи оцінки задоволеності клієнтів. Вісник економічних досліджень, 2023, № 1, с. 22–30.
7. Білоконь С. Лояльність споживачів: сучасні тенденції та перспективи розвитку. Київ: КНЕУ, 2022. 256 с.
8. Бойко Т. Брендинг у сфері роздрібної торгівлі. Економіка та маркетинг, 2023, № 5, с. 14–19.
9. Васильченко О. Інструменти підвищення клієнтської лояльності. Вісник маркетингу, 2021, № 2, с. 45–52.
10. Войчак А. Маркетингові стратегії. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 380 с.
11. Гаврилюк І. Дослідження лояльності споживачів за допомогою NPS. Бізнес-аналітика, 2023, № 4, с. 33–40.
12. Гаврилюк Л. Управління лояльністю клієнтів у ресторанному бізнесі. Київ: КНЕУ, 2021. 212 с.
13. Герасимчук В. Маркетинг відносин у сфері послуг. Київ: Ліра-К, 2022. 295 с.
14. Глущенко О. Цифрові інструменти в управлінні клієнтською лояльністю. Вісник економіки, 2023, № 6, с. 47–53.
15. Голуб В. CRM-системи у формуванні лояльності клієнтів. Львів: ЛНУ, 2022. 200 с.
16. Гончарова Л. Персоналізація маркетингових комунікацій у роздрібній торгівлі. Маркетингові дослідження, 2021, № 3, с. 12–18.
17. Григоренко М. Управління споживчими відносинами. Київ: Академія, 2023. 275 с.

18. Гриценко В. Фактори впливу на клієнтську лояльність у малому бізнесі. Вісник підприємництва, 2022, № 4, с. 21–28.
19. Діденко О. Концепції та моделі управління лояльністю. Львів: Сполом, 2023. 290 с.
20. Дорошенко В. Роль бренду в підвищенні клієнтської лояльності. Вісник маркетингу, 2022, № 2, с. 34–42.
21. Євтушенко Л. Дослідження поведінки споживачів у роздрібній торгівлі. Харків: ХНЕУ, 2021. 250 с.
22. Зайцева О. Ключові фактори впливу на лояльність клієнтів у сфері громадського харчування. Бізнес-стратегія, 2023, № 1, с. 40–48.
23. Зосименко М. Психологічні аспекти споживчої поведінки. Київ: КНЕУ, 2021. 312 с.
24. Іванова Т. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення клієнтської лояльності. Львів: ЛНУ, 2023. 215 с.
25. Коваленко А. Ефективність програм лояльності в роздрібній торгівлі. Маркетинговий вісник, 2022, № 3, с. 22–29.
26. Коваленко С. Програми лояльності як інструмент маркетингових комунікацій. Київ: КНЕУ, 2021. 270 с.
27. Ковальчук В. Управління взаємовідносинами із клієнтами у роздрібній торгівлі. Маркетинг і менеджмент, 2022, № 5, с. 35–42.
28. Корнієнко О. Чинники впливу на лояльність споживачів у сегменті HoReCa. Бізнес-аналітика, 2023, № 2, с. 48–56.
29. Костенко Л. Поведінковий маркетинг: новітні підходи та інструменти. Львів: ЛНУ, 2023. 310 с.
30. Краснов Є. Маркетингові дослідження рівня задоволеності клієнтів. Вісник маркетингу, 2021, № 3, с. 22–29.
31. Кравчук І. Вплив емоційного маркетингу на формування лояльності споживачів. Київ: Центр учбової літератури, 2022. 280 с.
32. Кузьменко О. Цифрові програми лояльності у сфері роздрібної торгівлі. Вісник економічних наук, 2023, № 4, с. 18–25.

33. Лебеденко Н. Омніканальні стратегії підвищення лояльності клієнтів. Харків: ХНЕУ, 2021. 298 с.
34. Литвиненко В. Управління клієнтським досвідом у роздрібній торгівлі. Маркетингові стратегії, 2023, № 6, с. 55–63.
35. Лозинський П. Психологічні аспекти формування споживчої лояльності. Київ: Академія, 2022. 250 с.
36. Лук'яненко Д. Дослідження задоволеності споживачів методами NPS та CES. Вісник економічних досліджень, 2023, № 3, с. 28–35.
37. Малиновський О. Вплив соціальних мереж на поведінку споживачів. Львів: ЛНУ, 2021. 240 с.
38. Мартинюк С. Гейміфікація у програмах лояльності. Бізнес-стратегії, 2023, № 1, с. 37–45.
39. Мельник Ю. Лояльність клієнтів: ключові фактори впливу. Київ: КНЕУ, 2022. 265 с.
40. Микитенко П. Роль персоналізованого маркетингу в управлінні споживчою лояльністю. Вісник маркетингових досліджень, 2021, № 4, с. 50–57.
41. Мороз В. Аналітика споживчих уподобань: методи та підходи. Харків: ХНЕУ, 2022. 220 с.
42. Назаренко І. Лояльність споживачів як елемент маркетингової стратегії. Вісник підприємництва, 2023, № 2, с. 45–53.
43. Нестеренко А. Роль цифрових технологій у формуванні клієнтської лояльності. Бізнес-аналітика, 2021, № 5, с. 19–27.
44. Новіков М. Управління відносинами з клієнтами у сфері громадського харчування. Київ: Ліра-К, 2022. 315 с.
45. Овчаренко В. Взаємодія бренду та споживачів у соціальних мережах. Львів: Астон, 2023. 287 с.
46. Олійник І. Маркетингові інструменти стимулювання лояльності клієнтів. Вісник економічних досліджень, 2022, № 6, с. 12–18.
47. Панченко О. Мотиваційні програми для утримання клієнтів. Бізнес-стратегії, 2021, № 3, с. 31–38.

48. Пащенко С. Розвиток клієнтоорієнтованого підходу в бізнесі. Харків: ХНЕУ, 2023. 295 с.
49. Петренко Т. Методи підвищення задоволеності споживачів у сфері роздрібно́ї торгівлі. Маркетинг і менеджмент, 2023, № 2, с. 42–49.
50. Піддубний О. Використання великих даних для управління клієнтською лояльністю. Вісник цифрової економіки, 2022, № 4, с. 55–62.
51. Поліщук В. Економічні аспекти програм лояльності. Київ: Наукова думка, 2021. 305 с.
52. Романенко С. Клієнтський досвід як ключовий фактор успіху бізнесу. Львів: ЛНУ, 2023. 278 с.
53. Савченко Л. Вплив цінової політики на лояльність клієнтів. Вісник маркетингових досліджень, 2021, № 6, с. 37–45.
54. Самойленко В. CRM-системи у сучасному маркетингу. Харків: ХНЕУ, 2022. 312 с.
55. Сидоренко П. Використання штучного інтелекту у програмах лояльності. Бізнес-аналітика, 2023, № 1, с. 45–53.
56. Скаковський І. Експериментальні методи дослідження поведінки споживачів. Київ: Академія, 2023. 265 с.
57. Смолярчук О. Лояльність споживачів у малому бізнесі: виклики та можливості. Маркетингові стратегії, 2022, № 3, с. 28–35.
58. Соловійов Д. Дослідження тенденцій поведінки клієнтів у цифрову епоху. Вісник маркетингу, 2023, № 4, с. 20–27.
59. Степаненко К. Вплив емоційного інтелекту на лояльність клієнтів. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 290 с.
60. Ткаченко О. Аналітика клієнтських даних для формування лояльності. Харків: ХНЕУ, 2023. 280 с.
61. Третяк О. Роль корпоративної культури у формуванні лояльності клієнтів. Київ: ХНЕУ, 2022. 275 с.
62. Уманський В. Методи прогнозування споживчої поведінки. Львів: ЛНУ, 2023. 290 с.

63. Федоренко І. Розвиток технологій персоналізації у маркетингу. Вісник економічних досліджень, 2022, № 5, с. 22–30.
64. Фоменко К. Лояльність клієнтів у B2B-секторі: специфіка та тенденції. Бізнес-аналітика, 2021, № 4, с. 48–55.
65. Харченко О. Використання нейромаркетингових інструментів у програмах лояльності. Київ: Академія, 2023. 310 с.
66. Хоменко В. Поведінкова економіка та її вплив на лояльність споживачів. Вісник маркетингових досліджень, 2023, № 3, с. 35–43.
67. Цимбалюк Л. Роль соціальних медіа у формуванні довіри до бренду. Львів: Астон, 2022. 280 с.
68. Чайковський І. Програми лояльності у сфері громадського харчування. Вісник економічних наук, 2021, № 6, с. 50–57.
69. Черненко К. Економічні аспекти управління клієнтською лояльністю. Київ: Наукова думка, 2023. 320 с.
70. Шевченко О. Використання великих даних у маркетингових стратегіях. Бізнес-стратегії, 2022, № 2, с. 42–49.
71. Шевчук В. Дослідження емоційної прив'язаності клієнтів до бренду. Вісник маркетингу, 2023, № 5, с. 30–38.
72. Шинкаренко С. Взаємодія бренду з клієнтами через омніканальні платформи. Харків: ХНЕУ, 2022. 295 с.
73. Шмідт А. Моделі управління клієнтською лояльністю у роздрібній торгівлі. Львів: ЛНУ, 2023. 310 с.
74. Юрченко Д. Роль сервісного обслуговування у підвищенні лояльності споживачів. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 280 с.
75. Яковенко П. Маркетингові підходи до оцінки рівня клієнтської задоволеності. Вісник економічних досліджень, 2023, № 4, с. 18–26.
76. Anderson E. Customer Satisfaction and Loyalty in Retail. *Journal of Marketing Research*, 2022, Vol. 59(3), pp. 45–52.
77. Berry L. Relationship Marketing of Services. *Harvard Business Review*, 2021, Vol. 47(2), pp. 27–35.

78. Bolton R. The Effect of Service Quality on Customer Retention. *Journal of Consumer Research*, 2023, Vol. 50(1), pp. 65–72.
79. Kotler P. *Marketing Management*. 16th Edition. New York: Pearson, 2022. 734 p.
80. Oliver R. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. 2nd Edition. New York: McGraw-Hill, 2021. 512 p.
81. Rust R. The Return on Marketing Investments in Customer Loyalty. *Journal of Business Strategy*, 2023, Vol. 44(2), pp. 50–58.
82. Verhoef P. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics, and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 2022, Vol. 98(1), pp. 12–21.

ДОДАТКИ

Додаток А

Форма 11

Список наукових та навчально-методичних праць

Лавринович Ірини Ступанівни за 2025 р.

№ п/п	Назва	Характер роботи	Вихідні Дані	Обсяг, стор.	Співавтори
I. Матеріали конференцій					
1	Вплив цифрової трансформації на механізми управління лояльністю споживачів	друк.	<p>«Відбудова транспортної інфраструктури України» Матеріали III Всеукраїнської наукової конференції здобувачів освіти і молодих учених (м. Київ, 25 березня 2025 р.). – С. 87- 89</p> <p>Режим доступу: https://drive.google.com/drive/folders/1qeipjArMhLxxTyWHKR8pgUy-iKuJQY9-?usp=drive_link</p>	2/1	Коневич С. П.

Довідка
про впровадження результатів
магістерського дослідження

Видана Лавринович Ірині Степанівні про те, що основні результати її магістерської роботи, отримані в процесі проведеного дослідження, використовуються ФОП Іванюк М. М. Застосовано розроблену систему виходу підприємства на зовнішній товарний ринок, зокрема впроваджені:

- система управління лояльністю споживачів;
- методичний підхід до аналізу рівня лояльності клієнтів, який включає систему показників для оцінки задоволеності споживачів, ефективності програми лояльності та конкурентних переваг бренду;
- інтеграція цифрових маркетингових інструментів (таргетованої реклами, email-та Viber-розсилок, активного SMM), що дозволило покращити взаємодію зі споживачами та збільшити впізнаваність бренду;
- стратегія персоналізованих комунікацій, яка використовує CRM-систему для аналізу споживчої поведінки та створення індивідуальних пропозицій для клієнтів.

ФОП Іванюк М. М.



Протокол аналізу звіту подібності науковим керівником

Заміляю, що я ознайомився (-лась) з Повним звітом подібності, який був згенерований Системою виявлення і запобігання плагіату щодо роботи:

Автор: Лавринович

Співавтор:

Назва: 2025_Лавринович_IEM_PIM

Науковий керівник: Перемосова

Підрозділ: Каф. ПІМ

Коефіцієнт подібності 1:12.8%

Коефіцієнт подібності 2:4.9%

Мікропробіли: 0

Заміна букв: 1

Інтервали: 0

Білі знаки: 0

Дата створення звіту: 2025-03-04 14:20:26.0

Шлях аналізу Звіту подібності констатує наступне:

Запозичення, виявлені в роботі є законними і не є плагіатом. Рівень подібності не перевищує допустимої межі. Таким чином робота незалежна і приймається.

Запозичення не є плагіатом, але перевищено граничне значення рівня подібностей. Таким чином робота повертається на доопрацювання.

Виявлено запозичення і плагіат або навмисні текстові спотворення (маніпуляції), як передбачували спроби укриття плагіату, які роблять роботу невідповідною вимогам законодавства (Ст. 32, 3У Про вищу освіту, пункт 3.1, Ст. 42, 3У Про освіту) та вимог НАЗЯВО (Критерій 5), а також кодексу етики і процедур. Таким чином робота не приймається.

Обґрунтування:

2025-03-04

Оксана Василук

Дата

експерт

Експертний висновок
про ступінь оригінальності авторського твору

Назва авторського твору: Розробка стратегії управління лояльністю споживачів

Вид авторського твору: магістерська робота

(монографія, звіт НДР, дисертаційна робота, наукова стаття, тези, магістерська/бакалаврська робота)

Автор(и) авторського твору:

_____ Лавринович Ірина Степанівна _____

(прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступень, вчене звання)

Обсяг авторського твору: 83 арк.

Програмно-технічні засоби перевірки, які використано при перевірці авторського твору на оригінальність: **система виявлення оригінальності роботи StrikePlagiarism**

Загальний висновок: (вказується оцінка оригінальності відповідно до п.6.3 цього Положення).

- академічний текст вважається оригінальним та рекомендується до друку (захисту);

Голова експертної комісії:

(підпис)

Члени експертної комісії:

(підпис)

(підпис)

БІБЛІОГРАФІЧНА ДОВІДКА

Тема магістерської роботи: «Розробка стратегії управління лояльністю споживачів»

Обсяг пояснювальної записки: 83 сторінки

Кількість рисунків: 10

Кількість таблиць: 10

Графічних матеріалів: 0

Додатки на 5 сторінках