

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розробка програм лояльності покупців на підприємстві торгівлі»
(за матеріалами ТОВ «СІЛЬПО ФУД», м. Київ)

Студентки 4 курсу 9 групи
спеціальності
073 «Менеджмент»
спеціалізації
«Торговельний менеджмент»

Панаско
Ольги Антонівни

Науковий керівник:
кандидат економічних наук,
доцент

Микитенко
Неля Володимирівна

Гарант освітньої
програми:
кандидат економічних наук,
доцент

Микитенко
Неля Володимирівна

Київ 2022

Державний торговельно-економічний університет

Факультет ФЕМП
Освітній ступінь «бакалавр»
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Спеціалізація «Торговельний менеджмент»

Кафедра менеджменту

Затверджую

Зав. кафедри менеджменту

Бай С.І.

« _____ » _____ 20__ р.

Завдання на випускню кваліфікаційну роботу студентіві

Панаско Ользі Антонівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

Розробка програм лояльності покупців на підприємстві торгівлі

(за матеріалами ТОВ «СІЛЬПО ФУД», м. Київ)

Затверджена наказом ректора від «26» листопада 2021 року № 3883

2. Строк здачі студентом закінченої роботи 30 квітня 2022 року

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи

поглиблення теоретико-методичних засад розробки програм лояльності покупців, оцінка особливостей сприйняття цінності програм лояльності споживачів роздрібних мережевих магазинів для обґрунтування можливостей удосконалення ціннісної пропозиції підприємства торгівлі

Об'єкт дослідження

процес розробки програм лояльності покупців

Предмет дослідження

теоретико-методичні та практичні аспекти розробки програм лояльності покупців підприємства торгівлі

4. Консультанти по роботі із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано

5. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ПРОГРАМ

ЛОЯЛЬНОСТІ ПОКУПЦІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОРГІВЛІ

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

ПОКУПЦІВ ТОВ «СІЛЬПО ФУД»

2.1. Характеристика моделей поведінки споживачів та діючої системи їх обслуговування на підприємстві

2.2. Оцінка ефективності впровадженої ТОВ «СІЛЬПО ФУД» програми лояльності покупців

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОГРАМ

ЛОЯЛЬНОСТІ ПОКУПЦІВ ТОВ «СІЛЬПО ФУД»

3.1. Стратегічні вектори підвищення лояльності покупців ТОВ «СІЛЬПО ФУД»

3.2. Обґрунтування змін до діючої програми лояльності покупців підприємства на засадах прогресивного досвіду обслуговування споживачів на ринку B2C

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1.	Забезпечення студентів Положенням про випускну кваліфікаційну роботу (проект) та Методичними рекомендаціями з виконання випускної кваліфікаційної роботи бакалавра	до 11.09.2021	
2.	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	до 15.10.21 р	
3.	Складання плану та підготовка індивідуального завдання для виконання випускної кваліфікаційної роботи	до 13.11.21 р	
4.	Рецензування планів випускної кваліфікаційної роботи	до 01.12.21 р.	
5.	Представлення на рецензування науковому керівнику рукопису першого (теоретичного) розділу випускної кваліфікаційної роботи	до 01.02.22 р.	
6.	Направлення студентів на об'єкти виробничої практики	31.01.22 - 25.02.22 р.	
7.	Збір статистичних даних, підготовка аналітичного матеріалу випускної кваліфікаційної роботи	до 25.02.22 р.	
8.	Захист звіту з практики	до 28.02.22 р.	
9.	Представлення на рецензування науковому керівнику рукопису другого (дослідницького) розділу випускної кваліфікаційної роботи	до 01.03.22	
10.	Періодичне звітування студентів про виконання випускної кваліфікаційної роботи перед науковими керівниками та завідувачем кафедри	з 10 по 20 число щомісяця	
11.	Представлення закінченої випускної кваліфікаційної роботи бакалавра на кафедрі (з листом-відгуком з підприємства – об'єкту дослідження), <u>перевірка на плагіат</u> та її реєстрація	до 30.04.22 р	
12.	Підготовка відгуку на випускну кваліфікаційну роботу науковим керівником	до 10.05.22 р.	
13.	Проведення попереднього захисту випускної кваліфікаційної роботи	Згідно графіка	
14.	Вирішення питання про допуск випускної кваліфікаційної роботи до захисту	згідно графіка	
15.	Проходження зовнішнього рецензування	згідно графіка	
16.	Направлення випускної кваліфікаційної роботи із зовнішньою рецензією у ЕК для захисту	До 01.06.22 р.	
17.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в комісії	згідно графіка навч. процесу	

7. Дата видачі завдання «30» листопада 2021р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

Микитенко Н.В.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми Микитенко Н.В.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент Панаско О.А.

(прізвище, ініціали, підпис)

РЕФЕРАТ

випускної кваліфікаційної роботи, виконаної на тему:
«Розробка програм лояльності покупців на підприємстві торгівлі»

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота викладена на 40 сторінках основного тексту, в т.ч. містить 6 таблиць та 15 рисунків. Список використаних джерел складається з 38 найменувань, викладених на 3-х сторінках. Робота містить 6 додатків, викладених на 20 сторінках.

Метою дослідження є поглиблення теоретико-методичних засад розробки програм лояльності покупців, оцінка особливостей сприйняття цінності програм лояльності споживачів роздрібних мережевих магазинів для обґрунтування можливостей удосконалення ціннісної пропозиції підприємства торгівлі.

Відповідно до мети сформульовані наступні *завдання*:

- визначити теоретико-методичні засади розробки програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі;
- навести характеристику моделей поведінки споживачів та оцінити ефективність існуючої в ТОВ «СІЛЬПО ФУД» програми лояльності покупців;
- обґрунтувати напрями підвищення ефективності програм лояльності покупців ТОВ «СІЛЬПО ФУД» на засадах прогресивного досвіду обслуговування споживачів на ринку B2C.

Об'єктом дослідження є процес розробки програм лояльності покупців.

Предметом дослідження виступають теоретико-методичні та практичні аспекти розробки програм лояльності покупців підприємства торгівлі.

Одержані результати можуть бути використані та впроваджені у ТОВ «СІЛЬПО ФУД».

Рік виконання роботи 2021-2022рр.

Рік захисту роботи – 2022р.

Анотація

кваліфікаційної роботи, виконаної на тему:

«Розробка програм лояльності покупців на підприємстві торгівлі»

(за матеріалами ТОВ «СІЛЬПО ФУД», м. Київ)

Випускна кваліфікаційна робота присвячена розробці програм лояльності покупців на підприємстві торгівлі. У роботі вирішено важливе науково-практичне завдання щодо подальшого розвитку теоретичних основ, методичних і практичних пропозицій та рекомендацій з удосконалення наявної програми лояльності покупців на торговельному підприємстві.

Досліджено динаміку основних показників діяльності підприємства протягом 2018-2020 років з метою розробки покращеної програми лояльності покупців, оцінено ефективність запровадження організаційних змін на підприємстві торгівлі.

Ключові слова: споживча поведінка, лояльність, програма лояльності покупців, поведінковий та емоційний підходи, піраміда лояльності, життєвий цикл, пандемія COVID-19.

Annotation

final qualifying paper performed on the theme:

"Development of customer loyalty programs at the trade enterprise"

(based on materials LLC «SILPO FOOD», Kyiv)

The final qualifying paper is devoted to the development of customer loyalty programs at the trade enterprise. The paper solves an important scientific and practical task for the further development of theoretical foundations, methodological and practical proposals and recommendations for improving the existing customer loyalty program at the trading company.

The dynamics of the main indicators of the enterprise during 2018-2020 is studied in order to develop an improved customer loyalty program, the effectiveness of the implementation of organizational changes in the trade enterprise is assessed.

Key words: consumer behavior, loyalty, customer loyalty program, behavioral and emotional approaches, loyalty pyramid, life cycle, pandemic COVID-19.

ЗМІСТ

2

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ПОКУПЦІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОРГІВЛІ	6
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПОКУПЦІВ ТОВ «СІЛЬПО ФУД»	14
2.1 Характеристика моделей поведінки споживачів та діючої системи їх обслуговування на підприємстві	14
2.2 Оцінка ефективності впровадженої ТОВ “СІЛЬПО ФУД” програми лояльності покупців	20
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ПОКУПЦІВ ТОВ «СІЛЬПО ФУД»	28
3.1 Стратегічні вектори підвищення лояльності покупців ТОВ «СІЛЬПО ФУД»	28
3.2 Обґрунтування змін до діючої програми лояльності покупців підприємства на засадах прогресивного досвіду обслуговування споживачів на ринку B2C	34
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	42
ДОДАТКИ	45

ВСТУП

Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи обумовлена тим, що в останнє десятиліття відбулися значні зміни у маркетинговій діяльності підприємств на українському ринку роздрібної торгівлі. Найбільш суттєві зміни виявляються у сфері роздрібної торгівлі продуктами харчування та товарами повсякденного попиту, де частота взаємодії зі споживачами особливо висока. Роздрібні підприємства (ритейлери) змушені реагувати на ці зміни та враховувати їх при формуванні та розвитку ціннісної пропозиції підприємства, що актуалізувало необхідність пошуку нових способів зробити ціннісну пропозицію торговельної мережі більш привабливою для споживачів. Якщо раніше в центрі уваги менеджменту цих підприємств було кількісне, екстенсивне зростання, що виявилось в випереджальному розвитку мережеских форм роздрібної торгівлі, то в умовах сьогодення на перший план вийшли питання якісного зростання та розвитку взаємовідносин зі споживачами. Увага до цих питань, від яких залежить подальший розвиток підприємства, зумовлена посиленням конкуренції та об'єктивними складнощами в економіці країни, та веде до перегляду підходів до програм лояльності покупців (ПЛП).

Тема лояльності покупців нині розробляється дуже активно, передусім, у межах концепції маркетингу взаємовідносин. Ця концепція отримала відображення у працях таких зарубіжних вчених, як Н. Кумар, Р. Олівер, А. Парватійяр, Ш. Хант та ін. Найбільш глибоко розробкою тематики споживчої лояльності займалися А. Дік, К. Базу, Я. Джакобі та Р. Честнат, А. Шарп, Б. Шарп. Особливий фокус на програмах лояльності покупців представлений у роботах Л. Майер-Ваардена, С. Бутчера, Дж. Доулінг, М. Анклса, К. Маурі, Ф. Райхельда. Спроби наукових досліджень програм лояльності покупців на підприємствах торгівлі представлені в працях К.В. Гурджиян, О.В. Зозульова, Л.О. Іванової, І.О. Кляченко, О.М. Музики, О.С. Пилипенко тощо.

У той же час, при зростаючій кількості робіт з тематики програм лояльності споживачів і побудові взаємин зі споживачами, в академічній

літературі дуже мало уваги приділено проблематиці цінності, що формується додатковими послугами підприємств роздрібної торгівлі, включаючи програми лояльності покупців.

Метою дослідження є поглиблення теоретико-методичних засад розробки програм лояльності покупців, оцінка особливостей сприйняття цінності програм лояльності споживачів роздрібних мережевих магазинів для обґрунтування можливостей удосконалення ціннісної пропозиції підприємства торгівлі.

Відповідно до мети сформульовані наступні завдання:

- визначити теоретико-методичні засади розробки програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі;
- навести характеристику моделей поведінки споживачів та оцінити ефективність існуючої в ТОВ “СІЛЬПО ФУД” програми лояльності покупців;
- обґрунтувати напрями підвищення ефективності програм лояльності покупців ТОВ “СІЛЬПО ФУД” на засадах прогресивного досвіду обслуговування споживачів на ринку B2C.

Об’єктом дослідження є процес розробки програм лояльності покупців.

Предметом дослідження виступають теоретико-методичні та практичні аспекти розробки програм лояльності покупців підприємства торгівлі.

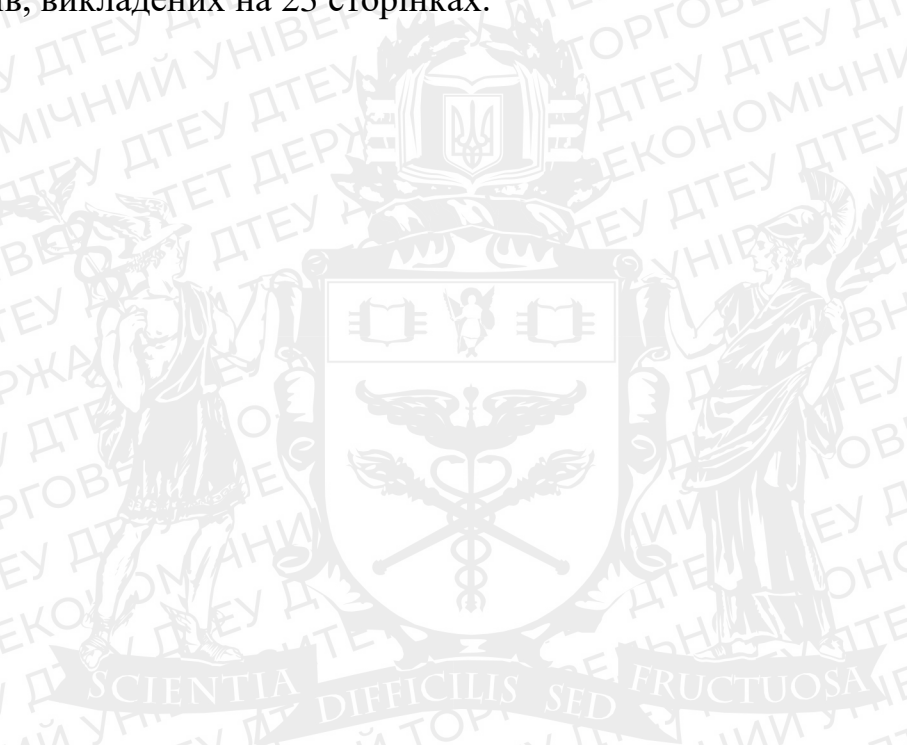
Інформаційну базу дослідження склали закони України, наукові праці та статті провідних зарубіжних та українських вчених у галузі менеджменту, маркетингу взаємовідносин, споживчої лояльності і сприйнятої цінності.

Практичне значення результатів дослідження. Запропонована автором методика сприйняття цільової аудиторією цінності програм лояльності покупців може застосовуватися у діяльності підприємств торгівлі на етапі розробки ПЛП з метою обрання комбінації атрибутів, які становлять найвищу цінність для цільової аудиторії конкретного підприємства.

Апробація результатів дослідження. За результатами проведеного дослідження опубліковано наукову статтю в журналі «Молодий вчений» (загальним обсягом 1 д.а.) (Додаток А) та виконано наукову роботу на тему

«Підвищення клієнтоорієнтованості програм лояльності покупців підприємств торгівлі» до участі у Всеукраїнському конкурсі наукових студентських робіт зі спеціалізації «Менеджмент організацій».

Структура роботи. Основний текст роботи становить 40 сторінок, в т.ч. містить 6 таблиць та 15 рисунків. Список використаних джерел складається з 38 найменувань, викладених на 3 сторінках. Робота містить 7 додатків, викладених на 23 сторінках.



РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ПОКУПЦІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОРГІВЛІ

Поняття споживчої лояльності в економічній літературі має значну кількість визначень, проте й досі в наукових колах відсутнє однозначне трактування самого поняття «лояльність» та теоретико-методичних підходів до розробки та оцінки програм лояльності. Більшість досліджень лояльності зосереджується на аспектах, пов'язаних із споживчими товарами (тобто лояльність до бренду), хоча лояльність однаково важлива для промислових товарів (лояльність до постачальників), послуг та роздрібної торгівлі (лояльність до бренду чи магазину). Після появи в 1990-х роках робіт А. Діка та К. Базу [7] поле досліджень значно розширилося. Поступово збільшувалася кількість робіт, присвячених різним формам лояльності, і було розпочато дослідження програм лояльності покупців [Ошибка! Неизвестный аргумент ключа.; Ошибка! Неизвестный аргумент ключа.; Ошибка! Неизвестный аргумент ключа.].

Різноманітність думок науковців стосовно тлумачення терміну наведена в табл. 1.1 (Додатку Б). Відзначимо, що найбільшого поширення в науковій літературі набув поведінковий підхід Дж. Гріффіна, відповідно до якого лояльність визначається як поведінка покупця під час купівлі та виражається в перехресних продажах, збільшенні закупівель, повторних купівлях та підтримці високого рівня взаємодії з підприємством [Ошибка! Неизвестный аргумент ключа., с. 21].

На сьогодні пріоритетом для менеджерів має бути утримання покупців і запобігання їх переходу до конкурентів, якщо вони важливі та прибуткові. Вважається, що в більшості галузей 20% споживачів приносять 80% доходу [17, с. 24]. Можна вказати більш конкретний приклад: при дослідженні взаємозв'язку між лояльністю і зростанням продажів було виявлено, що підвищення лояльності споживачів на 5% може призвести до збільшення прибутку на 25-100% [27, с. 108]. Автори дослідження також з'ясували, що

зростання товарообороту підприємств з високою лояльністю споживачів, зазвичай, було вдвічі вищим за зростання товарообороту їх конкурентів.

Згідно з дослідженням В. Фінні та Р. Рендела, у 1990-х роках такі підприємства працювали в 2,2 рази краще за своїх конкурентів на фондовому ринку [9]. Нарешті, дослідження Дж. Теллі щодо відносного впливу реклами, поширеності бренду, купонів, спеціальних акцій, довгострокової лояльності та ціни на купівельну поведінку, засноване на даних групи покупців за 20-тижневий період, привело до чіткого висновку: лояльність є впливовою детермінантою, що визначає поведінку покупця [Ошибка! Неизвестный аргумент ключа., с. 142].

Розглянемо основні підходи до поняття споживчої лояльності (поведінковий та емоційний) та етапи життєвого циклу лояльності покупців.

Поведінковий підхід ґрунтується на тому, що лояльність покупця визначається його реальними діями. Тобто, як абсолютна перевага даної марки перед іншими брендами під час здійснення покупки. У концепції поведінкового підходу враховуються такі показники, як частота покупок; сума витрат на конкретну продукцію; чутливість до аналогічних продуктів інших брендів. Так, за першопочатковою концепцією поведінкового підходу, висвітленою в працях Дж. Якобі та Р. Честната, найважливішим елементом лояльності вважалася нечутливість до конкуруючих брендів [16].

Таку точку зору можна назвати ідеалізованою: важко уявити існування на реальному ринку лояльності на основі такого визначення. У сучасному світі, як показує велика кількість досліджень, покупці не завжди готові вибрати тільки одну і ту ж марку, не звертаючись до подібних товарів підприємств-конкурентів. Тому в подальшому в рамках поведінкового підходу було сформульовано більш гнучке визначення лояльності. Воно випливає з розуміння того, що людина має схильність пробувати нове, порівнювати, вибрати, сумніватися в правильності вибору, прагнути до різноманітності [12]. Зокрема, помітний вплив таких факторів, як відсутність бажаного товару в конкретній точці продажу, прагнення покупця до різноманітності, вплив на покупця думок важливих для нього людей.

В рамках поведінкового підходу повторні покупки стають найважливішим фактором. М. Анклз, Г. Доулінг, К. Хаммонд та багато інших авторів використовують концепцію полігамної лояльності, яка передбачає прихильність до кількох брендів, вибір яких у кожному конкретному випадку залежить від ситуаційних факторів [33].

Емоційний (сприйманий) підхід передбачає, що слід враховувати не тільки покупку, а й сприйняття бренду покупцями. Таким чином, лояльність розглядається як поєднання ставлення споживача до ціннісної пропозиції та його фактичної поведінки в цьому відношенні [8]. Відповідно до емоційного підходу, лояльність створюється на основі задоволеності покупців попередніми покупками та оцінки ними процесу комунікації з підприємством.

На думку Р. Олівера, задоволеність покупця – це співвідношення його очікувань щодо якості товару чи послуги, який він сприймає в процесі споживання [25]. Отже, задоволеність покупця виникає, коли якість споживаного продукту перевищує очікування покупця. Слід зазначити, що задоволення від одноразової покупки ще не може гарантувати, що покупець зробить повторні покупки і стане постійним.

У теорії емоційного підходу А. Дік і К. Базу [Ошибка! Неизвестный аргумент ключа.] виділяють чотири типи лояльності споживачів: абсолютну, фіктивну, приховану лояльність та відсутність лояльності (рис. 1.1).

	Часте здійснення повторних покупок	Рідке здійснення повторних покупок
Позитивне відношення покупця до товару	АБСОЛЮТНА лояльність	ПРИХОВАНА лояльність
Негативне відношення покупця до товару	ХИБНА лояльність	ВІДСУТНІСТЬ лояльності

Рис. 1.1 Матриця чотирьох типів лояльності споживачів

Джерело: розроблено автором за матеріалами [7]

Абсолютна лояльність виникає тоді, коли споживач позитивно відноситься до бренда і підтверджує своє ставлення повторними покупками.

Ці покупці приносять підприємству значний дохід, можуть залучати нових покупців і сприяти покращенню діяльності. Вартість обслуговування таких споживачів нижча, оскільки воно вимагає менших специфічних зусиль і такі споживачі менш чутливі до ціни, а їхні рекомендації сприяють формуванню гарної репутації [Ошибка! Неизвестный аргумент ключа., с. 364].

Хибна лояльність – це стан, при якому споживач ставиться до товару негативно/нейтрально (тобто не вважає його найкращою ціннісною пропозицією), але все одно в силу певних обставин здійснює повторні покупки [13, с. 21].

Прихована лояльність виникає тоді, коли споживач ставиться до бренду позитивно, але практично не робить покупку. Варто зазначити, що прихований лояльний споживач завжди є потенційним покупцем продукції підприємства. Більш того, навіть не роблячи регулярних, повторних покупок, він може сприяти збільшенню кількості покупців, поширюючи гарну думку про підприємство в колі свого спілкування.

Відсутність лояльності – покупці цієї групи не мають позитивного ставлення до бренду і не роблять покупок. Швидше за все, вони не є цільовим сегментом ринку для підприємства. Якщо цей сегмент дуже великий, то можна вважати, що його дослідження розкриє стратегічно важливі для підприємства аспекти та покаже можливості для вдосконалення.

Крім повторних покупок і позитивного ставлення, тенденція покупця рекомендувати товари підприємства вважається фактором лояльності. Дж. Гріффін зазначає, що лояльний споживач здійснює регулярні покупки, купуючи не тільки один товар, а й інший, менш відкритий до пропозицій конкурентів, а також охоче рекомендує товари підприємства іншим [13]. Варто зазначити, що фактор рекомендації є дуже показовим індикатором споживчої лояльності.

Найдоцільніше розглядати лояльність споживачів через призму розвитку життєвого циклу. Наприклад, Р. Олівер виділяє 4 етапи життєвого циклу лояльності покупців на основі реляційного підходу [Ошибка! Неизвестный аргумент ключа.] (рис. 1.2).

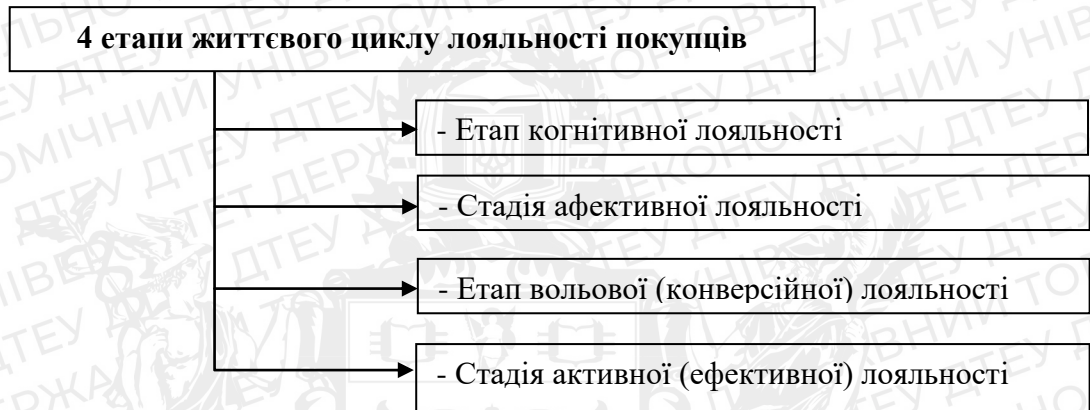


Рис. 1.2 Етапи життєвого циклу лояльності покупців

Джерело: розроблено автором за матеріалами [25]

Отже, підхід до лояльності на основі концепції життєвого циклу дозволяє не тільки окреслити фактори, що впливають на формування та подальший розвиток лояльності покупців, але й визначити перелік заходів, які необхідно здійснити для підтримки та зміцнення довгострокових відносин з покупцями на різних етапах життєвого циклу. Ці міркування лягли в основу маркетингового інструменту, відомого як «піраміда лояльності» (рис. 1.3).



Рис. 1.3 Піраміда лояльності покупців з урахуванням розвитку життєвого циклу покупця

Джерело: розроблено автором за матеріалами [3, с. 97]

У контексті даної роботи, відповідно до її завдань, розвиток лояльності будемо розуміти на основі запропонованого Р. Олівером життєвого циклу лояльності покупців, який передбачає можливість розвитку (збільшення) лояльності від когнітивної, заснованої переважно на фактичній інформації про підприємство та раціональних мотивах, до активної лояльності, що передбачає готовність покупця подолати ситуаційні фактори з метою продовження відносин з підприємством [25].

Термін «програма лояльності» теж не має однозначного і єдиного правильного визначення. Щоб краще зрозуміти, що вкладати в цю концепцію на сучасному етапі розвитку роздрібної торгівлі, розглянемо ряд визначень. Так, подружжя Шарп визначають програми лояльності покупців (ПЛП) на основі їхніх атрибутів, таких як асоціація покупців і просування підприємства, що цікавить [30]. П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок визначають програми лояльності як комплекс заходів, спрямований на стимулювання повторних покупок або продаж додаткових послуг для покупців, які одного разу скористалися послугами підприємства, та заснований на застосуванні комбінації маркетингових інструментів [11]. На думку С. Бутчера, програма лояльності – це комунікативне об'єднання людей або організацій, яке ініціюється та обслуговується організацією для того, щоб мати можливість контактувати з його членами безпосередньо та на регулярній основі для інформування про пропозиції з високою сприйнятною цінністю для активації та підвищення їх лояльності, на основі створення емоційного зв'язку [5]. Т. Функ визначає програму лояльності, як стратегічний інструмент маркетингу, який використовується одним або декількома підприємствами для збільшення лояльності покупців, забезпечуючи учасників програми винагородою відповідно до їх обсягу покупок [10]. Дж. Леенхеер та Т. Біжмольт під програмою лояльності розуміють інструмент персональної

ідентифікації покупців для визначення їх прибутковості, сегментації та розробки індивідуальних пропозицій та винагород [20].

Згодом підходи до визначення ПЛП, як до структурованих маркетингових зусиль з винагороди та заохочення лояльної поведінки покупців, заснованих на цілях розвитку лояльності та створення довгострокових відносин з покупцями, стають все більш поширеними [11; 20] або як до комбінації у визначенні бажаної мети та характерних ознак [10]. Однак дискусійною є можливість досягнення передбачуваної мети створення ПЛП із застосуванням характерних для них засобів, а також можливість встановлення факту її досягнення.

Наразі, програми лояльності розглядаються, як один з ключових елементів і інструментів підприємства в системі управління взаємовідносинами з покупцями [**Ошибка! Неизвестный аргумент ключа.**].

В науковій літературі існує кілька критеріїв класифікації програм лояльності покупців (Додаток В) [2]. З огляду на специфіку діяльності підприємств торгівлі доцільно біль уваги приділити класифікації ПЛП в залежності від використовуваних інструментів (рис.1.4).



Рис. 1.4 Основні види програм лояльності покупців за типом заохочення (за О.В. Зозульовим та І.О. Кляченко)

Джерело: розроблено автором за матеріалами [2]

Так, в залежності від інструментів ПЛП поділяються на три групи: цінові, нецінові та комплексні. Цінові програми, зазвичай, включають дисконтні та бонусні картки, і призначені для зміни поведінкової лояльності

покупців. Нецінові програми розроблені для формування сильної афективної лояльності до бренду, оскільки вони пропонують, перш за все, унікальні емоційні та соціальні переваги спілкування з брендом [Ошибка! Неизвестный аргумент ключа.]. Комплексні програми лояльності поєднують цінові та нецінові інструменти стимулювання.

Цілі, які ставлять перед собою підприємства при впровадженні ПЛП, поділяються на три рівні, перший з яких – покращення ключових показників життєдіяльності підприємства (прибуток, оборот, частка ринку), другий – якісні стратегічні цілі (збільшення кількості покупців, задоволення та лояльність, формування довіри покупців, розвиток каналів комунікацій), забезпечення сталого розвитку підприємства. Третій рівень цілей стосується прямого ефекту ПЛП – частоти та обсягу закупівель, покращення ціннісної пропозиції підприємства, інформації про покупців.

Зазначимо, що загалом програми лояльності мають ситуативний характер та залежать від певних внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на діяльність підприємства. Комплексні програми можуть надати підприємству значні переваги, і лише керівництво в кожній конкретній ситуації може судити, наскільки значні ймовірні ризики та очікувані витрати.

Отже, можна зробити висновок, що фундаментальна роль ПЛП полягає в підтримці ключових (одержання обороту, прибутку та частки ринку) і стратегічних (збільшення частки нових покупців, створення вичерпної бази даних та комунікаційних можливостей, розробку довіри, покращення іміджу та задоволеності товарами) цілей підприємства і сприяє якісному покращенню ціннісної пропозиції підприємства.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПОКУПЦІВ ТОВ «СІЛЬПО ФУД»

2.1 Характеристика моделей поведінки споживачів та діючої системи їх обслуговування на підприємстві

ТОВ «СІЛЬПО ФУД» – одна з найбільших торговельних мереж України, що входить до групи компаній Fozzy Group. У 2020 р. мережа магазинів «Сільпо» налічувала 278 супермаркетів у 64 містах України, у тому числі 4 делікатес-маркети «Le Silpo» з преміальним асортиментом продуктів харчування та непродовольчих товарів. Крім того ТОВ «СІЛЬПО ФУД» має в своїй структурі об'єкти логістики (автопарк, СТО, склади розподільчих центрів класу А), а також ресторан «Positano» та Сільпо Restro – фудкорти у торгових мережах.

Супермаркет «Сільпо» – це магазин самообслуговування, асортимент якого нараховує до 20 000 найменувань продуктів харчування і супутніх товарів. Частка продовольчих товарів становить понад 80%. Середня торговельна площа супермаркету – 1 426 м² [35]. Останнім часом активно розвивається інтернет-магазин ТОВ «СІЛЬПО ФУД», що стало особливо актуальним з огляду на пандемію COVID-19.

ТОВ «СІЛЬПО ФУД» працює на висококонкурентному ринку. Кількість продавців на цьому ринку достатньо велика, оскільки вхідні бар'єри для нових гравців відносно не високі, пропоновані товари як стандартизовані, так і не стандартизовані, тому можна зробити висновок про ринок монополістичної конкуренції. Наразі ТОВ «СІЛЬПО ФУД» утримує лідируючу позицію (рис. 2.1), реалізуючи товари, що перебувають на стадіях росту чи зрілості, та спираючись на сучасність технологій управління й європейський підхід в усьому: оформлення магазинів, якість товарів, створення умов для комфорту здійснення покупок, що виділяє підприємство на ринку продуктового ритейлу.

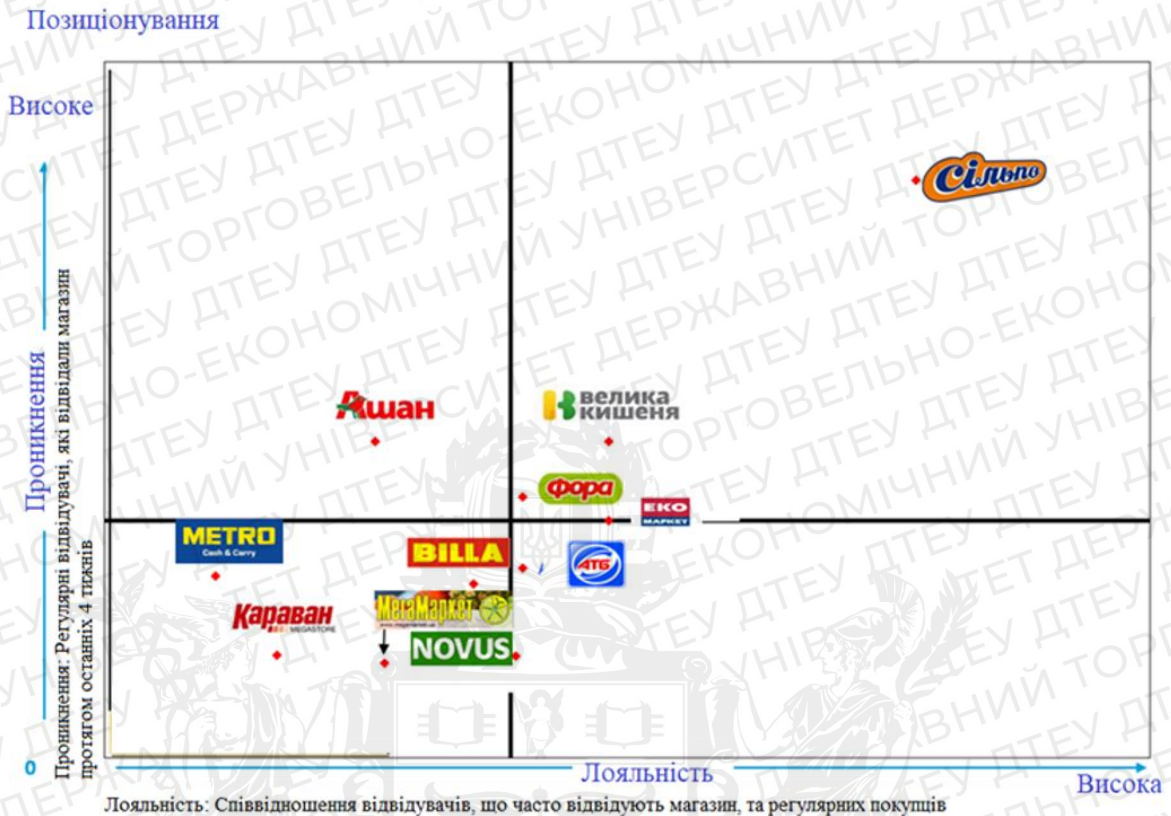


Рис. 2.1 Позиціонування ТОВ «СІЛЬПО ФУД» на ринку продуктового ритейлу у 2021 р.

Джерело: власна розробка за даними AllRetail [Ошибка! Неизвестный аргумент ключа.].

Частка ТОВ «СІЛЬПО ФУД» на ринку продуктового ритейлу у 2019 р. становила 26,92%, поступаючись лише мережі «АТБ» з її часткою ринку у 28,5% (рис. 2.2). Збільшенню частки ринку у 2021 р. сприяло придбання ТОВ «СІЛЬПО ФУД» активів збанкрутілої торговельної мережі «Фуршет», власники якої вже давно мали проблеми з основними кредиторами і за останні 8 років зменшили кількість магазинів – з 117 у 2013 р. до 17 – у 2021 р. у різних містах України.

Отже, ТОВ «АТБ-Маркет» залишається головним конкурентом ТОВ «СІЛЬПО ФУД». Слід відмітити, що ТОВ «АТБ-Маркет» приваблює споживачів більш масово, не виділяючи кожного окремо, і не пропонуючи індивідуальних бонусів. Низькі ціни – головний козир, який успішно використовується по всій мережі.

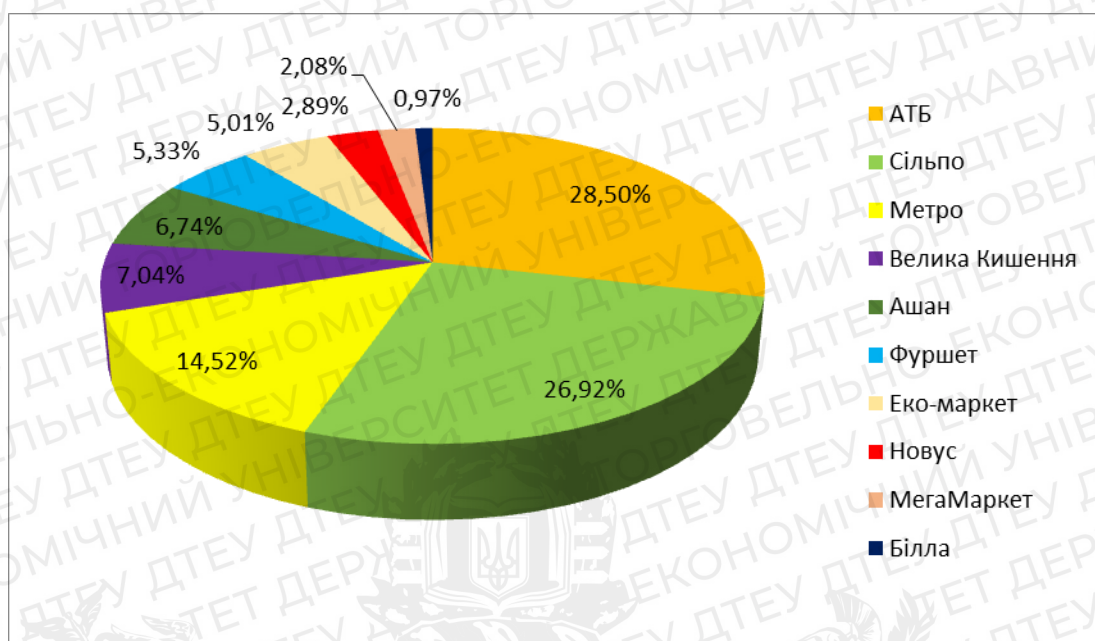


Рис. 2.2. Розподіл ринку продуктового ритейлу України за основними гравцями у 2020 р. (попередні дані), %

Джерело: власна розробка за даними AllRetail[*Ошибка! Неизвестный аргумент ключа.*].

Слід зазначити, що покупці продовольчих мереж мають три унікальні характеристики, які вказують на зв'язок між купівельною поведінкою та перевагою різних форматів: покупка кількох товарів за один похід до магазину; для більшості із цих товарів покупці зазвичай неспроможні назвати фактичні ціни перед відвідуванням; покупка носить регулярний характер, тоді як похід за товарами може будуватися різними маршрутами. Більшість покупців має усталені звички щодо середнього розміру кошика за один похід до магазину і частоти покупок. Вибір магазину здебільшого пов'язаний із ціною «кошика» з кількох товарів, і ґрунтується на цінових очікуваннях, а не фактичних цінах. Як вже зазначалось, саме за останнім показником ТОВ «СІЛЬПО ФУД» поступається мережі «АТБ».

Для обґрунтованих висновків щодо діяльності ТОВ «СІЛЬПО ФУД» проведемо аналіз на основі даних фінансової звітності (рис. 2.3). За останні чотири роки показники діяльності підприємства характеризуються стабільним зростанням. Так, протягом досліджуваного періоду чистий дохід від реалізації продукції збільшився з 39,64 млрд. грн. у 2017 р. до 64,40 млрд. грн. у 2020 р. Загальна кількість магазинів мережі зросла з 235 магазинів у 2017 р. до 276 магазинів у 2020 р. За рахунок зростання кількості магазинів

збільшилась і загальна торговельна площа та на кінець досліджуваного періоду становила 407 тис. м².

Однак, якщо порівнювати темпи приросту основного показника – виручки від реалізації, то слід зазначити, що протягом останніх років вони дещо сповільнилися. Так, у 2018 р. зростання чистого доходу від реалізації в порівнянні з 2017 р. становило 30,79%, у 2019 р. у порівнянні з попереднім періодом зафіксовано на рівні 20,45%. У 2020 р. чистий дохід від реалізації продукції у порівнянні з 2019 р. збільшився лише на 3,13%.

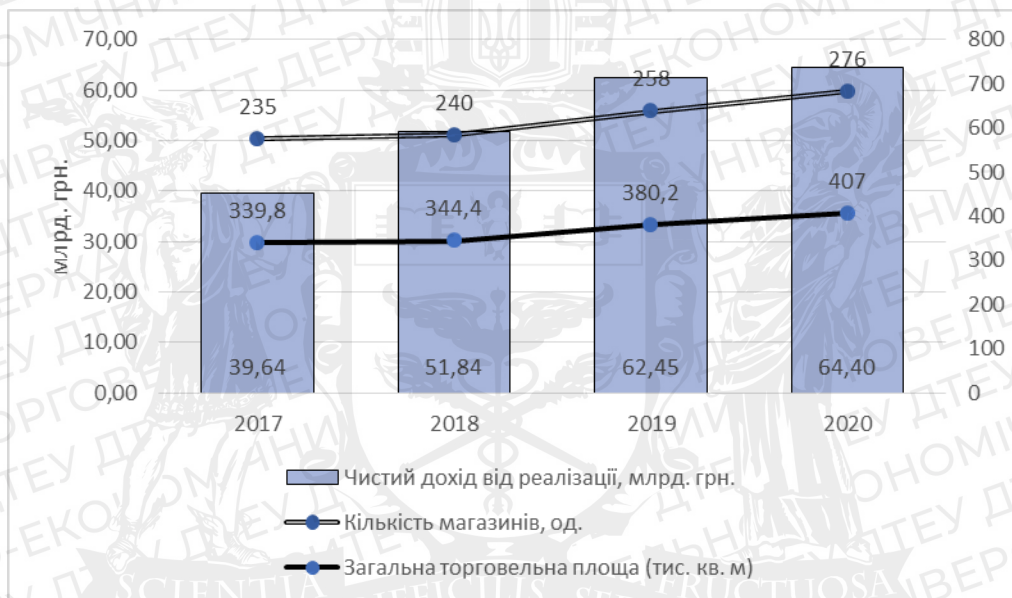


Рис. 2.3 Динаміка операційних показників мережі ТОВ «СІЛЬПО ФУД» у 2017-2020 рр.

Джерело: розроблено автором за матеріалами [34]

Класичні магазини ТОВ «СІЛЬПО ФУД» пропонують асортимент з близько 20-30 тис. найменувань продовольчої та непродовольчої продукції. Торговельна площа класичних магазинів складає – 1000-5000 кв. м., а загальна площа будівлі – до 1600 м². Стратегічними напрямками ТОВ «СІЛЬПО ФУД» є власний імпорт, а також розвиток власних торгових марок.

Особливу увагу ТОВ «СІЛЬПО ФУД» приділяє товарній стратегії, інвестувавши в створення власного виробництва на базі власних магазинів продуктів доволі широкого асортименту. Частка власного виробництва досить значна – 17,52% від загального товарообігу. За рахунок привабливого співвідношення «ціна-якість» і також позиціонування підкатегорії власного виробництва товари власного виробництва отримують ознаки якірних

елементів, що «притягують» споживача в магазин.

З метою побудови «портрета» споживача ТОВ «СІЛЬПО ФУД» нами було проведено офлайн-опитування споживачів підприємства торгівлі (Додаток Г). У дослідженні взяли участь 214 споживачів ТОВ «СІЛЬПО ФУД» (рис. 2.4).

Мотивація покупок

- ✓ Зручне розташування (22,08%)
- ✓ Зручне парко-місце (22,08%)
- ✓ Привабливі ціни (16,88%)
- ✓ Асортимент товарів (16,88%)
- ✓ Приємна атмосфера для здійснення покупок (11,69%)
- ✓ Якість товарів (10,39%)

Специфіка покупок

- ✓ Купують кілька товарів за раз
- ✓ Покупки здійснюються регулярно
- ✓ Не пам'ятають фактичну ціну всіх товарів
- ✓ Мінімізація часу та переміщень

42,2 %
чоловіків



57,8 %
жінок



68% - одружені,
Середній вік –
34,6 років
Кількість членів
сім'ї – 4 особи
Середній чек 340 грн.

- ✓ Службовці – 17,53%
- ✓ Робітники – 12,99%
- ✓ Бізнесмени – 10,39%
- ✓ Пенсіонери – 16,23%
- ✓ Студенти – 12,99%
- ✓ Безробітні – 15,58%
- ✓ Інший статус – 14,29%

Доходи

- ✓ до 10 тис.грн. – 18,83%
- ✓ від 10 до 15 тис.грн. – 16,88%
- ✓ від 15 до 25 тис.грн. – 12,99%
- ✓ від 25 до 40 тис.грн. – 16,88%
- ✓ від 40 тис.грн. – 17,53%
- ✓ вагають відповіді – 16,89%

Рис. 2.4 «Портрет» споживача ТОВ «СІЛЬПО ФУД»

Джерело: розроблено автором

Середній вік респондентів склав 34,6 років, мінімальний вік 18 років, максимальний – 65 років. 17,53% споживачів мають високий рівень доходів, 46,75% – середній і 18,83% мають низький рівень доходу. Велику частку покупців становлять одружені/заміжні люди – 68%, кількість членів сім'ї в яких близько 4 осіб.

Постійними покупцями ТОВ «СІЛЬПО ФУД», які відвідують магазин

понад 3-х років, є 72,73% респондентів. При цьому кожен день магазин відвідують 20,13% опитаних, двічі-тричі на тиждень – 20,78%, раз на тиждень – 22,08%.

Зазвичай магазин Сільпо обирають за зручне розташування відносно дому чи роботи та зручне парко-місце (по 22,08% опитуваних). В той час, як асортимент продукції та привабливі ціни обрало лише по 16,88% опитуваних і в основному це ті споживачі, в яких рівень доходів вище середнього. За одне відвідування споживач «залишає» в магазині в середньому 340 грн.

На даний момент ТОВ «СІЛЬПО ФУД» працює з усіма ринковими сегментами та застосовує один комплекс маркетингу. Однак в рамках розглянутих сегментів можна виділити найбільш перспективні: одинаки (переважно чоловіки), які проживають у мікрорайоні, де розташований магазин. Задля отримання лояльних споживачів ТОВ «СІЛЬПО ФУД» повинно якомога краще задовольнити їх потреби та запити щодо якості як самої продукції, так і обслуговування.

Відмітимо, що пандемія COVID-19 докорінно змінила систему мислення сучасних споживачів. Серед популярних у українських покупців моделей економії на купівлі продуктів харчування та товарів повсякденного попиту в підприємствах роздрібної торгівлі можна виділити наступні варіанти зміни поведінки:

- підвищення ретельності планування покупок (покупець починає планувати витрати та необхідний обсяг покупок, щоб мінімізувати імпульсні придбання, а також обсяг продуктів, які не встигнуть вжити до закінчення терміну придатності;
- збереження переваг щодо вибору торговельної мережі при переключенні на товарні позиції нижчої цінової категорії;
- розподіл покупок між декількома торговими підприємствами з метою придбання товарів за найнижчою ціною, що часто пропонується в рамках акцій.

Таким чином, найбільш значущими змінами в купівельній поведінці, що відбулися в поточному десятилітті, є зростання уваги до ціни і

підвищення інтересу до промо-активностей, зміна переваг у бік тих мереж, що позиціонуються в нижчих цінових сегментах, зниження обсягу споживання, розміру кошика і мінімізація великих покупок, схильність до розподілу покупки між кількома магазинами різних форматів.

2.2 Оцінка ефективності впроваджені ТОВ «СІЛЬПО ФУД» програми лояльності покупців

Особливий вплив на показники, що характеризують ефективність діяльності підприємства, справляє адаптація ТОВ «СІЛЬПО ФУД» до поведінки покупців. Вона проводиться на основі вивчення й аналізу споживчих переваг та створює основу роботи на конкурентному ринку. Втім, діюча програма лояльності ТОВ «СІЛЬПО ФУД» створена на основі вивчення досвіду найуспішніших програм лояльності в міжнародній практиці та запущена в 2007 р. і відтоді постійно розвивається.

У 2015 р. було проведено оновлення програми лояльності споживачів мережі «Сільпо»: у річному звіті підприємство заявляє про прагнення використовувати знання про 4 млн. споживачів для забезпечення необхідної саме їм ціннісної пропозиції [Ошибка! Незвестный аргумент ключа.]. Було впроваджено системи формування персоналізованих пропозицій для власників карток лояльності, що ґрунтуються на історії їх покупок (система управління лояльністю – CLM). Основна техніка програми залишилася бонусною. Крім того, програма дозволяє споживачам визначити пріоритетну категорію товарів (на термін від 1 місяця), при купівлі товарів якої бонусні бали нараховуються за підвищеною ставкою, що також можна розглядати як форму кастомізації програми.

Нині програма діє в кожному супермаркеті «Сільпо» та делікатес-маркеті Le Silpo. Крім того, накопичувати бали за покупки можна в мережах партнерів програми: «Сільпо Вояж», ringo, «Біла ромашка», за оплату картою «Банку Восток» та за участь в еко-проекті Silpo recycling [35].

Із «Власним Рахунком» постійні Гості отримують винагороду за покупки в «Сільпо», LeSilpo та у партнерів програми: збирають бали, використовують персональні пропозиції та кожні 2-3 місяці отримують бонус – персональну знижку на нові покупки.

Проаналізуємо ключові показники діючої програми лояльності «Власний рахунок» (рис. 2.5). У 2017 р. картку «Власний рахунок» мали 4,82 млн. домогосподарств, а частка покупок, оплати яких здійснювались з використанням картки, становила 57,7%. У 2018 р. кількість власників картки збільшилась на 8,71% до 5,24 млн. На відміну від цього частка покупок зі скануванням картки зменшилась на 2,7% і становила 55%.

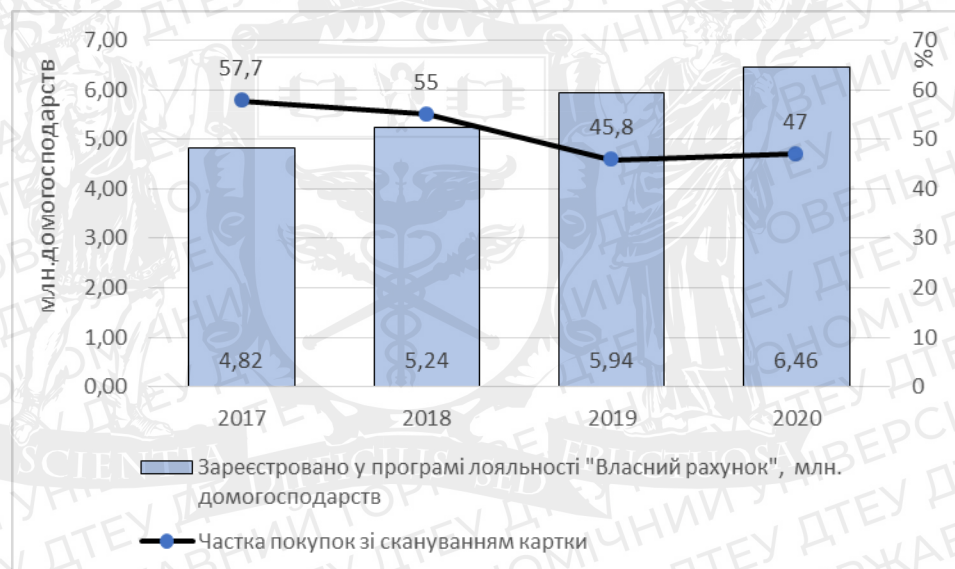


Рис. 2.5 Динаміка основних показників програми лояльності «Власний рахунок» у 2017-2020 рр.

Джерело: розроблено автором за матеріалами [34]

Протягом 2019 р. спостерігалась схожа тенденція – зростання кількості споживачів, залучених у програму лояльності, на 13,36% або на 0,7 млн. домогосподарств та зменшення частки покупок зі скануванням на 9,2 % до 45,8%. У 2020 р. кількість зареєстрованих у програмі лояльності «Власний рахунок» зросла на 8,82% і склала 6,46 млн. споживачів. Також у 2020 р. вперше за 3 роки на 1,2% збільшилась частка покупок зі скануванням картки і склала 47%, що безперечно є позитивною тенденцією.

Конкурентоспроможність роздрібною мережі значною мірою пов'язана з її здатністю запропонувати покупцям ціни, асортимент та сервіс, які не

тільки не поступаються пропозицією конкурентів, а й відповідають можливостям та потребам споживачів саме цієї мережі. Покупці очікують від ритейлера прискорення процесів оновлення асортименту, впровадження нових технологій, що створюють зручність для споживачів й спрощують взаємодію, а також оперативну реакцію на зміну споживчої поведінки.

Позиція ТОВ «СІЛЬПО ФУД» щодо споживачів, заявлена у річному звіті, полягає у покращенні ціннісної пропозиції, розвитку лояльності споживачів, покращенні зворотного зв'язку зі споживачами, активізації програм лояльності споживачів, а також забезпеченні єдиних стандартів обслуговування [Ошибка! Неизвестный аргумент ключа.].

Стратегія ТОВ «СІЛЬПО ФУД» передбачає адаптацію та постійне покращення ціннісної пропозиції кожної мережі до потреб цільової аудиторії, для підвищення задоволеності споживачів. Для досягнення більш високої ефективності та сталого розвитку підприємство застосовує комбінацію стратегії фокусування та швидкого зростання, реалізація яких створює цінність для всіх стейкхолдерів. У 2020 р. компанія побудувала диференціацію на основі промоакцій та програм лояльності, впровадила інноваційну інформаційно-аналітичну систему, що дозволяє формувати персоналізовані пропозиції для споживачів. Загалом протягом 2020 р. було реалізовано 233 964 413 спеціалізованих пропозицій для споживачів, з них 90% були надані у електронному вигляді за допомогою додатку [34].

У серпні 2018 р. стартував проєкт з впровадження додатку для смартфона, основою якого стала віртуальна карта споживача, яка може повністю замінити пластикову. Крім того, функціонал мобільного додатку включає перегляд балансу балів, історії нарахування, перегляд спеціальних та персоніфікованих пропозицій від партнерів, інформацію про розташування магазинів, інформацію про акції та можливість складання списку покупок, а також розділ рецептів.

За 2019 р. у додатку зареєструвалося понад 1 млн. унікальних користувачів, було здійснено 2,7 млн. платежів з використанням QR-коду. За 2020 р. кількість користувачів додатку збільшилась до 1,5 млн. та було здійснено

покупок на суму 1,143 млрд. грн., що становить 1,77% від загального обсягу.

Програма лояльності «Власний рахунок» має досить прості умови вступу. Так, споживачу необхідно:

- скачати Мобільний додаток «Сільпо» та пройти Авторизацію;
- заповнити Реєстраційну анкету в електронному вигляді на сайті;
- підтвердити номер телефону при під'єднанні до Wi-Fi у магазинах «Сільпо».

Причому споживач може, крім основної карти, замовити кілька додаткових для членів сім'ї. Таким чином, програма передбачає один обліковий запис на одне домогосподарство.

Відмітимо, що «Власний Рахунок» – популярна в Україні програма з механікою накопичення балів (32% споживачів, які беруть участь у подібних програмах, є учасниками «Власного Рахунку»).

Використовуючи кореляційно-регресійний аналіз, визначимо вплив кожного фактору на прибуток від реалізації продукції на основі даних ТОВ «СІЛЬПО ФУД». І почнемо з аналізу впливу лояльності споживачів на ефективність господарської діяльності (табл. 2.1). При цьому порівняльний аналіз цін будемо робити з головним конкурентом ТОВ «СІЛЬПО ФУД» - ТОВ «АТБ-Маркет».

Таблиця 2.1

Вихідні дані для аналізу впливу лояльності споживачів на ефективність господарської діяльності ТОВ «СІЛЬПО ФУД» у 2018-2020 рр.

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Абсолютне відхилення, (+/-)		Відносне відхилення, %	
				2019 р. до 2018 р.	2020 р. до 2019 р.	2019 р. до 2018 р.	2020 р. до 2019 р.
Валовий прибуток, тис. грн.	12044597	15106074	17152737	3061477	2046663	25,42	13,55
Картки "Власний рахунок", млн. осіб	5,24	5,94	6,46	0,7	0,523929	13,36	8,82
Частка покупок зі скануванням картки, %	55	45,8	47	-9,2	1,2	-16,73	2,62
Рівень середніх цін у порівнянні з конкурентом	1,009	1,024	1,021	0,015	-0,003		

Джерело: розроблено автором за матеріалами [34]

Валовий прибуток ТОВ «СІЛЬПО ФУД» має позитивну тенденцію протягом досліджуваного періоду. На зміну доходів вплинуло декілька факторів (рис. 2.6-2.8).

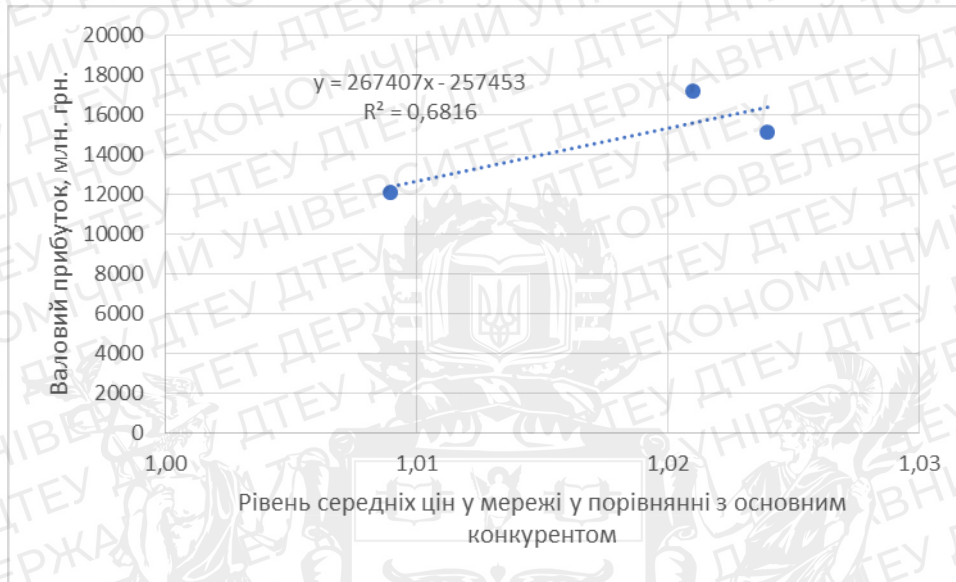


Рис. 2.6 Результати оцінювання впливу на ефективність господарської діяльності ТОВ «СІЛЬПО ФУД» у 2018-2020 рр. фактору зміни середніх цін на основні групи товарів порівняно з основним конкурентом

Джерело: розроблено автором за матеріалами [34]

Не менш важливий вплив на валовий прибуток підприємства має рівень цін, що пропонує ТОВ «СІЛЬПО ФУД» на основні товари у порівнянні з основним конкурентом. Так, зменшення ціни на 1% та наближення її до цін у мережі «АТБ» приводить до зростання валового прибутку на 267 407 млн. грн.

Втім, найбільший вплив має кількість споживачів, що отримали картку «Власний рахунок» (рис. 2.7). Так, зростання кількості власників на 1 млн. забезпечило підприємству 4 184,5 млн. грн. валового прибутку. Високий коефіцієнт кореляції ($R^2=0,999$) свідчить про наявність тісного прямого зв'язку між досліджуваними показниками.

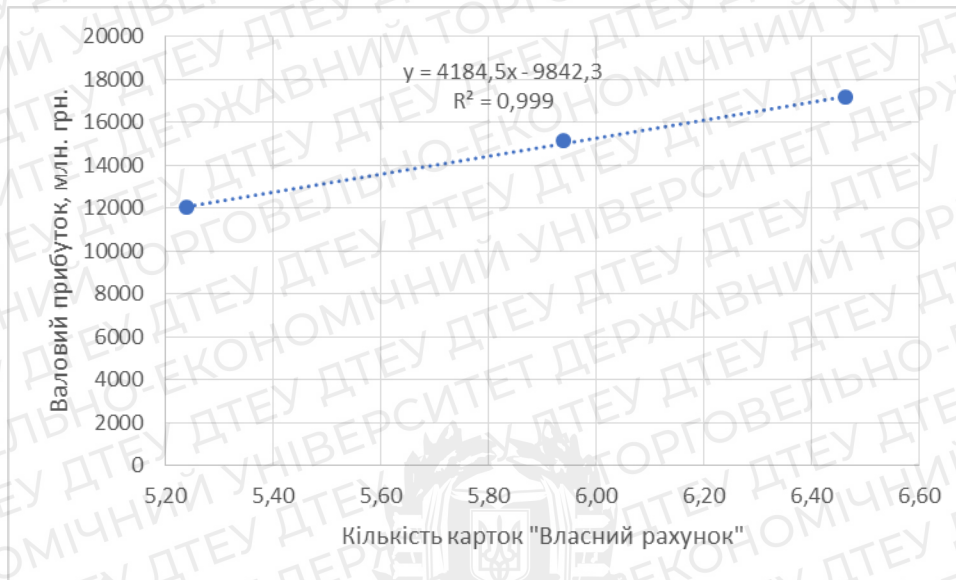


Рис. 2.7 Результати оцінювання впливу лояльності споживачів, що отримали картку «Власний рахунок», на ефективність господарської діяльності ТОВ «СІЛЬПО ФУД» у 2018-2020 рр.

Джерело: розроблено автором за матеріалами [34]

Відзначимо те, що отримання картки «Власний рахунок» не забезпечує високої лояльності споживача. Так, якщо розглядати даний показник в контексті покупок споживачів, що мають картку, слід відмітити, що існуюча ситуація мала негативний вплив (рис. 2.8).



Рис. 2.8 Результати оцінювання впливу лояльності споживачів на ефективність господарської діяльності ТОВ «СІЛЬПО ФУД» у 2018-2020 рр.

Джерело: розроблено автором за матеріалами [34]

Зменшення частки покупок зі скануванням картки на 1% стає причиною валового збитку ТОВ «СІЛЬПО ФУД» в середньому на 443,59

млн. грн. Високий коефіцієнт кореляції ($R^2=0,7447$) свідчить про наявність тісного зворотного зв'язку між даними показниками. Відтак, Сільпо доцільно розробити заходи щодо збільшення середньої суми чеку лояльного покупця.

З огляду на це, доцільним є визначення основних індексів, що характеризують існуючу програму лояльності (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Основні показники ефективності діючої програми лояльності покупців ТОВ «СІЛЬПО ФУД» у 2018-2020 рр.

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Абсолютне відхилення, (+/-)		Відносне відхилення, %	
				2019 р. до 2018 р.	2020 р. до 2019 р.	2019 р. до 2018 р.	2020 р. до 2019 р.
Кількість учасників ПЛП, млн. осіб	5,24	5,94	6,46	0,7	0,52	13,36	8,75
Зареєстровані протягом року, млн. осіб	0,42	0,7	0,52	0,28	-0,18	66,67	-25,71
Здійснювали покупки протягом року, млн. осіб	4,13	4,82	5,27	0,69	0,45	16,81	9,29
Середня сума покупки власника картки, грн.	575,45	494,14	478,52	-81,31	-15,62	-14,13	-3,16
Індекс споживчої лояльності, NPS	0,59	0,52	0,51	-0,07	-0,01	-11,51	-2,68
Індекс втримання споживачів, CRR	0,77	0,79	0,80	0,02	0,01	2,26	1,65

Джерело: розроблено автором за матеріалами [34]

ТОВ «СІЛЬПО ФУД» вдалося активізувати програму залучення лояльних споживачів. Так, протягом 2020 р. до програми було залучено 0,7 млн. осіб, а у 2021 р. – ще 0,52 млн. осіб. Переважно нові реєстрації відбувалися за допомогою отримання електронної картки «Власний рахунок» - 84,6% від загальної кількості нових реєстрацій.

Понад 1 млн. власників карток не користувалися ними впродовж року. Так, у 2018 р. з 5,24 млн. карток лише 4,13 млн. або 78,8% від загальної кількості були відскановані касами протягом року. У 2020 р. даний показник збільшився до 5,27 млн. з 6,46 млн. або до 81,6%, чому сприяло введення мобільного додатку та покращення умов відновлення загубленої картки.

Середня вартість покупки, що здійснена лояльним покупцем, поступово зменшувалась з 575,45 грн. до 478,52 грн. На фоні загального рівня підвищення цін такі показники свідчать про зменшення купівельної спроможності у лояльних покупців, що спонукає їх шукати більш вигідні пропозиції товарів.

Індекс споживчої лояльності має тенденцію до зменшення. Так, протягом досліджуваного періоду він зменшився з 0,59 до 0,51. Показовим є те, що індекс втримання споживачів мав тенденцію до зростання та збільшився з 0,77 до 0,80.

Таким чином, проведений аналіз показав, що існуюча у ТОВ «СІЛЬПО ФУД» програма лояльності недостатньо ефективна, тому потребує адаптації під сучасні умови розвитку ринку продуктового ритейлу.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ПОКУПЦІВ ТОВ «СІЛЬПО ФУД»

3.1 Стратегічні вектори підвищення лояльності покупців ТОВ «СІЛЬПО ФУД»

В рамках даного дослідження важливо оцінити роль програм лояльності у формуванні цінності для споживачів. З цією метою нами вивчено діючі програми лояльності покупців 7 найбільших гравців ринку торгівлі продуктами харчування та товарами повсякденного попиту (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Характеристики програм лояльності покупців провідних ритейлерів.

Назва мережі	Тип програми	Фінансові винагороди	Матеріальні винагороди	Персоніфікація пропозицій	Мобільний додаток	Соціальні мережі	Умови отримання	Інші атрибути
АТБ	дисконт	5% знижки на спеціальні товари	Витрачаючи від 1000 грн. на місяць з картки АТБ, власник картки автоматично приймає участь в розіграші цінних призів	Немає	+	+	На касі АТБ або у Райффайзен Банку	АТБ Arena: гейміфікація, колекціонування та wow-ефект
Сільпо (Fozzy Group)	бонус	1 грн. = 1 бал, 1 бал = 1 коп. бонусу	Оплата балами товару з регулярного асортименту	Пропозиції на основі історії покупок в особистому кабінеті та на чеку. Вибір пріоритетної категорії продуктів з підвищеним нарахуванням балів	+	+	Придбання картки за 2,00 грн.	Майстер-класи, спец. заходи

Велика кишеня (Велмарт)	бонус+дисконт	Прогресив на знижка від 1% до 5% + спеціальні знижки за каталогом	Оплата балами товару з регулярного асортименту	Немає	-	+	Сума чека більша, ніж 39 грн., або можливість придбати картку на касі за 50 грн.	-
Novus	бонус	1 % суми чеку = 1 грн. знижки на наступну покупку	Оплата балами товару з регулярного асортименту	Пропозиції на основі історії покупок в особистому кабінеті та на чеку	+	+	Отримання пластикової картки здійснюється на Інфо-касі за 1 грн.	
Ашан	Бонус+дисконт	Прогресивна шкала накопичення балів від 1% до 5% за суму покупки	Оплата балами товару з регулярного асортименту	Індивідуальні цінкові пропозиції на основі історії покупок знижки	+	+	Безкоштовне отримання пластикової картки	
Metro	бонус+дисконт	Прогресивна знижка від 2% до 3%, знижки на окремі ТМ, індивідуальні знижки	Зарахування балів при купівлі товарів зі спеціального каталогу	Надсилається купон, забезпечений індивідуальним штрих-кодом	-	+	Безкоштовно, необхідно подати заявку на вступ	Майстер-класи, спец. заходи, журнали для споживачів мережі
Varus	бонус	бонусна гривня = 0,01 грн.	Участь в акціях програми «VARUS PERFECT»	Немає	+	+	Сума чека більша, ніж 100 грн., або придбання картки на касі за 9,99 грн.	-

Джерело: складено автором на основі відкритих інформаційних джерел та даних, отриманих від співробітників підприємств у 2021 р.

В результаті проведеної оцінки програм лояльності покупців, впроваджених провідними ритейлерами українського ринку, напевно можна констатувати, що підприємства приділяють значну увагу таким програмам.

З табл. 3.1 видно, що найбільш характерним інструментом для провідних ритейлерів на українському ринку стало нарахування бонусних балів (відкладений тип винагороди, що мотивує споживача до накопичення та повторного відвідування магазину). Набирає популярності застосування бонусної техніки з наданням спеціальних знижок для власників карток, що використовується для підтримки підвищеної уваги та створення

інформаційного приводу під час комунікації.

У міру розвитку технологій та практики застосування програм лояльності покупців проводять оновлення та модифікацію запропонованих програм. Важливо відзначити, що останні кілька років більшість ритейлерів здійснили впровадження в програму аналітично-інформаційного апарату, орієнтованого на вивчення купівельної поведінки, і розробку додатків для смартфонів. Також необхідно відзначити посилену увагу підприємств до програм лояльності як інструменту, що робить внесок у ціннісну пропозицію для споживача за рахунок диференціації на ринку щодо позицій конкурентів.

З метою побудови нового рівня комунікацій зі споживачами нами було проведено опитування споживачів за допомогою онлайн-сервісу GoogleForms, спрямоване на покращення програм лояльності (анкета представлена в додатку Д). Участь в опитуванні взяло понад 300 осіб, серед яких були споживачі мереж: Сільпо, АТБ, Велика кишеня, Novus, Ашан, Metro, Varus. Вибір методу анкетування значною мірою обумовлений необхідністю отримати відповіді на низку питань, пов'язаних із ставленням покупців до діяльності ТОВ «СІЛЬПО ФУД» та особливостями образу, сформованого у них внаслідок діяльності мережі з вибудовування довгострокових взаємин.

Збір інформації здійснювався анонімно і не передбачав обробку персональних даних респондента. Респонденти були попереджені, що результати опитування будуть використані тільки в наукових цілях, у знеособленій формі.

За результатами проведеного дослідження можна зазначити, що переважна більшість респондентів мають картки різноманітних програм лояльності. Лише 14,74% зазначило, що не має картки постійних покупців, і близько 11,58% зазначили, що не користуються картками (рис. 3.1). Така різниця у відповідях, пояснюється тим, що частка покупців користується картками інших членів сім'ї.

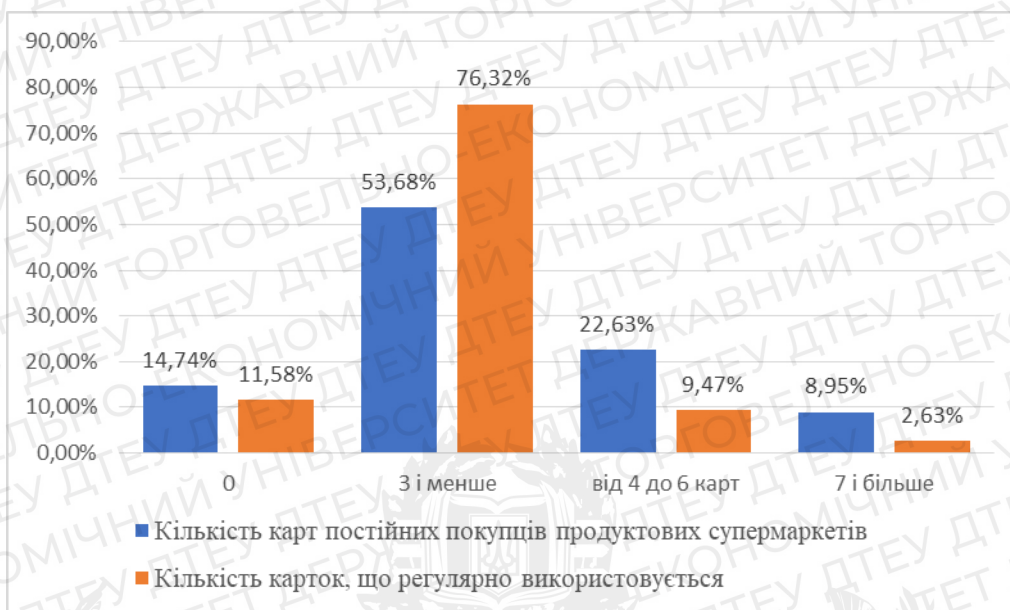


Рис. 3.1 Включеність респондентів у програми лояльності покупців, %
Джерело: побудовано автором

Проведене опитування показало досить високу схильність респондентів рекомендувати ТОВ «СІЛЬПО ФУД» для купівлі. Так, понад чверті (25,35%) опитаних рекомендували би магазини Сільпо (рис. 3.2).

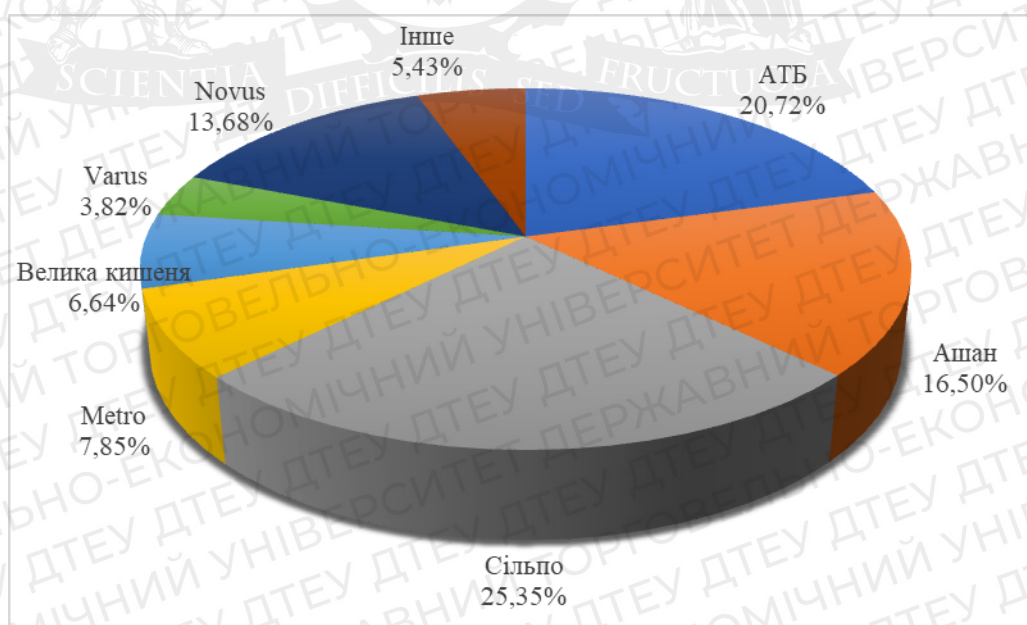


Рис. 3.2 Частка респондентів, що рекомендували б супермаркет для здійснення покупок, %
Джерело: побудовано автором

Його найближчого конкурента ТОВ «АТБ-Маркет» рекомендували би для покупок 20,72% респондентів. Гіпермаркети «Ашан» рекомендувало би 16,50% опитаних, а «Новус» - 13,68%. Відмітимо, що респонденти не завжди

могли зупинити вибір на одному магазині і доволі часто вибирали 2 чи 3 представника ритейла.

Цікавим є те, що незважаючи на високий відсоток рекомендацій, найбільш вигідними для покупців магазини Сільпо, вважають лише 23,84% (рис. 3.3). Вигідною програму лояльності ТОВ «АТБ-Маркет» вважають 18,27% респондентів.

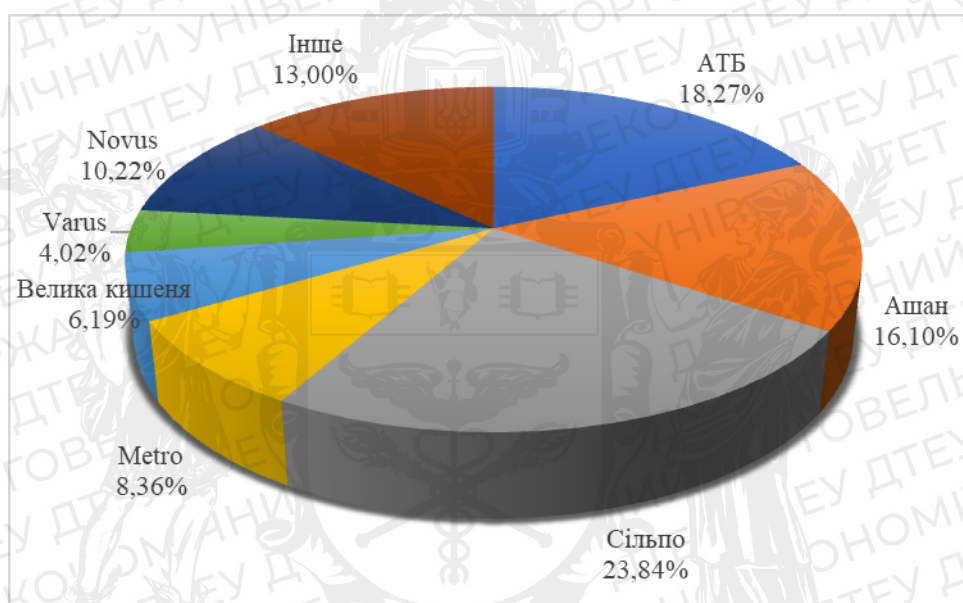


Рис. 3.3 Частка респондентів, які вважають картки лояльності найбільш вигідними для покупців, %

Джерело: побудовано автором

Оцінка цінності програм лояльності споживачів проводилась на основі використання семантичного диференціалу (табл. 3.2). Шкала оцінювання була обрана від 0 до 10 балів, причому один бал означає низьку цінність чинника, на думку респондента, а десять балів – високу цінність.

Найбільш важливими характеристиками, на думку покупців, визнано:

- високий рівень захисту персональних даних;
- прості правила програми лояльності;
- накопичення бонусних балів для подальшої оплати покупок;
- можливість збереження балів і бонусів у часі;
- фіксована знижка на товари і подарунок або знижка в день народження.

Таблиця 3.2

Оцінка ключових характеристик ПЛП методом семантичного диференціалу

Показники I рівня	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Показники II рівня
Невиразний дизайн карти покупця					●							Яскравий дизайн карти покупця
Відсутність електронної карти											●	Наявність електронної карти
Відсутність сімейного пакету карт					●							Сімейний пакет карт
Немає додатку для смартфонів											●	Додаток для смартфонів
Низький рівень захисту персональних даних											●	Високий рівень захисту персональних даних
Складні правила програми											●	Прості правила програми
Нефіксована знижка на товари											●	Фіксована знижка на товари
Відсутність накопичувальної знижки на товари											●	Накопичувальна знижка на товари
Немає накопичення бонусних балів для подальшої оплати покупок											●	Накопичування бонусних балів для подальшої оплати покупок
Відсутність подарунку за купівлю з регулярного асортименту магазину											●	Подарунок за купівлю з регулярного асортименту магазину
Відсутність персоналізованих знижок та пропозицій											●	Персоналізовані знижки та пропозиції
Відсутність партнерських ПЛП											●	Знижка у компаній-партнерів
Відсутність цінних нагород при тривалому накопиченні											●	Цінні нагороди при тривалому накопиченні
Бали і бонуси згорають в залежності від часу											●	Бали і бонуси не згорають в залежності від часу
Відсутність подарунку або знижки в день народження											●	Подарунок або знижка в день народження
Відсутність спеціальних подій для учасників програми											●	Спеціальні події для учасників програми
Неможливість участі в благодійних програмах											●	Можливість участі в благодійних програмах

● - - - ● Ідеальна програма лояльності покупців
● — ● Програма лояльності покупців ТОВ «СІЛЬПО ФУД»

Джерело: побудовано автором

Отже, розробка семантичного диференціалу дозволила визначити вектори покращення існуючої програми лояльності покупців ТОВ «СІЛЬПО ФУД», що дає підстави сформулювати низку рекомендацій щодо вдосконалення ціннісної пропозиції програм лояльності покупців:

1. З метою забезпечення вищої цінності ПЛП її необхідно формувати, виходячи з 4 факторів цінності, що сприймається споживачами: контакт з ритейлером; дружність та зручність для покупця; матеріальні винагороди; бар'єри перемикання (впровадження «Днів додаткових бонусів»).

2. Система матеріальної винагороди повинна відповідати перевагам та особливостям цільової аудиторії. Створення та підтримання бар'єрів перемикання засобами програми має ґрунтуватись на застосуванні технік емоційного заохочення та відкладеної матеріальної винагороди (знижки до дня народження або нарахування додаткових бонусів за певну суму покупок).

3. ПЛП як інформаційно-аналітичний інструмент створює можливість надання ціннісної пропозиції підприємства за рахунок обґрунтованих асортиментних рішень, що краще відповідають перевагам цільової аудиторії.

Оскільки найпоширенішими причинами відмови брати карту покупця є небажання витратити час на заповнення анкети в магазині та невпевненість у доцільності її отримання, ТОВ «СІЛЬПО ФУД» варто враховувати ці особливості при розробці програми в залежності від здійснюваної ним діяльності з побудови взаємовідносин та покладених на програму функцій.

4. Для ТОВ «СІЛЬПО ФУД», що безкоштовне розповсюджує карти, чим підвищує потенціал використання інформаційно-аналітичних інструментів програми, але знижує ефект самовідбору лояльних покупців, слід розглянути прогресивну систему привілеїв, орієнтовану на активність учасника та рішень, що забезпечують індивідуальний підхід щодо персоніфікованих пропозицій.

5. ТОВ «СІЛЬПО ФУД» слід більше уваги звернути на розробку додатків для смартфона, що спрощують взаємодію з підприємством та використання програми, а також пропозицію сімейних пакетів участі у такій програмі.

6. В залежності від віку споживачів доцільно розробити різні типи ПЛП та запропонувати знижки на основі споживчих переваг різних категорій покупців.

3.2 Обґрунтування змін до діючої програми лояльності покупців підприємства на засадах прогресивного досвіду обслуговування споживачів на ринку B2C

Для втілення запропонованих програм лояльності в ТОВ «СІЛЬПО ФУД» складемо проєкт бюджету в межах передбачених підприємством 3,15% на їх інвестування в 2022 році (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Проєкт бюджету для підвищення споживчої орієнтованості програм лояльності покупців ТОВ «СІЛЬПО ФУД» на 2022 рік*

№ п/п	Проєкт	Статті бюджету	Витрати, млн. грн.
1.	Впровадження персональної знижки в честь дня народження	Передбачення можливості вказувати дату народження покупців в додатку Сільпо	0,007
		Надання бонусних 100 грн. на честь дня народження на здійснення покупок терміном використання 3 дні	750
2.	Надання інформації про знижки та акції в залежності від історії покупок споживача	Розробка і створення на головній сторінці додатку «Акційні пропозиції»	0,005
		Автоматичний аналіз здійснених покупок, спираючись на назву товарів в чеку	0,025
3.	Впровадження акції «Дні додаткових бонусів» (двічі на місяць)	Зниження ціни на окрему групу товарів в магазинах Сільпо	15
		Розробка вивіски в магазинах Сільпо про можливість отримати додаткові бонуси	0,36
		Оголошення про можливість отримати більше додаткових балів на рахунок в додатку Сільпо	0,005
4.	Захист персональних даних	Передбачення можливості видаляти споживачами своїх даних в додатку	0,005
		Можливість споживачів звернутись до технічної підтримки для видалення персональних даних	0,01
		Використання сервісу для підвищення захисту персональних даних покупців	22
5.	Спрощення користування мобільним додатком	Розробка нового спрощеного дизайну мобільного додатку Сільпо Створення ігрового меню для користувачів	0,03
6.	Розробка нових пропозицій ПЛП	Розробка системи знижок на основі споживчих переваг різних категорій покупців.	0,05
ВСЬОГО			787,5
План валового прибутку в 2022 році з урахуванням реалізації покращеної програми лояльності**, млн. грн.			25000,0
Запланована частка інвестицій на ПЛП у валовому прибутку, %			3,15
Запланований бюджет на просування ПЛП в 2022 році, млн. грн.			787,5

*Джерело: складено автором

Для розробки ефективної програми лояльності споживачів важливо оцінити привабливість, структуру і динаміку ринку. Причиною переоцінки обсягу ринку може стати нездатність споживачів до придбання товарів даної торгової марки в обсягах, запланованих в результатах реалізації маркетингової стратегії. Для прогнозування темпів зростання ринку необхідно визначити його рушійні сили. Ринкові тенденції впливають як на ефективність реалізації маркетингової програми, так і на інші ключові чинники. Також необхідно враховувати, що просування бренду на ринках, які

швидко ростуть, пов'язане з численними ризиками.

Визначимо поточний ринковий потенціал:

$ПРП_{(натуральний\ показник)} = 39,6 \text{ (млн. домогосподарств)} [37] * 0,27 \text{ (частка потенційних покупців Сільпо)} * 0,73 \text{ (кількість покупців, що долучатимуться до програми лояльності)} = 7,81 \text{ млн. покупців.}$

В таблиці 3.4 обчислено прогноз показників ефективності ТОВ «СІЛЬПО ФУД» на 2022 рік в результаті підвищення споживчої орієнтованості програми лояльності покупців.

Таблиця 3.4

Прогноз приросту показників діяльності ТОВ «СІЛЬПО ФУД» на 2022 рік*

Показники	2020 р.	2021 р. (попередні дані)	2022 р. (прогноз)	Абсолютне відхилення, (+/-)		Відносне відхилення, %	
				2021 р. до 2020 р.	2022 р. до 2021 р.	2021 р. до 2020 р.	2022 р. до 2021 р.
Чистий дохід від реалізації, тис. грн.	64402634	76338525	91613548,4	11935891	15275023	18,53	20,01
Валовий прибуток, тис. грн.	17152737	19583284	24699941	2430547	5116657	14,17	26,13
Картки "Власний рахунок", млн. осіб	6,46	6,68	7,81	0,22	1,13	3,41	16,92
Частка покупок зі скануванням картки, %	47	48,35	54,28	1,35	5,93	2,87	12,26
Рівень середніх цін у порівнянні з основним конкурентом	1,021	1,062	1,084	0,041	0,022	4,02	2,07

*Джерело: складено автором з врахуванням 20%-ого приросту показника чистого доходу відповідно до прогресивного досвіду впровадження управлінських нововведень

При цьому з огляду на поточний ринковий потенціал, картку власного рахунку отримає 7,81 млн. осіб, що на 16,92% більше порівняно з минулим роком. Через покращення програми лояльності зросте і частка покупок зі скануванням картки. Проведене опитування дозволяє спрогнозувати зростання частки покупок зі скануванням картки внаслідок зміни програми лояльності у середньому на 12,25%. Разом з тим, зміни відбудуться і в рівні середніх цін порівняно з основним конкурентом ТОВ «СІЛЬПО ФУД» – мережею АТБ.

З огляду на зазначене, можна визначити економічний ефект (Е), що

отримає ТОВ «СІЛЬПО ФУД» внаслідок впровадження вдосконалень програми лояльності покупців:

$$E = (T \cdot H) / 100 - (P_p + P_{\text{дод.т}}), \quad (3.1.)$$

де T - додатковий товарообіг під впливом вдосконалень, грн.;

H - торговельна надбавка на товар у відсотках до ціни реалізації;

P_p - витрати на вдосконалення, грн.;

$P_{\text{дод.т}}$ - додаткові витрати з приросту товарообігу, грн.

Торговельна надбавка на товар становить близько 28%.

Звідси,

$$E = (1.07 \cdot 1.28 - 1) * 24699.941 - (787,5 + 1023,25) = 7318,35 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, чистий дохід від реалізації товарів за рахунок вдосконалення програми лояльності покупців збільшиться на 7318,35 тис. грн.

Визначимо вплив факторів на зміну валового прибутку. З таблиці 3.4 видно, що плановий валовий прибуток у 2022 році буде на 4116,6 млн. грн. більшим, ніж у 2021, або на 20%. Це збільшення є наслідком впливу двох факторів: ціни реалізації та обсягу реалізованої продукції, внаслідок застосування оновленої програми лояльності покупців.

Розрахуємо величину впливу кожного з них можна у такий спосіб:

$$\Delta \text{ВП}_{\text{ц}} = \text{ВП}_{2022} - \text{ВП}_{2021} : 1,084 = 24699941 - 20583284 : 1,084 = 5711672 \text{ тис. грн.}$$

$$\Delta \text{ВП}_{\text{о}} = \text{ВП}_{2022} : 1,084 - \text{ВП}_{2021} = 24699941 : 1,084 - 20583284 = 2202639 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином зростання цін сприяло збільшенню валового прибутку на 1914018 тис. грн., а збільшення обсягу реалізації – на 2202639 тис. грн.

З врахуванням того, що 54,28% покупок відбувається зі скануванням картки, визначимо частку зумовлену покупками лояльних покупців, та врахуванням того, що середня сума покупок лояльних покупців на 8,3% більша ніж середня сума чеку покупців, що не беруть участь в програмі лояльності:

$$2202639 * 54,28\% * 108,3\% = 1294827 \text{ тис. грн.}$$

Як вже зазначалося, витрати на вдосконалення програми лояльності складають 787,5 млн. грн. Додатковий валовий прибуток, що отримає

підприємство, становить 1294,83 млн. грн.

Для зіставлення економічної ефективності витрат на проведення різних маркетингових заходів необхідно визначити їх рентабельність.

Рентабельність інвестицій (ІР) визначають за формулою:

$$IP = (П \cdot 100) / M, \quad (3.2)$$

де П – прибуток, отриманий від інвестиційної діяльності, грн.;

М – інвестиційні витрати, грн.

Отже, $IP = 1294,83 / 787,5 \cdot 100\% = 164,42\%$.

Тобто, рентабельність запланованих рекламних заходів доволі висока – 164,42%.

Розрахуємо термін окупності інвестицій:

$$TO = 787,5 / 1294,83 = 0,6082 \text{ роки або } 7,3 \text{ місяці.}$$

Таким чином, проведена прогнозна оцінка комплексу заходів щодо підвищення споживчої орієнтованості програм лояльності покупців ТОВ «СІЛЬПО ФУД» підтверджує її достатню потенційну економічну ефективність, своєчасність та доцільність впровадження. Крім того, створює підстави щодо відпрацювання персоніфікованого підходу до кожного окремого покупця через гарантію ексклюзивних пропозицій, заснованих на інтеграції сучасних digital-технологій та завоюванні довгострокової споживчої довіри.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В рамках дослідження проведено теоретично-практичне обґрунтування можливостей удосконалення ціннісної пропозиції підприємства торгівлі на основі програм лояльності покупців.

Поняття лояльності представляє собою прихильне ставлення покупців до діяльності підприємства, його товарів, торгової марки, персоналу та послуг. Саме ці фактори є фундаментом стабільної діяльності сучасного підприємства торгівлі. Лояльними можна назвати тих покупців, які впродовж тривалого часу залишаються «відданими» підприємству, регулярно роблять повторні покупки та рекомендують його оточуючим.

Слід зауважити, що на сьогодні не існує єдиного підходу до визначення поняття «програма лояльності покупців». Різні науковці трактують дане поняття дещо по-різному. На нашу думку, це – маркетинговий персоналізований інструмент заохочення довгострокових міцних взаємовигідних емоційних зв'язків підприємства з покупцями з метою активізації їх купівельної поведінки.

В результаті аналізу наукової літератури, присвяченій розробці програм лояльності покупців на підприємствах торгівлі, було визначено основні теоретичні підходи до розуміння поняття лояльності, включаючи побудову оцінки на основі функціональної, соціальної та емоційної цінності пропозиції для споживача та оцінки на основі значущості для покупця окремих атрибутів ціннісної пропозиції підприємства торгівлі.

Розглянута класифікація програм лояльності покупців має свої характерні особливості і повинна застосовуватися продумано та залежно від потреб підприємства. Будь-яке підприємство має право вільно обирати існуючу чи створювати власну програму лояльності, спираючись на потреби споживачів. У випускній кваліфікаційній роботі детально розглянуті види програм лояльності покупців, їх різновиди, а також методичні підходи до формування програми лояльності на підприємстві торгівлі. Викладена інформація дозволяє в повній мірі уявити, що правильно обрана і успішно втілена в життя програма лояльності

є запорукою його плідного функціонування в умовах ринкової економіки.

Дослідження ринкових позицій ТОВ «СІЛЬПО ФУД» на ринку продуктового ритейлу України свідчать про те, що підприємство поступається лише мережі «АТБ», головним козирем якого є ціновий фактор. Стратегія ТОВ «СІЛЬПО ФУД» передбачає адаптацію та постійне покращення ціннісної пропозиції мережі до потреб цільової аудиторії з метою підвищення задоволеності споживачів.

«Власний Рахунок» – популярна в Україні програма лояльності з механікою накопичення балів (32% споживачів, які беруть участь у подібних програмах, є учасниками «Власного Рахунку»). Втім нами було доведено, що отримання картки «Власний рахунок» не забезпечує високу лояльність покупців. Більш того, на фоні загального рівня підвищення цін такі показники свідчать про зменшення купівельної спроможності у лояльних покупців, що спонукає їх шукати більш вигідні пропозиції товарів. Впродовж 2018-2020 рр. індекс споживчої лояльності мав тенденцію до певного зменшення з 0,59 до 0,51.

Найбільш значущими виявленими змінами у купівельній поведінці є: зростання уваги до ціни та підвищення інтересу до промоактивностей мереж; зміна переваг у бік мереж, що позиціонуються в нижчих цінових сегментах; зниження обсягу споживання, розміру кошика та мінімізація великих покупок; схильність до поділу покупки між кількома магазинами різних форматів.

Загалом проведений аналіз довів, що існуюча в ТОВ «СІЛЬПО ФУД» програма лояльності покупців є недостатньо ефективною і потребує адаптації під сучасні моделі поведінки споживачів та «пандемічні» умови розвитку ринку продуктового ритейлу, незважаючи на те, що підприємство знаходиться у постійному пошуку нових методів підвищення лояльності покупців.

За допомогою методології бенчмаркінгу було проведено огляд найбільш поширених програм лояльності покупців з акцентом на їх перевагах та недоліках, а також на практичному досвіді застосування в українському ритейлі з метою оцінки ролі програм лояльності у формуванні цінності для споживачів вітчизняних підприємств. З'ясовано, що основна

маса програм лояльності покупців підприємств роздрібної торгівлі в Україні зорієнтовані на матеріальні бонуси та преференції, що цілком зрозуміле та пояснюється чутливістю споживачів в період пандемії COVID-19 до цінового фактору. Помітним недоліком програм лояльності є нестача унікальних пропозицій, що дещо ігнорує емоційну складову процесу обслуговування.

Отже, для побудови нового рівня комунікацій з покупцями доцільно рухатися в напрямі підвищення клієнтоорієнтованості підприємств торгівлі, в зв'язку з чим нами було запропоновано:

- комплекс пріоритетних завдань підприємств торгівлі з огляду на сучасні тенденції розвитку споживчої поведінки,
- базові вектори підвищення клієнтоорієнтованості існуючої програми лояльності ТОВ «СІЛЬПО ФУД»,
- проєкт бюджету для підвищення клієнтоорієнтованості програми лояльності покупців з обґрунтуванням економічної ефективності.

Підбиваючи підсумок вищевикладеного, можна сказати, що в довгостроковому періоді будуть виживати та процвітати ті підприємства, які постійно й послідовно приділяють увагу залежності між лояльністю й рівнем задоволеності споживачів. Високоякісні товари й послуги, створені на засадах клієнтоорієнтованості, сприятимуть більш високому рівню задоволеності споживачів, що, своєю чергою, підвищуватиме рівень лояльності та прихильності покупців до підприємства, а також буде виступати ключовим фактором його довгострокових фінансових успіхів.

Результатом втілення в життя розробленої програми лояльності буде підвищення ефективності діяльності підприємства, шляхом вдосконалення діючої програми лояльності покупців на підприємстві. Роль розробленої нами програми лояльності покупців полягає в підтримці ключових (одержання товарообороту, прибутку та частки ринку) і стратегічних (залучення нових покупців, створення вичерпної бази даних, комунікаційних можливостей, формування довіри, задоволеності товарами та поліпшення іміджу) цілей підприємства. Це сприяє отриманню унікального купівельного досвіду та покращенню ціннісної пропозиції ТОВ «СІЛЬПО ФУД».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник. Київ : Атіка, 2008. 300с.
2. Зозульов, О.В., Кляченко, І.О. Програми лояльності споживачів до бренду. Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. 2012. 6. – URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/12367>
3. Малахівська Г.В. Особливості управління лояльністю покупців в системі маркетингу. Сучасні наукові погляди на економічні механізми стимулювання соціально-економічного розвитку: матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Ужгород, 16 лют. 2019 року) / За заг. ред.: М.М. Палінчак, В.П. Приходько, А.Крыński. У 2-х частинах. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2019. Ч. 1. С. 96-98.
4. Aaker D. Building Strong Brands Hardcover. 1995. 400 p.
5. Butscher S.A. Customer Loyalty Programmes and Clubs. Burlington: Gower, 2002
6. Coyes, S., Gokey, T. Customer Retention Is Not Enough. The McKinsey Quarterly. 2002. No. 2.
7. Dick A.S., Basu K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. // Journal of the Academy of Marketing Sciences. 1994. Vol. 22. № 2. P. 99–113.
8. Eyal Nir, Hoover Ryan. Hooked: How to Build Habit-Forming Products. 2014. 256 p.
9. Finnie W., Randall R.M. Loyalty as a philosophy and strategy: an interview with Frederick F. Reichheld // Strategy & Leadership. 2002. Vol. 30. № 2. P. 25–31
10. Funk T. Die Wirkungen von Bonus programm netzwerken auf das Cross-Buying-Verhalten. // 2005.
11. Gamble P. R., Stone M., Woodcock N., Foss B. Up Close & Personal: Customer Relationship Marketing @ Work. London and Philadelphia: Kogan Page, 2006. 184 p.
12. Gremler D., Brown S. «Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications», Proceedings American Marketing Association, pp. 171-180,

1996

13. Griffin J. *Customer Loyalty: now to Earn It, now to Keep It.*, Lexington Books, New York, USA. 2001. 252 p.
14. Hofmeyer J. *Commitment – LedMarketing* / J. Hofmeyer and B. John Wiley Rice and Sons. – 2000. – Pp. 85
15. Humby C., Hunt T., Phillips T. *Scoringpoints: How Tesco continues to win customer loyalty.* UK: Kogan Page, 2008. 304 c.
16. Jacoby J., Chestnut R. *Brand Loyalty: Measurement and Management* / J. Jacoby, R. Chestnut. – New York: John Wiley and Sons, Inc., 1978. – P. 112.
17. Koch R. *The 80/20 Principle: The Secret to Achieving More with Less.* 1999. 336 p.
18. Kotler P. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit Hardcover.* 2010. 208 p.
19. Kumar V., Reinartz W.J. *Customer Relationship Management. A Databased Approach.* Hoboken: John Wiley & Sons, 2006.
20. Leenheer J., Bijmolt T.H.A. Which retailers adopt a loyalty program? An empirical study // *Journal of Retailing and Consumer Services.* 2008. Vol. 15. № 6. P. 429–442.
21. Mauri C. Card Loyalty. A New Emerging Issue in Grocery Retailing. // *Journal of Retailing and Consumer Services.* 2003. Vol. 10. № 1. P. 13–25.
22. Meyer-Waarden L. Effects of loyalty program rewards on store loyalty // *Journal of Retailing and Consumer Services.* 2015. Vol. 24. P. 22-32
23. Mimouni-Chaabane A., Volle P. Perceived benefits of loyalty programs : Scale development and implications for relational strategies // *Journal of Business Research.* 2010. Vol. 63. № 1. P. 32–37.
24. Morrisson O., Huppertz J.W. External equity, loyalty program membership, and service recovery // *Journal of Services Marketing.* 2020. Vol. 24. № 3. P. 244–254.
25. Oliver Richard L. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, Special Issue, 1999. P. 34-44
26. Reichheld F., Teal T. *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth,*

- Profits, and Lasting Value. 2001, 352 p.
27. Reichheld F.F., Seidensticker F.-J. Die ultimative Frage. Mit dem Net-Promoter-Score zu loyalen Kunden und profitabilem Wachstum. München: Hanser, 2006. 196 c.
28. Reinartz W.J. Understanding Customer Loyalty Programs. // Retailing in the 21st Century. Current and Future Trends / під ред. M. Krafft, M.K. Mantrala. Berlin: Springer, 2006. P. 361–379.
29. Rossiter, J.R. and Percy, L. Aufbau und Pflege von Marken durch klassische Kommunikation. In Esch, F.-R. (Ed.), Moderne Markenführung, Weisbaden, Germany: Gabler, 2005.
30. Sharp B., Sharp A. Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns // International Journal of Research in Marketing. 1997. Vol. 14. № 5. P. 473–486.
31. Steyn P., Pitt L., Strasheim A., Boshoff C., Abratt R. A cross-cultural study of the perceived benefits of a retailer loyalty scheme in Asia // Journal of Retailing and Consumer Services. 2010. Vol. 17. № 5. P. 355–373.
32. Tellis G.J. Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice // Journal of Marketing Research. 1988. Vol. 25. № 2. P. 134.
33. Uncles M., Dowling G.R., Hammond K. Customer loyalty and customer loyalty programs. 2003. 316 p.
34. Офіційний сайт ТОВ «СІЛЬПО-ФУД». URL: <https://silpo.ua/reports>
35. Офіційний сайт Групи компаній FozzyGroup. URL: https://www.fozzy.ua/ua/retail_chains/silpo/
36. Офіційний сайт AllRetail. URL: <https://allretail.ua/researches/fmcg-retail-market-first-half-2020>
37. Соціально-демографічні характеристики домогосподарств України 2021 р. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/07/zb_cdhd_21.pdf
38. Про захист прав споживачів: Закон України від № 3682-XII від 15.12.1993 (із змінами і доповненнями 19.01.2020). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>

ДОДАТКИ

Додаток А

Наукова стаття в журналі «Молодий вчений»

«Young Scientist» • № 1 (101) • January, 2022

233

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-1-101-48>
УДК 658.89:339.17Панаско О.А., Микитенко Н.В.
Київський національний торговельно-економічний університетПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ПОКУПЦІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОРГІВЛІ:
ТЕОРЕТИЧНИЙ ТА ПРАКТИЧНИЙ РАКУРСИ

Анотація. У статті зроблено критичний аналіз сутності поняття «лояльність». Розглянуто поведінковий та емоційний підходи до поняття споживчої лояльності і проаналізовано 4 етапи життєвого циклу лояльності покупців. Побудовано піраміду лояльності покупців з урахуванням розвитку життєвого циклу покупця. На підставі аналізу наявних в науковій літературі визначень представлено авторське визначення поняття «програма лояльності покупців». Наведена класифікація програм лояльності покупців. Проведено огляд найбільш поширених програм лояльності покупців з акцентом на їх перевагах та недоліках, а також на сучасному практичному досвіді застосування в українському ритейлі. За результатами дослідження досвіду сучасних підприємств торгівлі сформульовано основні завдання програм лояльності покупців за умов пандемії COVID-19.

Ключові слова: споживча поведінка, лояльність, програма лояльності покупців, поведінковий та емоційний підходи, піраміда лояльності, життєвий цикл, пандемія COVID-19.

Panasko Olga, Mykytenko Nelya
Kyiv National University of Trade and EconomicsCUSTOMER LOYALTY PROGRAMS AT TRADE ENTERPRISES:
THEORETICAL AND PRACTICAL ABSTRACTS

Summary. The article makes a critical analysis of the essence of the concept of "loyalty". Behavioral and emotional approaches to the concept of consumer loyalty are considered and 4 stages of the life cycle of customer loyalty are analyzed. The pyramid of loyalty of buyers is built taking into account development of a life cycle of the buyer. Based on the analysis of the definitions available in the scientific literature, the author's definition of the term "customer loyalty program" is presented. The classification of customer loyalty programs is given. A review of the most common customer loyalty programs with an emphasis on their advantages and disadvantages, as well as modern practical experience in the Ukrainian retail. According to the results of the study of the experience of modern trade enterprises, the main tasks of customer loyalty programs in the conditions of the COVID-19 pandemic have been formulated. Despite the high importance of the research, the deepening of the pandemic highlights the need to study current trends in customer loyalty programs at retail enterprises in the context of the COVID-19 pandemic. However, the bulk of retail loyalty programs in Ukraine are focused on material bonuses and preferences, due to the special sensitivity of consumers during the COVID-19 pandemic to the price factor. The fundamental role of customer loyalty programs is to support key (turnover, profits and market share) and strategic (attracting new customers, creating a comprehensive database, communication capabilities, building trust, satisfaction with products and improving the image) goals of the enterprise. This contributes to gaining unique purchasing experience and improving the value proposition of a modern trade enterprise. In addition, an important promising trend in the development of customer loyalty programs is gradually becoming a personalized approach to each individual customer through the creation of exclusive offers based on the integration of modern digital technologies and gaining long-term consumer confidence.

Keywords: consumer behavior, loyalty, customer loyalty program, behavioral and emotional approaches, loyalty pyramid, life cycle, COVID-19 pandemic.

Постановка проблеми. Пандемія COVID-19 відчутно змінила модель споживчої поведінки, перетворивши лояльних покупців у головний скарб будь-якого підприємства торгівлі. Більшість з них зробили ставку саме на підтримці прихильності та довіри покупців на всіх етапах процесу придбання товарів.

За дослідженням компаній SAP, СТ Cloud і Retailers.ua щодо клієнтоорієнтованості ритейл-бізнесу, 65,6% респондентів мають власні програми лояльності, а 11,5% планують запустити їх в нинішньому році. Понад 50% опитаних вважають, що мають омніканальні програми лояльності, а зв'язок зі споживачами налагоджується з пріоритетом на такий канал комунікацій, як месенджери типу Telegram, Viber (73,5% респондентів) [1]. Незважаючи на оптимістичні тренди розвитку вітчизняного ринку, які цілком відповідають світовим тенденціям, керівники не всіх підприємств торгівлі розуміють важливість

та переваги програм лояльності покупців як ключового сучасного інструмента персоналізації в ритейлі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню проблеми формування лояльності покупців присвячені праці таких зарубіжних науковців, як Д. Аакер, К. Базу, С. Браун, С. Бутчер, П. Гембл, Д. Гремлер, Д. Гріффін, А. Дік, Н. Еяль, Ф. Котлер, Дж. Леенхер, Р. Олівер, Б. Райс, М. Стоун, Т. Функ, Дж. Хофмейер, Р. Хувер, Р. Честнат, Дж. Якобі, подружжя Шарп та інші. Спроби наукових досліджень програм лояльності покупців на підприємствах торгівлі представлені в працях К.В. Гурджиян, О.В. Зозульова, Л.О. Іванової, І.О. Кляченко, О.М. Музики, О.С. Пилипенко тощо.

Виділення невирішених частин загальної проблеми. Незважаючи на високу значущість проведених науковцями досліджень, поглиблення пандемії актуалізує необхідність

© Панаско О.А., Микитенко Н.В., 2022

вивчення сучасних тенденцій розвитку програм лояльності покупців на підприємствах ритейлу за умов пандемії COVID-19.

Метою статті є дослідження теоретично-практичних основ програм лояльності покупців та обґрунтування сучасних тенденцій їх розвитку в контексті особливостей функціонування вітчизняних підприємств роздрібною торгівлі в реаліях пандемії COVID-19.

Виклад основного матеріалу. Поняття та сутність споживчої лояльності в економічній літературі має значну кількість визначень, проте й досі в наукових колах відсутнє однозначне трактування самого поняття «лояльність». Більшість досліджень лояльності зосереджується на аспектах, пов'язаних із споживчими товарами (тобто лояльність до бренду), хоча лояльність однаково важлива для промислових товарів (лояльність до постачальників), послуг та роздрібною торгівлі (лояльність до бренду чи магазину). Після появи в 1990-х роках робіт А. Діка та К. Базу [2] поле досліджень значно розширилося. Поступово збільшувалося число робіт, присвячених різним формам лояльності, і було розпочато дослідження програм лояльності. Різноманітність думок науковців стосовно тлумачення поняття лояльності наведена в таблиці 1.

Відзначимо, що найбільшого поширення в науковій літературі набув поведінковий підхід Д. Гріффіна, за яким лояльність визначається як поведінка покупця під час купівлі та виражається в перехресних продажах, збільшенні закупівель, повторних купівлях та підтримці досягнутого рівня взаємодії з підприємством [12, с. 21].

На сьогодні у науковій літературі досягнуто консенсус стосовно того, що лояльні споживачі розглядаються як цінний актив будь-якого бізнесу, і пріоритетом для менеджерів має бути утримання споживачів і запобігання їх переходу до

конкурентів, якщо вони важливі та прибуткові. Вважається, що в більшості галузей 20% споживачів приносять 80% доходу [13, с. 24]. Можна вказати більш конкретний приклад: при дослідженні взаємозв'язку між лояльністю і зростанням продажів було виявлено, що підвищення лояльності клієнтів на 5% може призвести до збільшення прибутку на 25-100% [14, с. 108]. Автори дослідження також виявили, що зростання товарообігу підприємств з високою лояльністю споживачів зазвичай було вдвічі вищим за зростання товарообігу їх конкурентів.

Дослідження Дж. Теллі щодо відносного впливу реклами, поширеності бренду, купонів, спеціальних акцій, довгострокової лояльності та ціни на купівельну поведінку, засноване на даних групи споживачів за 20-тижневий період, привело до чіткого висновку: нині лояльність є впливовою детермінантою, що визначає поведінку споживача [15, с. 142].

Розглянемо основні підходи до поняття споживчої лояльності (поведінковий та емоційний) та етапи життєвого циклу лояльності покупців.

Поведінковий підхід ґрунтується на тому, що лояльність споживача визначається його реальними діями. Тобто, як абсолютна перевага даної марки перед іншими брендами під час здійснення покупки. У концепції поведінкового підходу враховуються такі показники, як частота покупок; сума витрат на конкретну продукцію; чутливість до аналогічних продуктів інших брендів. Так, за першопочатковою концепцією поведінкового підходу, висвітленою в працях Дж. Якобі та Р. Честната, найважливішим елементом лояльності вважалася нечутливість до конкуруючих брендів [5].

Таку точку зору можна назвати ідеалізованою: важко уявити існування на реальному ринку лояльності на основі такого визначення.

Таблиця 1

Підходи до тлумачення поняття «лояльність»

Автор	Визначення поняття «лояльність»
Гремлер Д., Браун С.	Ступінь, з яким споживач здійснює повторні покупки, має позитивне ставлення до постачальника і, коли виникає потреба в послугах, розглядає тільки одного (того самого) постачальника [3, с. 177].
Аакер Д.	Міра прихильності споживача бренду, яка показує, який ступінь ймовірності перемикання споживача на інший бренд, особливо коли він зазнає змін за цінними та показниками. При зростанні лояльності знижується схильність споживачів до сприйняття конкурентів [4, с. 108].
Якобі Дж., Честнат Р.	Упереджена поведінкова реакція, що виражається періодично певним центром прийняття рішень стосовно одного або більше альтернативних брендів з групи таких брендів, а також є психологічною функцією процесів прийняття рішень, оцінки; та вимірюється показниками обсягу повторних покупок, тривалості відносин з постачальником, прибутку від конкретного покупця (або сегмента покупців) [5, с. 112].
Бутенко Н.	Віддання переваги споживачем певному товару чи послугі, що формується в результаті узагальнення відчуттів, емоцій, думок щодо цього товару або послуги [6, с. 250].
Котлер Ф.	Перевага споживача, яка формується в результаті уособлення почуттів, емоцій, думок відносно організації та послуг [7, с. 128].
Хофмейер Дж., Райс Б.	Стала поведінкова реакція щодо певного бренду, що виникла внаслідок психологічного процесу його оцінки [8, с. 85].
Зозульов О.В., Кляченко І.О.	Ступінь, при якому споживач має позитивне ставлення до бренду (продукту, постачальника) який купує і бажає в майбутньому купувати продукти цього постачальника і не бути клієнтом інших компаній [9].
Олівер Р.	Глибока рішучість постійно купувати певний, під одним брендом продукт/послугу, незалежно від ситуації і реклами інших брендів [10, с. 40].
Еяль Н., Хувер Р.	Споживча автоматична звичка до певного товару (послуги) в моделі «інвестиція – тригер – дія – нагорода» [11, с. 81].

У сучасному світі, як показує велика кількість досліджень, споживачі не завжди готові вибрати тільки одну і ту ж марку, не звертаючись до подібних товарів підприємств-конкурентів. Тому в подальшому в рамках поведінкового підходу було сформульовано більш гнучке визначення лояльності. Воно впливає з розуміння того, що людина має схильність пробувати нове, порівнювати, вибирати, сумніватися в правильності вибору, прагнути до різноманітності [9]. Зокрема, помітний вплив таких факторів, як відсутність бажаного товару в конкретній точці продажу, прагнення споживача до різноманітності, вплив на споживача думок важливих для нього людей.

В рамках поведінкового підходу найважливішим фактором є повторні покупки. М. Анклз, Г. Доулінг, К. Хаммонд [16] та багато інших авторів використовують концепцію полігамної лояльності, яка передбачає прихильність до кількох брендів, вибір яких щоразу залежить від ситуаційних факторів.

Однак, в такому випадку важко зрозуміти, яка з багатьох повторних покупок відбувається через лояльність до бренду, а яка лише через обставини. Оскільки мотиви та наміри споживача не враховуються в поведінковому підході, не можна зробити припущення, необхідне для подальшого аналізу, що регулярні повторювані покупки триватимуть і в майбутньому, і що не буде негайної зміни на нову, більш привабливу пропозицію конкурента.

Емоційний (сприйманий) підхід передбачає, що слід враховувати не тільки покупки, а й сприйняття бренду покупцями. Таким чином, лояльність розглядається як поєднання ставлення споживача до ціннісної пропозиції та його фактичної поведінки в цьому відношенні [11]. Відповідно до емоційного підходу, лояльність створюється на основі задоволеності покупців попередніми покупками та оцінки ними процесу комунікації з підприємством торгівлі.

На думку Р. Олівера, задоволеність покупця – це співвідношення його очікувань щодо якості товару чи послуги, які він сприймає в процесі споживання [10]. Задоволеність покупця виникає, коли якість споживаного товару перевищує очікування. Причому задоволення від одноразової покупки не гарантує, що покупець зробить повторні покупки і стане постійним.

У теорії емоційного підходу А. Дік і К. Базу [2] виділяють чотири типи лояльності покупців: абсолютну, фіктивну, приховану лояльність та відсутність лояльності (рис. 1).

Маркером абсолютної лояльності є позитивне відношення споживачів до товару та підприємства, яке підтверджується повторними покупками, причому з рекламуванням та залученням нових покупців. Хибна лояльність виникає при здійсненні повторних покупок на фоні негативного (або нейтрального) ставлення споживача до підприємства або товару. Прихована лояльність має місце, коли споживач хоч і відноситься до товару та підприємства позитивно, але практично не робить покупок, залишаючись потенційним покупцем та поширюючи гарну думку про підприємство. Відсутність лояльності виникає, коли споживачі не мають позитивного відношення до товару і підприємства та не роблять покупок.

Вважаємо, що доцільно розглядати лояльність покупців через призму розвитку життєвого циклу. Відповідно до концепції життєвого циклу лояльності клієнтів Р. Олівера [10], лояльність проходить процес розвитку від когнітивної стадії, заснованої переважно на інформації про підприємство та раціональних мотивах, до активної лояльності, що передбачає готовність споживача подолати ситуаційні фактори з метою продовження відносин з підприємством (рис. 2).

Отже, підхід до лояльності на основі концепції життєвого циклу дозволяє не тільки окреслити фактори, що впливають на формування та подальший розвиток лояльності покупців, але й визначити перелік заходів, які необхідні здійснити для підтримки та зміцнення довгострокових відносин з покупцями на різних етапах життєвого циклу. Ці міркування лягли в основу маркетингового інструменту, відомого як «піраміда лояльності» (рис. 3).

Термін «програма лояльності» теж не має однозначного і єдиного правильного визначення. Щоб краще зрозуміти, що вкладати в цю концепцію на сучасному етапі розвитку роздрібно-торгівлі, розглянемо ряд визначень. Так, П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок визначають програми лояльності покупців (ПЛП) як комплекс заходів, спрямований на стимулювання повторних покупок або продаж додаткових послуг для клієнтів, які одного разу скористалися послугами підприємства, заснований на застосуванні комбінації маркетингових інструментів [18]. Подружжя Шарп визначають програми лояльності на основі їхніх атрибутів, таких як асоціація покупців і просування підприємства, що цікавить [19]. На думку С. Бутчера, програма лояльності – це комунікативне об'єднання людей або організацій, яке ініціюється та обслуговується організацією

	Часте здійснення повторних покупок	Рідке здійснення повторних покупок
Позитивне відношення споживача до товару	АБСОЛЮТНА лояльність	ПРИХОВАНА лояльність
Негативне відношення споживача до товару	ХИБНА лояльність	ВІДСУТНІСТЬ лояльності

Рис. 1. Матриця чотирьох типів лояльності покупців

Джерело: [2]



Рис. 2. Основні етапи життєвого циклу лояльності покупців

Джерело: [10]



Рис. 3. Піраміда лояльності покупців з урахуванням розвитку життєвого циклу покупця

Джерело: [17, с. 97]

для того, щоб мати можливість контактувати з його членами безпосередньо та на регулярній основі для інформування про пропозиції з високою сприйнятною цінністю для активації та підвищення їх лояльності, на основі створення емоційного зв'язку [20]. Т. Функ визначає програму лояльності, як стратегічний інструмент маркетингу, який використовується однією або декількома підприємствами для збільшення лояльності клієнтів, забезпечуючи учасників програми винагородою відповідно до їх обсягу покупок [21]. Дж. Леенхеер та Т. Біжмольт під програмою лояльності розуміють інструмент персональної ідентифікації покупців для визначення їх прибутковості, сегментації та розробки індивідуальних пропозицій [22].

З огляду на типові характеристики нами було запропоновано власне визначення: програма лояльності покупців – маркетинговий персоналізований інструмент заохочення довгострокових міцних взаємовигідних емоційних зв'язків підприємства з покупцями з метою активізації їх купівельної поведінки.

В науковій літературі існує ціле розмаїття критеріїв класифікації програм лояльності покупців, які було нами узагальнено на рисунку 4.

Цілі, які ставлять перед собою вітчизняні підприємства торгівлі при впровадженні ПЛП, поділяються на три рівні, перший з яких – це по-

кращення ключових показників життєдіяльності підприємства (прибуток, товарооборот, частка ринку), другий – якісні стратегічні цілі (збільшення кількості покупців, задоволення та прихильності, формування довіри покупців, розвиток каналів комунікацій), забезпечення сталого розвитку підприємства. Третій рівень цілей стосується прямого ефекту ПЛП – частоти та обсягу закупівель, покращення ціннісної пропозиції підприємства торгівлі, інформації про покупців.

Нами було проведено огляд найбільш поширених програм лояльності покупців з акцентом на їх перевагах та недоліках, а також на практичному досвіді застосування в українському ритейлі (таблиця 2).

Таким чином, основна маса програм лояльності покупців підприємств роздрібної торгівлі в Україні зорієнтовані на матеріальні бонуси та преференції, що цілком зрозуміле та пояснюється особливою чутливістю споживачів в період пандемії COVID-19 до цінового фактору. Важливим нюансом цих програм лояльності є ставка на обсяги покупок, а не на їх структуру або частоту. З іншого боку, помітними недоліками програм лояльності є відсутність персоналізованого підходу до кожного окремого покупця шляхом формування цінних та унікальних пропозицій в межах програми лояльності, що апоріорі ігнорує емоційну складову та перешкоджає завоюванню споживчої довіри.

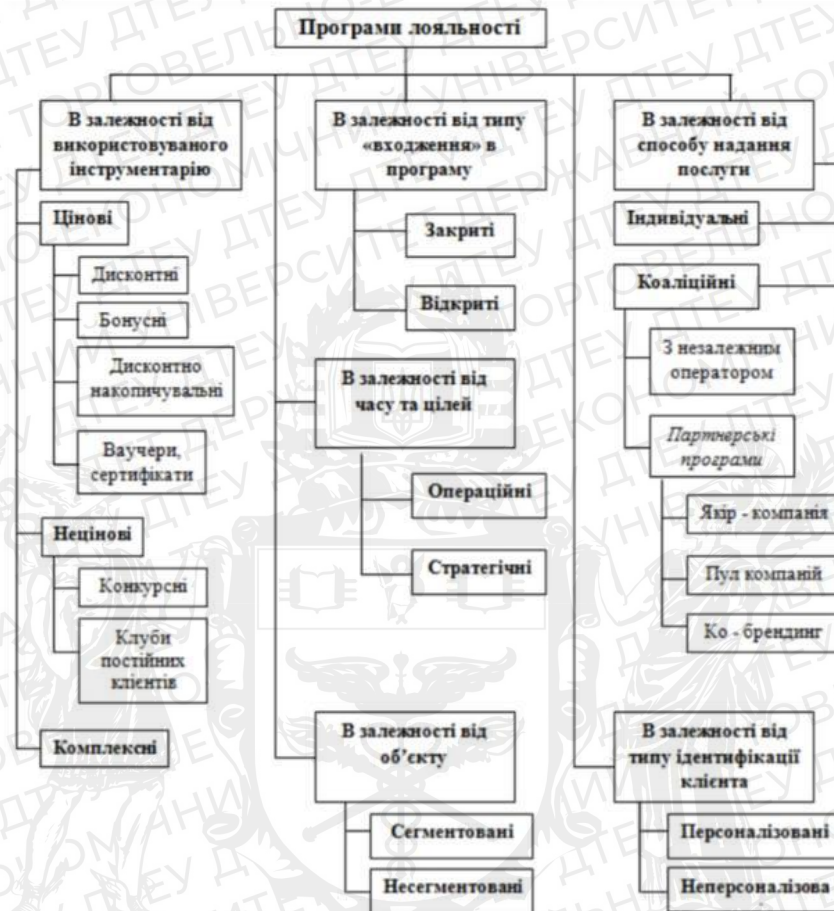


Рис. 4. Класифікація програм лояльності покупців

Джерело: [6]

Втім світовий досвід багатий на приклади орієнтації програм лояльності покупців не тільки на матеріальні складові.

Наприклад, косметичний ритейлер Sally Beauty пропонує учасникам програми лояльності будь-якого рівня можливість підібрати колір волосся разом із експертом. Ця послуга доступна тільки в магазинах мережі – так досягається та підтримується «живий» контакт із клієнтами. Кожні 2 тижні учасники програми лояльності Nike можуть отримати подарунки у магазині, відсканувавши картку лояльності з екрана смартфона у спеціальному автоматі. У подарунок клієнти отримують приємні дрібниці для занять спортом: шкарпетки, еспандери та інші. В магазині для тварин PetSmart при накопиченні певної суми балів покупець заслуговує на подарунок, а його улюбленець – на певний сюрприз на день народження [24].

У вітчизняних реаліях можна урізноманітнювати елементи програм лояльності покупців різними альтернативними способами. Так, м'ясомаркет може обмінювати накопичені по-

купцем бонусні бали на майстер-класи від шеф-кухарів, сирний бутик може запропонувати лояльним покупцям зустріч з cheesemonger з дегустацією сирів, а магазин спортивного одягу – такий елемент гейміфікації, як квести щодо розвитку різних видів спорту в Україні, з можливим отриманням цінних призов та подарунків. Такі витівки інколи більше «закохують» в підприємство, ніж використання кешбеку. Крім того, для особливо цінних прихильників підприємства можна створювати так звані закриті клуби з гарантією їх учасникам статусних ексклюзивних привілеїв (запрошення на презентації підприємства, корпоративні заходи тощо).

Основні завдання ПЛП, сформульовані за результатами дослідження досвіду вітчизняних підприємств торгівлі, узагальнено в таблиці 3. Вони включають більшість функцій, які називають ефектами програм лояльності.

Можна сказати, що за сучасних умов програми лояльності часто мають ситуативний характер. Комплексні програми можуть надати під-

Таблиця 2

Огляд програм лояльності підприємств роздрібною торгівлі в Україні

Вид програми лояльності покупців	Переваги програми лояльності покупців	Недоліки програми лояльності покупців	Досвід застосування програми лояльності покупців
1. Багаторівнева дисконтна програма	<ul style="list-style-type: none"> – Надання можливості отримання покупцям знижок, що імпонує покупцям; – заохочення покупців до повторних покупок; – підбір товару до необхідної суми; – стимулює довгострокові стосунки з покупцями, а не одноразові покупки. 	<ul style="list-style-type: none"> – Досить коштвна програма лояльності; – потребує складної і тривалої процедури впровадження; – не гарантує миттєвого результату для покупців. 	<ul style="list-style-type: none"> Програма лояльності METRO CLUB та отримання клубної карти ТОВ «METRO Кеш енд Кері Україна». Програма лояльності роздрібною мережі магазинів жіночого одягу OLKO
2. Бонусна програма	<ul style="list-style-type: none"> – Мотивація покупців до покупок саме в конкретному магазині; – зазвичай встановлюється «термін дії» накопичених бонусів, щоб стимулювати покупців до чергових покупок; – оскільки не всі покупці користуються бонусами, накопичивши їх, тому часто бонусна програма лояльності працює в плюс підприємству. 	<ul style="list-style-type: none"> – Не підходить для разових або коштвних покупок; – інколи умови програми незрозумілі покупцям; – не гарантує миттєвого результату для покупців через тривалий час накопичення бонусів. 	<ul style="list-style-type: none"> Програма лояльності «Власний Рахунок» торговельної мережі «СІЛЬПО» на основі отримання Картки постійного покупця. Бонусна програма лояльності покупців національної мережі гастромакетів «WINETIME»
3. Фіксована знижка	<ul style="list-style-type: none"> – Забезпечення зрозумілих умов для покупців; – легка організація, адже не потрібно багато ресурсів на впровадження; – покупець завжди знає відсоток знижки; – можливість отримати результат миттєво. 	<ul style="list-style-type: none"> – Відсутність мотивації до отримання вищого відсотка знижки або бонусів; – при відсутності клієнтоорієнтованості, така знижка не врятує від втрати покупців. 	<ul style="list-style-type: none"> Програма лояльності ТОВ «АШАНГІПЕР МАРКЕТУКРАЇНА» з гарантованим 1% від суми чеку для власників картки Стандарт та 0,5% від вартості придбаних товарів private label.
4. Тимчасова знижка	<ul style="list-style-type: none"> – Привертання уваги нових покупців; – отримання швидкого результату для покупців та прогнозованого ефекту для підприємства; – можливість реалізації неликвідних товарів. 	<ul style="list-style-type: none"> – Короткочасний ефект без гарантії збереження постійних покупців; – зниження чистого прибутку, незважаючи на збільшення продажів. 	<ul style="list-style-type: none"> Програма лояльності торговельної мережі NOVUS з можливістю отримати бонус 5% до Дня народження покупців протягом 14 днів.
5. Товар в подарунок	<ul style="list-style-type: none"> – Зручна та зрозуміла програма лояльності і з точки зору покупців, і в плані реалізації підприємством; – покупець отримує миттєвий wow-ефект на місці; – одержання самої карти лояльності при таких акціях не є обов'язковою умовою; – заохочення до придбання більшої кількості товарів. 	<ul style="list-style-type: none"> – Потреба в завищенні ціни, щоб убезпечити підприємство від зниження чистого прибутку; – немає взаємодії з конкретним покупцем і цілеспрямованих персоналізованих пропозицій. 	<ul style="list-style-type: none"> За програмою лояльності мережі салонів оптики FIELMANN, купуючи 3 упаковки контактних лінз – розціни для лінз йде в подарунок.
6. Партнерська (кобрендингова) програма лояльності	<ul style="list-style-type: none"> – Підвищення цінності пропозиції для покупців (інколи надання індивідуальної пропозиції), адже вони одним махом отримують карту в декілька місць; – вигідна для всіх партнерів реклама та розширення бази покупців; – розширення географії покупців не тільки в одному місті, а й по всій країні. 	<ul style="list-style-type: none"> – Коштвний запуск таких програм лояльності; – складність в пошуку партнерів з відповідною клієнтською базою; – необхідність постійного контролю партнерів для належної роботи програми лояльності. 	<ul style="list-style-type: none"> Програма лояльності Fishka мережі магазинів краси та догляду PROSTOR, яка діє у будь-якого з 23 партнерів цієї програми (надання додаткових знижок чи унікальної пропозиції щодо послуг кінотеатрів, театрів, хімічток, аптек, спортклубів).
7. Платна програма лояльності	<ul style="list-style-type: none"> – Покупець отримує окремі привілеї порівняно зі звичайними покупцями; – платна підписка стимулює покупця на часті покупки; – персоналізований підхід до кожного покупця; – допомагає будувати довгострокові відносини з покупцями. 	<ul style="list-style-type: none"> – Програма лояльності складна і коштвна; – покупці мають платити, тому для деякого така програма не прийнятна; – існує ризик, що програма не підійде покупцям. 	<ul style="list-style-type: none"> Black – програма лояльності (передплатений сервіс за 299 грн. на рік) від маркетплейсу Kasta, учасникам якої надаються особливі умови доставки та повернення замовлень.

(Закінчення таблиці 2)

Вид програми лояльності покупців	Переваги програми лояльності покупців	Недоліки програми лояльності покупців	Досвід застосування програми лояльності покупців
8. Некомерційна програма лояльності	<ul style="list-style-type: none"> – Формування позитивного іміджу підприємства; – можливість залучення нових соціально- та екологічно-свідомих покупців; – стимулювання додаткових продажів окремих товарних категорій; – збереження бази постійних покупців. 	<ul style="list-style-type: none"> – Програма лояльності може передбачати підвищення цін через додаткові витрати на здійснення благодійних акцій; – не всі покупці бачать плюси у благодійності та екологічності та екологічно-свідомими. 	Програма лояльності шведської компанії роздрібною торгівлі одягом H&M нараховує Conscious-бали за екологічний вибір, відмовляючись від пакетів на касі, або здаючи непотрібний одяг у магазинах H&M, або купуючи Conscious-товари.
9. Імерсивна програма лояльності	<ul style="list-style-type: none"> – Використання сучасних digital-механік (VRAR-технологій, гейміфікації); – гарантія цікавого та захоплюючого дозвілля; – заохочення покупців до повторних покупок; – стимулювання побудови довгострокових відносин з покупцями. 	<ul style="list-style-type: none"> – Не гарантує миттєвого результату для покупців через тривалий час колекціонування карток; – коштовна розробка та запуск таких програм лояльності; – обмежене коло поціновувачів, переважно покоління Z. 	Гейміфікована програма лояльності ТОВ«АТБ-Маркет» з використанням доповненої реальності (акція АТБ Arena)

Джерело: побудовано авторами з використанням [23]

Таблиця 3

Пріоритетні завдання програм лояльності покупців підприємств ритейлу

Тенденції розвитку споживчої поведінки	Пріоритетні завдання програм лояльності покупців за умов пандемії COVID-19
Розвиток нових форматів торгівлі, які поєднують процес купівлі із враженнями та новим досвідом купівлі товарів (перетворення гіпермаркетів у формат лайф-центрів)	Можливість почути та врахувати «голос» споживача, проводячи опитування в режимі офлайн та на онлайн-платформах. Сегментування споживчого ринку. Моніторинг споживчих трендів. Планування змін асортиментного ряду та пропозицій послуг. Впровадження некомерційних на імерсивних програм лояльності.
Запит на зручності та поява сервісів, що економлять час споживача. Розвиток онлайн-магазинів, «магазинів біля дома», експрес-доставки тощо	Використання різних каналів поширення програми лояльності. Визначення покупців з високим ризиком втрати лояльності з використанням прогнозованих поведінкових моделей. Ідентифікація покупців, що пішли без покупки, і створення привабливих пропозицій для них
Формування у споживача бажання ізолюватися в процесі повсякденних базових купівель від зайвих контактів та нетаргетованих пропозицій	Кастомізація комунікацій для максимізації впливу на покупців. Покращення іміджу підприємства, розширення асортименту товарів та послуг, поліпшення якості обслуговування покупців. Розвиток платних програм лояльності
Розвиток невеликих мережевих, сімейних магазинів біля дома, де можливе застосування більш близьких та неформальних комунікацій	Створення конкурентної переваги підприємства на ринку. Спостереження за моделями купівельної поведінки. Оптимізація зворотного зв'язку з покупцями з використанням прямої взаємодії та дисконтних програм лояльності
Зростаючий запит на зручне безбар'єрне середовище у процесі купівлі-продажу та підвищення уваги споживачів до цифрової безпеки і захисту їх персональних даних	Збереження інформації в єдиній централізованій базі даних. Гарантія захисту персональних даних покупців. Залучення нових покупців, завдяки привабливим пропозиціям або за допомогою рекомендації вже існуючих покупців
Зростання значимості споживчої довіри, потреби в навігації серед значного розмаїття товарів, сервісів та інформації	Більш чітка побудова взаємовідносин з покупцями, задовольняючи їх потреби на високому та довгостроковому рівні. Просування комплементарних товарів. Збільшення доходів та обсягів продажу через крос-категорійні покупки. Викладка товарів на основі розуміння купівельної поведінки. Використання мультіканальних комунікацій зі споживачами
Запит на екологічну відповідальність ритейлера (використання багаторазової тари, нових видів упаковки)	Розвиток некомерційних програм лояльності. Формування позитивного іміджу підприємства та його товарного асортименту
Розвиток ринку продуктів здорового способу життя. Запит на прозорість, достовірну інформацію про склад товарів. Прагнення до покупки «живих» продуктів. Запит на «фермерські», локальні, сезонні товари. Нові посередники вибору, наприклад, дієтологи, блогери.	Стимулювання продажу так званих еко-товарів, що не тестується на тваринах та екологічно-чистими. Наголошення на безпечності та екологічності товарного асортименту, інтерес до чого посилено саме в період пандемії COVID-19. Розвиток некомерційних програм лояльності із залученням інфлюенсерів.
Більш раціональний підхід до споживання та придбання товарів. Нові практики споживчої економії	Визначення прибутковості покупців на основі моделювання їх очікуваного потенціалу. Зниження чутливості до ціни серед лояльних покупців. Застосування дисконтних та бонусних програм лояльності

Джерело: побудовано авторами з використанням [25]

приємству значні переваги, і лише керівництво в кожній конкретній ситуації може судити, наскільки великі ймовірні ризики їх впровадження та очікувані витрати.

Висновки та пропозиції. Два роки пандемії COVID-19 кардинально змінили «правила гри» в українському ритейлі. Важливим напрямом проходження пандемічного краш-тесту став вихід на новий рівень комунікацій з покупцями, важливе місце в якому посідають програми лояльності. Вони представляють собою маркетинговий персоналізований інструмент заохочення довгострокових міцних взаємовигідних емоційних зв'язків підприємства з покупцями з метою активізації їх купівельної поведінки.

Фундаментальна роль програм лояльності покупців полягає в підтримці ключових (одержання товарообороту, прибутку та частки ринку) і стратегічних (залучення нових покупців, створення вичерпної бази даних, комунікаційних можливостей, формування довіри, задоволеності

товарами та поліпшення іміджу) цілей підприємства. Це сприяє отриманню унікального купівельного досвіду та покращенню ціннісної пропозиції сучасного підприємства торгівлі.

Нині підприємства торгівлі схильні перерозподіляти бюджети розвитку із залучення нових покупців на утримання вже завойованих постійних покупців. Зміна моделі споживчої поведінки позначилась на пріоритетних видах програм лояльності покупців, які нині застосовуються на підприємствах роздрібно-ї торгівлі України, змістивши акценти з матеріальної основи на отримання яскравих вражень та налагодження тривалих двосторонніх комунікацій. Крім того, важливим перспективним трендом розвитку програм лояльності покупців поступово стає відпрацювання персоналізованого підходу до кожного окремого покупця через створення ексклюзивних пропозицій, заснованих на інтеграції сучасних digital-технологій та завойованні довгострокової споживчої довіри.

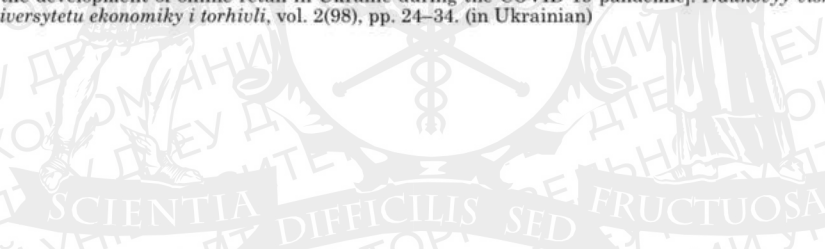
Список літератури:

1. Опитування: наскільки клієнтоорієнтованим є український ритейл-бізнес. URL: <https://allretail.ua/news/75599-opituvannya-naskilki-kliyantooriyentovanim-ye-ukrajinskiy-ritejl-biznes/>
2. Dick A., Basu K. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*. 1994. Vol. 22. № 2. P. 99–113.
3. Gremler D., Brown S. Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications. *Proceedings American Marketing Association*. 1996. P. 171–180.
4. Aaker D. Building Strong Brands. Free Press. 1995.
5. Jacoby J., Chestnut R. Brand Loyalty: Measurement and Management. New York: John Wiley and Sons, Inc., 1978.
6. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник. Київ: Аріка, 2008. 300 с.
7. Kotler Philip. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. LID Publishing. 2010.
8. Hofmeyer J., John B. Commitment – Led Marketing. Wiley Rice and Sons. 2000.
9. Кляченко І.О., Зогульов О.В. Програми лояльності споживачів до бренду. *Актуальні проблеми економіки та управління*: збірник наукових праць молодих вчених. 2012. № 5. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/12367>
10. Oliver Richard L. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. Special Issue. 1999. P. 34–44.
11. Eyal Nir, Hoover Ryan. Hooked: How to Build Habit-Forming Products. Portfolio Penguin. 2014.
12. Griffin J. Customer Loyalty: now to Earn It, now to Keep It., Lexington Books, New York, USA. 2001.
13. Koch R. The 80/20 Principle: The Secret to Achieving More with Less. Currency; Reprint edition. 1999.
14. Reichheld F.F., Seidensticker F.-J. Dieultimative Frage. Mit dem Net-Promotor-Score zuloyalen Kunden und profitablen Wachstum. München: Hanser, 2006.
15. Tellis G.J. Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice. *Journal of Marketing Research*. 1988. Vol. 25. № 2. P. 134.
16. Uncles M., Dowling G., Hammond K. Customer loyalty and customer loyalty programs. LID Publishing. 2003.
17. Малахівська Г.В. Особливості управління лояльністю клієнтів в системі маркетингу. *Сучасні наукові погляди на економічні механізми стимулювання соціально-економічного розвитку*: матер. міжнар. наук-практ. конф. / За ред. М.М. Палітчик. Ужгород: «Гельветика». 2019. Ч. 1. С. 96–98.
18. Gamble P.R., Stone M., Woodcock N., Foss B. Up Close&Personal: Customer Relationship Marketing @ Work. London and Philadelphia: KoganPage, 2006.
19. Sharp B., Sharp A. Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*. 1997. Vol. 14. № 5. P. 473–486.
20. Butcher S.A. Customer Loyalty Programmes and Clubs. Gower, 2002.
21. Funk T. Die Wirkungen von Bonus programm net zwerkenauffdas. Cross-Buying-Verhalten. 2005.
22. Leenheer J., Bijmolt T. Which retailers adopt a loyalty program? An empirical study. *Journal of Retailing@ Consumer Services*. 2008. Vol. 15. № 6. P. 429–442.
23. Як правильно підібрати програму лояльності для вашого магазину? URL: <https://skynum.com/ua/blog/kak-pravilno-podobrat-programmu-loyalnosti-dlya-vashego-magazina/>
24. Десять кращих програм лояльності. URL: <https://rau.ua/novyni/desyat-program-loyalnosti/>
25. Лісіца В.В. Тенденції розвитку мережевого ритейлу в Україні в період пандемії COVID-19. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2020. № 2(98). С. 24–34.

References:

1. Opituvannya: naskilky kliyantooriyentovanim ye ukrajinskyj ritejl-biznes [Survey: how client-oriented is the Ukrainian retail business]. Available at: <https://allretail.ua/news/75599-opituvannya-naskilki-kliyantooriyentovanim-ye-ukrajinskiy-ritejl-biznes/>
2. Dick A., Basu K. (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, vol. 22. 2, pp. 99–113.
3. Gremler D., Brown S. (1996) Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications, *Proceedings American Marketing Association*, pp. 171–180.

4. Aaker D. (1995) *Building Strong Brands*. Free Press.
5. Jacoby J., Chestnut R. (1978) *Brand Loyalty: Measurement and Management* / J. Jacoby, R. Chestnut. New York: John Wiley and Sons, Inc.
6. Butenko N.V. (2008) *Marketynh: pidruchnyk*. Kyiv: Atika, 300 p. (in Ukrainian)
7. Kotler Philip (2010) *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. LID Publishing.
8. Hofmeyer J., John B. (2000) *Commitment – Led Marketing*. Wiley Rice and Sons.
9. Klyachenko I.O., Zozul'ov O.V. (2012) *Prohramy loyality spozhyvachiv do brendu [Brand loyalty programs]. Aktual'ni problem ekonomiky ta upravlinnya: zbirnyk naukovykh prats' molodykh uchenykh*, vol 5. Available at: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/12367> (in Ukrainian)
10. Oliver Richard L. (1999) *Whence Consumer Loyalty?* *Journal of Marketing, Special Issue*, pp. 34–44.
11. Eyal Nir, Hoover Ryan (2014) *Hooked: How to Build Habit-Forming Products*. Portfolio Penguin.
12. Griffin J. (2001) *Customer Loyalty: now to Earn It, now to Keep It.*, Lexington Books, NewYork, USA.
13. Koch R. (1999) *The 80/20 Principle: The Secret to Achieving More with Less*. Currency; Reprint edition.
14. Reichheld F.F., Seidensticker F.-J. (2006) *Dieultimative Frage. Mitdem Net-Promotor-Score zuloyalen Kunden und profitablen Wachstum*. München: Hanser.
15. Tellis G.J. (1988) *Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice*. *Journal of Marketing Research*, vol. 25.2, p. 134.
16. Uncles M., Dowling G., Hammond K. (2003) *Customer loyalty and customer loyalty programs*. LID Publishing.
17. Malakhivs'ka H.V. (2019) *Osoblyvosti upravlinnya loyality kliyentiv v systemi marketynhu [Features of customer loyalty management in the marketing system]. Suchasni naukovi pohlyady na ekonomichni mekhanizmy stymulyuannya sotsial'no-ekonomichnoho rozvytku: Mater. mizhnar. nauk-prakt. konf. / Za red. M.M. Palinchak. Uzhhorod: «Hel'vetyka», vol. 1, pp. 96–98. (in Ukrainian)*
18. Gamble P.R., Stone M., Woodcock N., Foss B. (2006) *Up Close&Personal: Customer Relationship Marketing @ Work*. London and Philadelphia: KoganPage.
19. Sharp B., Sharp A. (1997) *Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns*. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 14.5, pp. 473–486.
20. Butscher S.A. (2002) *Customer Loyalty Programmes and Clubs*. Burlington: Gower.
21. Funk T. (2005) *Die Wirkungenv on Bonus programm netzwerk enaufdas. Cross-Buying-Verhalten*.
22. Leenheer J., Bijmolt T. (2008) *Which retailers adopt a loyalty program? An empirical study*. *Journal of Retailing@ Consumer Services*, vol. 15.6, pp. 429–442.
23. *Yak pravyl'no pidibraty prohramu loyality dlya vashoho mahazynu? [How to choose the right loyalty program for your store?]*. Available at: <https://skynum.com/ua/blog/kak-pravilno-podobrat-programmu-loyality-dlya-vashogo-magazyna/>
24. *Desyat' krashchykh prohram loyality [Ten best loyalty programs]*. Available at: <https://rau.ua/novyni/desyat-program-loyality/>
25. Lisitsa V.V. (2020) *Tendentsiyi rozvytku mrezhevoho ryteylu v Ukrayini v period pandemiyi COVID-19 [Trends in the development of online retail in Ukraine during the COVID-19 pandemic]*. *Naukovy visnyk Poltav's'koho universytetu ekonomiky i torhivli*, vol. 2(98), pp. 24–34. (in Ukrainian)



Додаток Б

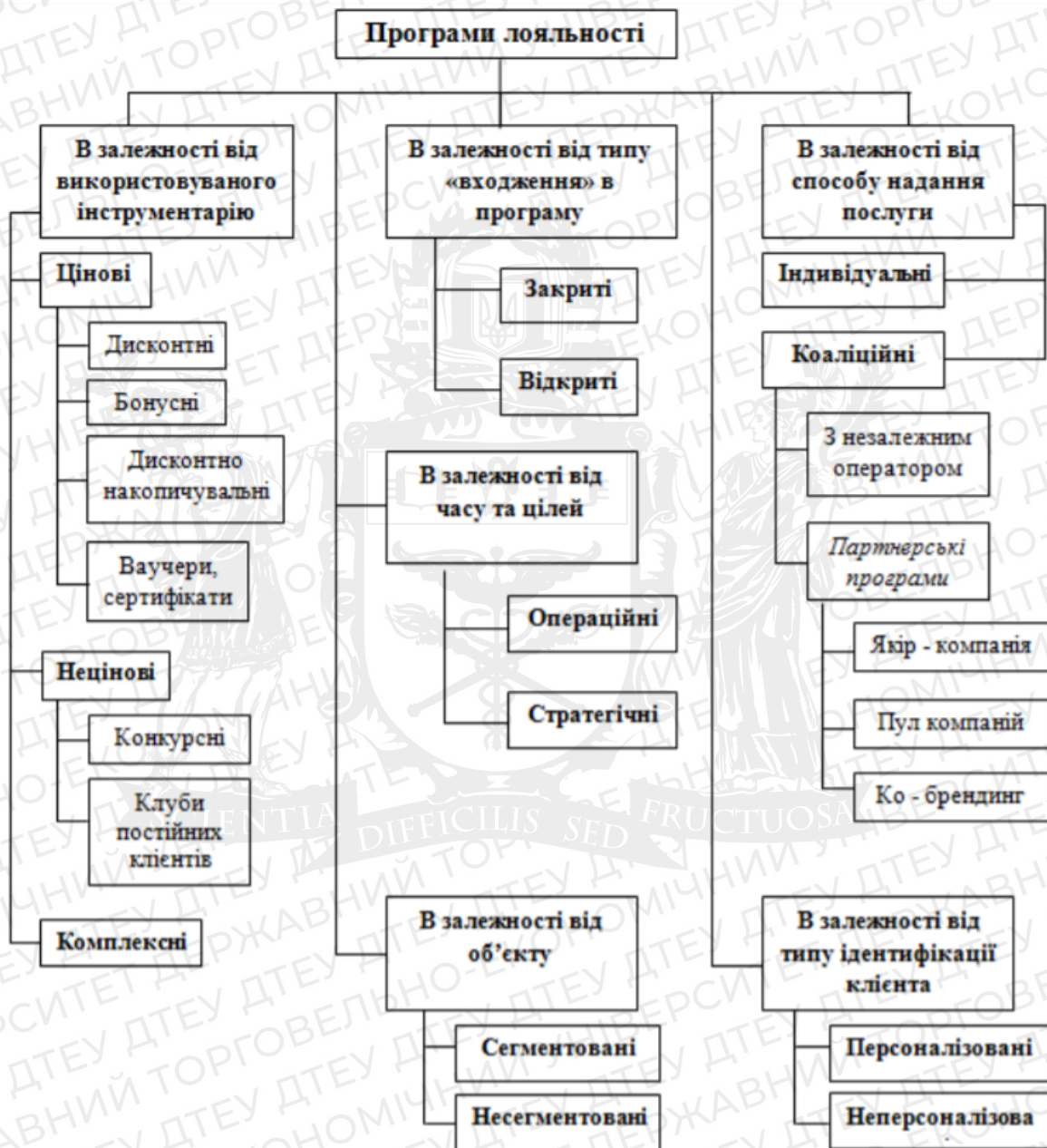
Підходи до тлумачення поняття «лояльність»*

Автор	Визначення поняття «лояльність»
1	2
Аакер Д.	Міра прихильності споживача бренду, яка показує, який ступінь ймовірності перемикавання споживача на інший бренд, особливо коли він зазнає змін за цінovими або будь-яким іншим показником. При зростанні лояльності знижується схильність споживачів до сприйняття дій конкурентів [4, с. 108].
Якобі Дж., Честнат Р.	Упереджена поведінкова реакція, що виражається періодично певним центром прийняття рішень стосовно одного або більше альтернативних брендів з групи таких брендів, а також є психологічною функцією процесів прийняття рішень, оцінки; та вимірюється показниками обсягу повторних покупок, тривалості відносин з постачальником, прибутку від конкретного покупця (або сегмента покупців) [16, с. 112]
Райхельд Ф.; Тил Т.	Відданість власному джерелу цінності. Лояльний покупець не змінює джерело цінностей, тобто раз у раз купує товар або послугу, і рекомендує його своєму оточенню. [23, с. 89]
Гремлер Д., Браун С.	Ступінь, з яким споживач здійснює повторні покупки, має позитивне ставлення до постачальника і, коли виникає потреба в послугах, розглядає тільки одного (того самого) постачальника.[12, с. 177]
Бутенко Н.	Віддання переваги споживачем певному товару чи послuzі, що формується в результаті узагальнення відчуттів, емоцій, думок щодо цього товару або послуги [1, с. 250].
Котлер Ф.	Перевага споживача, яке формується в результаті уособлення почуттів, емоцій, думок відносно організації та послуг.[18, с. 128]
Хофмейер Дж., Райс Б.	Стала поведінкова реакція щодо певного бренду, що виникла внаслідок психологічного процесу його оцінки [8, с. 85]
Россітер Дж., Персі Л.	Регулярне придбання продукту конкретної марки, засноване на тривалому з нею знайомстві і сприятливому до неї ставленні [27, с. 49]
Зозульов, О.В., Кляченко, І.О	Ступінь, при якому споживач має позитивне ставлення до бренду (продукту, постачальника) який купує і бажає в майбутньому купувати продукти цього постачальника і не бути покупцем інших підприємств. [2]
Олівер Р.	Глибока рішучість постійно купувати певний, під одним і тим же брендом продукт / послугу, незалежно від ситуації і реклами інших брендів. [25, с. 40]
Еяль Н., Хувер Р.	Споживча автоматична звичка до певного товару (послуги) в моделі «інвестиція - тригер - дія - нагорода» [8, с. 81]

* розроблено автором

Додаток В

Класифікація програм лояльності покупців



* побудовано за матеріалами [2]

АНКЕТА

Опитування споживачів підприємства ТОВ «СІЛЬПО ФУД»

1. Ваша стать:

- 1) чоловік; 2) жінка.

2. Ваш вік:

- 1) молодше 20 років; 4) від 41 до 50 років;
2) від 21 до 30 років; 5) від 51 до 60 років;
3) від 31 до 40 років; 6) старше 61 року.

3. Ваша освіта:

- 1) вища; 2) середня спеціальна;
3) середня загальна. 4) середня незакінчена.

4. Ваш соціальний статус:

- 1) Робітник; 5) Студент (школяр);
2) Службовець; 6) Безробітний;
3) Бізнесмен; 7) _____ (свій варіант)
4) Пенсіонер;

5. Ваш сімейний стан:

- 1) одружений/заміжня; 2) неодружений/незаміжня;
3) вдівець/вдова; 4) _____ (свій варіант)

6. Кількість членів сім'ї:

- 1) 1-2; 2) 3-5; 3) 6-7; 4) 8+.

7. Ваш рівень доходів:

- 1) до 10 тис. грн; 2) від 10 до 15 тис. грн; 3) від 15 до 25 тис. грн;
4) від 25 до 40 тис. грн; 5) від 40 тис. грн; 6) складно відповісти.
7) _____ грн (свій варіант)

8. Як довго Ви є покупцями магазину Сільпо?

- 1) менше 1 року; 2) близько 3-х років; 3) близько 5-ти років;
4) більше 5-ти років; 5) складно відповісти; 6) _____ (своя відповідь)

9. Як часто Ви відвідуєте магазин Сільпо?

- 1) 1 раз на тиждень; 2) 2-3 рази на тиждень; 3) 1 раз на 2-3 тижня;
4) кожного дня; 5) дуже рідко; 6) _____ (свій варіант)

10. Вкажіть приблизну суму Ваших покупок за одне відвідування в магазині Сільпо:

_____ грн

11. Чому Ви обираєте саме магазин Сільпо? (оберіть 1 або декілька варіантів відповідей)

- 1) привабливі ціни; 2) зручне розташування; 3) асортимент продукції;
4) наявність програм лояльності; 5) зручне парко-місце;
6) приємна атмосфера для здійснення покупок; 7) _____ (свій варіант)

12. Які товарні категорії приваблюють Вас найбільше:

- 1) упаковані продукти харчування; 2) хлібобулочні вироби;
3) соуси, спеції та приправи; 4) побутові товари;
5) неупаковані продукти харчування; 6) цигарки;
7) алкогольні напої; 8) безалкогольні напої;
9) інше.

13. В який час Ви найчастіше відвідуєте магазин Сільпо? (відповідь Так чи Ні)

- 1) Будні з 8:00 до 13:00 _____ 2) Будні з 13:00 до 18:00 _____
3) Будні з 18:00 до 23:00 _____ 4) Вихідні з 8:00 до 13:00 _____
5) Вихідні з 13:00 до 18:00 _____ 6) Вихідні з 18:00 до 23:00 _____

14. Ви зазвичай відвідуєте магазин Сільпо самі чи в компанії (з дружиною/чоловіком, дітьми, друзями, колегами, батьками тощо)??

- 1) самі; 2) в компанії.

15. Чи порекомендуєте Ви магазин Сільпо своїм друзям?

- 1) так; 2) ні.

ДЯКУЄМО ВАМ ЗА СПІВПРАЦЮ!

Додаток Д

АНКЕТА

Шановні споживачі, просимо прийняти участь у нашому опитуванні, спрямованому на покращення програм лояльності (мова йде про акції, знижки, бонуси та подарунки, що пропонують Вам мережі супермаркетів за умови наявності картки лояльності)

1. Скільки у Вас карт постійних покупок продуктивих супермаркетів?
(достатньо приблизної відповіді)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 і більше

2. Яку кількість карт Ви використовуєте регулярно?
(достатньо приблизної відповіді)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10 і більше

3. Які продовольчі супермаркети Ви б могли рекомендувати для здійснення покупок?

АТБ	Сільпо (Fozzy Group)	Велика кишеня (Велмарт)	Novus
Ашан	Metro	Varus	Інше (вказіть які)

4. Назвіть торговельні мережі, картки яких Ви вважаєте найбільш вигідними для покупок

АТБ	Сільпо (Fozzy Group)	Велика кишеня (Велмарт)	Novus
Ашан	Metro	Varus	Інше (вказіть які)

5. Картки яких супермаркетів Ви би рекомендували отримати друзям?

АТБ	Сільпо (Fozzy Group)	Велика кишеня (Велмарт)	Novus
Ашан	Metro	Varus	Інше (вказіть які)

6. Назвіть торговельні мережі, програми яких Ви вважаєте найбільш цікавими та оригінальними

АТБ	Сільпо (Fozzy Group)	Велика кишеня (Велмарт)	Novus
Ашан	Metro	Varus	Інше (вказіть які)

7. Якими були причини відмови від використання картки постійного покупця?

Вважаю такі картки марними
Їх в мене і так багато
Потрібно було заповнювати паперову анкету
Я навряд чи повернусь до цього магазину
В мене перед цим була картка цього супермаркету, досвід використання не сподобався
Інше (якщо є бажання напишіть власну причину)

**8. Що для вас важливо при використанні карти постійного покупця магазину?
В ПРОГРАМАХ ЛОЯЛЬНОСТІ ПОКУПЦІВ ПРОДОВОЛЬЧИХ МЕРЕЖ МЕНІ
ВАЖЛИВО:**

(10 – найважливіше, 1 – зовсім неважливо)

Варіанти відповідей	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Дизайн карти клієнта										
Наявність електронної карти										
Сімейний пакет карт (декілька карт на спільному акаунті)										
Додаток для смартфонів										
Високий рівень захисту персональних даних										
Прості правила програми										
Фіксована знижка на товари										
Накопичувальна знижка на товари										
Накопичування бонусних балів для подальшої оплати покупок										
Подарунок за купівлю з регулярного асортименту магазину										
Персоналізовані знижки та пропозиції										
Знижка у компанії-партнерів										
Цінні нагороди при тривалому накопиченні										
Бали і бонуси не згорають в залежності від часу										
Подарунок або знижка в день народження										
Спеціальні події для учасників програми (майстер-класи, презентації, дегустації, консультації експертів)										
Можливість участі в благодійних програмах (наприклад, передати бали в фонд допомоги дітям)										

9. Вкажіть ваш вік?

18-25	26-35	36-50
51-60	61-70	71 і більше

10. Вкажіть вашу стать?

Жінка	Чоловік
-------	---------

ДЯКУЄМО ЗА СПІВПРАЦЮ!!!

Додаток Е

Фінансова звітність ТОВ «СІЛЬПО ФУД» за 2020 р.

Підприємство ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Територія ДНІПРОВСЬКА

Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю

Вид економічної діяльності Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно про ївцуктами харччвання, напоями та тютюновими виробами

Середня кількість працівників¹ 39 434

Адреса, телефон вулиця Бутлерова, будинок 1, м. КИЇВ, 02090

Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака

Складено (зробити позначку «v» у відповідній клітинці):

за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку

за міжнародними стандартами фінансової звітності

Дата (рік, місяць, число)

за ЄДРПОУ

за КОАТУУ

за КОПФГ

за КВЕД

КОДИ		
2020	12	31
40720198		
8036600000		
240		
47.11		

v

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2020 року

Форма № 1

Код за ДКУД

Актив	Код рядка	Примітка	31 грудня 2020	31 грудня 2019
			3	4
I	2	2а		
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	6	4 121 238	5 314 749
первісна вартість	1001		6 783 325	6 660 993
накопичена амортизація	1002		(2 662 087)	(1 346 244)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	7	123 481	92 844
Основні засоби	1010	7	10 644 721	8 931 420
первісна вартість	1011		15 577 186	11 646 233
знос	1012		(4 932 465)	(2 714 813)
Відстрочені податкові активи	1045	33	116 311	72 702
Інші необоротні активи	1090	9	403 539	278 490
Усього за розділом I	1095		15 409 290	14 690 205
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	10	5 622 338	5 225 838
Векселі одержані	1120	11	1 270 258	576 903
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	12	3 207 687	3 110 798
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130		498 673	457 106
з бюджетом	1135	13	19 900	27 657
у тому числі з податку на прибуток	1136		-	6 775
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140		-	31
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	12	1 688 382	1 611 856
Поточні фінансові інвестиції	1160	14	1 307 484	890 683
Гроші та їх еквіваленти	1165	15	1 091 012	1 637 364
Інші оборотні активи	1190	16	120 450	466 070
Усього за розділом II	1195		14 826 184	14 004 306
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		-	-
Баланс	1300		30 235 474	28 694 511

Пасив	Код рядка	Примітка	31 грудня 2020	31 грудня 2019
I	2	2а	3	3
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	17	13 047 703	12 846 065
Капітал у дооцінках	1405		-	-
Додатковий капітал	1410		-	-
Резервний капітал	1415		-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420		(14 155 395)	(11 041 157)
Неоплачений капітал	1425		-	-
Видучений капітал	1430		-	-
Усього за розділом I	1495		(1 107 692)	1 804 908
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Довгострокові кредити банків	1510	18	2 752 820	739 204
Інші довгострокові зобов'язання	1515	18	9 532 866	8 391 700
Усього за розділом II	1595		12 285 686	9 130 904
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	18	-	85 464
Всеселі видані	1605		1 300	3 700
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	18	2 506 766	2 747 845
товари, роботи, послуги	1615		14 440 624	13 363 898
розрахунками з бюджетом	1620		189 189	73 309
розрахунками зі страхування	1625		26 306	19 984
розрахунками з оплати праці	1630		89 223	70 722
за одержаними авансами	1635	20	558 718	410 510
Поточні забезпечення	1660	21	304 681	238 717
Інші поточні зобов'язання	1690	22	940 673	744 550
Усього за розділом III	1695		19 057 480	17 758 699
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття				
	1700		-	-
Баланс	1900		30 235 474	28 694 511

Директор

ТОВ «Сільпо-Фуд»

Лесько Ю.А.

Головний бухгалтер

ТОВ «Сільпо-Фуд»

Терещенко Т.І.

Підприємство ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

КОДИ		
2020	12	31
40720198		

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

Форма № 2 Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	Примітка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	2а	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	23	64 402 634	62 446 681
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	24	(47 249 897)	(47 340 607)
Валовий прибуток	2090		17 152 737	15 106 074
збиток	2095		-	-
Інші операційні доходи	2120	25	323 521	295 502
Адміністративні витрати	2130	26	(1 685 089)	(814 406)
Витрати на збут	2150	27	(15 581 479)	(12 940 168)
Інші операційні витрати	2180	28	(56 162)	(8 685)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190		153 528	1 638 317
збиток	2195		-	-
Дохід від участі в капіталі	2200		-	-
Інші фінансові доходи	2220	29	201 154	122 547
Інші доходи	2240	30	578 354	1 025 781
Фінансові витрати	2250	31	(2 225 413)	(2 105 372)
Втрати від участі в капіталі	2255	8	(22 025)	(106 091)
Інші витрати	2270	32	(1 843 445)	(306 599)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290		-	268 583
збиток	2295		(3 157 847)	-
Витрати з податку на прибуток	2300	33	43 609	20 994
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350		-	289 577
збиток	2355		(3 114 238)	-

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	Примітка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	2а	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		-	-
Накопичені курсові різниці	2410		-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		-	-
Інший сукупний дохід	2445		-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465		(3 114 238)	289 577

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Стаття	Код рядка	Примітка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	2а	3	4
Матеріальні затрати	2500	24, 26, 27, 28	966 221	927 801
Витрати на оплату праці	2505	26, 27	6 321 110	4 795 380
Відрахування на соціальні заходи	2510	26, 27	1 386 776	1 054 414
Амортизація	2515	26, 27	3 852 363	3 219 864
Інші операційні витрати	2520	26, 27, 28	4 796 260	3 836 959
Разом	2550		17 322 730	13 834 418

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Стаття	Код рядка	Примітка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	2а	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600		-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650		-	-

Директор
ТОВ «Сільпо-Фуд»

Лесько Ю.А

Головний бухгалтер
ТОВ «Сільпо-Фуд»

Терещенко Т.І

Додаток Є

Фінансова звітність ТОВ «СІЛЬПО ФУД» за 2019 р.

Підприємство <u>ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»</u>	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Територія <u>ДНІПРОВСЬКА</u>	за ЄДРПОУ	2020 01 01
Організаційно-правова форма господарювання <u>Товариство з обмеженою відповідальністю</u>	за КОАТУУ	40720198
Вид економічної діяльності <u>Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами</u>	за КОПФГ	8036600000
Середня кількість працівників ¹ <u>34 192</u>	за КВЕД	240
Адреса, телефон <u>вулиця Бутлерова, будинок І, м. КИЇВ, 02090</u>		47.11
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака		
Складено (зробити позначку «у» у відповідній клітинці):		
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку		
за міжнародними стандартами фінансової звітності		V

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2019 року

Актив	Код рядка	Примітка	Форма № 1		Код за ДКУД
			31 грудня 2019	31 грудня 2018	1801001
1	2	2а	3	4	5
I. Необоротні активи					
Нематеріальні активи	1000	6	5 314 749	6 521 684	77 682
первісна вартість	1001		6 660 993	6 551 512	87 213
накопичена амортизація	1002		(1 346 244)	(29 828)	(9 531)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	7	92 844	128 806	51 065
Основні засоби	1010	7	8 935 275	1 831 818	1 373 541
первісна вартість	1011		11 646 233	2 788 097	1 909 238
знос	1012		(2 710 958)	(956 279)	(535 697)
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	8	-	305 687	609 600
Відстрочені податкові активи	1045	34	72 702	51 708	21 245
Інші необоротні активи	1090	9	278 490	377 078	131 915
Усього за розділом I	1095		14 694 060	9 216 781	2 265 048
II. Оборотні активи					
Запаси	1100	10	5 225 826	4 023 575	3 635 542
Векселі одержані	1120	11	576 903	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	12	3 110 799	2 855 267	1 884 846
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130		457 128	488 186	355 876
з бюджетом	1135	13	27 699	178 897	127 783
у тому числі з податку на прибуток	1136		6 775	6 775	7 065
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140		31	21	33
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	12	1 611 860	3 078 912	118 510
Поточні фінансові інвестиції	1160	14	890 683	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	15	1 637 364	1 183 908	1 028 557
Інші оборотні активи	1190	16	466 070	63 198	56 521
Усього за розділом II	1195		14 004 363	11 871 964	7 207 668
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	17	-	-	2 134 510
Баланс	1300		28 698 423	21 088 745	11 607 226

Пасив	Код рядка	Примітка	31 грудня 2019	31 грудня 2018	1 січня 2018
1	2	2а	3	4	5
I. Власний капітал					
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	18	12 846 065	12 461 465	10
Капітал у дооцінках	1405		-	-	-
Додатковий капітал	1410		-	-	-
Резервний капітал	1415		-	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420		(11 018 563)	(11 308 140)	(10 327 571)
Неоплачений капітал	1425		-	-	-
Вилучений капітал	1430		-	-	-
Усього за розділом I	1495		1 827 502	1 153 325	(10 327 561)
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення					
Довгострокові кредити банків	1510	19	739 204	1 890 718	2 428 195
Інші довгострокові зобов'язання	1515	19	8 391 700	202 284	4 542 778
Усього за розділом II	1595		9 130 904	2 093 002	6 970 973
III. Поточні зобов'язання і забезпечення					
Короткострокові кредити банків	1600	19	85 464	116 376	192 548
Векселі видані	1605		3 700	81 000	121 000
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	19	2 747 845	5 181 382	3 137 624
товари, роботи, послуги	1615		13 351 879	10 741 483	9 024 606
розрахунками з бюджетом	1620		73 231	46 944	37 073
розрахунками зі страхування	1625		19 984	15 210	12 421
розрахунками з оплати праці	1630		70 722	53 536	43 215
за одержаними авансами	1635	21	410 510	318 264	206 824
Поточні забезпечення	1660	22	238 717	169 768	107 943
Інші поточні зобов'язання	1690	23	737 965	1 118 455	2 080 560
Усього за розділом III	1695		17 740 017	17 842 418	14 963 814
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття					
	1700		-	-	-
Баланс	1900		28 698 423	21 088 745	11 607 226

Директор

ТОВ «Сільпо-Фуд»

Головний бухгалтер

ТОВ «Сільпо-Фуд»

Лесько Ю.А.

Терещенко Т.І.

Підприємство ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Дата (рік, місяць, число)
за СДРПОУ

КОДИ		
2020	01	01
40720198		

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2019 рік**

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	Примітка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	2а	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	24	62 446 681	51 842 493
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	25	(47 340 607)	(39 797 896)
Валовий прибуток	2090		15 106 074	12 044 597
збиток	2095		-	-
Інші операційні доходи	2120	26	476 469	410 646
Адміністративні витрати	2130	27	(814 404)	(738 597)
Витрати на збут	2150	28	(12 940 168)	(10 164 364)
Інші операційні витрати	2180	29	(79 846)	(141 463)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190		1 748 125	1 410 819
збиток	2195		-	-
Дохід від участі в капіталі	2200		-	-
Інші фінансові доходи	2220	30	122 547	-
Інші доходи	2240	31	844 809	215 751
Фінансові витрати	2250	32	(2 105 372)	(2 115 785)
Втрати від участі в капіталі	2255	8	(106 091)	(303 789)
Інші витрати	2270		(235 435)	(181 011)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290		268 583	-
збиток	2295		-	(974 015)
Витрати з податку на прибуток	2300	34	20 994	30 463
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		-	-
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350		289 577	-
збиток	2355		-	(943 552)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	Примітка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	2а	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		-	-
Накопичені курсові різниці	2410		-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		-	-
Інший сукупний дохід	2445		-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465		289 577	(943 552)

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Стаття	Код рядка	Примітка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	2а	3	4
Матеріальні затрати	2500	27, 28, 29	927 802	838 573
Витрати на оплату праці	2505	27, 28	4 795 380	3 419 819
Відрахування на соціальні заходи	2510	27, 28	1 054 414	754 841
Амортизація	2515	27, 28	3 219 861	475 807
Інші операційні витрати	2520	27, 28, 29	3 836 958	5 573 384
Разом	2550		13 834 418	11 044 424

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Стаття	Код рядка	Примітка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	2а	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600		-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650		-	-

Директор
ТОВ «Сільпо-Фуд»

Лесько Ю.А.

Головний бухгалтер
ТОВ «Сільпо-Фуд»

Терещенко Т.І.