

Державний торговельно-економічний університет

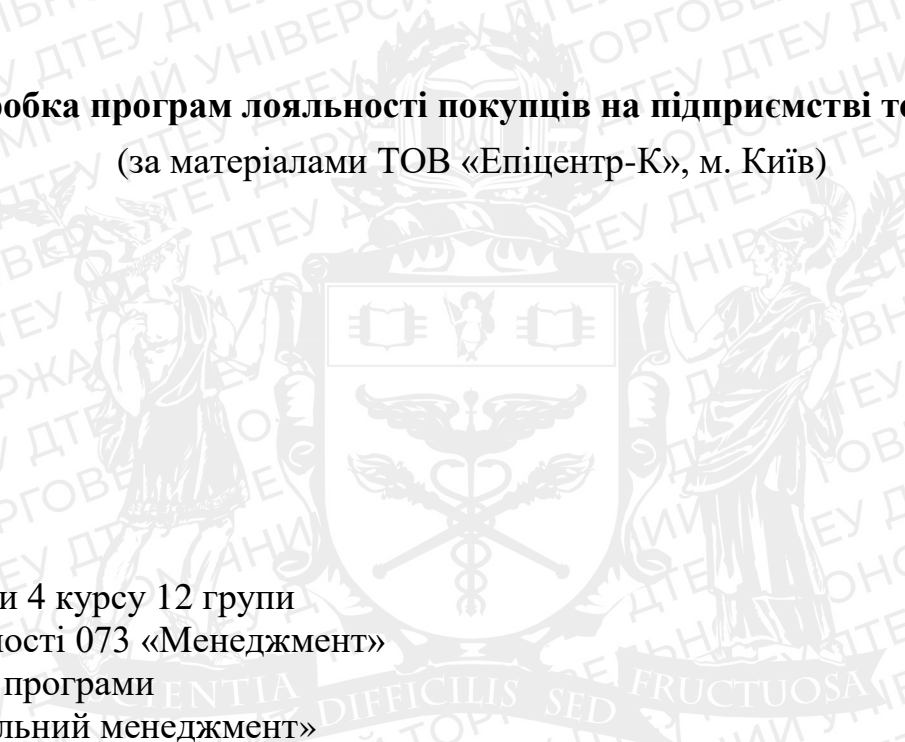
Кафедра менеджменту

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розробка програм лояльності покупців на підприємстві торгівлі»

(за матеріалами ТОВ «Епіцентр-К», м. Київ)



Студентки 4 курсу 12 групи
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньої програми
«Торговельний менеджмент»
першого (бакалаврського)
рівня

Нгуен
Ле Ві

Науковий керівник:
доктор економічних наук,
професор

П'ятницька Галина
Тезіївна

Гарант освітньої програми:
кандидат економічних наук,
доцент

Микитенко Неля
Володимирівна

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет

Факультет економіки менеджменту та психології Кафедра менеджменту

Освітній ступінь: бакалавр

Спеціальність: менеджмент

Спеціалізація: торговельний менеджмент

Затверджую

Зав. кафедри _____

« _____ » 20 _____ р.

Завдання

на випускн кваліфікаційну роботу студенту

Нгуен Ле Ві

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи

«Розробка програм лояльності покупців на підприємстві торгівлі» (за матеріалами

ТОВ «Епіцентр К», м. Київ)

Затверджена наказом ректора від «9» листопада 2022 р. № 2987

2. Строк здачі студентом закінченої роботи 31 березня 2023 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи: удосконалення процесу розробки програм лояльності покупців на

підприємстві торгівлі ТОВ «Епіцентр К», м. Київ

Об'єкт дослідження: процес розробки програм лояльності покупців на

підприємстві торгівлі

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та практичні аспекти розробки

програм лояльності покупців на підприємстві торгівлі ТОВ «Епіцентр К»,

м. Київ

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

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видано	Завдання виконано
1	П'ятницька Г.Т.		
2	П'ятницька Г.Т.		
3	П'ятницька Г.Т.		

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

ВСТУП.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ПРОГРАМ
ЛОЯЛЬНОСТІ ПОКУПЦІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОРГІВЛІ.

1.1. Різновиди програм лояльності на підприємствах
торгівлі

1.2. Методи оцінки лояльності покупців та наукові підходи до розробки програм
їх лояльності до підприємства торгівлі.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ
ПОКУПЦІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОРГІВЛІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»,
М. КИЇВ.

2.1. Аналіз програм лояльності покупців та основних показників діяльності
ТОВ «Епіцентр К» на ринку.

2.2. Визначення переваг і недоліків у процесі розробки програм лояльності
покупців на підприємстві ТОВ «Епіцентр К».

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ
ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ПОКУПЦІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ
ТОРГІВЛІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К», М. КИЇВ.

3.1. Планування та обґрунтування напрямів удосконалення процесу розробки
програм лояльності покупців у ТОВ «Епіцентр К».

3.2. Прогнозне оцінювання результатів удосконалення процесу розробки
програм лояльності покупців у ТОВ «Епіцентр К».

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 методичними рекомендаціями з виконання випускної кваліфікаційної роботи бакалавра, навчальним посібником «Економічні дослідження»	до 3.10.2022	до 3.10.2022
2.	Визначення напрямку дослідження і підприємства, за матеріалами якого буде проводитись дослідження	до 31.10.2022	до 31.10.2022
3.	Затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи бакалавра (ВКРБ)	до 10.11.2022	до 10.11.2022
4.	Складання плану та підготовка індивідуального завдання для виконання випускної кваліфікаційної роботи	до 12.12.2022	до 12.12.2022
5.	Рецензування планів ВКРБ та затвердження завдання	до 27.12.2022	до 27.12.2022
6.	Збір, обробка матеріалів та написання розділу 1	до 25.01.2023	до 25.01.2023
7.	Направлення студентів на об'єкти виробничої практики	31.01. – 25.02.2023	31.01. – 25.02.2023
8.	Збір даних, проведення дослідження, обробка зібраних даних та матеріалів та написання розділу 2	до 17.02.2023	до 17.02.2023
9.	Захист звіту з практики	до 28.02.2023	до 28.02.2023
10.	Обробка зібраних даних і матеріалів та написання розділу 3	до 15.03.2023	до 15.03.2023
11.	Оформлення ВКРБ та відправлення на перевірку всіх структурних елементів ВКРБ науковому керівнику	до 17.03.2023	до 17.03.2023
12.	Періодичне звітування студентів про виконання випускної кваліфікаційної роботи бакалавра перед науковими керівниками та завідувачем кафедри	з 10 по 20 число щомісяця	з 10 по 20 число щомісяця
13.	Представлення закінченої випускної кваліфікаційної роботи бакалавра на кафедрі (з листом-відгуком з підприємства) та її реєстрація	до 31.03.2023	до 31.03.2023
14.	Підготовка відгуку на випускну кваліфікаційну роботу бакалавра науковим керівником	до 14.04.2023	до 14.04.2023
15.	Проведення попереднього захисту випускної кваліфікаційної роботи	Згідно графіка	Згідно графіка
16.	Вирішення питання про допуск випускної кваліфікаційної роботи до захисту	Згідно графіка	Згідно графіка
17.	Проходження зовнішнього рецензування	Згідно графіка	Згідно графіка
18.	Направлення ВКРБ із зовнішньою рецензією у ЕК для захисту	Згідно графіка	Згідно графіка
19.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в комісії	Згідно графіка навчального процесу	Згідно графіка навчального процесу

7. Дата видачі завдання «27» грудня 2022 р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи

П'ятницька Г.Т.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Керівник проєктної групи (Гарант освітньо-професійної програми)

Микитенко Н.В.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент Нгуен Ле Ві

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Випускна кваліфікаційна робота Нгуен Лі Ві виконана на актуальну тему. Студентка у цілому виконала поставлені завдання, мала власну думку щодо розкриття у дослідженні проблематики. Провівши аналіз програм лояльності покупців та основних показників діяльності ТОВ «Епіцентр К» на ринку, Нгуен Лі Ві запропонувала та обгрунтувала напрями удосконалення цих програм на дослідженому підприємстві.

У роботі використано різні методи дослідження і в цілому поставленої мети досягнуто, хоча варто було більше урахувати сучасні (воєнні) реалії діяльності підприємства.

Вважаю, що ВКР Нгуен Лі Ві може бути рекомендована до захисту у ДЕК.

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи П'ятницька Г.Т. 19.05.2023
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____
(ПІБ, підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу бакалавра

Випускна кваліфікаційна робота студента _____
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____
(прізвище, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри _____
(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » 202__ р.

РЕФЕРАТ

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

Структура роботи. Основний текст роботи становить 37 сторінок, в т.ч. 1 рисунок і 14 таблиць. Список використаних джерел містить 29 найменувань, викладених на 3 сторінках. Робота містить 3 додатка, викладених на 3-х сторінках.

Метою дослідження є удосконалення процесу розробки програм лояльності покупців на підприємстві торгівлі ТОВ «Епіцентр К», м. Київ.

Відповідно до обраної мети роботи визначимо наступні *завдання* для дослідження:

- з'ясувати різновиди програм лояльності на підприємствах торгівлі;
- визначити методи оцінки лояльності покупців та наукові підходи до розробки програм їх лояльності до підприємства торгівлі;
- проаналізувати програму лояльності покупців та основних показників діяльності ТОВ «Епіцентр К»;
- визначити переваги і недоліки у процесі розробки програм лояльності покупців на підприємстві ТОВ «Епіцентр К»;
- спланувати та обґрунтувати напрями удосконалення процесу розробки програм лояльності покупців у ТОВ «Епіцентр К»;
- оцінювати прогнозовані результати удосконалення процесу розробки програм лояльності покупців у ТОВ «Епіцентр К».

Об'єкт дослідження – процес розробки програм лояльності покупців на підприємстві торгівлі.

Предметом роботи є теоретичні, методичні та практичні аспекти розробки програм лояльності покупців на підприємстві торгівлі ТОВ «Епіцентр К», м. Київ.

Одержані результати можуть бути використані та впровадженні у ТОВ «Епіцентр К».

Рік виконання роботи 2022 – 2023 рр.

Рік захисту роботи – 2023 р.

Анотація

випускної кваліфікаційної роботи, виконаної на тему:

«Розробка програм лояльності покупців на підприємстві торгівлі»

(за матеріалами ТОВ «Епіцентр К», м. Київ)

Випускна кваліфікаційна робота бакалавра присвячена дослідженню розробки програм лояльності покупців на підприємстві торгівлі. Метою дослідження є вивчення та розробка ефективної програми лояльності для ТОВ «Епіцентр К». У роботі проведений огляд літератури з питань лояльності покупців та програм лояльності.

Досліджено динаміку основних показників діяльності підприємства протягом 2019-2020 років з метою розробки програм лояльності покупців на підприємстві торгівлі. На завершальному етапі дослідження запропоновано набір рекомендацій для покращення поточної програми лояльності, враховуючи специфіку підприємства торгівлі та потреби клієнтів. Зокрема розглядаються питання щодо комунікації зі споживачами та розроблені заходи для підвищення рівня впізнаваності мережі роздрібною торгівлі.

Ключові слова: лояльність, програма лояльності, розробка програм лояльності, розробка програм лояльності на підприємстві торгівлі.

Annotation

final qualifying paper performed on the theme:

«Development of customer loyalty programs at a retail enterprise»

(based on the materials LLC «Epicenter K», Kyiv)

The final qualifying paper of the Bachelor is dedicated to researching the development of customer loyalty programs in a retail enterprise. The aim of the research is to study and develop an effective loyalty program for «Epicenter K» LLC. The work includes a review of the literature on customer loyalty and loyalty programs.

The dynamics of the main performance indicators of the enterprise during 2019-2020 is studied in order to develop customer loyalty programs at the retail enterprise. At the final stage of the research, a set of recommendations has been proposed to improve the current loyalty program, taking into account the specificities of the retail enterprise and customer needs. This includes addressing issues related to communication with consumers and implementing measures to increase the recognition level of the retail network. In particular, issues related to communication with consumers are considered and measures have been developed to increase the level of awareness of the retail network.

Keywords: loyalty, loyalty program, development of loyalty programs, development of loyalty programs in a retail enterpri

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ПОКУПЦІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОРГІВЛІ.....	5
1.1. Різновиди програм лояльності на підприємствах торгівлі.....	5
1.2. Методи оцінки лояльності покупців та наукові підходи до розробки програм їх лояльності до підприємства торгівлі.....	10
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ПОКУПЦІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОРГІВЛІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К», М. КИЇВ.....	14
2.1. Аналіз програм лояльності покупців та основних показників діяльності ТОВ «Епіцентр К» на ринку	14
2.2. Визначення переваг і недоліків у процесі розробки програм лояльності покупців на підприємстві ТОВ «Епіцентр К».....	22
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ПОКУПЦІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОРГІВЛІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К», М. КИЇВ.....	39
3.1. Планування та обґрунтування напрямів удосконалення процесу розробки програм лояльності покупців у ТОВ «Епіцентр К».....	39
3.2. Прогнозне оцінювання результатів удосконалення процесу розробки програм лояльності покупців у ТОВ «Епіцентр К»	45
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	37
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. В нинішніх умовах з кожним днем конкуренція у сфері торгівлі зростає, споживачі дедалі стають все більш вимогливими. Підприємствам доводиться шукати нові способи привернення та вдосконалювати утримання клієнтів. Саме програма лояльності є ефективним інструментом, що дає можливість не тільки зберігати клієнтів та збільшувати їх середній чек, а також лідирувати серед інших конкурентів на ринку.

Крім того, завдяки розробці та впровадженню програм лояльності дозволяє підприємствам все більше отримувати інформацію про поведінку своїх клієнтів та забезпечує їх задоволеність.

Таким чином, вивчення та розробка програм лояльності є актуальним та необхідним напрямком для торговельних підприємств у сучасному ринковому середовищі.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є удосконалення процесу розробки програм лояльності покупців на підприємстві торгівлі ТОВ «Епіцентр К», м. Київ

Мета дослідження обумовила постановку таких основних завдань:

- з'ясувати різновиди програм лояльності на підприємствах торгівлі;
- визначити методи оцінки лояльності покупців та наукові підходи до розробки програм їх лояльності до підприємства торгівлі;
- проаналізувати програму лояльності покупців та основних показників діяльності ТОВ «Епіцентр К»;
- визначити переваги і недоліки у процесі розробки програм лояльності покупців на підприємстві ТОВ «Епіцентр К»;
- спланувати та обґрунтувати напрями удосконалення процесу розробки програм лояльності покупців у ТОВ «Епіцентр К»
- оцінювати прогнозовані результати удосконалення процесу розробки програм лояльності покупців у ТОВ «Епіцентр К»

Об'єктом дослідження є процес розробки програм лояльності покупців на підприємстві торгівлі.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти розробки програм лояльності покупців на підприємстві торгівлі ТОВ «Епіцентр К», м. Київ.

Методи дослідження. Під час виконання роботи використано комплекс загальних і спеціальних наукових методів: аналітичні, фінансові, логічні та методи узагальнення результатів дослідження. Для розробки програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі використовувались методи оцінювання і порівняння. При аналізі та обробці даних використовувались програма Google Форми та програмні продукти Microsoft Office.

Інформаційна база. Інформаційною базою є праці зарубіжних вчених та фахівців з дослідження даної проблематики; періодична зарубіжна література; кадрова та бухгалтерська звітності та внутрішня інформація ТОВ «Епіцентр К» за останні два роки; узагальнення, отримані під час проходження практики ТОВ «Епіцентр К», а також інтернет-ресурси.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що надані рекомендації для ТОВ «Епіцентр К» дозволяють визначити основні проблеми та удосконалити програму лояльності покупців ТОВ «Епіцентр К».

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел і додатків. Робота містить 3 розділи, 1 рисунок, 14 таблиць та 29 джерел літератури.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ПОКУПЦІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОРГІВЛІ

1.1. Різновиди програм лояльності на підприємствах торгівлі

В умовах жорсткої конкуренції на підприємствах торгівлі важливим завданням є залучення нових клієнтів і утримання старих. Тому підприємства все частіше використовують програми лояльності. Завдяки програмам лояльності компанія встановлює міцні й довгострокові відносини з клієнтами, збільшує обсяг продажів та прибутків, зменшує ризик переходу до конкурентів.

Спочатку розглянемо поняття лояльність. Походження слова “лояльний”, утворено від французького або англійського слова “loyal” означає “вірний” або “доброзичливо ставиться до кого-небудь або чого-небудь”. Загальний сенс полягає у стійкому позитивному ставленні однієї сторони до іншої [7].

Лояльність – це стійка прив’язаність клієнта до певного бренду, товару або послуги та надавати перевагу їм над конкурентами. Лояльність може вимірюватись на основі відчуттів задоволення і довіри клієнтів від взаємодії з брендом, рекомендація продуктів і їх відгуки своїм знайомим і друзям, емоційне залучення і кількість повторюваних покупок та інші показники. Торговельні підприємства часто намагаються підвищити рівень споживчої лояльності до свого бренду, оскільки це є джерелом збереження стабільності обсягів продажу, позитивності іміджу компанії та успішності бізнесу.

У теорії емоційного підходу А. Дік і К. Басу [1] пропонують модель, де виділяють чотири типи лояльності покупців: абсолютну, хибну, латентну лояльності та відсутність її, яка представлена у таблиці 1.1 [Додаток А]

Щоб зрозуміти для чого розробляються програми лояльності, а також які результати вони надають, розглянуто історію їх створення. На той час перші

сучасні програми лояльності з'явилися до початку ХХ століття. У Сполучених Штатах Америки в 1914 році торговельні підприємства видавали спеціальні картки заможним клієнтам, вслід компанія Farrington Manufacturing вперше видавала платоспроможним клієнтам металеві пластини [23]. З розвитком комп'ютерних технологій програми лояльності національно і міжнародно поширилися у сфері готельного бізнесу, оренди машин та фінансових організацій. Отже, можна стверджувати, що комерційна галузь одна з найперших, яка впровадила програми лояльності в маркетингові стратегії підприємств торгівлі. Вслід компанії з інших сфер стали все більше і більше набувати досвіду.

Алдошина М.В. під програмою лояльності розуміє це як комплекс маркетингових заходів, орієнтований на утримання поточних клієнтів і встановлення більш міцних торгових взаємовідносин між компанією та її клієнтами. [2]. Інше визначення "програми лояльності" дає Д. Гріффін, на її думку, це форма маркетингу, яка спрямована на збільшення лояльності покупців та допомагає створювати довгострокові відносини з теперішніми клієнтами та залучати нових. [6]. Байрон Ш. і А. вважають програма лояльності - це система маркетингових зусиль щодо заохочення поведінки лояльних споживачів, яка вигідна для фірми та має бути націлена на створення довгострокових відносин із покупцями та підвищення їх рівня лояльності. [3].

Як видно з визначень, програма лояльності - це не тільки окремі заходи, а цілий комплекс маркетингової системи, мотив якого є надання покупцям вигод (матеріальних, емоційних і психологічних) та спрямований на створення й розвиток лояльності клієнта до бренду чи компанії.

Наукова література показує кілька підходів для розуміння того, яка класифікація програм лояльності покупців існує.

Програма лояльності

1. У залежності від використовуваного інструментарію:

1.1. Цінові (дисконтні, бонусні, накопичувальні, ваучери, сертифікати).

- 1.2. Нецінові (конкурсні, клуби постійних клієнтів).
- 1.3. Комплексні (цінові та нецінові програми).
2. У залежності від типу “входження” в програму:
 - 2.1. Закриті (мають завдання та умови для вступу).
 - 2.2. Відкриті (беруть участь майже всі).
3. У залежності від часу та цілей:
 - 3.1. Операційні (короткострокові цілі компанії).
 - 3.2. Стратегічні (довгострокові цілі з клієнтом).
4. У залежності від об’єкта:
 - 4.1. Сегментовані (спрямоване на конкретне коло споживачів).
 - 4.2. Несегментовані (приймають всіх споживачів).
5. У залежності від способу надання послуги:
 - 5.1. Індивідуальні (приймають тільки працівники компанії).
 - 5.2. Коліаційні (з незалежним оператором або з оператором учасником).
6. У залежності від типу ідентифікації:
 - 6.1. Персоналізовані (біометричні технології).
 - 6.2. Неперсоналізовані (без ідентифікаційних елементів).
7. У залежності від географії дії:
 - 7.1. Міжнародні (на території декількох країн).
 - 7.2. Національні (на території однієї країни, два і більше регіонів).
 - 7.3. Регіональні (на території тільки одного регіону).
 - 7.4. Місцеві (в одному районі, або місті).

[4,8]

Залежно від способу нарахування цінкових заохочень, всі програми лояльності можна віднести до однієї системи з чотирьох груп:

- 1) бонусна система;
- 2) накопичувальна система;
- 3) клубна система;
- 4) дисконтна система.

Ідея бонусної системи у тому, що клієнт за покупку чи виконання певних дій, отримує бонусні бали, які надалі можна обміняти на знижки, подарунки або вигоди. Перша найвідоміша програма лояльності компанії «American Airlines» використовувала саме бонусну систему, для пасажирів, котрі часто літають [23].

Заохочення клієнтів у накопичувальній системі безпосередньо залежить від суми та обсягу здійснених покупок. Ця система мотивує купувати більше. Для підприємств торгівлі програма є особливо зручною, адже завдяки створенню порогів накопичення клієнт гарантовано отримує привілеї протягом усього наступного періоду за лояльність до компанії.

Клубна система програми лояльності передбачає створення закритого клубу чи спільноти, члени якого мають доступ до спеціальних привілеїв та послуг, недоступних для звичайних клієнтів. Таким чином, клуб – це програма для «обраних». Відомі компанії, які використовують клубну систему: «Samsung FunClub», «Designer Shoe Warehouse-club», «Audi-club». Не кожне підприємство має клубну систему. Вважається, що ця форма є найбільш прийнятною для брендів у сфері туристичних послуг, ресторанної діяльності, видавничих будинків та банків [5].

Дисконтна система винагороди є найпоширенішою та найменш прогресивною з погляду формування лояльності споживачів. Програма передбачає надання клієнтам фіксовані знижки або пропозиції за певні види товарів або послуг. Недоліком програми є короткотривалий ефект і не вигідним для підприємства спосіб стимулювання, тим паче зменшує прибуток компанії.

Сучасні види програм лояльності можуть бути різноманітними та містити в собі наступне:

1. Програми з використанням мобільних додатків - клієнти використовують мобільний додаток компанії, де можна заробити бали або отримувати знижки, що сприяє більшому залученню та збереженню клієнтів.

2. Програми підписки - клієнти підписуються періодично на послуги чи товари, які компанія надає за певну плату, отримуючи знижки та інші вигоди.
3. Реферальні програми - клієнти отримують знижки або інші вигоди за кожного друга чи знайомого, котрий зробив покупку.
4. Кешбек програми - клієнти отримують певну частину грошей назад за кожну покупку, яку вони здійснюють.
5. Програми з використанням блокчейн-технологій - клієнти отримують криптовалюту або токени. За токени можна обміняти на винагороду від компанії [22].
6. Програми лояльності на основі геолокації – використовується інформація місцезнаходження клієнта для надання персоналізованих пропозицій та бонусів [29].

1.2. Методи оцінки лояльності покупців та наукові підходи до розробки програм їх лояльності до підприємства торгівлі

Існує велика кількість методів оцінки міри споживчої лояльності. Динамічний розвиток в області дослідження методів оцінки лояльності покупців маркетингологи розділили на такі групи: психологічні, поведінкові, комбіновані, математичні методи.

Психологічні методи - базується на психологічних чинниках, які впливають на клієнта, такі як вірність, емоції, почуття, ступінь задоволення, емоційна залученість. [27]

Поведінкові методи - оцінюють лояльність завдяки аналізу конкретних дій та звичок клієнта, такі як кількість покупок, повторних покупок, відвідувань, загальний обсяг покупок, середній чек.

Комбіновані методи - поєднують в собі психологічні та поведінкові методи, що містить в собі різні види аналізу даних, такі як аналіз опитування, транзакцій, поведінки.

Математичні методи - ґрунтуються на кількісних показниках, таких як сума витрачених грошей, тривалість відносин із компанією тощо. Ці методи дозволяють обчислювати показники, такі як коефіцієнт лояльності, частота покупок, частка покупців і т.д.

Використання кількох методів для оцінювання лояльності допомагає більш повно розкрити поставлену проблему.

Наукові підходи до розробки програм лояльності передбачають використання емпіричних даних і ретельного тестування для розробки програм, ефективних для досягнення поставлених цілей.

У таблиці 1.2 [Додаток Б] наведено сучасні методи оцінки лояльності покупців, які часто використовують провідні торговельні підприємства. [20]

Отже, в теоретичному плані розробка програм лояльності покупців на підприємстві торгівлі є дуже важливою. Підприємства у сфері торгівлі завжди прагнуть збільшити рівень лояльності споживачів до свого бренду, бо це є важливим інструментом для збереження клієнтів та зростання продажів, створення позитивного іміджу компанії, що дозволяє підприємству досягти конкурентної переваги.

У ході написання розділу було розглянуто що таке лояльність, концепції лояльності, різноманітні варіанти програм лояльності та методи їх оцінки. Було визначено, що розробка програм лояльності повинна ґрунтуватися на наукових підходах та враховувати індивідуальні потреби та очікування клієнтів. Крім того, було зазначено, що ефективність програм лояльності повинна бути постійно вимірювана та оцінювана, щоб забезпечити їхню відповідність бізнес-цілям підприємства.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ПОКУПЦІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОРГІВЛІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К», М. КИЇВ

2.1. Аналіз програм лояльності покупців та основних показників діяльності ТОВ «Епіцентр К» на ринку

ТОВ «Епіцентр К» було засноване 6 грудня 2003 року - є одним з найбільших роздрібних продавців будівельних матеріалів та інструментів в Україні.

За 17 років ТОВ «Епіцентр К» перетворилося в потужну бізнес-імперію, до якої входять мережа торгових центрів Епіцентр, Нова лінія, онлайн-магазин із власними центрами видачі замовлень, логістичні центри, кілька виробничих заводів, агрохолдинг та франчайзингові спортивні мережі [12].

«Епіцентр К» створив унікальний формат торгових центрів у сфері ритейл сегмента, котрий не має до нього аналогів. У торговельних центрах «Епіцентр К» реалізовано інноваційний підхід у роздрібній торгівлі, де використовують концептуальні магазини формату shop-in-shop. Це магазини є своєрідними шопінг-острівцями, які створені на базі торгових відділів, мають власний дизайн та індивідуальну концепцію, з великим асортиментом, окремі зонування площ різного призначення, спеціалізоване обладнання та окрема система взаємодії з постачальниками.

У таблиці 2.1 [Додаток В.1] презентовано концепцію торговельних відділів та впровадження на основі них магазинів формату shop-in-shop.[12]

Асортимент мережі магазинів «Епіцентр К» має понад 675 тисяч найменувань товарів. Щороку 63 млн покупців відвідують ТЦ «Епіцентр К» [13]

Метою ТОВ «Епіцентр К» являється забезпечення клієнтів легким доступом до всього необхідного для будівництва та ремонту. Крім того,

компанія прагне до розвитку індустрії будівельних матеріалів та розвитку української економіки в цілому.

Місія ТОВ «Епіцентр К» полягає в тому, щоб забезпечити максимально широкий асортимент товарів та послуг високої якості за оптимальними цінами, з використанням передових технологій та забезпеченням комфорту під час покупок. Компанія прагне бути лідером на ринку будівельних матеріалів і ритейлу та забезпечити клієнтів найкращим сервісом та допомогою в процесі вибору необхідних товарів.

Стратегія ТОВ «Епіцентр К» полягає в постійному розвитку та розширенні великих мереж супермаркетів у всіх 34 обласних центрах та великих містах України, захисті лідерської позиції на ринку та задоволенні потреб клієнтів.

Крім того, у ТОВ «Епіцентр К» також є онлайн-магазин та мобільний додаток, що доступні для замовлення товарів з доставкою по всій Україні.

На початок квітня 2022 року, через повномасштабну війну, з 75 торговельних центрів «Епіцентр К» та «Нова Лінія» діючими залишилися лише 67.

У перші місяці через повномасштабну війну російські окупанти зруйнували три центри «Епіцентр К»: у Чернігові, Маріуполі та Бучі площа яких становить 59 157 кв. м. Також два торговельні центри, які знаходяться в Києві й у Харкові – зазнали ушкоджень.[25]

Почнемо з фінансового стану компанії, адже це дає можливість зробити висновок про ефективність використання програм лояльності.

У табл. 2.2 [Додаток Г.1] зображено основні фінансово-економічні показники ТОВ «Епіцентр К», подані підприємством за 2019-2020 рік. Дані за 2021 та 2022 роки не оприлюднені, оскільки почалася повномасштабна війна.

З табл. 2.2 видно, що сума балансу збільшилась, оскільки зросли оборотні (+7,35%), так і необоротні активи (+38,09%). Якщо необоротні активи компанії більше, ніж оборотні активи, це означає, що компанія має значні вкладення у довгострокові проекти та інвестиції, а не у короткострокові

операції. Показник фінансового результату до оподаткування (-6,95%) може показувати, що компанія не має достатньо коштів для оплати своїх зобов'язань до оподаткування та показник чистого фінансового результату (-11,96%) свідчить, що загальні витрати перевищують загальні доходи, що вона заробила. Чинником може бути нестабільність економіки України через пандемію Covid-19. Але можна дійти до підсумку, що фінансовий стан діяльності компанії є прибутковим та має позитивні тенденції.

На рис. 2.1 продемонстрована дана динаміка для більш наочного представлення.

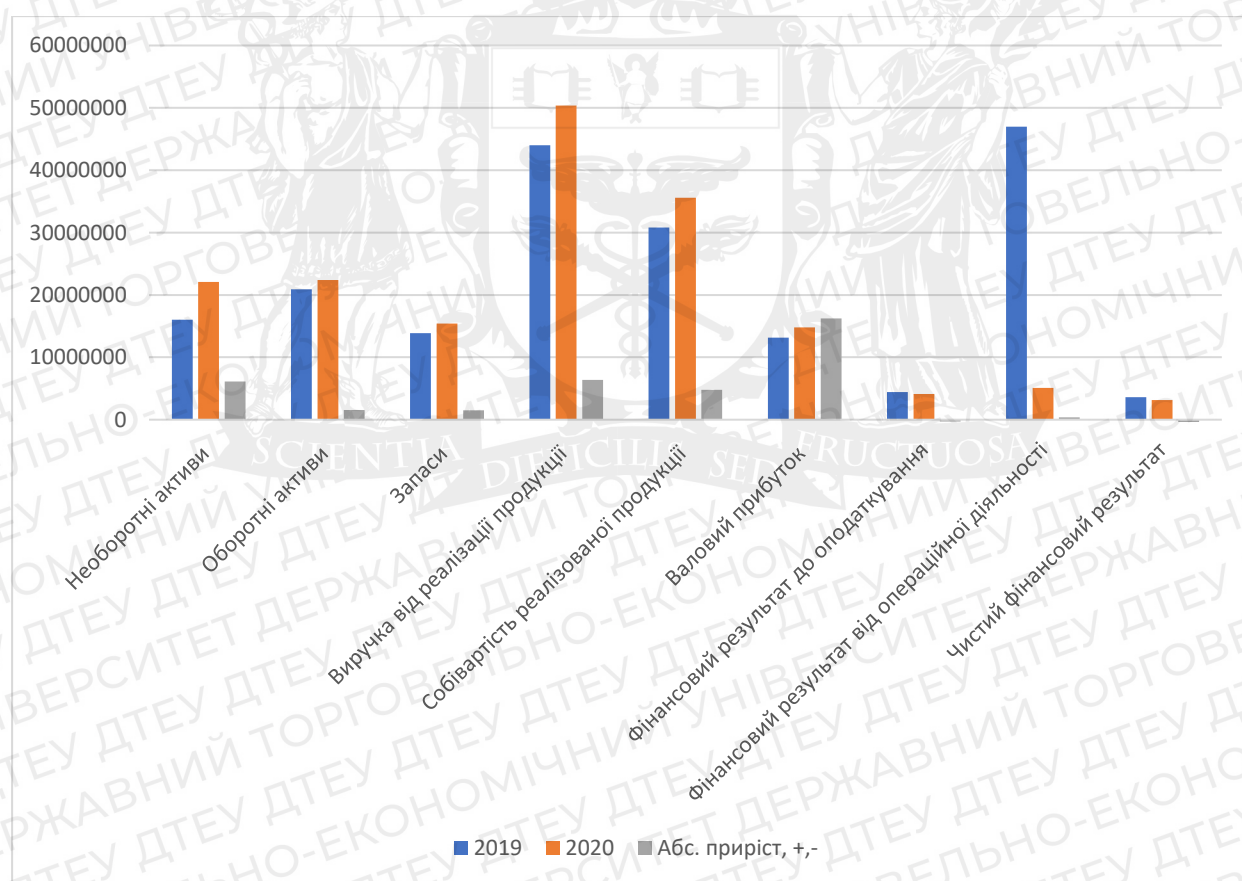


Рис. 2.1. Динаміка основних фінансово-економічних показників ТОВ «Епіцентр К» за 2019-2020 рр.

Джерело: розробка автора за даними підприємства.

Індикатори рентабельності застосовуються для вимірювання загальної ефективності інвестицій у підприємство. Вони є поширеним інструментом з метою оцінки фінансово-господарської діяльності підприємств усіх галузей.

За табл. 2.3 [Додаток Г.2] можна зробити висновок, що показники рентабельності у 2020 році значно погіршились в порівнянні з 2019 роком. Таким чином, підприємство не було рентабельним. Така динаміка можливо зумовлена тим, що продажні ціни знизились, а витрати на виробництво товарів зросли або багато витрат виділено на маркетинг, на дослідження та розробку і тому необхідно надалі шукати можливості збільшення обсягу продажу товарів та послуг з орієнтацією на досягнення максимізації фінального фінансового результату.

Шляхом вивчення факторів, що впливають на компанію із зовнішнього та внутрішнього середовища, можна зробити SWOT-аналіз. Воно показано на табл. 2.4.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз ТОВ «Епіцентр К»

<p>Сильні сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Великий асортимент товарів 2. Ефективне управління логістичною системою та запасами 3. Велика кількість мереж магазинів у різних регіонах України 4. Висока якість обслуговування 	<p>Слабкі сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сильна конкуренція 2. Охоплена не вся цільова аудиторія 3. Недостатнє розкриття фінансових звітів компанії 4. Недостатнє просування компанії через сучасні соціальні мережі
<p>Можливості:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення нових торговельних центрів в безпечних регіонах 2. Підтримка держави в діяльності 3. Просування в соціальних мережах 4. Вдосконалення технологій виробництва 	<p>Загрози:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Висока конкуренція на ринку 2. Економічна нестабільність через повномасштабну війну 3. Загроза з боку країни-агресора 4. Низький рівень фінансових можливостей населення для здійснення покупок.

Джерело: розробка автора за даними підприємства.

Таким чином, зроблено наступні висновки. ТОВ «Епіцентр К» може зменшити загрози завдяки своїм перевагам, таким як широкий асортимент товарів та відомий бренд. Проте, слабкі сторони, такі як висока конкуренція,

можуть перешкоджати введенню діяльності. При стратегічному плануванні на підприємстві варто враховувати ці фактори та докласти зусиль для мінімізації їх впливу.

2.2. Визначення переваг і недоліків у процесі розробки програм лояльності покупців на підприємстві ТОВ «Епіцентр К»

Для визначення переваг і недоліків в розробці програм лояльності наступним основним завданням є аналіз програм лояльності основних конкурентів ТОВ «Епіцентр К». З кожним роком ТОВ «Епіцентр К» все більше розширюється і поступово заходить у продовольчий ритейл. Таким чином, для теперішніх гравців ринку (АТБ, Сільпо, METRO Україна, AUCHAN Україна, ROZETKA) стає на одного сильного конкурента більше [15].

Для оцінки програми лояльності ТОВ «Епіцентр К» було проведено порівняльний аналіз програм конкурентів у таблиці 2.5 [Додаток Е.1]

Порівняльний аналіз підходів до формування лояльності покупців на ринку ритейлу зображено у таблиці 2.6 [Додаток Ж.1]

Таким чином, згідно з таблицею можна зробити висновок, що лідери сучасного ритейлу «Епіцентр К», «Сільпо», «METRO Україна», «AUCHAN Україна» та «ROZETKA» використовують схожий набір характеристик та маркетингових інструментів для збільшення лояльності клієнтів. Це свідчить про стандартизацію підходів та необхідність їх коригування в умовах конкуренції, що зростає. Разом з тим для отримання переваг в конкурентній боротьбі, корпораціями та мережами ритейлу розробляється додаткові програми, що надають клієнтам додаткові послуги, що відрізняються від загальної пропозиції, що розширює коло можливості ритейлів в боротьбі за лояльність гостей.

Дослідження ступеня задоволеності клієнтів ТОВ «Епіцентр К» проводились в гугл-формі [Додаток З.1]. На цей момент майже 7 мільйонів

клієнтів користуються картою «ВИГОДА». В анкетуванні взяли участь 100 осіб. Кожному з них було запропоновано заповнити анкету. На табл. 2.7 [Додаток 3.1] показана структура клієнтської бази, розбита за статтю, віком та видом діяльності.

В ході обробки анкет, що містять як закриті, так і відкриті питання було отримані такі дані. Цільовою аудиторією є більш чоловіки (54,1%), ніж жінки (45,9%). В основному магазин відвідують люди молодого віку, з вищою або середньо загальною освітою. За діяльністю відвідувачі розділилися на робітників та студентів, оскільки більшість покупок з опитуваних споживачів роблять чоловіки, які працюють у сфері будівництва; сім'ї, які бажають обновити своє житло новим ремонтом. З-поміж опитаних: 16,2% покупців відвідують мережу кілька разів на тиждень, 37,8% відвідують кілька разів на місяць, 43,2% дуже рідко. За оцінкою якості обслуговування більшість оцінили як позитивно або здебільшого позитивно. Більшість відвідувачів (67,6%) вважають, що мережа має широкий асортимент товарів та (27%) оцінили що асортимент товарів задовільний. У більшості опитаних середній чек становить 50-1000 (48,6%), 27% мають чек на 1000-9000 грн, 10000-50000 (13,5%), лише 8,1% середній чек становить більше ніж 50000. Показник того, як довго відвідувач є клієнтом мережі показує, що більшість мають довготривалі відносини (48,6%), рік (10,8%) та нещодавно (10,8%).

Під час анкетування було розглянуто показник лояльності клієнтів Net Promoter Score (NPS) «Чиста оцінка промоутера».

Індекс споживчої лояльності:

$$NPS = \% \text{ промоутерів} - \% \text{ критиків}$$

Серед опитаних відвідувачів було отримано такі результати:

- Промоутери – 42,1%
- Нейтралі – 39,5%
- Критики – 18,4%

Проводимо розрахунок:

$$NPS = 23,7\%$$

У нинішньому вигляді більшість клієнтів можуть піти до конкурентів. Варто зауважити, що автор методики не давав чітких вказівок, як тлумачити результати дослідження. Чим показник вищий, тим краще. Наприклад, в Apple один із рекордних NPS у світі — 90,5 %.

Серед маркетологів вважають, що показник у 50-60% свідчить про добре становище бізнесу, менше ніж 30% означає наявність проблем, а менше ніж 5% свідчить про втрату клієнтів.

Показник оцінки зусиль клієнта Customer Effort Score (CES):

Формула CES:

$$\text{CES} = (\text{Кількість оцінок } 1-3) / (\text{загальна кількість оцінок}) * 100\%$$

$$\text{CES} = 68,4\%$$

Показник CES у ТОВ «Епіцентр К» є високим, це свідчить про високий рівень утримання клієнтів та загальна лояльність NPS. Чим більший Customer Effort Score (CES), тим більш ефективне утримання клієнтів та загальна лояльність до компанії (Net Promoter Score, NPS). Згідно з проведеним дослідженням Harvard Business Review, компанії з високим рівнем CES (90%) спостерігають, що клієнти проявляють бажання повторно співпрацювати з ними та робити покупки.[14]

Отже, на основі аналізу програм лояльності «ВИГОДА», а також виявлення переваг та недоліків у процесі розробки програм лояльності для покупців на підприємстві, можна зробити висновок, хоча ТОВ «Епіцентр К» є одним із провідних гравців в ритейлі, є все ж таки недоліки. У розділі було проаналізовано фінансову діяльність підприємства, SWOT-аналіз. Але можна зробити висновок, що фінансовий стан діяльності компанії є прибутковим та має позитивні тенденції.

Для більш детального визначення переваг і недоліків в програми лояльності «ВИГОДА» наступним кроком було визначення конкурентів ТОВ «Епіцентр К» та розроблення порівняльного аналізу програм лояльностей лідерів ритейлу. Виявлено що більшість підприємств роздрібної торгівлі використовують схожий набір характеристик та маркетингових інструментів.

Для збільшення лояльності клієнтів проведено анкетування, яке надало подальші планування та напрямки щодо поліпшення програм лояльності ТОВ «Епіцентр К».



РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ПОКУПЦІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОРГІВЛІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К», М. КИЇВ

3.1. Планування та обґрунтування напрямів удосконалення процесу розробки програм лояльності покупців у ТОВ «Епіцентр К»

В результаті проведеного дослідження у другому розділі, можна запропонувати низку рішень для підприємства, тому наступним етапом роботи є планування та обґрунтування напрямів для ТОВ «Епіцентр К». Було проведено дослідження з використанням методу анкетування та опитування клієнтів.

Для підвищення рівня лояльності споживачів необхідно вирішити наступні завдання:

- збільшення кількості покупців ТОВ «Епіцентр К»;
- повне задоволення потреб споживачів;
- покращення іміджу підприємства;
- розробка програми лояльності.

Інтернет та соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя сучасного суспільства. Вони мають велике значення як для людей, так і для торговельних підприємств. Для торговельних підприємств соціальні мережі та Інтернет стали важливим каналом маркетингу та реклами, що дає бізнесу спілкуватись зі своїми клієнтами, отримувати зворотній зв'язок та відгуки. Це допомагає задовольнити споживачів та підтримувати лояльність клієнтів. Внаслідок цього, більшість населення України весь свій вільний час проводить в соціальних мережах. [25]

Дослідження, проведене комунікаційним агентством Plusone, показало зміну ситуації у сфері діджитал станом на липень 2022 року. Деякі соціальні мережі зазнали втрат у кількості користувачів. Зокрема, на YouTube залишилось 23 млн користувачів, на Facebook - 15,6 млн, на Instagram - 13,2

млн, а на TikTok - 12 млн. За даними дослідження, серед молоді аудиторії відзначається перевага TikTok над YouTube, тоді як YouTube більш популярний серед старшої аудиторії. Схожу тенденцію можна помітити у змаганні між Facebook та Instagram. Користувачі віком до 29 років віддають перевагу Instagram, тоді як ті, хто старші за 30, більше віддають перевагу Facebook [18].

Саме тому в ході написання рекомендацій для удосконалення процесу розробки програм лояльності ТОВ «Епіцентр К» було вирішено порівняти кількість прихильників соціальних мереж конкурентів ТОВ «Епіцентр К».

Таблиця 3.1

Кількість прихильників Facebook, Instagram і TikTok у ритейлерів за 2023 рік

Ритейли	Facebook	Instagram	Tiktok
Епіцентр К	689044	154000	54800
Сільпо	305723	118000	888
METRO Україна	302499	141000	56000
AUCHAN Україна	4 328 958	65100	1132
ROZETKA	902 861	443000	116400

Джерело: розробка автора за даними з підприємств.

З табл. 3.1. можна зробити висновок, що інші провідні ритейлери краще просувають себе в соціальних мережах ніж Епіцентр К. Перше місце в кількості фоловерів у Facebook посідає AUCHAN Україна (4328958). Епіцентр К на четвертому місці з 689044 фоловерами. В Instagram кількість підписників у Епіцентр К (154000), в той час, як в конкурента ROZETKA (443000). Щодо TikTok перше місце має ROZETKA (116400), а ТОВ «Епіцентр К» посідає четверте місце з 54800 підписниками. Таким чином, ТОВ «Епіцентр К» має активніше просувати свої соціальні мережі, адже платформи соціальних мереж мають мільйони активних користувачів, і підприємство може

використовувати для просування своєї програми лояльності «ВИГОДА» серед великої та різноманітної аудиторії.

На сьогоднішній день люди все частіше почали дослуховуватися до коментарів, думок та рекомендацій тих, хто надихає і впливає на них. Тому в першу чергу, один з напрямів для ТОВ «Епіцентр К» є використання influencer marketing, тобто налагодити співпрацю з відомими зірками, блогерами зі схожою аудиторією. Розповідь підписникам у своїх соціальних мережах більше про ТОВ «Епіцентр К», про переваги покупок саме будівельних матеріалів компанії, про широкий асортимент та закликати покупців у конкурсах брати активну участь, які компанія організовує у своїх соціальних мережах. Це доволі хороша ідея, оскільки висновки дослідження свідчать, що споживачі готові довіряють думці впливових людей.

ТОВ «Епіцентр К» має власні чат-боти «Епіцентр help-bot» у Facebook, Телеграмі та Viber. Чат-бот - це програма, яка взаємодіє з користувачами за допомогою текстових повідомлень. Дозволяє користувачам швидко та зручно знайти необхідну інформацію про програму лояльності «ВИГОДА», акції, пропозиції та послуги, а також використовувати великий інфоцентр для розв'язання запитань покупців.

У зв'язку зі збільшенням популярності месенджерів, таких як Telegram та Viber, серед українців, розглянуто можливість створення каналів у цих месенджерах [28]. Це надасть покупцям можливість бути в курсі новин ТОВ «Епіцентр К» та програми лояльності «ВИГОДА», різноманітних акцій та пропозицій, а також переглядати цікаві огляди на нові товари. Окрім того, варто розглянути створення контент-відео або пости, яке демонструє, як гарно облаштувати квартиру, дім або офіс з товарами ТОВ «Епіцентр К». Також можна розробити креативні пости, які ж кольори є трендовими в інтер'єрі на 2023 рік та надавати поради щодо облаштування квартири і т.д.

В останні роки відеомаркетинг є надзвичайно популярним інструментом для підвищення свідомості покупців до профілю мережі. Одними з найбільш відомих сервісів для зняття відео є TikTok та Instagram Reels, Youtube Shorts.

Сервіси дозволяють користувачам створювати та ділитися короткими відеороликами, які можуть використовуватися для просування бізнесу та товарів [10].

Креативною агенцією We Are Social та сервісом для SMM Hootsuite було опубліковано щорічне глобальне дослідження стану діджитал-сфери (Digital 2022 Global Overview Report). Згідно з дослідженням, кожен четвертий користувач інтернету у віці від 16 до 64 років (27,6%) дізнається про нові бренди, продукти або послуги через рекламу в соцмережах. Однак, основним джерелом нових покупок для користувачів є пошукові системи (31,7%).

Крім того, щомісяця більш як один з чотирьох користувачів працездатного віку (23,2%) взаємодіє з брендами у соціальних мережах шляхом лайків або підписок.

4 з 10 користувачів стверджують, що вони відвідують соцмережі, щоб вивчити товари та бренди, які вони хочуть придбати. Це особливо характерно для користувачів у віці від 16 до 24 років, де ця цифра досягає половини від загальної кількості користувачів інтернету [10].

Як було розглянуто вище, ТОВ «Епіцентр К» має низьку кількість підписників в Instagram, Youtube та TikTok в порівнянні з іншими конкурентами. Тому для ТОВ «Епіцентр К» доцільним буде просувати свою програму лояльності «ВИГОДА» або огляди товарів, презентації новинок, створення цікавого контенту та інші спеціальні пропозиції через такі платформи, як Instagram Reels, Youtube Shorts та TikTok. На цей час вони вважаються одними з найбільш популярних соціальних мереж, при цьому цільова аудиторія активно використовує їх.

Залучення нових клієнтів за допомогою реферальної програми. Наприклад бонуси за рекомендацію товари компанії своїм друзям та знайомим. Клієнти можуть запрошувати своїх друзів та знайомих приєднатися до програми та отримувати бонуси за кожен успішний реферал. Нові клієнти можуть отримувати спеціальні бонуси або знижки при реєстрації та при першій покупці.

Пропозиції щодо проведення кампанії та залучення покупців в соціальних мережах «Епіцентр» під назвою «Відбудуємо майбутнє разом з Епіцентром» або «Від ремонту до декору – все для вашого дому в Епіцентрі», що базується на їхньому слогані «В Епіцентрі є все». Щоб взяти участь у конкурсі, користувачі повинні виконати наступні умови:

1. Підписатися на головну сторінку Instagram та Tiktok бренду «Епіцентр».
2. Поділитися конкурсним постом на своїй особистій сторінці та використати хештег #Вепіцентрієвсе.
3. Під коментарями відмітити від трьох знайомих або друзів. Або ж відправити конкурсний пост від трьом знайомим в особисті повідомлення.
4. Зняти креативний відеоогляд товару ТОВ «Епіцентр К», щоб продемонструвати якість, надійність та зручність.

Відділом департаменту «Аналітичний CRM» проводиться відбір найкращого відео та опубліковується на головну сторінку «Епіцентр». Необхідно розмістити всю необхідну інформацію на головному сайті компанії. Виділено призи трьох категорій, переможці акції отримують сертифікати на конкретні суми або ж подарунки.

Є як і переваги, так і недоліки в програмі лояльності. Однак, її головною перевагою є бонусна система, що стимулює повторні покупки та підвищує середній чек в мережі ТОВ «Епіцентр К». Мережа реалізує цю програму через анкетування, при вказанні свого мобільного телефону або мобільний додаток «Епіцентр», що є достатньо зручним для всіх клієнтів і дозволяє збирати дані про покупців без складностей. Це забезпечує можливість надавати унікальні пропозиції клієнтам у майбутньому.

Наразі програма лояльності мережа торгових центрів «Епіцентр К» має ряд недоліків:

- Згідно з результатами анкетування, споживачам важко знаходити відповідний товар серед величезного асортименту.

– Споживачам не надається достатньо детальної інформації про типи програми лояльності «ВИГОДА», а також про їх різницю.

– Правила участі в програмі лояльності «ВИГОДА» прописані в документі обсягом до 9 сторінок, що може становити проблему для деяких користувачів, адже не захочуть читати в повному обсязі, а тільки основні деталі.

– Активація балів відбувається через 15 днів, маленька кількість зачислених балів (в розмірі 1% від суми покупок).

– Неможливість заблокування картки онлайн, через додаток неможливо (необхідно дзвонити або їхати в торговельний центр).

– Завада покупцям швидко знайти товар в торговельній мережі.

План пропозиції щодо удосконалення нинішньої програми лояльності «ВИГОДА»:

– Додавання навігаційної мапи по всьому магазину через додаток.

– Надання детальної інформації про типи програми лояльності «ВИГОДА», а також про їх різницю.

– Скорочення обсягу документа з правилами участі в програмі лояльності до основних деталей, щоб забезпечити зручність користувачам.

– Збільшення кількості зачислених балів та скорочення періоду активації до 3 днів.

– Додавання можливості блокування картки онлайн через додаток.

За допомогою рекомендацій, які надані ТОВ «Епіцентр К», можна успішно створити значну емоційну прихильність споживачів до бренду. Це може бути досягнуто завдяки пропозиціям, які впливають на почуття та емоції споживачів. Оскільки на сьогодні емоційна лояльність споживачів є дуже важливим показником, якого прагнуть досягти більшість компаній, споживачі стають менш чутливими до аналогічних пропозицій інших компаній, навіть якщо ціни будуть більш вигідні. Ці споживачі стають дуже цінними для компанії, оскільки вони продовжують залишатися вірними бренду протягом

тривалого часу, що дозволяє компанії забезпечити собі довгостроковий прибуток.

3.2. Прогнозне оцінювання результатів удосконалення процесу розробки програм лояльності покупців у ТОВ «Епіцентр К»

Для прогнозування оцінювання результатів удосконалення процесу розробки програм лояльності покупців у ТОВ «Епіцентр К». Було розроблено бюджет, який містить такі статті:

- Витрати на проведення конкурсу та організація призу;
- Витрати на створення реклами в соціальних мережах;
- Витрати на співробітництво з відомими блогерами.

Для визначення витрат на проведення конкурсу «Відбудуємо майбутнє разом з Епіцентром» та організація призу: відеоогляду купленого товару у рамках розробленої програми лояльності торговельної мережі, запропоновано виділити призи трьох категорій: перша категорія - подарунковий сертифікат на суму 7000 гривень, друга категорія – подарунковий сертифікат на суму 1000 гривень. Загальна вартість всіх призів складає 12000 гривень.

Витрати на створення реклами в соціальних мережах: Вартість налаштування реклами в Instagram може варіюватися від 1 до 1000 доларів на день і встановлюється користувачем самостійно. Чим вища ціна, тим більша буде кількість користувачів, яких охопить реклама. [24] Враховуючи, що торговельна мережа має достатньо коштів, можна поставити рекламу з 50 доларів на день. Необхідно налаштувати, яка цільова аудиторія та тривалість рекламної кампанії. Бажано налаштувати на місяць, тобто 4 тижні. Отже, загальна вартість на весь період складе близько 1400 доларів, що, за поточним курсом долару в 37 гривень, дорівнює 51800 гривням. Ціна на рекламу у TikTok та Instagram блогерів зображена в табл. 3.1. [Додаток И.1]

В другому розділі було розглянуто, що цільова аудиторія є чоловіки, вік яких від 18 до 25. Тому можна запропонувати співпрацю з блогером Юлія Вербинець (1,1 млн підписників). Верба завжди співпрацює з брендами, тому однозначно зацікавить покупців не тільки як якісно відремонтувати квартиру, а також оновити інтер'єр новим декором. За одну рекламу бере від 25 000 грн.

Instagram Reels та Youtube Shorts – є безкоштовними функціями. Тому лише треба розрахувати скільки коштує відзняти креативний ролик на тему програму лояльності «ВИГОДА».

Створення Telegram та Viber каналів також є безкоштовними. Тобто фахівці департаменту маркетингу та «Аналітичний CRM» потрібно об'єднатись. Щоб професіонально та швидко розкрутити канали та потрібно розглянути даний план:

1. Дослідження ринку;
2. Візуальна частина;
3. План контенту;
4. Контент (30 постів).

Визначемо необхідний бюджет для виконання запропонованих рекомендацій щодо удосконалення програми лояльності (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Зведений бюджет виконання запропонованих рекомендацій для програми лояльності

№	Стаття витрат	Сума, грн
1.	Подарункові сертифікати	12000 грн
2.	Реклама в Instagram	51800 грн
3.	Реклама у блогера-інфлюенсера	25000 грн
	Всього:	88800 грн

Джерело: розробка автора.

Отже, прийнято рішення щодо просування бренду «Епіцентр» за допомогою соціальних мереж. Зокрема, заплановано збільшити кількість підписників в Instagram та Tiktok, створити Telegram- та Viber-канали, а також

надати покупцям більш доступну інформацію щодо умов участі в програмі лояльності «ВИГОДА». Для досягнення поставленої мети передбачено співпрацю з блогерами та впливовими особистостями, розробку креативного конкурсу та відео з використанням функцій Instagram Reels та Youtube Shorts. Зведений бюджет виконання запропонованих рекомендацій для програми лояльності становить 88800 гривень.



ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У випускній кваліфікаційній роботі було поставлено та досліджено науково-практичне завдання з розробки програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі. В ході дослідження було виявлено, що в ситуації високої конкуренції на ринку торгівлі, головним завданням для підприємств є приваблення нових клієнтів та збереження чинних. З цією метою, компанії все частіше використовують програми лояльності.

Визначено, що головна мета – лояльність клієнтів є критично важливим для успіху будь-якого торговельного підприємства.

У роботі було розглянуто теоретичні та практичні аспекти розробки та удосконалення програми лояльності, що показало, що це складна система, яка пов'язана з безліччю показників та методів дослідження. Було проведено аналіз діяльності ТОВ «Епіцентр К» на ринку роздрібної торгівлі в Україні. За допомогою SWOT- аналізу визначено слабкі, сильні сторони, можливості та загрози для ТОВ «Епіцентр К».

Як показало проведене у цій роботі дослідження, у межах боротьби за лояльність клієнтів, серед ритейлу на українському ринку, зроблено порівняльний аналіз програми лояльності конкурентів. Після аналізу результатів, було встановлено проблему – конкуренти «Епіцентру» використовують схожий набір характеристик та маркетингових інструментів для збільшення лояльності клієнтів. Це свідчить про стандартизацію підходів та необхідність їх коригування в умовах зростаючої конкуренції. З метою розв'язання цієї проблеми, необхідно було провести анкетування кінцевих покупців торговельної мережі «Епіцентр», виявлено, що впливає на вибір споживачів, а також їх ставлення до бренду «Епіцентр».

Під час анкетування було розглянуто показники лояльності клієнтів NPS та CES. NPS становить 23,7%. У нинішньому вигляді причиною низького показника, може бути недостатньо фахівців в магазині, адже скарга, що важко

знайти товар до цього була. Але при цьому $CES = 68,4\%$. Показник CES у ТОВ «Епіцентр К» є високим, це свідчить про високий рівень утримання клієнтів.

Були сформульовані рекомендації та пропозиції, спрямовані на поліпшення лояльності покупців до ТОВ «Епіцентр К»:

1. Надання детальної інформації про типи програми лояльності «ВИГОДА», а також про їх різницю.
2. Скорочення обсягу документа з правилами участі в програмі лояльності до основних деталей, щоб забезпечити зручність користувачам.
3. Збільшення кількості зачислених балів та скорочення періоду активації до 3 днів.
4. Додавання можливості блокування картки онлайн через додаток.
5. Додавання детальної навігаційної мапи по магазину, використання якої можна здійснити через додаток.
6. Проведення конкурсу в соціальних мережах.
7. Створення Telegram- та Viber-каналів.
8. Зняття креативних відео з функціями соціальних мереж, як Instagram
9. Reels та Youtube Shorts.
10. Співпраця з відомими медійними зірками та блогерами.

Зведений бюджет виконання запропонованих рекомендацій для програми лояльності становить 88800 гривень.

У період конкуренції серед роздрібних торговельних мереж, практичне застосування рекомендацій, наведених у випускній кваліфікаційній роботі, дозволить ТОВ «Епіцентр К» не тільки зберегти теперішніх клієнтів, а й залучати нових. Таким чином, дослідження завершилося визначення теорії та практики програми лояльності, обґрунтуванням методичних прийомів формування програм підвищення споживчої лояльності, а також наведенням практичних рекомендацій, що відповідають поставленим цілям дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. А. Дік, К. Басу (1994) Лояльність клієнтів: до інтегрованої концептуальної основи. Журнал Академії маркетингових наук, вип. 22. 2, pp. 99–113.
2. Алдошина М.В. Сучасні методи просування туристичного оператора на ринку. Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика: матеріали Міжнародної наук.-прак. конференції (24–25 березня 2016 р.). Харків: НТМТ, 2016. С. 269–272
3. Байрон Ш., Байрон А. Програми лояльності та їх вплив на моделі лояльності при повторних покупках 14 (1997) 473-486.
4. Березка, С.М. Можливості та обмеження програми лояльності клієнтів / С. М. Березка // Наукові дослідження слов'янського факультету. Електронний журнал. – 2012. – Т. 4, №1.
5. Бутчер, А. Стефан програми лояльності та клуби постійних клієнтів / А. Бутчер // М.: Видавничий дім "Вільямс". - 2004. - С. 81.
6. Гріффін Д. (1995) Лояльність клієнтів: як її заробити, як її зберегти
7. Нехаєнко К. Програма лояльності: сучасний зміст, типологія та методи реалізації на ринку В2С.-2015.-2.77
8. Панасенко О. А., Микитенко Н.В. Програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі: теоретичний та практичний ракурси «Молодий вчений» • No 1 (101) • січень, 2022 р.
9. 5 показників для вимірювання лояльності клієнтів. Режим доступу: <https://craftinnovations.global/5-metrics-to-measure-customer-experience/>
10. Digital 2022: Глобальний оглядовий звіт. Режим доступу: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
11. Бухгалтерська звітність і фінансовий аналіз за 2020 рік. ТОВ «Епіцентр К». Режим доступу:

<https://zvitnist.com/32490244> TOVARYSTVO Z OBMEZHENOOU VDPOVD
ALNSTU EPICENTR K

12. В епіцентрі бізнесу: які торговельні напрямки та підприємства розвиває група Епіцентр К. Режим доступу; <https://rau.ua/ru/analytics/v-epitsentri-biznesu/>

13. Вигоди стає вдвічі більше: Епіцентр та два українських банки анонсували випуск нового ко-продукту. Режим доступу: https://lb.ua/economics/2022/12/09/538593_vigodi_stae_vdvichi_bilshe_epitsent.html

14. Коефіцієнт збільшених продажів. Режим доступу: <https://www.wallstreetprep.com/knowledge/upsell-rate/>

15. Конкуренція на ринку продовольчих ритейлерів зростає: «Епіцентр» активно наступає. Режим доступу: <https://posteat.ua/news/epicentr-vidkriv-food-market-z-vlasnim-fudkortom-na-berkoveckij/>

16. Повний гайд із Reels в Instagram: що це, як створювати і що знімати. Режим доступу: <https://netpeak.net/uk/blog/reels-v-instagram-shcho-tse-yak-stvoryuvati-i-shcho-znimati-povniy-gayd/>

17. Програма лояльності «Персональний бонус» АШАН. Режим доступу: <https://bonus.auchan.ua/>

18. Програма лояльності. Власний рахунок. Сільпо. Режим доступу: <https://silpo.ua/about/vlasnyi-rakhunok>

19. Програма лояльності. Картка Епіцентр «ВИГОДА». Режим доступу: <https://epicentrk.ua/ua/vygoda/>

20. Програма лояльності. Метро CLUB. Режим доступу: <https://club.metro.ua/>

21. Програма лояльності. Розетка Довідковий центр. Режим доступу: <https://help.rozetka.com.ua/p/42-yak-aktyvuvaty-bonusnyj-rahunok>

22. Програми лояльності на основі блокчейну. Режим доступу: <https://codeforgeek.com/blockchain-based-loyalty-programs/>

23. Програми лояльності. Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%B8_%D0%BB%D0%BE%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96

24. Скільки коштує реклама в «Інстаграм». Режим доступу: <https://elit-web.ua/ua/blog/skolko-stoit-reklama-v-instagrame>

25. Скільки статків втратили власники Епіцентр, АТБ, ЦУМ Київ, ДСН та Амстор за три місяці війни – Forbes. Режим доступу: <https://rau.ua/personalii/vlasniki-cum-kiiv-epicentr-atb/>

26. Топ 6 показників для вимірювання лояльності клієнтів. Режим доступу: <https://www.capillarytech.com/guides/top-6-metrics-to-measure-customer-loyalty/>

27. Формування лояльності споживачів, як одного з основних чинників функціонування аптечної установи. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3190>

28. Як змінився рейтинг соціальних мереж в Україні та світі: актуальна статистика після 24 лютого 2022 року. Режим доступу: <https://web-promo.ua/ua/blog/kak-izmenilsya-rejting-soczialnyh-setej-v-ukraine-i-mire-aktualnaya-statistika-posle-24-fevralya-2022-goda/>

29. Як ритейл може використовувати геолокацію для покращення програм лояльності клієнтів. Режим доступу: <https://www.mocaplatfrom.com/blog/retailers-geolocation-customer-loyalty-programs>

ДОДАТКИ

Додаток А.1.

Таблиця 1.1

Концепція споживчої лояльності. [27]

Поведінка		Часте здійснення покупок клієнтів	Низьке здійснення покупок клієнтів
Відношення клієнта до постачальника послуги чи продукту.	Позитивне	Абсолютна лояльність	Латентна лояльність
	Негативне	Хибна лояльність	Відсутність лояльності

Сучасні методи оцінки лояльності покупців. [9,26]

Назва	Опис методу
<p>Net Promoter Score (NPS) «Чиста оцінка промоутера»</p>	<p>Це метод оцінки, що вимірює наскільки часто клієнти рекомендують продукт або послугу бренду іншим. Клієнтам ставлять питання: «Чи запропонуєте наш продукт/послугу іншим по шкалі від 0 до 10?». Потім на основі відповідей клієнтів ділять на три групи: критики (оцінка від 0 до 6), нейтралі (від 7 до 8) та промоутери (від 9 до 10). Рейтинг NPS розраховується відношенням відсотка промоутерів до відсотка критиків.</p>
<p>Customer Effort Score (CES) «Оцінка зусиль клієнта»</p>	<p>Це метрика, що використовується для вимірювання зусиль, які клієнти докладають, щоб придбати товар чи отримати послугу. Клієнтам ставлять питання: «Чи багато зусиль докладаєте при покупці товару чи отриманні послуг на шкалі від 1 до 5?» Відповіді діляться на 5 градацій: де 1 – означає дуже просто, а 5 – дуже складно.</p>

Продовження табл.

Назва	Опис методу
Customer Lifetime Value (CLV) «Довічна цінність клієнта»	Це прибуток, який компанія отримує протягом усього періоду при взаємодії з клієнтом. Формула CLV: середня вартість продажу × середня кількість продажів на місяць × термін утримання покупця у місяцях
Customer Satisfaction Score (CSAT) «Оцінка задоволеності клієнтів»	Це метод оцінки, що вимірює задоволеність клієнтів після придбання товару або послуги. Рівень задоволеності оцінюється від 1 до 5, де 1 – дуже незадоволений, а 5 – дуже задоволений.
Модель SERVLOYAL	Це модель лояльності клієнтів, яка поєднує в собі дві концепції: «сервісна якість» та «лояльність клієнтів». Модель SERVLOYAL дозволяє оцінити, наскільки клієнти задоволені якістю послуг і наскільки вони лояльні до бренду.
Repurchase Rate «коефіцієнт повторних покупок»	Це метрика, що вимірює відсоток клієнтів, які здійснили покупку більше одного разу відносно загальної кількості клієнтів за той самий період часу. Наприклад, якщо у компанії було 1000 унікальних покупок, а з них 200 повторних, то відношення повторних покупок складає 20%.

Закінчення табл. 1.2

Назва	Опис методу
<p>Upsell Ratio</p> <p>«коефіцієнт збільшених продажів»</p>	<p>Це частка прибутку від додаткових продажів відносно загального доходу компанії, виражена у відсотках [14].</p> <p>Наприклад, якщо компанія продала 100 товарів, із яких 20 були дорожчі, ніж ті, що спочатку розглядалися клієнтом, Upsell Ratio становить 20%.</p>



Структура і загальна кількість торгових точок в ТОВ «Епіцентр К». [15]

Назва	Рік заснування	Кількість торгових точок на 1 січня 2021	Загальна площа, кв. м. на 1 січня 2021
Кераміка центр	2005	20	18000
Галереї ДЕКО	2008	63	135500
Пиши, малюй!	2008	18	10000
Автомол	2008	61	17500
Зооцентр Лапки	2009	21	6000
Садовний центр	2009	43	70000
Магазин дитячих товарів Е. ПІС	2011	43	55000
Побутова техніка/Центр техніки ЦЕ ТЕ	2012	28	56700
Центр меблів	2015	30	90000
Military	2015	26	15000
Флора-центр Букет	2016	28	1500
Mon Chéri	2018	13	1900

Кінець таблиці 2.1

Назва	Рік заснування	Кількість торгових точок на 1 січня 2021	Загальна площа, кв. м. на 1 січня 2021
Студія інтер'єрів	2020	1	100
Студія Світла	2020	3	2700
FOOD Market	2020	10	12000
Аптека 100+ «Епіцентр вашого здоров'я»	2020	8	660
All4Rest	2020	1	1200
Спортивний ритейл			
Intersport	2015	60	55000
4F	2020	1	270
The Athlete's foot (TAF)	2020	1	340

Додаток Г.1

Таблиця 2.2

**Основні фінансово-економічні показники ТОВ «Епіцентр К» за
2019-2020 роки [11].**

Показники	2019	2020	Абс. приріст, +,-	Відн. приріст, %
Необоротні активи	16010547	22109337	6098790	38,09
Оборотні активи	20881053	22416054	1535001	7,35
Запаси	13885925	15389033	1503108	10,83
Виторг від реалізації продукції	43979194	50382425	6403231	14,56
Собівартість реалізованої продукції	30814751	35593670	4778919	15,51
Валовий прибуток	13164443	14788755	1624312	12,34
Власний капітал	14700877	17846696	3145819	21,4
Фінансовий результат до оподаткування	4423784	4116186	-307598	-6,95
Фінансовий результат від операційної діяльності	4703248	5084784	381536	8,11
Чистий фінансовий результат	3602109	3171204	-430905	-11,96

**Динаміка показників рентабельності продажів у ТОВ «Епіцентр К» за
2019-2020 рр. [11].**

Показник	Роки		Темп росту, %
	2019	2020	
Рентабельність продажів (валовий прибуток)	29,93%	29,35%	98,06
Рентабельність продажів (ЕВІТ)	10,06%	8,17%	81,21
Рентабельність продажів (чистий прибуток)	8,19%	6,29%	76,80
Рентабельність власного капіталу	24,50%	19,49%	79,55
Рентабельність активів	9,76%	7,79%	79,81
Рентабельність оборотних активів	17,25%	14,14%	81,97

Програми лояльності лідерів ритейлу та їх види

Програма лояльності	Характеристика
Епіцентр К	
Вигода	<p>Це базова програма лояльності мережі магазинів «Епіцентр К». Бали нараховуються на картку ВИГОДА, підв'язавши карту Вигода в особистому кабінеті, в розмірі 1% від суми покупок (за винятком акційних товарів). 1 бал = 1 грн.</p>
Вигода+	<p>Це розширена програма лояльності, яка дозволяє отримувати більше бонусних балів за покупки та отримувати додаткові привілеї та знижки. Унікальний штрих-код типу «Вигода+» надає Учасникам право отримати вигоду від 1% до 10 %. Бали нараховуються так само, як і зі штрих-кодом типу «ВИГОДА».</p>
Вигода-Студент	<p>Як і в звичайній програмі «Вигода», учасники програми «Вигода-Студент» збирають бонусні бали за покупки в мережі магазинів «Епіцентр К» та використовують їх для отримання знижок на наступні покупки. Наприклад, учасники програми отримують постійну знижку на всі товари в мережі магазинів «Епіцентр К» у розмірі 5%. Крім того, студенти можуть брати участь у спеціальних акціях та отримувати додаткові</p>

Програма лояльності	Характеристика
	знижки на товари, які часто використовуються студентами, наприклад, на ноутбуки, паперову та канцелярську продукцію.
Вигода-Економія	«Вигода-Економія» дозволяє отримувати додаткові знижки та бонуси на покупки в магазинах «Епіцентр К» на певних умовах, які можуть бути пов'язані з брендами товарів або днями тижня.
Сейф	Залишення решти від покупки на картці ВИГОДА та розрахування нею під час наступних покупок. Решта конвертується у співвідношенні 0,01 грн решти = 0,01 бал у «сейфі» [19].
Сільпо	
Універсальна картка Програми «Власний Рахунок»	у межах Програми використовується пластикова картка або брелок з унікальним номером, який дозволяє накопичувати Бали, отримувати Пропозиції та Бонуси.
«Скарбничка»	послуга, яка є частиною Програми, полягає у продажу Бонусів Програми менше ніж 1,00 грн за одну транзакцію. Бонуси можуть бути використані при придбанні товарів з асортименту супермаркетів «Сільпо» та Le Silpo на території України та є засобом заохочення у рамках Програми.

Сільпо	
Подарунковий сертифікат «Сільпо»	метод має властивості передчасної оплати за товар, який буде переданий у майбутньому, на суму, що дорівнює номіналу одного або кількох використаних Подарункових сертифікатів.
Пропозиції Програми «Власний Рахунок»	якщо учасник Програми виконує встановлені умови, Програма пропонує спеціальні та/або персональні акційні пропозиції, які дають Учасникам можливість отримати додаткову Винагороду за свої покупки
Подарунковий сертифікат «OFFTOP від «Сільпо»	умова означає, що товар непродукційної групи, який було попередньо оплачено, буде переданий пред'явнику на суму, яка дорівнює номіналу одного або декількох[18].
METRO Україна	
Club	при купівлі від 30 000 грн з ПДВ за квартал Для професійних клієнтів 2% Бонус /Знижка 3% Бонус/Знижка на торгові марки: Rioba, Metro Chef, Metro Professional
Profi	при купівлі від 100 000 грн з ПДВ за квартал Для професійних клієнтів 2% Бонус/Знижка усі товари 5% Бонус/Знижка на торгові марки: Rioba, Metro Chef, Metro Professional + Окремий вхід та стоянка

Продовження табл.

Програма лояльності	Характеристика
METRO Україна	
Expert	при купівлі від 400 000 грн з ПДВ за квартал Для професійних клієнтів 3% Бонус/Знижка усі товари 7% Бонус/Знижка на торгові марки: Rioba, Metro Chef, Metro Professional + Окремий вхід та парковка [20].
AUCHAN Україна	
Стандарт	1% від вартості придбаних товарів. Кожен клієнт, який активував та zareєстрував свою бонусну картку, автоматично отримує базові переваги. Наприклад: 100 грн x 1% = 1 БОНУС
Бонус Плюс	Підвищений статус, що надається картці, за якою протягом 12 календарних місяців з моменту її активації або останньої зміни статусу, загальна сума набраних на картці балів буде дорівнювати або буде більшою ніж 40 000 балів, але меншою за 100 000 балів. 1,5% від вартості придбаних товарів. Наприклад: 100 грн x 1,5% = 1,5 БОНУСУ

Продовження табл.

Програма лояльності	Характеристика
AUCHAN Україна	
Бонус Ультра	<p>Підвищений статус, що надається картці, якщо протягом 12 місяців з моменту її активації або останньої зміни статусу загальна сума набраних на картці балів буде дорівнювати або буде більшою за 100 000 балів.</p> <p>2% від вартості придбаних товарів.</p> <p>Наприклад: 100 грн x 2% = 2 БОНУС</p>
Welcome pack	<p>Бонусний пакет програми «ПЕРСОНАЛЬНИЙ БОНУС», що складається з картки лояльності й брелоків та може бути придбаний будь-якою дієздатною фізичною особою, яка досягла 18-річного віку за 1 грн. (одна гривня) в одному з магазинів «АШАН», на сайті auchan.ua та з допомогою мобільного додатку «АШАН». [17]</p>
ROZETKA	
Бонусний рахунок	<p>Покупка через особистий кабінет товари з позначкою бонусних гривень та автоматично нараховуються бонуси на рахунок</p> <p>1 бонусна ₴ = 1 гривня знижки</p>
Бонусні ₴ за відгуки на сайті	<p>Позначка бонусних гривень у блоці «Відгуки покупців» картки товару. Там буде вказано суму бонусних гривень за відгук.</p>

Програма лояльності	Характеристика
ROZETKA	
Флеш-бонусні гривні	<p>Бонуси, що діють блискавично. Ці позначки означають, що:</p> <ol style="list-style-type: none">1) за товар нараховуються флеш-бонусні ₪;2) використати їх можна відразу під час купівлі товару. Флеш-бонусні гривні можна використати відразу під час купівлі товару, за яку вони нараховуються. Суму знижки вказано у картці товару [21].

Додаток Ж.1

Таблиця 2.6.

Порівняльний аналіз підходів до формування лояльності покупців на ринку ритейлу

Найменування	Епіцентр К	Сільпо	METRO Україна	AUCHAN Україна	ROZETKA
Створення та просування сильного бренду	+	+	+	+	+
CRM – система з клієнтом:					
Індивідуальні програми лояльності	+/-	+	+	+	-
Персональні акції	+	+	+	+	-
Активне просування:					
Стимулювання збуту (акції, сезонні розпродажі, знижки)	+	+	+	+	+
Промокоди та купони	+	-	-	+	+
Легкість використання програм лояльності	-	+	-	+	+
Менеджмент якості:					
підвищення якості товару	+	+	+	-	+

підвищення рівня обслуговування	+	+	+	-	-
------------------------------------	---	---	---	---	---



Анкета для наявності CRM- системи

Найменування	Результати	
1. Цільова аудиторія	Чоловіча (54,1%)	Жіноча (45,9%)
2. Вік	18-25 (51,4%) 26-35 (13,5%) 35-45 (18,9%) 46-55 (13,5%)	
3. Освіта	Вища (54,1%) Середня загальна (27%) Середня спеціальна (13,5%)	
4. Соціальний статус	Робітники (43,2%) Безробітний (8,1%) Студенти (43,2%)	
5. Частота покупок в магазині	Кілька разів на тиждень (16,2%) Кілька разів на місяць (37,8%) Дуже рідко (43,2%)	
6. Оцінка якості обслуговування	Дуже позитивна (24,3%) Здебільшого позитивна (64,9%) Нейтральна (10,8%)	
7. Оцінка асортименту товарів	Широкий асортимент (67,6%) Задовільний асортимент (27%)	
8. Середня сума чеку	50-1000 (48,6%) 1000-9000 (27%) 10000-50000 (13,5%) Більше 50000 (8,1%)	

9. Достатня кількість просування мережі	Достатньо (78,4%) Забагато (16,2%)
10. Корисні для клієнтів програми лояльності	Акції та пропозиції (67,6%) Карта «ВИГОДА» (59,5%) Подарунки від Епіцентру (51,4%) Промокоди (29,7%)
11. Регулярність користування програм лояльності	Акції та пропозиції (70,3%) Карта «ВИГОДА» (62,2%) Подарунки від Епіцентру (35,1%) Промокоди (24,3%)
12. Термін відносин з клієнтом	Довготривалі (48,6%) Рік (10,8%) Нещодавно (10,8%)
13. Наявність онлайн-магазину	Задоволені (59,5%) Не звертається увага (27%) Не користуються (5,4%)
14. Оцінка зусиль клієнта (CES)	1 – означає дуже просто, а 5 – дуже складно. 1 – (18,9%) 2 – (16,2%) 3 – (32,4%) 4 – (27%) 5 – (5,4%)
15. Чиста оцінка промоутера (NPS)	5 – (10,5%) 6 – (7,9%) 7 – (13,2%) 8 – (26,3%) 9 – (10,5%) 10 – (31,6%)

Додаток И.1

Табл. 3.1

Таблиця вартість реклами у блогерів-інфлюенсерів. [16]

Види блогерів:	Підписники	Приблизна вартість
наноблогери	До 10 тис.	До 40/50\$
мікроблогери	10 000/ 100 000 тис.	50-100\$
мідлблогери	До 500 тис.	Від 100\$
макроблогери	Від 500 тис.	Від 200 до 1000\$
блогери-мільйонники	Від 1 млн і більше	Від 1000\$