

«УНІВЕРСИТЕТ «КРОК»
Кафедра маркетингу та поведінкової економіки

Іщенко Марина Андріївна

Кваліфікаційна робота магістра
«Маркетингові інструменти управління лояльністю»

075 «Маркетинг»

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

Кваліфікаційна робота містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

М.А. Іщенко

Науковий керівник

Дьячук Ірина Віталіївна
к.е.н., доцент

Київ – 2025

ЗМІСТ

Вступ.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ.....	8
1.1 Генезис та теоретичні підходи до розуміння лояльності клієнта в предметному полі маркетингу.....	8
1.2 Види лояльності клієнтів та фактори, що впливають на лояльність клієнтів.....	15
1.3 Методичні особливості оцінювання лояльності клієнта.....	20
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ КЛІЄНТІВ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВСЕ ДЛЯ ЗДОРОВ'Я».....	28
2.1 Техніко-економічна характеристика ТОВ «Все для здоров'я».....	28
2.2 Аналіз існуючої системи управління лояльністю ТОВ «Все для здоров'я».....	34
2.3 Оцінка рівня лояльності клієнтів ТОВ «Все для здоров'я».....	38
Висновки до розділу 2.....	44
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ВСЕ ДЛЯ ЗДОРОВ'Я».....	46
3.1 Зарубіжний досвід формування лояльності клієнтів.....	46
3.2 Недоліки формування лояльності клієнтів у ТОВ «Все для здоров'я»....	51
3.3 Організаційно-економічне забезпечення формування соціально-відповідальної складової лояльності клієнтів у ТОВ «Все для здоров'я»	58
Висновки до розділу 3.....	63
Висновки та пропозиції.....	68
Список літератури.....	73

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах високої конкуренції на ринку, забезпечення лояльності клієнтів стає одним із ключових завдань для успішного функціонування бізнесу. Лояльні споживачі не тільки здійснюють повторні покупки, але й активно рекомендують компанію іншим, формуючи позитивний імідж бренду. У цьому контексті маркетингові інструменти управління лояльністю є потужним засобом зміцнення взаємин із клієнтами та підвищення їхньої задоволеності.

Лояльність клієнтів визначається не лише якістю продукції чи послуг, але й емоційною прив'язаністю до бренду, що формується через позитивний досвід взаємодії. Саме тому ефективне використання маркетингових інструментів, таких як програми лояльності, персоналізовані пропозиції, digital-комунікації та CRM-системи, є ключовим для довгострокового успіху компанії. Завдяки цим інструментам бізнес отримує змогу краще розуміти потреби споживачів і відповідати на них з максимальною точністю.

Тема управління лояльністю клієнтів є надзвичайно актуальною через стрімкі зміни у поведінці споживачів та розвиток технологій. Сучасний покупець має широкий вибір товарів і послуг, що змушує компанії зосереджувати зусилля на створенні додаткової цінності для клієнтів. Ефективне використання маркетингових інструментів дозволяє не тільки зберігати клієнтів, але й підвищувати їхню залученість, що прямо впливає на доходи компанії.

Окрім цього, актуальність теми обумовлюється розвитком цифрових технологій, які відкривають нові можливості для збору та аналізу даних про клієнтів. Використання Big Data, штучного інтелекту та аналітичних платформ дає змогу бізнесу глибше зрозуміти поведінку споживачів і адаптувати стратегії лояльності відповідно до їхніх потреб. Це особливо важливо у світі, де персоналізація є одним із головних трендів.

Таким чином, дослідження маркетингових інструментів управління лояльністю клієнтів має не лише практичне значення для бізнесу, а й сприяє подальшому розвитку науки про маркетинг, оскільки дозволяє знайти інноваційні підходи до залучення та утримання клієнтів у довгостроковій перспективі.

Мета і завдання дослідження. Основною метою дипломної роботи є дослідження маркетингових інструментів управління лояльністю клієнтів та пошук шляхів їх удосконалення.

Згідно поставленої мети сформовано наступні завдання дипломної роботи:

- визначити генезис та теоретичні підходи до розуміння лояльності клієнта в предметному полі маркетингу;
- розглянути методичні особливості оцінювання лояльності клієнта;
- дослідити методичні підходи до управління товарною політикою підприємства;
- навести аналіз існуючої системи управління лояльністю ТОВ «Все для здоров'я»;
- оцінити рівень лояльності клієнтів ТОВ «Все для здоров'я»;
- виявити зарубіжний досвід формування лояльності клієнтів;
- розглянути організаційно-економічне забезпечення формування соціально-відповідальної складової лояльності клієнтів у ТОВ «Все для здоров'я».

Об'єкт дослідження – процеси управління лояльністю клієнтів у системі маркетингової діяльності підприємств. Це широкий спектр взаємодій між компанією та її клієнтами, спрямованих на формування стабільних довгострокових відносин.

Предмет дослідження – маркетингові інструменти, що використовуються для забезпечення та підвищення лояльності клієнтів. До них належать програми

лояльності, системи CRM, персоналізовані пропозиції, digital-стратегії та інші засоби взаємодії з клієнтами.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є діалектичний підхід до вивчення і розкриття лояльності клієнтів. В процесі дослідження використано: історичний метод, метод абстрагування – для виявлення економічної сутності товарної політики; методи групування і порівняння – для вивчення тенденцій зміни обсягів і структури товарів; методи статистичного аналізу (динамічні ряди) - в дослідженні закономірностей формування лояльності клієнтів; табличні та графічні методи – для оцінки стану формування стану управління лояльності клієнтів..

Інформаційну основу дослідження становлять законодавчі акти України, документи нормативного і методичного характеру Національного банку України, що стосуються досліджуваної проблеми, фінансова звітність українських банків, наукові праці з теорії банківської справи, наукові дослідження у фахових економічних виданнях, матеріали періодичних видань з питань лояльності клієнтів

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробці основних напрямів і конкретних рекомендацій з удосконалення методичних засад покращення товарної політики підприємства.

Апробація результатів дипломної роботи. Основні положення, теоретичні та практичні розробки і наукові результати дипломної роботи апробовані на: III Всеукраїнській науково-практичній онлайн конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Актуальні питання теорії та практики менеджменту» (м. Київ, Національний університет біоресурсів і природокористування України, 11 жовтня 2023 р.).

Структура і обсяг роботи. Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

Основний текст дипломної роботи викладено на 74 сторінках, у тому числі робота містить 22 таблиці, 18 рисунок та 35 використаних джерела.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ

1.1 Генезис та теоретичні підходи до розуміння лояльності клієнта в предметному полі маркетингу

Лояльність клієнта є одним з ключових елементів успішної маркетингової стратегії, адже вона впливає не лише на обсяг продажів, а й на стабільність та довгостроковий розвиток бізнесу. З розвитком конкурентного середовища та збільшенням можливостей для вибору товарів і послуг, питання збереження клієнтів стає все більш актуальним. Маркетологи шукають нові підходи, щоб утримати споживачів та забезпечити їхню повторну взаємодію з брендом. Тому важливо не тільки залучити клієнтів, але й стимулювати їх залишатися вірними певному бренду.

Генезис поняття лояльності клієнта тісно пов'язаний з розвитком маркетингової теорії, яка від початку акцентувала увагу на потребах споживачів та їх задоволенні. На початку 20 століття науковці почали досліджувати психологічні чинники, що впливають на повторні покупки, а також їх взаємозв'язок із задоволеністю товаром чи послугою. Це сприяло формуванню першочергових моделей клієнтської лояльності, що базувались на постійному споживанні та довгострокових відносинах між компанією та клієнтом.

Проте лояльність клієнта є багатовимірним явищем, яке не можна повністю зрозуміти через одну теорію чи підхід. На сьогоднішній день існує кілька теоретичних шкіл, які пояснюють різні аспекти лояльності. Однією з них є поведінковий підхід, який визначає лояльність на основі частоти покупок. Інші підходи включають емоційну складову, де клієнти залишаються вірними бренду завдяки особистим позитивним відчуттям або прихильності до його цінностей [30, с. 115].

У сучасних умовах важливо також враховувати вплив цифрових технологій на лояльність клієнтів. Завдяки соціальним мережам, онлайн-торгівлі та мобільним додаткам, бренди можуть ефективніше взаємодіяти зі своїми споживачами, створюючи для них унікальні пропозиції та покращуючи клієнтський досвід. Такий підхід дає змогу компаніям не лише утримувати своїх клієнтів, але й перетворювати їх на активних прихильників бренду.

Діджитал маркетинг відкриває нові можливості для взаємодії з аудиторією. Споживачі активно залучаються до онлайн-платформ, де вони мають змогу ділитися своїми враженнями, відгуками та очікуваннями. Це надає підприємствам можливість створювати персоналізовані стратегії маркетингу та забезпечує зростання лояльності клієнтів. Завдяки йому компанії можуть легко розширювати свої ринки за межі національних кордонів. Електронна комерція дозволяє здійснювати торгівлю онлайн, а ефективна реклама та просування забезпечують пристосування до потреб різних культур та ринків. [37].

Дослідження показують, що люди запам'ятовують до 80% інформації, отриманої через зображення, порівняно з лише 20% текстової інформації. Це робить візуальні матеріали ключовим інструментом у формуванні брендової ідентичності. Зображення здатні викликати емоції, що сприяє формуванню сильного емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Це особливо важливо для побудови лояльності. Візуально привабливі сайти та рекламні кампанії зазвичай мають вищі показники кліків і конверсій.

Наприклад, інтерактивні зображення чи демонстраційні відео можуть суттєво вплинути на рішення про покупку. Сучасне підприємство не може обійтися без ефективної маркетингової стратегії в Інтернеті. З розвитком цифрових технологій та змінюваними споживчими звичками бізнеси повинні інтегрувати цифрові інструменти в свої комунікаційні стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними та відповідати вимогам часу.

Цифрові комунікації дозволяють підприємствам створювати персоналізовані маркетингові кампанії, орієнтуючись на інтереси та потреби конкретних споживачів. Взаємодія через соціальні мережі, чати, e-mail

маркетинг та персоналізовані пропозиції сприяють підвищенню лояльності клієнтів і покращенню зворотного зв'язку.

Такі соціальні мережі, як ТікТок та Інстаграм є максимально ефективними у розповсюдженні інформації. Візуальні елементи (зображення, відео, інфографіка) є необхідною частиною маркетингових комунікацій в Інтернеті, оскільки вони допомагають ефективно донести повідомлення до споживача. Це підвищує рівень запам'ятовуваності та емоційного зв'язку з брендом.

Також Телеграм канали, для людей, які хочуть більш детально дізнаватись про товар чи послугу. Під кожним постом у Телеграм каналі – читач може задавати питання та вести діалоги з іншими клієнтами. Так передача інформації буде більшою і компанія буде отримувати фітбек від користувачів для покращення у майбутньому.

Для досягнення максимального ефекту в Інтернеті підприємствам необхідно активно використовувати такі інструменти, як SEO, контекстну рекламу, соціальні мережі, а також контент-маркетинг. Всі ці інструменти дозволяють ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та досягати високих результатів. [36].

З'ясовуючи семантичну основу понять «лояльність клієнтів» та «інструмент маркетингової політики», важливо надати чіткі роз'яснення цих термінів. Термін «лояльність» можна розуміти як феномен, що визначає позитивне, толерантне та прихильне ставлення до певної особи чи об'єкта [38].

Відповідно, «лояльність клієнтів» можна трактувати як особливе явище, що характеризується довірою та позитивним ставленням клієнта (відвідувача, замовника, покупця) до суб'єктів обслуговування, які виконують функції задоволення його потреб та очікувань.

У цьому контексті поняття «системно-організаційні одиниці» слід розуміти як ключові структурні елементи підприємств, що займаються обслуговуванням клієнтів. Ці одиниці відрізняються своїми функціональними характеристиками, структурною організацією, середовищем взаємодії з

клієнтами та асортиментним спрямуванням господарської діяльності. Такі відмінності можуть впливати на те, як споживачі сприймають обслуговування та чи залишаються лояльними до конкретної торговельної компанії або її окремих підрозділів.

Таким чином, лояльність клієнтів є інтегрованим результатом діяльності системно-організаційних одиниць підприємства, які через свої структурні та функціональні особливості формують унікальне контактне середовище для клієнтів, впливаючи на їхнє ставлення та повторний вибір.

Поняття «інструмент» визначається як засіб або метод, що використовується для досягнення певної мети, а термін «політика» трактується як сукупність намірів та практичних дій, спрямованих на досягнення запланованих результатів [8].

Такий лексичний контекст дозволяє розуміти фразеологізм «інструмент маркетингової політики» як комплекс заходів, способів і технологій, орієнтованих на досягнення визначених цілей у контексті управління споживчою поведінкою. У маркетингу ці інструменти спрямовані на формування прихильності клієнтів до бренду та досягнення бажаних результатів, таких як підвищення продажів, збільшення частки ринку чи покращення репутації компанії.

Цей підхід до трактування «інструменту маркетингової політики» логічно вписується в загальну концепцію побудови лояльності клієнтів. Формування лояльності клієнтів є важливим компонентом маркетингових стратегій, оскільки дозволяє не лише завоювати прихильність споживачів, але й підтримувати тривалу взаємодію з ними. За допомогою ефективних інструментів маркетингової політики компанії можуть підвищувати рівень задоволеності клієнтів, що безпосередньо впливає на їхню лояльність, а отже, і на стабільність та розвиток бізнесу.

Таким чином, вирішення завдання полягає у двох важливих аспектах: по-перше, це процес формування та закріплення лояльності клієнтів торговельних підприємств; по-друге, використання цієї лояльності як дієвого інструменту для

реалізації стратегічних маркетингових цілей компанії. Лояльність клієнтів стає не лише результатом ефективної маркетингової політики, але й активним інструментом для досягнення конкурентних переваг на ринку товарів та послуг.

У табл. 1.1 розглянемо визначення сутності лояльності клієнта вітчизняними науковцями.

Таблиця 1.1

Визначення сутності лояльності клієнта вітчизняними науковцями

Автор	Визначення
Дьячук І.В	Дослідження показують, що люди запам'ятовують до 80% інформації, отриманої через зображення, порівняно з лише 20% текстової інформації. Це робить візуальні матеріали ключовим інструментом у формуванні брендової ідентичності.
Дьячук І.В	Електронна комерція дозволяє здійснювати торгівлю онлайн, а ефективна реклама та просування забезпечують пристосування до потреб різних культур та ринків.
Пчелянська Г. О.	позитивне відношення покупців до певного продукту, марки, фірми, яке формується на основі відповідного досвіду здійснення покупок або звертання до даної фірми і супроводжується емоційною прихильністю до товару (марки, фірми) та нечутливістю до дій конкурентів
Сагер Л.Ю., Колесник А.А.	це якість, яка властива користувачу товару чи послуги, іншими словами, глибока рішучість постійно купувати певний під одним і тим же брендом продукт незалежно від ситуації і реклами інших брендів
Сіньковвська В.М.	позитивне ставлення до компанії/торгової марки/бренду, сутність якого виражається у беззаперечному виборі споживачем цієї компанії/торгової марки/бренду, незалежно від дій конкурентів та зміни ринкового середовища

Джерело: складено на основі [8, 16, 14,25,18, 27]

Теоретичний зміст лояльності можна розглянути як складний феномен, що складається з трьох основних елементів: довіра, прихильність до цінностей та довготермінові відносини. Кожен з цих елементів відіграє критичну роль у формуванні лояльності споживачів і впливає на їхнє ставлення до продукту, послуг або бренду (рис. 1.1).

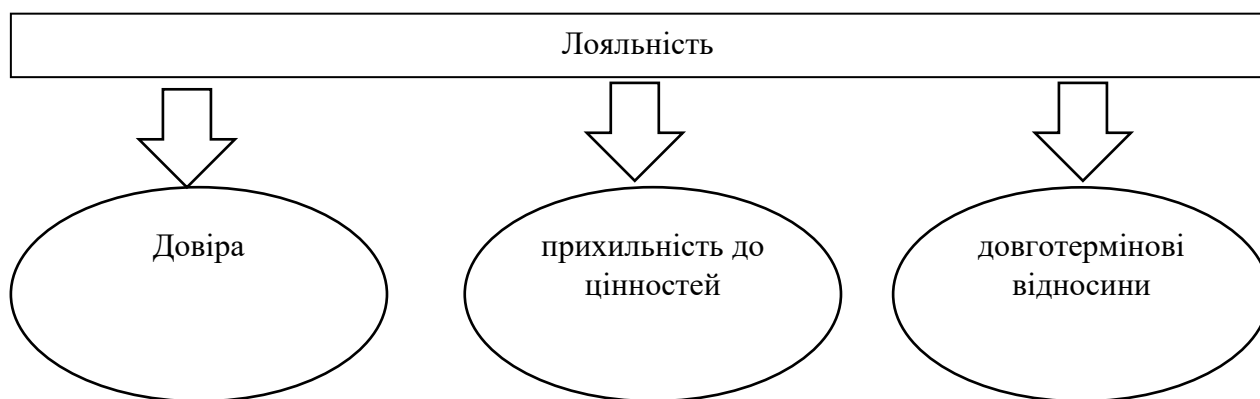


Рис. 1.1. Структура лояльності як головний елемент теоретичного змісту

Джерело: складено на основі [21]

1. Довіра. Довіра є основою лояльності і визначається як впевненість споживачів у надійності, чесності та якості продуктів або послуг, що надаються підприємством. Вона формується на основі позитивного досвіду, стабільності бренду і здатності виконувати обіцянки. Довіра впливає на сприйняття бренду і є критичним фактором для забезпечення повторних покупок і довгострокових відносин.

2. Прихильність до цінностей. Цей елемент відображає ступінь, до якого цінності, місія та етика компанії співпадають з особистими переконаннями та цінностями споживачів. Коли споживачі відчують, що компанія розділяє їхні погляди та підтримує соціально важливі ініціативи, вони більше схильні залишатися лояльними до бренду. Прихильність до цінностей укріплює емоційний зв'язок між споживачем і брендом.

3. Довготермінові відносини. Лояльність також включає в себе аспект довгострокових відносин, які формуються через постійне задоволення потреб споживачів і підтримку високого рівня обслуговування. Довготермінові відносини засновані на регулярній взаємодії, яка перевищує разові покупки і сприяє встановленню стабільних і тривалих зв'язків між споживачем і компанією. Цей аспект лояльності підкреслює важливість постійного покращення продуктів і сервісу для підтримки позитивного споживацького досвіду [21, с. 47].

У табл. 1.2 наведено характеристику основних переваг лояльності клієнтів.

Таблиця 1.2

Основні переваги лояльності клієнтів

Економічні	Неекономічні
<p>Однією з основних економічних переваг лояльності споживачів є можливість підприємства утримувати і збільшувати свою частку на ринку. Лояльні клієнти зазвичай роблять регулярні покупки, що забезпечує стабільний дохід для компанії. Крім того, ці споживачі можуть бути менш чутливими до змін цін, що дозволяє підприємству краще контролювати цінову політику та підтримувати здорову маржинальність. Збереження постійних клієнтів також знижує витрати на залучення нових споживачів, оскільки утримання існуючих клієнтів часто є менш витратним процесом. З часом це може призвести до збільшення ринкової частки компанії, покращення фінансових показників та зміцнення позицій на ринку.</p>	<p>Лояльність споживачів також приносить значні неекономічні переваги, серед яких найважливішими є формування позитивної репутації та іміджу компанії. Лояльні клієнти не лише продовжують використовувати продукцію або послуги підприємства, але й можуть свідомо або несвідомо рекомендувати їх іншим. Це може призвести до збільшення кількості нових клієнтів через рекомендації «з уст в уста», що є однією з найефективніших форм реклами. Позитивна репутація сприяє підвищенню довіри до бренду, що може допомогти у залученні нових клієнтів і створенні конкурентних переваг. Бренд, що асоціюється з високою якістю обслуговування і надійністю, може також виграти в контексті сприйняття та іміджу, що вплине на загальну привабливість компанії в очах потенційних споживачів.</p>

Джерело: складено на основі [31]

Лояльність клієнта є багатовимірним поняттям, яке протягом століття трансформувалося з простого бажання підтримувати повторні покупки до складної концепції, що враховує емоційні, поведінкові та соціальні фактори. Генезис цієї концепції в маркетинговій науці свідчить про її еволюцію від вузького розуміння, пов'язаного з задоволенням потреб, до глибшого аналізу відносин між брендами та споживачами. Зростання конкуренції та цифрових технологій підштовхнуло бізнеси до пошуку нових шляхів утримання клієнтів та побудови тривалих стосунків.

Сучасні теоретичні підходи до лояльності клієнтів пропонують різні погляди на це явище, залежно від фокусу дослідження. Поведінковий підхід, що базується на частоті покупок, не враховує емоційну прихильність клієнта до бренду, тоді як когнітивні та емоційні підходи надають більш глибокий погляд

на взаємодію клієнта з брендом. Важливим аспектом є також врахування соціальних взаємодій, зокрема ролі рекомендацій і спільнот у формуванні лояльності. Тому інтеграція кількох підходів дає більш повне уявлення про це явище [31, с. 88].

Класифікація покупців та стратегії лояльності в аптеці:

Потенційний покупець — це особа, яка не має вираженої потреби відвідувати конкретну аптеку і зазвичай обирає конкурентів. Для того, щоб залучити такого покупця, аптека має акцентувати увагу на спеціальних пропозиціях, які спонукатимуть зробити першу покупку. Це може бути реклама, акційні пропозиції, вигідні знижки, а також надання безкоштовних послуг, як-от вимірювання тиску чи консультація лікаря. Не менш важливим є привабливе оформлення вітрин та торгових залів, що створює додаткову привабливість для відвідувачів.

Випадковий покупець — це людина, яка потрапила в аптеку випадково, можливо, через незручності з іншими варіантами або обставинами. Для того, щоб спонукати такого покупця повернутися, важливо створити сприятливі умови для покупки, зокрема, високий рівень обслуговування та компетентність персоналу. Позитивні емоції, які відчуває клієнт під час покупки, є основою для створення лояльності. Також для цієї категорії покупців може бути корисною програма лояльності з вигідними знижками та бонусами.

Регулярний покупець — це той, хто часто здійснює покупки в аптеці, але ще не став відданим клієнтом. Ці покупці вже задоволені рівнем обслуговування, однак їм ще не вистачає емоційних стимулів для створення більш глибокої прив'язаності до аптеки. Для формування лояльності в цій категорії важливо не лише підтримувати високий рівень сервісу, але й пропонувати бонуси та несподівані сюрпризи. Це можуть бути безкоштовні лотереї, знижки на певні товари або персональні привітання зі святами.

Постійний покупець — це клієнт, який часто відвідує аптеку і задоволений товарами та рівнем обслуговування. Завдання аптеки в даному випадку полягає в тому, щоб підтримувати та поглиблювати лояльність цього

покупця, створюючи для нього особливі умови. Це включає індивідуальний підхід до кожного покупця, особливе ставлення, привітання зі святами, пам'ятання днів народжень і навіть особисті бесіди, які надають покупцеві відчуття важливості та унікальності. Такий підхід дозволяє створити емоційний зв'язок, який сприяє формуванню глибокої лояльності.

Лояльність клієнтів — це не просто результат наданих знижок чи бонусів, а також емоційний зв'язок, що формується завдяки задоволенню потреб покупця та увазі до його інтересів. Якщо клієнт відчувається важливим і цінним для аптеки, коли до нього проявляють увагу не лише під час покупки, але й в поза-торговельний час, він буде лояльним і постійно повернеться. Для цього необхідно створити баланс між раціональними і емоційними факторами: пропонувати не лише пільги і вигідні умови, але й підкреслювати індивідуальність кожного покупця, створюючи відчуття причетності до «клубу постійних клієнтів» [23].

Отже, лояльність клієнта є стратегічним ресурсом для бізнесу, який вимагає комплексного підходу. Для досягнення стабільної та довгострокової лояльності важливо не тільки задовольняти базові потреби клієнтів, але й будувати з ними емоційні зв'язки та надавати винятковий клієнтський досвід. В умовах сучасного цифрового середовища це стає основою для створення конкурентних переваг та сталого зростання бізнесу.

1.2 Види лояльності клієнтів та фактори, що впливають на лояльність клієнтів

Лояльність клієнтів є важливим елементом будь-якої успішної стратегії маркетингу, оскільки вона дозволяє компаніям забезпечити стабільний прибуток і довгостроковий розвиток. Поняття лояльності включає в себе не

лише повторні покупки, але й емоційний зв'язок, що формується між брендом і клієнтом. У зв'язку з цим дослідники та практики маркетингу виділяють різні види лояльності, кожен з яких має свої особливості та впливає на те, як клієнт взаємодіє з компанією.

Основні види лояльності можна поділити на поведінкову, емоційну, раціональну та змішану. Поведінкова лояльність полягає у звичці клієнта купувати певний продукт або послугу, тоді як емоційна заснована на глибокій прихильності до бренду та позитивних відчуттях від взаємодії з ним. Раціональна лояльність пов'язана з оцінкою практичних вигод, таких як ціна або якість, які клієнт отримує від продукту. Змішана лояльність об'єднує елементи емоційної та раціональної складових.

Фактори, що впливають на лояльність клієнтів, є досить різноманітними. Серед них виділяються якість товарів або послуг, рівень обслуговування, ціна, особливості бренду, а також особистий досвід клієнта під час взаємодії з компанією. Сучасні дослідження також звертають увагу на важливість соціальних та психологічних аспектів, таких як репутація бренду, думки інших споживачів і можливості персоналізації взаємодії з клієнтами.

Серед ключових чинників, що визначають рівень сформованості торгового середовища та впливають на формування лояльності клієнтів торговельних підприємств, можна виокремити кілька основних атрибутів. По-перше, асортимент товарів і послуг є критично важливим, оскільки різноманітність і якість пропозицій впливають на задоволеність клієнтів. По-друге, доступність інформації про продукцію чи послугу, включаючи її характеристику, ціни та відгуки, сприяє формуванню довіри та лояльності. По-третє, комфортність у виборі товарів або послуг, а також організаційно-технічні аспекти, такі як швидкість обслуговування, легкість орієнтації на торгових майданчиках і наявність зручностей, таких як кімнати особистої гігієни, є важливими для підвищення рівня лояльності клієнтів.

Торгові відносини в контексті торговельних підприємств слід розуміти як соціально зумовлені контакти, що забезпечують населення товарами та

послугами. Ці відносини включають співпрацю між постачальниками і споживачами, маркетологами і управлінцями підприємств, покупцями і продавцями, а також між набувачами і надавачами послуг. Важливими є також контакти між фізичними особами-підприємцями на споживчих ринках та суб'єктами оптової і роздрібною торгівлі. Ці взаємодії формують структуру торгових відносин, що впливають на якість обслуговування та задоволеність клієнтів, і, як наслідок, на їхню лояльність.

Таким чином, ефективне управління торговими відносинами та забезпечення високої якості всіх згаданих атрибутів є ключовими факторами для формування та підтримки лояльності клієнтів. Компанії, які акцентують увагу на вдосконаленні цих аспектів, мають більше шансів на досягнення конкурентних переваг і довгострокового успіху на ринку [8].

Пчелянська Г. О. виділяє такі різновиди лояльності залежно від змісту.

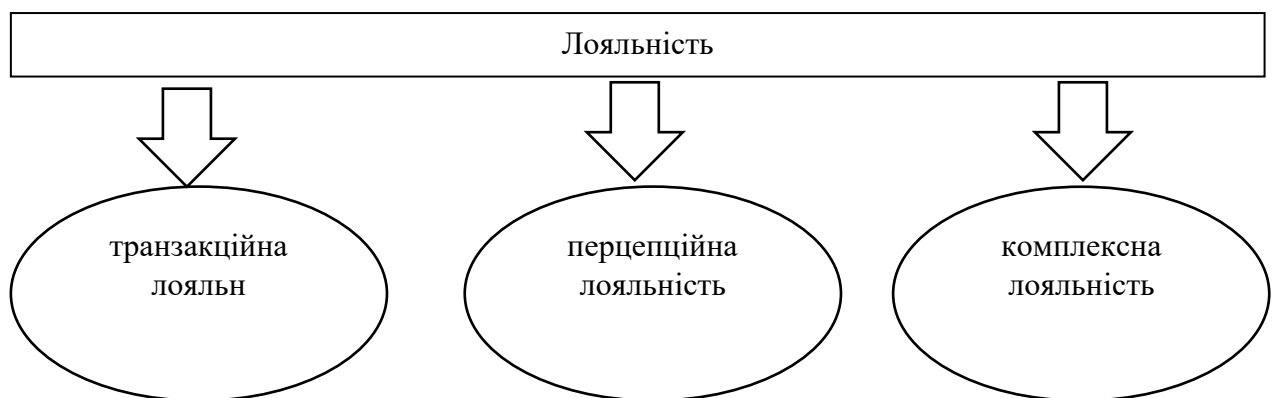


Рис. 1.2. Класифікація лояльності залежно від змісту

Джерело: складено на основі [21]

Лояльність споживачів може бути розглянута через три основні визначення, які охоплюють різні аспекти цього феномена:

1. Транзакційна лояльність (Transactional Loyalty). Цей тип лояльності характеризується повторними покупками споживачів, які регулярно взаємодіють з підприємством. Транзакційна лояльність фокусується на поведінковому аспекті, де споживачі роблять покупки протягом тривалого часу, проте без вираженої емоційної прив'язаності до бренду або продукту. Цей

підхід часто використовує метрики, такі як частка певного продукту в загальних витратах покупця на товарну категорію, для вимірювання рівня лояльності. Вона є популярним визначенням лояльності завдяки прямій взаємозв'язку з економічними результатами компанії, оскільки повторні покупки і стабільні доходи є важливими для фінансового здоров'я підприємства.

2. Перцепційна лояльність (Perceptual Loyalty). Цей тип лояльності базується на суб'єктивних оцінках і сприйнятті споживачів. Перцепційна лояльність проявляється у позитивному ставленні споживачів до підприємства, його товарів або послуг, навіть якщо конкурентні пропозиції можуть бути економічно вигіднішими. Вона відображає емоційну прихильність і довіру споживачів, які продовжують взаємодіяти з брендом, незважаючи на кращі фінансові умови у конкурентів. Це може включати перевагу до бренду через якість, обслуговування або інші нематеріальні фактори, що позитивно впливають на споживацьке сприйняття.

3. Комплексна лояльність (Complex Loyalty). Комплексна лояльність є комбінацією транзакційної та перцепційної лояльності. Вона включає як поведінковий аспект (повторні покупки), так і емоційну прив'язаність (позитивне ставлення до бренду). Для оцінки комплексної лояльності використовуються спеціалізовані індекси, які можуть бути розраховані на різних рівнях компанії, таких як окремі відділення або географічні ринки. Цей підхід дозволяє враховувати різні аспекти споживацької лояльності, забезпечуючи більш повне розуміння як економічних, так і емоційних факторів, що впливають на поведінку споживачів.

Комплексна лояльність являє собою інтеграцію двох основних аспектів лояльності: поведінкової та афективної. Це проміжний тип лояльності, який характеризується поєднанням повторних покупок (поведінковий аспект) і рівня задоволеності (афективний аспект). Комплексна лояльність допомагає зрозуміти, наскільки споживачі не лише регулярно купують продукти або послуги, але й чи відчують вони справжню прихильність до бренду. Оцінка

комплексної лояльності часто здійснюється через матрицю «Повторні покупки/Задоволеність», яка дозволяє розподілити споживачів на різні категорії в залежності від їх поведінки і ступеня задоволеності. В рамках комплексної лояльності виділяються такі підтипи:

Істинна лояльність. Це ідеальний тип лояльності, який поєднує в собі як високий рівень повторних покупок, так і високу ступінь задоволеності. Споживачі з істинною лояльністю постійно обирають продукцію або послуги компанії через позитивні враження і високу якість. Вони не лише регулярно купують продукти, але й активно рекомендують їх іншим, що робить їх найбільш цінними для компанії.

Латентна лояльність. Цей тип лояльності характеризується високим рівнем задоволеності, але не обов'язково постійними покупками. Споживачі з латентною лояльністю мають позитивне ставлення до бренду і можуть бути готові купувати продукцію знову, але їхня поведінка не завжди відображає це ставлення у вигляді частих покупок. Можливо, вони роблять покупки рідше або не завжди вибирають той же бренд через різні фактори, такі як ціна або доступність.

Хибна лояльність. Цей тип лояльності проявляється в регулярних покупках, але з низьким рівнем задоволеності. Споживачі з хибною лояльністю можуть бути обмежені зовнішніми факторами, такими як відсутність кращих альтернатив або високий рівень лояльності до бренду з історичних причин, проте вони не відчують справжньої прихильності або задоволення від продукції чи послуг. Така лояльність може бути нестійкою і легко змінюватися при появі кращих варіантів.

Відсутня лояльність. Споживачі, які відносяться до цієї категорії, не мають ні високого рівня задоволеності, ні регулярних покупок. Вони можуть купувати продукцію компанії випадково або через потребу, без будь-якої особливої прив'язаності до бренду. Цей тип лояльності часто свідчить про необхідність значних змін у стратегії компанії для покращення споживацького досвіду і підвищення рівня лояльності [23].

Формування лояльності клієнтів є критично важливим для успішної діяльності компанії з кількох ключових причин:

1. Прогнозованість діяльності компанії: Наявність стабільної бази лояльних клієнтів дозволяє компанії забезпечувати передбачуваність у своїй діяльності. Це включає прогнозування обсягів збуту, закупівель, циклу діяльності бізнесу та реакції споживачів. Лояльні клієнти допомагають компанії підтримувати стабільність навіть у періоди ринкових труднощів, таких як сезонні коливання або зміни в макросередовищі.

2. Зниження витрат на маркетинг. Утримання існуючих клієнтів зазвичай є менш витратним, ніж залучення нових. Дослідження П. Дойла показує, що навіть невелике збільшення рівня лояльності клієнтів може суттєво вплинути на прибуток компанії, зокрема, зростання лояльності на 5% може призвести до подвоєння прибутку. Також, навіть зростання лояльності на 2% може знизити витрати на залучення нових клієнтів.

3. Зниження відтоку клієнтів. Лояльні клієнти менш схильні змінювати бренди та звертатися до конкурентів. Це зменшує ймовірність відтоку клієнтів і позитивно впливає на стабільність компанії. Лояльність споживачів забезпечує низький рівень їх відтоку, що, в свою чергу, знижує витрати на збереження клієнтської бази.

4. Зниження витрат на залучення нових клієнтів. Лояльні клієнти часто виступають як амбасадори бренду. Завдяки своїм позитивним відгукам і рекомендаціям вони допомагають створити позитивний імідж компанії, що привертає нових споживачів. Це дозволяє зменшити витрати на маркетингові кампанії, спрямовані на залучення нових клієнтів.

5. Зниження витрат на повернення загублених клієнтів. Клієнти, які залишаються лояльними до компанії, можуть допомогти в відновленні загублених клієнтів. Негативний досвід може бути трансформований у позитивний через ефективні стратегії управління лояльністю [27, с. 43].

Отже, лояльність клієнтів є складним і багатогранним феноменом, який охоплює різні аспекти взаємодії між споживачем та брендом. Аналізуючи види

лояльності, можна виділити поведінкову, емоційну, раціональну та змішану лояльність, кожна з яких по-різному впливає на тривалість та якість взаємодії клієнтів з компанією. Поведінкова лояльність базується на звичці, раціональна — на оцінці переваг, емоційна — на прихильності до бренду, а змішана лояльність поєднує кілька з цих компонентів, що дозволяє комплексно підходити до управління взаєминами з клієнтами.

1.3 Методичні особливості оцінювання лояльності клієнта

Оцінювання лояльності клієнтів є важливим етапом маркетингових досліджень, який забезпечує бізнесу можливість аналізувати довгострокові взаємини зі споживачами та їхню прихильність до бренду. Лояльність клієнта має кілька вимірів, включаючи поведінкові, емоційні та раціональні аспекти, тому її оцінювання потребує комплексного підходу. Це дозволяє не лише

визначити рівень повторних покупок, а й дослідити глибину емоційної прив'язаності клієнтів до продуктів або послуг компанії.

Методичні особливості оцінювання лояльності включають використання кількісних і якісних методів. До кількісних підходів належать опитування та анкетування клієнтів із використанням таких інструментів, як індекс задоволеності клієнтів (CSI) та індекс чистої підтримки (NPS), що дозволяють отримати об'єктивні дані про поведінкову лояльність. Якісні методи, такі як глибинні інтерв'ю, фокус-групи або аналіз відгуків, допомагають виявити мотиви та емоційні фактори, які впливають на прихильність клієнтів до бренду.

Комплексний підхід до оцінювання лояльності забезпечує більш повне розуміння взаємодії споживачів з брендом. Врахування як кількісних, так і якісних показників дозволяє компаніям точніше оцінити рівень лояльності, виявити сильні та слабкі сторони у відносинах з клієнтами, а також розробити ефективні стратегії для їх утримання.

Існуючі методи оцінки лояльності споживачів часто використовують різноманітні запитання та показники для аналізу цього феномена. Основні підходи до оцінки лояльності зосереджені на ключових компонентах, що визначають рівень відданості споживачів. Серед найбільш поширених підходів до оцінки лояльності виділяють такі:

1. Поведінкова лояльність оцінюється через кількісні показники, які відображають уподобання споживачів до бренду. Це включає такі метрики, як обсяг та частота покупок, тривалість взаємодії з компанією, частка покупок у загальному обсязі витрат споживача, а також кількість і регулярність повторних покупок. Цей підхід дозволяє зрозуміти, як часто і в якій мірі споживачі взаємодіють із брендом, на основі їхньої поведінки на ринку.

2. Лояльність, пов'язана з відношенням, поділяється на два компоненти: раціональний і емоційний. Раціональний компонент відображає наміри споживача продовжувати взаємодію з компанією, ґрунтуючись на об'єктивній оцінці характеристик продукту та потенційних ризиків при переході до іншого постачальника. Емоційний компонент визначається

позитивними відчуттями, які споживач отримує від покупки і які створюють афективний зв'язок із брендом. Вивчення цих компонентів у комплексі дозволяє глибше зрозуміти, як позитивні споживацькі відчуття впливають на їхню прихильність до бренду. Основними параметрами є ступінь задоволеності, обізнаність про бренд, його імідж і вподобання на основі відмови від конкурентів.

3. Лояльність, пов'язана з намірами, характеризується показниками, що демонструють нечутливість споживачів до дій конкурентів і готовність рекомендувати компанію іншим. Вивчення намірів дозволяє прогнозувати потенційні зміни в поведінці споживачів та враховувати вплив конкурентів, що робить результати менш абстрактними і більш практично орієнтованими. Це дає можливість отримати більш точну картину лояльності споживачів і їхнього ставлення до бренду.

4. Комплексний підхід до оцінки лояльності включає інтеграцію елементів усіх попередніх підходів. Це дозволяє забезпечити всебічний аналіз лояльності, поєднуючи поведінкові, відносинні та інтенційні аспекти, що дає можливість отримати більш повну і точну оцінку споживацької відданості [21, с. 49].

Розглянемо детальніше основні принципи управління лояльністю (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Основні принципи управління лояльністю

Принцип	Характеристика
Психологічні аспекти взаємодії	Лояльність споживачів часто базується на психологічних факторах, що включають їх емоційні зв'язки з брендом. Тому будь-яка розрізненість у діях компанії може негативно сприйматися споживачами. Важливо забезпечити послідовність і узгодженість у комунікаціях і стратегіях, щоб підтримувати позитивні психологічні асоціації з брендом.
Враховування	Оскільки лояльність є психологічною характеристикою,

індивідуальних характеристик	індивідуальні особливості споживачів мають велике значення. Розуміння індивідуальних потреб і переваг дозволяє компаніям адаптувати свої стратегії і процеси управління лояльністю, що є запорукою ефективності і стійкості стратегії
Гнучкість	Ефективне управління лояльністю вимагає швидкого реагування на зміни в ринковому середовищі, дії конкурентів, а також зміни в поведінці і перевагах споживачів. Гнучкість дозволяє компанії адаптувати свої стратегії в реальному часі, що допомагає зберігати і посилювати лояльність споживачів.
Заохочення та стимулювання	Для підтримання і розвитку лояльності важливо забезпечити постійне заохочення споживачів, як матеріальне, так і нематеріальне. Це може включати програми лояльності, бонуси, знижки або інші стимули, що мотивують споживачів продовжувати віддавати перевагу конкретному товару, послугі або компанії
Справедливість	Рівень лояльності має бути прямо пропорційним зусиллям, які вкладаються в управління лояльністю. Це означає, що компанія повинна забезпечити справедливу винагороду і відповідний рівень обслуговування в обмін на відданість споживачів.
Прагнення до взаємних вигод	Управління лояльністю має бути вигідним не тільки для компанії, але й для споживачів. Обидві сторони повинні отримувати вигоду від процесу, що сприяє довготривалим і продуктивним відносинам.
Розвиток	Дії, що стосуються управління лояльністю, повинні бути спрямовані на постійний розвиток і вдосконалення. Це допомагає підтримувати інтерес споживачів і забезпечує постійний рівень зацікавленості з обох сторін.

Джерело: складено на основі [14]

Оцінка рівня лояльності споживачів є однією з найскладніших та найважливіших задач для компаній, що впроваджують програми лояльності. Ця проблема привернула увагу багатьох науковців, в результаті чого було розроблено численні концепції та методи для параметричної оцінки лояльності. Однак, через комплексність самого поняття лояльності, існує безліч підходів, які часом суперечать один одному.

Враховуючи складність комплексного аналізу лояльності, часто застосовуються спрощені методи, що базуються лише на одному параметрі, наприклад, частоті покупок. Такі підходи, хоча й прості, можуть не повністю відображати глибину і природу споживацької лояльності. Важливо зауважити, що наразі не існує єдиного, уніфікованого методу для вимірювання рівня лояльності споживачів, що ускладнює порівняння результатів та оцінку ефективності програм лояльності [14, с. 314].

З огляду на ці проблеми, у таблиці наведені найбільш поширені концепції та методи оцінки лояльності споживачів. Вони включають різні підходи до вимірювання, кожен з яких має свої переваги та обмеження. Обрання оптимального методу залежить від конкретних цілей компанії та особливостей її споживачів (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Методи оцінювання лояльності

Назва методу	Автор	Опис
Ціна переходу	Песемір, 1960 р.	Визначення максимальної ціни на товар певної марки, при якій споживач відмовляється від покупки та переходить на аналогічний товар іншої марки
Відносна лояльність	Джонсон та Шарп, 1993 р.	Оцінка лояльності споживачів за допомогою 100-бальної шкали в опитуваннях, що визначає бажання перейти на іншу марку.
Ймовірність рекомендації	Райхелд, 2005 р.	Вимірювання ймовірності рекомендації товарів компанії друзям та колегам за допомогою 10-бальної шкали
Вербальна ймовірність	Якобі, 1978 р., Даненберг, 1996 р.	Оцінка ймовірності переходу на використання товарів іншої марки за допомогою 10-бальної шкали в опитуваннях
Оцінка відношення	Хоукс, 1994 р., Шарп, 1997 р.	Оцінка споживацьких відносин до марки за трьома твердженнями, які оцінюють наявність причин для продовження чи припинення використання

Джерело: складено на основі [23]

Модель Олівера доповнює концепцію лояльності, розроблену Д. Алленом і Т. Рао, і включає чотири основні аспекти лояльності: когнітивну, емоційну, вольову та активну. Ці аспекти не є видами лояльності, а представляють різні ступені або стадії життєвого циклу лояльності, при цьому кожна наступна стадія є більш значущою і потужною за попередню.

Першою, найменш сильною формою лояльності є когнітивна лояльність. Вона базується на раціональній інформації про продукт або бренд і є

початковою стадією формування лояльності. Наступна стадія – емоційна лояльність, яка формується на основі почуттів і емоцій, що виникають у споживача щодо продукту чи бренда. Емоційна лояльність є значно стійкішою порівняно з когнітивною, оскільки сильні емоції можуть навіть подолати раціональні фактори нелояльності. Наприклад, хоча від 85% до 90% власників автомобілів можуть бути задоволені своїм автомобілем, тільки 40% з них повертаються до покупки цього бренда знову [25, с. 177].

Однак, наявність тільки емоційної лояльності не завжди гарантує, що споживач повернеться до покупки. Тому Олівер вводить концепцію вольової лояльності, яка описує намір споживача повертатися до певного бренда в майбутньому. Вольова лояльність відображає активне прагнення споживача до повторної покупки, навіть якщо можуть бути альтернативи. Останній аспект – активна лояльність – є найвищим рівнем лояльності і характеризується готовністю споживача долати різні перешкоди для придбання певного продукту чи бренда, включаючи високі ціни або труднощі в доступності.

Різні підходи до оцінки лояльності споживачів охоплюють широкий спектр методів і концепцій. Наприклад, деякі дослідники визначають рівень лояльності на основі частки повторних покупок. Зокрема, зазначається, що клієнт вважається лояльним, якщо відсоток його повторних покупок перевищує 67%.

Такий підхід дозволяє оцінити лояльність споживачів на основі їх фактичної поведінки, але може бути недостатнім для розуміння всіх аспектів лояльності.

У моделі конверсії, розробленій J. Hofmeur та B. Rice, використовуються чотири ключові показники для оцінки лояльності споживачів: задоволеність брендом, наявність альтернатив, важливість вибору бренду та коливання при прийнятті рішення. Ця модель дозволяє врахувати як якість споживчого досвіду, так і вплив зовнішніх факторів на рішення споживачів.

J. J. Lambin визначив основні етапи дослідження споживчої лояльності, які включають: 1) оцінку якості основних переваг товару чи послуги; 2) аналіз

процесу і якості обслуговування; 3) дослідження сприйняття цінності товару або послуги клієнтами. Ці етапи дозволяють отримати всебічне уявлення про фактори, що впливають на лояльність.

Модель SERVLOYAL є однією з найбільш комплексних методик оцінки лояльності споживачів і пропонує всебічний підхід до вивчення чинників, що впливають на їх відданість бренду. Вона включає сім основних показників, кожен з яких забезпечує глибоке розуміння різних аспектів споживчої лояльності.

1. Споживча поведінка. Цей показник оцінює частоту і регулярність покупок клієнта. Він дає змогу зрозуміти, як часто споживачі звертаються до бренду для задоволення своїх потреб. Частіше покупка може свідчити про високий рівень задоволення та прихильності до бренду.

2. Ставлення до фірми. Це загальне враження клієнта про компанію, яке може включати оцінку її іміджу, репутації, рівня обслуговування та відповідальності. Позитивне ставлення до компанії часто є передумовою для виникнення лояльності, оскільки клієнти схильні підтримувати бренди, що викликають у них довіру та позитивні емоції.

3. Когнітивні складові. Вони охоплюють знання і переконання споживачів про бренд. Це включає в себе розуміння бренду, його продукції, функціональних переваг, а також сприйняття його якості. Споживачі, які мають глибокі знання про бренд і його переваги, схильні до більшої лояльності, оскільки вони можуть порівнювати його з конкурентами та оцінювати його переваги.

4. Конативні складові. Цей аспект стосується намірів і планів споживачів щодо використання бренду в майбутньому. Це може включати бажання знову купити продукт або послугу, а також наміри рекомендувати бренд іншим. Чітке вираження таких намірів зазвичай вказує на високу лояльність споживачів.

5. Афективні компоненти. Вони відображають емоційний зв'язок споживачів з брендом. Емоції, такі як задоволення від використання продукту,

прив'язаність до бренду або емоційна реакція на його рекламу чи імідж, є важливими детермінантами лояльності. Бренди, які викликають позитивні емоції, можуть зберігати лояльність клієнтів навіть в умовах сильнішої конкуренції.

б. Довіра клієнтів до бренду. Це критично важливий елемент лояльності, оскільки без довіри споживачі не будуть готові знову звертатися до бренду. Довіра включає переконання, що бренд надає якісні продукти або послуги, а також що він підтримує високі етичні стандарти. Довгострокова лояльність ґрунтується на безумовній довірі до бренду, що є важливим фактором у відносинах між споживачем і компанією [27, с. 44].

Отже, оцінювання лояльності клієнтів вимагає системного підходу, що поєднує кількісні та якісні методи аналізу для всебічного розуміння поведінкових і емоційних аспектів лояльності. Кількісні методи, такі як анкетування та опитування, дозволяють оцінити повторність покупок, індекси задоволеності та показники готовності рекомендувати бренд. Якісні методи, зокрема глибинні інтерв'ю або фокус-групи, дають змогу дослідити емоційні фактори та мотиви, що стоять за прихильністю до бренду.

Застосування комплексного підходу до оцінювання лояльності клієнтів забезпечує глибше розуміння взаємодії споживачів з компанією та допомагає розробляти ефективні стратегії для її підвищення. Результати такого оцінювання є ключовими для коригування маркетингових стратегій та покращення клієнтського досвіду, що, у свою чергу, сприяє зростанню лояльності та конкурентоспроможності бренду.

Висновки до розділу 1

1. Отже, лояльність клієнта є стратегічним ресурсом для бізнесу, який вимагає комплексного підходу. Для досягнення стабільної та довгострокової лояльності важливо не тільки задовольняти базові потреби клієнтів, але й будувати з ними емоційні зв'язки та надавати винятковий клієнтський досвід. В

умовах сучасного цифрового середовища це стає основою для створення конкурентних переваг та сталого зростання бізнесу

2. Отже, лояльність клієнтів є складним і багатогранним феноменом, який охоплює різні аспекти взаємодії між споживачем та брендом. Аналізуючи види лояльності, можна виділити поведінкову, емоційну, раціональну та змішану лояльність, кожна з яких по-різному впливає на тривалість та якість взаємодії клієнтів з компанією. Поведінкова лояльність базується на звичці, раціональна — на оцінці переваг, емоційна — на прихильності до бренду, а змішана лояльність поєднує кілька з цих компонентів, що дозволяє комплексно підходити до управління взаєминами з клієнтами.

3. Застосування комплексного підходу до оцінювання лояльності клієнтів забезпечує глибше розуміння взаємодії споживачів з компанією та допомагає розробляти ефективні стратегії для її підвищення. Результати такого оцінювання є ключовими для коригування маркетингових стратегій та покращення клієнтського досвіду, що, у свою чергу, сприяє зростанню лояльності та конкурентоспроможності бренду.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРОЦЕСІВ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ КЛІЄНТІВ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ВСЕ ДЛЯ ЗДОРОВ'Я»

2.1 Техніко-економічна характеристика ТОВ «Все для здоров'я»

ТОВ «Все для здоров'я» є сучасним підприємством, що спеціалізується на реалізації медичного обладнання, товарів для здоров'я та супутніх послуг. Компанія працює на українському ринку понад 10 років і зарекомендувала себе як надійний партнер для медичних закладів, аптечних мереж та приватних клієнтів. Головними пріоритетами ТОВ є висока якість продукції, інноваційний підхід до роботи та клієнтоорієнтованість, що сприяє розвитку як власного бізнесу, так і медичної галузі в цілому.

Підприємство має розгалужену логістичну систему та широку мережу постачальників, серед яких провідні європейські та азійські виробники медичних товарів. Основна діяльність включає продаж діагностичного обладнання, ортопедичних засобів, товарів для реабілітації та спеціалізованих медичних витратних матеріалів. Завдяки використанню сучасних інформаційних технологій та професійній команді фахівців, ТОВ «Все для здоров'я» забезпечує оперативне виконання замовлень і високу якість обслуговування клієнтів.

Фінансові показники компанії демонструють стабільний ріст, що дозволяє здійснювати інвестиції в розширення асортименту та вдосконалення обслуговування. Соціальна відповідальність є невід'ємною частиною діяльності підприємства: компанія активно підтримує благодійні ініціативи, спрямовані на розвиток медичної допомоги в регіонах. Це підкреслює прагнення ТОВ «Все для здоров'я» робити свій внесок у покращення якості життя громадян.

Житловий комплекс «Файна Таун», відкритий у 2019 році, представляє собою закриту та безпечну територію, де проживають переважно молоді сім'ї. Інфраструктура комплексу спрямована на задоволення усіх базових потреб його мешканців, включаючи наявність кафе, магазинів, бібліотек, стоматологій, поштових відділень та аптек. На території ЖК функціонують дві аптеки – мережа «Мед-сервіс» та аптека «Все для здоров'я», яка за час своєї діяльності досягла конкурентної переваги над раніше відкритим суперником.

Маркетингова стратегія аптеки «Все для здоров'я», розташованої у закритому житловому комплексі, орієнтована на специфічні особливості

цільової аудиторії – молодих сімей, що ведуть активний спосіб життя та приділяють значну увагу здоров'ю. Серед основних завдань маркетингової діяльності є створення асортименту, який відповідає потребам мешканців комплексу. Важливу роль у цьому відіграє продаж не лише лікарських засобів, а й таких категорій продукції, як вітамінні комплекси, аптечна дерматокосметика, високоякісні засоби догляду за ротовою порожниною тощо.

Основна мета маркетингової діяльності аптеки полягає у задоволенні потреб мешканців через пропонування якісних товарів та забезпечення високого рівня обслуговування. Професійна консультація фармацевтів дозволяє не лише підвищувати довіру клієнтів, але й формувати лояльність до аптеки як до місця, де мешканці можуть отримати всебічну підтримку у питаннях здоров'я. Завдяки адаптації до потреб молодих сімей, аптека «Все для здоров'я» не лише утримує конкурентну позицію, а й активно розвивається, посилюючи свій вплив у межах закритого житлового комплексу.

ТОВ «Все для здоров'я» пропонує широкий асортимент товарів, що охоплює всі основні категорії фармацевтичної продукції. У магазині можна знайти ліки, призначені для лікування різних захворювань, таких як анальгезуючі, протизапальні, антибіотики, препарати для кардіології та неврології, а також засоби для підтримки імунної системи. Окрім медикаментів, аптека пропонує вітаміни, біологічно активні добавки, медичні засоби для домашнього догляду, косметичні засоби для догляду за шкірою та волоссям, дитячі продукти, а також засоби особистої гігієни.

Особливістю формування асортименту ТОВ «Все для здоров'я» є орієнтація на якість та доступність продукції для широкого кола споживачів. У процесі відбору товарів враховуються потреби клієнтів у різноманітних сферах здоров'я, що дозволяє задовольнити як повсякденні потреби, так і потреби у лікуванні специфічних захворювань. Крім того, аптека активно співпрацює з провідними виробниками, що гарантує високу якість продукції. Асортимент постійно оновлюється, щоб відповідати останнім тенденціям фармацевтичного ринку та забезпечувати клієнтів новими ефективними препаратами та засобами.

Управління ТОВ «Все для здоров'я» здійснюється наступним чином: вищим органом Товариства є Загальні збори Учасників, а виконавчим органом — Дирекція, очолювана Генеральним директором.

Загальні збори Учасників складаються з осіб, що є учасниками Товариства або їх уповноважених представників, котрі мають відповідні документально підтверджені повноваження. Учасник може брати участь у загальних зборах особисто або через представника, повноваження якого підтверджуються нотаріально засвідченою довіреністю.

Кожен Учасник має кількість голосів, пропорційну своїй частці в Статутному капіталі Товариства. Голосування на Загальних зборах здійснюється за принципом: один голос за кожен відсоток частки в Статутному капіталі.

Загальні збори можуть обирати Голову Загальних зборів (Голову Товариства). Вони мають право приймати рішення з усіх питань, що стосуються діяльності Товариства, зокрема й тих, що можуть бути передані до компетенції виконавчого органу.

У табл. 2.1 виконаємо аналіз основних показників діяльності ТОВ «Все для здоров'я» у 2023-2024 рр.

Таблиця 2.1

Аналіз основних фінансово-економічних показників 2023-2024 рр.

Показники	2023 р.	2024 р.	Відхилення 2024 р. до 2023 р.	
			Абсолютне	Відносне %
1	3	4	5	6
Необоротні активи	2719,3	1421,3	-1298	-47,73
Оборотні активи	5476,2	4621,6	-854,6	-15,61
Власний капітал	2895	2847,7	-47,3	-1,63

Продовження табл. 2.1

Довгострокові зобов'язання і забезпечення	3138,9	825,7	-	-
Поточні зобов'язання і забезпечення	2161,6	2402,5	240,9	11,14
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	34789,2	34010,4	-778,8	-2,24
Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт,	27976,8	27056,1	-920,7	-3,29

послуг)				
Чистий прибуток (збиток)	1250,7	262,1	-988,6	-79,04

Джерело: складено на основі [34, 35]

У 2024 році відбулося значне скорочення необоротних активів на 1298 млн грн, або на 47,73% порівняно з 2023 роком. Така динаміка може свідчити про продаж або амортизацію довгострокових активів. Оборотні активи також знизилися на 854,6 млн грн (15,61%), що може бути пов'язано зі скороченням запасів, дебіторської заборгованості чи зменшенням грошових коштів. Це може свідчити про зміну структури активів або проблеми з оборотністю капіталу (рис. 2.1).

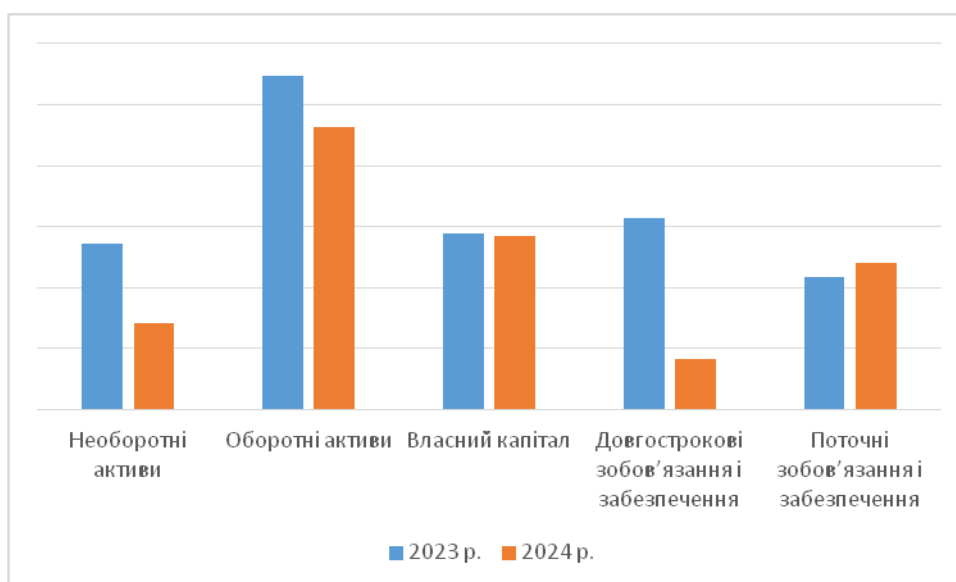


Рис. 2.1. Графік зміни активів і пасивів ТОВ «Все для здоров'я» у 2023-2024 рр.

Джерело: складено на основі [34, 35]

У 2024 році спостерігається суттєве зростання власного капіталу на 25522,7 млн грн (881,61%). Це позитивна тенденція, яка може бути наслідком реінвестиції прибутку, залучення додаткових інвестицій або переоцінки активів. Зростання власного капіталу зміцнює фінансову стійкість підприємства та його здатність протистояти зовнішнім ризикам

Довгострокові зобов'язання у 2024 році скоротилися на 2313,2 млн грн (73,69%), що може свідчити про погашення частини боргів або зниження

потреби в довгостроковому фінансуванні. Водночас поточні зобов'язання зросли на 240,9 млн грн (11,14%), що вказує на можливі короткострокові фінансові труднощі або зростання кредиторської заборгованості.

Чистий дохід від реалізації продукції зменшився на 778,8 млн грн (2,24%), що свідчить про зниження обсягу продажів або вплив зовнішніх факторів, таких як конкуренція чи економічна ситуація. Разом із цим, собівартість реалізації продукції також знизилася на 920,7 млн грн (3,29%), що могло бути наслідком оптимізації витрат. Проте зниження доходу вплинуло на чистий прибуток, який скоротився на 79,04%, що є значним викликом для підприємства (рис. 2.2).

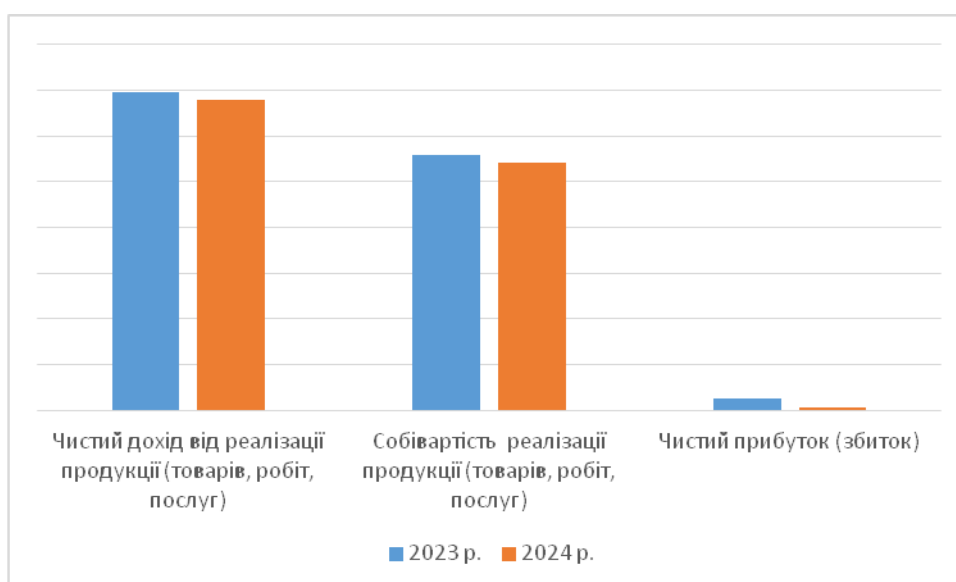


Рис. 2.2. Графік зміни результатів діяльності ТОВ «Все для здоров'я» у 2023-2024 рр.

Джерело: складено на основі [34, 35]

Загалом підприємство зіткнулося зі зменшенням оборотних і необоротних активів, що може свідчити про скорочення масштабів діяльності. Водночас суттєве зростання власного капіталу є позитивним сигналом про поліпшення фінансової стійкості. Зменшення чистого доходу та прибутку свідчить про необхідність перегляду операційної та маркетингової стратегій для підвищення ефективності діяльності та рентабельності у майбутньому.

ТОВ «Все для здоров'я» є прикладом успішного бізнесу, який динамічно розвивається завдяки орієнтації на інновації, високу якість продукції та клієнтоорієнтований підхід. Підприємство активно впроваджує сучасні технології, що дозволяє йому зберігати конкурентоспроможність на ринку. Завдяки відповідальному ставленню до соціальної сфери, компанія сприяє покращенню доступу до якісних медичних послуг в Україні. Постійне вдосконалення асортименту та сервісу підтверджує прагнення ТОВ до лідерства у своїй галузі. Таким чином, «Все для здоров'я» залишається надійним партнером для своїх клієнтів і партнерів.

2.2 Аналіз існуючої системи управління лояльністю ТОВ «Все для здоров'я»

Система управління лояльністю клієнтів є важливим елементом успішної діяльності сучасного бізнесу, зокрема для компаній, що працюють у сфері медичних товарів. ТОВ «Все для здоров'я» активно використовує підходи до формування і підтримки лояльності клієнтів, що базуються на аналізі їхніх потреб та впровадженні інноваційних рішень. Компанія прагне забезпечити довгострокову взаємодію з клієнтами через ефективне обслуговування, гнучку систему знижок і бонусів, а також якісну післяпродажну підтримку.

Особливістю підходу до управління лояльністю у ТОВ «Все для здоров'я» є поєднання традиційних методів, таких як програми лояльності, із цифровими інструментами, що дозволяють автоматизувати комунікацію та персоналізувати пропозиції. Компанія також активно використовує аналітичні інструменти для вивчення поведінки клієнтів, що сприяє оптимізації маркетингових заходів. Це допомагає підприємству формувати не лише економічну, але й емоційну прив'язаність клієнтів до бренду.

Завдяки систематичному підходу до роботи з клієнтами, ТОВ «Все для здоров'я» вдалося створити позитивний імідж та сформувати базу постійних

клієнтів. Однак, у сучасних умовах ринкової конкуренції виникає необхідність постійного вдосконалення існуючої системи управління лояльністю. Це дозволить компанії не лише зберігати наявну клієнтську базу, але й залучати нових споживачів.

Метою системи управління лояльністю ТОВ «Все для здоров'я» є забезпечення довготривалих взаємовідносин з клієнтами шляхом підвищення їхньої задоволеності, формування позитивного досвіду взаємодії з аптекою та стимулювання повторних звернень. Досягнення цього сприяє зростанню прибутковості та конкурентоспроможності підприємства у висококонкурентному середовищі.

Основні етапи управління лояльністю ТОВ «Все для здоров'я»

1. Вивчення потреб та очікувань клієнтів. Проведення аналізу цільової аудиторії (молоді сім'ї, літні люди, активні споживачі вітамінів та косметики). Визначення ключових факторів, які впливають на вибір аптеки: асортимент, ціни, якість обслуговування, доступність та лояльні програми.

2. Формування інструментів стимулювання лояльності. Розробка програм лояльності (знижки, бонуси, акції, подарунки). Налагодження персоналізованого підходу до клієнтів, зокрема через електронні розсилки, інформування про акції та індивідуальні пропозиції

3. Реалізація програм взаємодії. Забезпечення професійного консультування клієнтів фармацевтами Використання маркетингових матеріалів (пробники, промо-матеріали, стенди з інформацією). Організація акцій із залученням представників виробників, що сприяє підвищенню довіри до продукції.

4. Оцінка ефективності програм лояльності. Збір даних про повторні покупки, розмір середнього чека, відгуки клієнтів. Аналіз рівня задоволеності клієнтів та їхньої поведінки після участі в програмах лояльності

5. Оптимізація системи управління лояльністю. Внесення коригувань на основі результатів аналізу.. Впровадження нових інструментів лояльності, адаптованих до змін у поведінці клієнтів та ринкових умов.

У табл. 2.2 проаналізуємо основні елементи системи управління лояльністю ТОВ «Все для здоров'я».

Таблиця 2.2

Основні елементи системи управління лояльністю ТОВ «Все для здоров'я»

Параметри аналізу	Опис реального стану	Оцінка ефективності	Проблеми
Програми лояльності	Знижки на певні товари (20–25%), акції типу 1+1=3, сезонні пропозиції. Обмежений період дії акцій (1-2 тижні, іноді місяць).	Задоволеність клієнтів на акційні пропозиції висока.	Часто короткий період акцій не дозволяє утримати довгострокову лояльність. Мало постійних програм для тих, хто регулярно купує.
Персоналізація пропозицій	Пропозиції обмежуються інформуванням клієнтів через фармацевтів про знижки та акції.	Низький рівень персоналізації пропозицій.	Відсутність системи для збору даних про покупки і аналізу звичок клієнтів.
Професійність обслуговування	Фармацевти надають професійні консультації, активне спілкування з клієнтами. Регулярні тренінги з нових продуктів.	Висока якість обслуговування.	Недостатня кількість фармацевтів в пікові години. Необхідність постійного оновлення знань про нові продукти.
Візуалізація акцій та товарів	Вітрини оснащені шелфтокерами та іншими матеріалами для реклами товарів. Товари виведені на передній план, є короткі описи на стендах.	Ефективність середня.	Відсутність значної кількості рекламних матеріалів для акцій та новинок.

Аналізуючи систему управління лояльністю клієнтів ТОВ «Все для здоров'я», можна виділити кілька ключових аспектів, які впливають на ефективність взаємодії з клієнтами.

По-перше, програми лояльності компанії спрямовані на створення короткострокового стимулу для покупок через акції, знижки (20–25%) та сезонні пропозиції. Хоча такі заходи отримують високу оцінку від клієнтів, їхній обмежений період дії (1–2 тижні або місяць) не сприяє формуванню довготривалої лояльності. Відсутність стабільних програм, орієнтованих на постійних клієнтів, зменшує залученість споживачів, які регулярно купують продукцію.

Персоналізація пропозицій на даний момент має низький рівень розвитку. Компанія переважно інформує клієнтів про акції через фармацевтів, що є недостатньо ефективним способом врахування індивідуальних потреб. Відсутність сучасної системи збору та аналізу даних про звички клієнтів створює бар'єр для формування персоналізованих пропозицій, які могли б підвищити задоволеність клієнтів і сприяти їхній довірі до бренду.

Професійність обслуговування знаходиться на високому рівні завдяки кваліфікованим фармацевтам, які проходять регулярні тренінги та активно взаємодіють із клієнтами. Проте у пікові години компанія стикається з нестачею персоналу, що може знижувати якість обслуговування. Додатковою проблемою є необхідність постійного оновлення знань фармацевтів про нові продукти, що потребує значних ресурсів.

Візуалізація акцій та товарів є середньоефективною. Попри використання матеріалів для оформлення вітрин і розміщення товарів із короткими описами на стендах, компанія не забезпечує достатньої кількості рекламних матеріалів для акцій і новинок. Це обмежує можливості залучення уваги клієнтів до ключових пропозицій.

Загалом система управління лояльністю ТОВ «Все для здоров'я» потребує доопрацювання в напрямку довгострокових програм лояльності, підвищення рівня персоналізації та розширення інструментів комунікації з клієнтами.

Аналіз системи управління лояльністю ТОВ «Все для здоров'я» демонструє її ефективність у забезпеченні тривалих відносин із клієнтами. Використання сучасних інструментів, таких як персоналізація пропозицій та автоматизація комунікацій, сприяє зміцненню довіри до компанії. Утім, для збереження конкурентоспроможності необхідно розширювати функціонал системи лояльності, зокрема через інтеграцію нових технологій і вдосконалення клієнтського сервісу. Регулярний моніторинг задоволеності клієнтів і гнучкість у реагуванні на їхні запити є ключовими факторами подальшого успіху. Таким чином, удосконалення системи управління

лояльністю забезпечить стабільний розвиток компанії на ринку медичних товарів.

2.3 Оцінка рівня лояльності клієнтів ТОВ «Все для здоров'я»

Рівень лояльності клієнтів є одним із ключових показників успішності бізнесу, адже від нього залежить стабільність продажів, репутація компанії та конкурентоспроможність на ринку. Для ТОВ «Все для здоров'я», яке працює у сфері медичних товарів, забезпечення лояльності клієнтів є важливим пріоритетом. Лояльні клієнти не лише продовжують співпрацю з компанією, але й стають її амбасадорами, рекомендують продукцію та послуги знайомим.

Оцінка рівня лояльності клієнтів ТОВ «Все для здоров'я» базується на аналізі таких чинників, як задоволеність якістю продукції, рівень обслуговування, доступність цін та програми лояльності. Компанія використовує опитування клієнтів, індекс Net Promoter Score (NPS) та аналіз повторних продажів, щоб отримати об'єктивну картину. Крім того, враховуються відгуки клієнтів, зібрані через соціальні мережі та інші канали комунікації.

Оцінка рівня лояльності клієнтів ТОВ «Все для здоров'я» має на меті визначити ступінь задоволення і відданості споживачів до бренду, а також виявити фактори, що впливають на їхню лояльність. Це дозволяє компанії краще розуміти потреби та очікування своїх клієнтів, що є важливим для подальшого розвитку бізнесу, збереження існуючих клієнтів та залучення нових. Оцінка лояльності також сприяє ідентифікації можливих слабких місць у стратегії обслуговування та пропозиціях, що дозволяє коригувати маркетингові та управлінські підходи для підвищення рівня задоволення споживачів.

Основними завданнями оцінки лояльності є аналіз факторів, які визначають рівень відданості бренду, вимірювання емоційного зв'язку клієнтів

з компанією, а також дослідження їхнього наміру продовжувати співпрацю з ТОВ «Все для здоров'я» в майбутньому. Важливо також виявити рівень довіри до бренду, ставлення до якості продукції та обслуговування, а також визначити можливості для покращення асортименту та обслуговування. Збір цієї інформації допоможе створити стратегії для покращення взаємодії з клієнтами та збільшення їхньої лояльності.

Попередні дослідження свідчать про високий рівень лояльності клієнтів компанії, що обумовлено якістю товарів і зручністю обслуговування. Однак сучасні виклики вимагають постійного моніторингу та вдосконалення підходів до роботи з клієнтами.

У табл. 2.3 проаналізуємо сильні та слабкі сторони ТОВ «Все для здоров'я».

Таблиця 2.3

Аналіз аптеки на сильні та слабкі сторони

Сильні	Слабкі
В нашій аптеці вітрини відкриті, немає бар'єру від клієнтів, вони самі можуть взяти товар та ознайомитися з ним.	Наші конкуренти відкрили аптеку набагато раніше і зайняли гарне місце в першому ряді домів в ЖК, тому про них знає більше кількість людей, наша аптека знаходиться в 3 ряді.
Широкий вибір товару, не тільки лікарських засобів, а і вітамінів, косметики та догляд за ротовою порожниною.	Через широкий асортимент високоякісних та ексклюзивних товарів ціни є вищими. Це може відлякувати клієнтів з нижчим рівнем доходу.
Приємні та усміхнені фармацевти створюють позитивний досвід для клієнтів, сприяючи їхній лояльності. Фармацевти надають професійні консультації, допомагаючи клієнтам обирати потрібні товари, що підвищує рівень обслуговування.	Сезонні проблеми, почалось літо і всі поїхали відпочивати у відпустку, тому продажі понизились і немає сенсу робити косметологічні заходи з представниками, тому що поки немає кому ходити.

Продовження табл. 2.3

Замовлення на наступний день, клієнти можуть замовити будь-які лікарські засоби, яких немає в наявності, і забрати їх на наступний день. Це значно спрощує процес покупки.	Відсутність цінників. Цінники доведеться змінювати кожен день, бо ціна на два однакових товари може бути різною в залежності від поставки, а клеїти цінники на товар ми не можемо, тому що це псує зовнішній вигляд товару.
Аптека працює до 22:00, це на годину більше ніж конкуренти, але ця година багато вирішує.	Немає вивіски на дверях з назвою нашої аптеки, є тільки напис на скляних дверях. Люди проходять повз шукаючи ті самі двері, навіть я можу пройти повз.

<p>В аптеці можна придбати навіть розвиваючі іграшки та іграшки в пісочницю і не тільки. Ці дуже зручно для батьків, які виходять грати на дитячі майданчики.</p>	<p>Житловий комплекс ще не повністю заселений, ми скоріше працюємо на перспективу.</p>
---	--

Аптека має ряд сильних сторін, які сприяють її конкурентоспроможності. Відкриті вітрини та доступність товарів для огляду клієнтами створюють комфортні умови для вибору, а широкий асортимент, що включає вітаміни, косметику та засоби догляду, приваблює різноманітну аудиторію. Додатковими перевагами є професійне обслуговування з консультаціями, можливість замовлення лікарських засобів на наступний день та подовжений робочий час. Такі особливості підвищують лояльність клієнтів та формують позитивний імідж аптеки.

У процесі маркетингового управління було виявлено важливу проблему, пов'язану з розробкою ефективної стратегії формування клієнтської лояльності. Утримання клієнтів є ключовою метою для багатьох підприємств незалежно від сфери діяльності. Проте питання методології вимірювання та оцінки рівня лояльності споживачів залишається актуальним і викликає значний науковий та практичний інтерес.

Вирішення цієї проблеми вимагає створення чіткої методологічної бази, яка б забезпечила адекватну оцінку лояльності споживачів. Одним із головних викликів є вибір релевантних критеріїв оцінки та правильна інтерпретація отриманих даних. Процес аналізу лояльності має враховувати як пасивні (задоволення, рівень довіри), так і активні аспекти (повторні покупки, рекомендації іншим). Крім того, важливо оцінювати як досвід споживача у взаємодії з компанією, так і потенційну поведінку клієнта в майбутньому.

Формування лояльності є динамічним і нелінійним процесом, який піддається впливу численних факторів. Ці фактори включають характеристики самого споживача, а також зміни у зовнішньому середовищі, такі як конкуренція, економічні умови та соціальні тенденції. Успішна стратегія

формування лояльності повинна враховувати ці динамічні аспекти та забезпечувати адаптивність до мінливих умов.

Водночас є низка слабких сторін, які варто усунути. Незручне розташування в третьому ряду будинків ЖК, відсутність яскравої вивіски та інформаційних цінників ускладнюють пошук аптеки та орієнтацію клієнтів. Високі ціни на окремі категорії товарів можуть відлякувати клієнтів з нижчим рівнем доходу, а сезонний спад активності через відпустки знижує ефективність маркетингових заходів. Крім того, недоліки в оформленні торговельного простору впливають на загальне сприйняття аптеки.

Таким чином, для підвищення ефективності роботи аптеки важливо зосередитися на вирішенні існуючих проблем. Рекомендується встановити помітну вивіску, яка привертатиме увагу, переглянути цінову політику для окремих груп товарів та вдосконалити механізм інформування клієнтів про ціни. У перспективі, з розширенням ЖК, ці кроки сприятимуть збільшенню продажів і підвищенню популярності аптеки серед місцевих мешканців.

Перед початком проведення опитування була розроблена анкета, яка включала 6 запитань. Серед них: «Ваш вік, стать, соціальний статус/платоспроможність», «Звідки Ви вперше дізналися про ТОВ «Все для здоров'я»?», «Як довго Ви користуєтеся послугами ТОВ «Все для здоров'я»?», «Як часто Ви купуєте ліки, засоби для догляду та інші товари в мережі ТОВ «Все для здоров'я»?».

Розглянемо більш детально кожен блок питань. У табл. 2.4 проаналізовано Віковий (ліворуч) та статевий (праворуч) розподіл споживачів аптеки.

Таблиця 2.4

Віковий (ліворуч) та статевий (праворуч) розподіл споживачів аптеки у контексті аналізу їх лояльності

Вік	Кількість	%
Менеджер середньої ланки	3	6
Працівник офісу	10	18
Держслужбовець	7	12

Безробітний	2	4
Домогосподарка	2	4
Підприємець	1	1
Пенсіонер	6	11
Студент	21	38
Інші професії	3	6
Всього	55	100

Таблиця 2.4 відображає віковий та статевий розподіл споживачів аптеки ТОВ «Все для здоров'я», що важливо для розуміння лояльності клієнтів та їхніх споживчих переваг.

Найбільшу частку серед споживачів складають особи віком 18-25 років (36%), що вказує на високий рівень залучення молодшої аудиторії до аптечних послуг. Це може бути пов'язано з активним використанням фармацевтичних і косметичних товарів цієї вікової групи.

Другу за величиною категорію становлять клієнти віком 25-40 років (27%). Це активна вікова група, яка часто користується послугами аптеки для придбання ліків, вітамінів та косметичних засобів, що свідчить про їхню активну увагу до здоров'я та догляду за собою.

Вікова група 40-60 років складає 25% від усіх опитаних. Це клієнти середнього віку, ймовірно, більш зацікавлені у медичних препаратах, а також у засобах для профілактики та лікування хронічних захворювань.

Особі віком понад 60 років складають 12% споживачів аптеки. Хоча ця група є меншою за кількістю, для неї характерна підвищена потреба в медичних препаратах, тому їх лояльність та регулярність покупок можуть бути більш стабільними.

За статевою ознакою найбільшу частку серед клієнтів складають жінки — 65%. Це може свідчити про те, що аптека активно приваблює жіночу аудиторію, яка часто робить покупки для себе та для сім'ї, зокрема для догляду за здоров'ям, косметики та вітамінних комплексів.

Чоловіки складають 35% клієнтів аптеки, що є меншою часткою порівняно з жінками. Однак цей показник також вказує на значну

зацікавленість чоловіків в аптечних послугах, зокрема у придбанні медикаментів, вітамінів та товарів для здоров'я.

Що стосується соціального статусу (рівня платоспроможності) клієнтів аптеки, то в розробленій анкеті було виділено дев'ять груп споживачів фармацевтичної продукції. Найбільш активними користувачами послуг мережі ТОВ «Все для здоров'я» є клієнти, які належать до середнього та вище середнього соціального класу, здатні здійснювати регулярні покупки як медикаментів, так і додаткових товарів для здоров'я та догляду (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Розподіл споживачів аптеки за їхнім соціальним статусом (платоспроможністю)

Вік	Кількість	%
18-25 років	20	36
25-40 років	15	27
40-60 років	14	25
Від 60 років	7	12
Всього	55	100

Дані табл. 2.5 представляють соціальний статус клієнтів аптеки ТОВ «Все для здоров'я», що є важливим фактором для аналізу лояльності споживачів. Найбільшу частку серед клієнтів складають студенти — 38%. Це свідчить про значну зацікавленість молоді в аптечних послугах, ймовірно, для придбання вітамінів, косметики та засобів для підтримки здоров'я. Молоді люди часто здійснюють покупки через зручність і доступність аптечних товарів, тому їх лояльність до аптеки може бути стабільною за умови пропозиції привабливих акцій і знижок.

Серед інших соціальних груп найбільшу частку складають працівники офісів (18%) та держслужбовці (12%). Це активні професіонали, які мають стабільний дохід і є потенційними постійними клієнтами, зацікавленими в аптечних продуктах для профілактики здоров'я або лікування хронічних захворювань. Важливою є також група менеджерів середньої ланки (6%), які, ймовірно, можуть витратити на аптечні товари на високому рівні, зокрема на засоби догляду за здоров'ям.

Меншою часткою представлені безробітні (4%), домогосподарки (4%), підприємці (1%) та пенсіонери (11%). Ці групи мають різні потреби в аптечних послугах. Наприклад, безробітні та домогосподарки можуть бути менш лояльними через обмежену платоспроможність, а пенсіонери, як правило, мають регулярний попит на медикаменти, що може забезпечити їх стабільну лояльність, якщо аптека пропонує зручні умови для них.

Загалом, аналіз соціального статусу споживачів аптеки свідчить про високу активність студентської аудиторії, а також про потенціал залучення середнього класу, який складається з працівників офісів та держслужбовців.

Рівень лояльності клієнтів ТОВ «Все для здоров'я» є достатньо високим завдяки якісній продукції, ефективній системі обслуговування та увазі до потреб споживачів. Регулярне проведення оцінки лояльності дозволяє компанії розуміти сильні та слабкі сторони взаємодії з клієнтами. Для збереження конкурентних переваг підприємству важливо інвестувати у вдосконалення програм лояльності та впроваджувати інноваційні підходи до аналізу поведінки клієнтів. Постійний моніторинг і гнучкість у задоволенні потреб клієнтів забезпечать стабільність і розвиток бізнесу. Таким чином, підтримка високого рівня лояльності стане запорукою довготривалого успіху компанії.

Висновки до розділу 2

1. ТОВ «Все для здоров'я» є прикладом успішного бізнесу, який динамічно розвивається завдяки орієнтації на інновації, високу якість продукції та клієнтоорієнтований підхід. Підприємство активно впроваджує сучасні технології, що дозволяє йому зберігати конкурентоспроможність на ринку. Завдяки відповідальному ставленню до соціальної сфери, компанія сприяє покращенню доступу до якісних медичних послуг в Україні. Постійне вдосконалення асортименту та сервісу підтверджує прагнення ТОВ до лідерства у своїй галузі. Таким чином, «Все для здоров'я» залишається надійним партнером для своїх клієнтів і партнерів.

2. Аналіз системи управління лояльністю ТОВ «Все для здоров'я» демонструє її ефективність у забезпеченні тривалих відносин із клієнтами. Використання сучасних інструментів, таких як персоналізація пропозицій та автоматизація комунікацій, сприяє зміцненню довіри до компанії. Утім, для збереження конкурентоспроможності необхідно розширювати функціонал системи лояльності, зокрема через інтеграцію нових технологій і вдосконалення клієнтського сервісу. Регулярний моніторинг задоволеності клієнтів і гнучкість у реагуванні на їхні запити є ключовими факторами подальшого успіху. Таким чином, удосконалення системи управління лояльністю забезпечить стабільний розвиток компанії на ринку медичних товарів.

3. Рівень лояльності клієнтів ТОВ «Все для здоров'я» є достатньо високим завдяки якійсній продукції, ефективній системі обслуговування та увазі до потреб споживачів. Регулярне проведення оцінки лояльності дозволяє компанії розуміти сильні та слабкі сторони взаємодії з клієнтами. Для збереження конкурентних переваг підприємству важливо інвестувати у вдосконалення програм лояльності та впроваджувати інноваційні підходи до аналізу поведінки клієнтів. Постійний моніторинг і гнучкість у задоволенні потреб клієнтів забезпечать стабільність і розвиток бізнесу. Таким чином, підтримка високого рівня лояльності стане запорукою довготривалого успіху компанії.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ ТОВ «ВСЕ ДЛЯ ЗДОРОВ'Я»

3.1 Зарубіжний досвід формування лояльності клієнтів

Формування лояльності клієнтів у зарубіжній практиці займає ключове місце в стратегіях провідних компаній, оскільки лояльність є основою

довгострокового успіху бізнесу. Розвинуті ринки характеризуються високим рівнем конкуренції, що змушує компанії шукати інноваційні підходи до взаємодії з клієнтами, зокрема через впровадження технологій, індивідуалізацію пропозицій і побудову емоційного зв'язку з брендом. Ключовими елементами в зарубіжних системах лояльності є програми лояльності, CRM-системи, персоналізація комунікацій, digital-маркетинг та використання Big Data для аналізу поведінки клієнтів.

Досвід провідних світових компаній демонструє, що ефективно управління лояльністю клієнтів базується на інтегрованому підході, який охоплює як економічні, так і емоційні фактори. Наприклад, компанії активно застосовують програми накопичення бонусів, ексклюзивні пропозиції для постійних клієнтів, технології гейміфікації для залучення молодшої аудиторії, а також впроваджують штучний інтелект для передбачення потреб клієнтів. Цей досвід є цінним джерелом ідей для вдосконалення практик формування лояльності в інших країнах.

У США бізнеси активно використовують новітні технології, такі як штучний інтелект (AI), системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), великі дані (Big Data), а також гейміфікацію для персоналізації пропозицій. Бренди в США інвестують у розробку технологічних рішень для збору й аналізу даних, що дозволяє персоналізувати досвід кожного клієнта, передбачати його потреби та пропонувати спеціальні акції, адаптовані до індивідуальних переваг [30, с. 115].

Amazon використовує штучний інтелект для аналізу даних про покупки своїх користувачів. Програма лояльності Amazon Prime пропонує клієнтам безкоштовну доставку, ексклюзивні знижки та доступ до медіаконтенту.

Starbucks (Starbucks Rewards): Starbucks застосовує систему лояльності, яка нагороджує клієнтів балами за кожну покупку, які можна обміняти на безкоштовні напої чи знижки. Програма також персоналізує пропозиції через мобільний додаток Starbucks.

Японія орієнтується на створення довгострокових відносин із клієнтами, з особливим акцентом на високу якість сервісу, екологічність та підтримку місцевих громад. Японські бренди активно впроваджують омніканальний підхід, поєднуючи онлайн і офлайн стратегії лояльності. Клієнти отримують цінні переваги, беручи участь в екологічних ініціативах, що дозволяє брендам створювати ще більш глибоке зв'язок з покупцями.

Німеччина є прикладом країни, де велика увага приділяється гейміфікації та екологічним ініціативам у програмах лояльності. Компанії використовують системи накопичення бонусів і балів, що дозволяють клієнтам отримувати винагороди за покупки. Бренди активно інвестують у підтримку екологічних проєктів, що дозволяє клієнтам брати участь у програмах, що допомагають зберегти довкілля.

Програма лояльності Lufthansa дозволяє клієнтам накопичувати милі, які можна обміняти на безкоштовні квитки або інші бонуси. Крім того, учасники можуть підтримувати екологічні ініціативи компанії, наприклад, компенсуючи викиди вуглецю від своїх польотів.

У Великій Британії широко використовується аналітика даних для створення персоналізованих пропозицій та програм лояльності. Також активно інтегруються благодійні ініціативи в програми лояльності, що дозволяє брендам зміцнювати зв'язки з клієнтами через соціальну відповідальність. Великі британські компанії активно застосовують аналіз споживчих звичок для оптимізації акцій та пропозицій для своїх покупців.

У табл. 3.1 проаналізуємо зарубіжний досвід формування лояльності клієнтів.

Таблиця 3.1

Зарубіжний досвід формування лояльності клієнтів

Країна	Особливості формування лояльності	Приклади компаній	Ключові інструменти
США	Використання штучного інтелекту, CRM-систем, гейміфікації та великих даних	Amazon (Amazon Prime),	Програми лояльності, персоналізовані пропозиції,

	для персоналізації пропозицій.	Starbucks (Starbucks Rewards).	бонуси за покупки, знижки, додаткові послуги (безкоштовна доставка).
Японія	Довготривалі відносини з клієнтами, акцент на сервісі, екологічність та підтримка місцевих громад.	7-Eleven (Seven & I Holdings), MUJI.	Оmnіканальний підхід, екологічні ініціативи, інтеграція онлайн- і офлайн-програм лояльності.
Німеччина	Орієнтація на гейміфікацію та підтримку екологічних проєктів.	Lufthansa (Miles & More).	Накопичення бонусів, використання балів для екологічних проєктів, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів.
Велика Британія	Використання аналітики даних для створення персоналізованих пропозицій, інтеграція благодійних ініціатив у програми лояльності.	Tesco (Clubcard), Marks & Spencer.	Купони, бонуси, акції для благодійності, програми утримання клієнтів через аналіз споживчих звичок.

Управління лояльністю клієнтів є важливим аспектом розвитку бізнесу у всьому світі, і багато компаній використовують перевірені стратегії та інструменти для підвищення рівня лояльності своїх клієнтів. Зарубіжний досвід у цьому напрямку багатий і різноманітний, зокрема в країнах з розвинутою економікою, таких як США, Великобританія, Японія та країни Європейського Союзу. Вони вже впровадили численні інноваційні підходи, які з часом довели свою ефективність. Водночас, Україна має можливість адаптувати ці методи до своїх умов, враховуючи специфіку місцевого ринку, споживацькі переваги та економічні умови.

Особливості зарубіжного досвіду в управлінні лояльністю клієнтів:

1. Персоналізація пропозицій. У країнах з високим рівнем розвитку маркетингових стратегій компанії активно використовують технології для збору даних про поведінку клієнтів, зокрема через CRM-системи (системи управління відносинами з клієнтами), великі дані (Big Data), а також штучний інтелект (AI) для прогнозування потреб і звичок покупців. Наприклад, Amazon активно використовує аналітику даних для персоналізації рекомендацій, пропонуючи товари на основі попередніх покупок клієнтів. Такий підхід

дозволяє брендам не лише задовольняти актуальні потреби клієнтів, але й прогнозувати майбутні покупки, що значно підвищує лояльність.

2. Програми лояльності. У багатьох західних країнах програми лояльності є звичним явищем. Наприклад, у США компанії, як-от Starbucks та Sephora, пропонують своїм клієнтам ексклюзивні бали, які можна обміняти на знижки, подарунки чи додаткові послуги. Програми лояльності можуть включати різноманітні варіанти, такі як накопичення балів за покупки, реферальні системи, бонуси за взаємодію з брендом (вибір товарів, участь у акціях). Вони сприяють утриманню постійних клієнтів та залученню нових.

3. Омніканальність. Західні компанії активно використовують омніканальні стратегії, що поєднують онлайн та офлайн канали продажу, даючи клієнту змогу вибирати зручний спосіб взаємодії з брендом. Наприклад, великі ритейлери використовують програми лояльності, які працюють як в фізичних магазинах, так і в онлайн-магазинах, забезпечуючи зручність для клієнтів. Омніканальність дозволяє брендам створювати безшовний досвід для клієнтів і задовольняти їх потреби через різні канали комунікації та продажів.

4. Емоційна прив'язаність. Компанії в розвинених країнах не лише пропонують матеріальні переваги, але й прагнуть до емоційної прив'язаності клієнтів. Бренди активно розвивають взаємодію з покупцями через соціальні мережі, організовують тематичні заходи, рекламують корпоративні цінності, що формує позитивний імідж і спонукає до лояльності. Наприклад, компанія Nike використовує емоційну рекламу та партнерства зі спортсменами для створення глибокого емоційного зв'язку з клієнтами [2, с. 255].

Перспективи для України:

1. Адаптація персоналізованих стратегій. В Україні бізнеси ще не повною мірою використовують технології для персоналізації пропозицій. Однак з розвитком цифровізації і доступом до великих даних, компанії можуть втілювати подібні стратегії, покращуючи обслуговування клієнтів. Впровадження CRM-систем і аналітики для збору даних про клієнтів дозволить

аптечним мережам, ритейлерам та іншим підприємствам пропонувати більш точні рекомендації та акції для своїх постійних покупців.

2. Розвиток програм лояльності. В Україні багато компаній ще не впровадили ефективні програми лояльності, які б включали персоналізовані знижки чи бонуси. Проте розвинення таких програм на основі зарубіжного досвіду може стати важливим кроком для підвищення лояльності клієнтів. Програми, орієнтовані на знижки за покупки, накопичувальні бали або подарунки, сприятимуть не лише залученню нових клієнтів, але й збереженню наявних.

3. Омніканальність та інтеграція онлайн-і офлайн-сервісів. Враховуючи активне використання онлайн-сервісів в Україні, омніканальність має великий потенціал для розвитку. Для українських компаній впровадження інтегрованих каналів комунікації (онлайн-магазини, мобільні додатки, фізичні точки продажу) створить нові можливості для підвищення рівня лояльності клієнтів. Задоволення потреб клієнтів у різних каналах сприятиме зміцненню брендів на ринку.

4. Формування емоційного зв'язку з клієнтами. В Україні бренди повинні більше зосереджуватися на створенні емоційного зв'язку з клієнтами. Це можна досягти через соціальні ініціативи, активність у соціальних мережах, організацію подій та підтримку корпоративних цінностей, що резонують з українськими споживачами. Українські компанії можуть впроваджувати подібні стратегії на основі досвіду таких міжнародних брендів, як Coca-Cola або Starbucks, які активно взаємодіють з клієнтами через емоційно забарвлену рекламу та акції.

Зарубіжний досвід формування лояльності клієнтів свідчить про необхідність використання комплексного підходу, який поєднує сучасні технології з емоційною прив'язаністю клієнтів до бренду. Інструменти, такі як персоналізація, digital-маркетинг та CRM-системи, дозволяють бізнесу краще розуміти потреби своїх клієнтів і реагувати на них. Особливу увагу слід приділяти впровадженню інновацій, таких як гейміфікація та аналіз даних, які

допомагають залучати молодшу аудиторію та покращувати взаємодію з клієнтами. Водночас, ключовою складовою успішних програм лояльності залишається створення цінностей, що відповідають очікуванням споживачів. Таким чином, запозичення кращих практик із зарубіжного досвіду може суттєво підвищити ефективність управління лояльністю клієнтів у різних галузях бізнесу.

3.2 Недоліки формування лояльності клієнтів у ТОВ «Все для здоров'я»

Формування лояльності клієнтів є важливим аспектом діяльності ТОВ «Все для здоров'я», проте компанія стикається з певними недоліками, які знижують ефективність цих заходів. Незважаючи на використання акцій, знижок та професійного обслуговування, окремі елементи системи лояльності не дозволяють досягти бажаних результатів. Це обумовлено як обмеженістю стратегій взаємодії з клієнтами, так і недостатнім використанням сучасних маркетингових інструментів.

Аналіз існуючих проблем свідчить, що компанія зосереджується переважно на короткострокових заходах для залучення клієнтів, таких як акційні пропозиції, але недостатньо інвестує в персоналізацію та довгострокові програми лояльності. Крім того, відсутність автоматизованих систем збору та аналізу даних про споживачів знижує можливість ефективно реагувати на їхні потреби, що впливає на формування стабільної бази лояльних клієнтів.

Недоліки формування лояльності клієнтів у ТОВ «Все для здоров'я» можна розглянути з кількох основних аспектів: обмеженість існуючих програм лояльності, відсутність персоналізації пропозицій, недостатній рівень професіоналізму в обслуговуванні, а також проблеми з візуалізацією акцій та товарів. Детальний аналіз кожного з цих аспектів дозволяє виокремити основні

проблеми, які впливають на ефективність формування лояльності клієнтів *рис. 3.1).

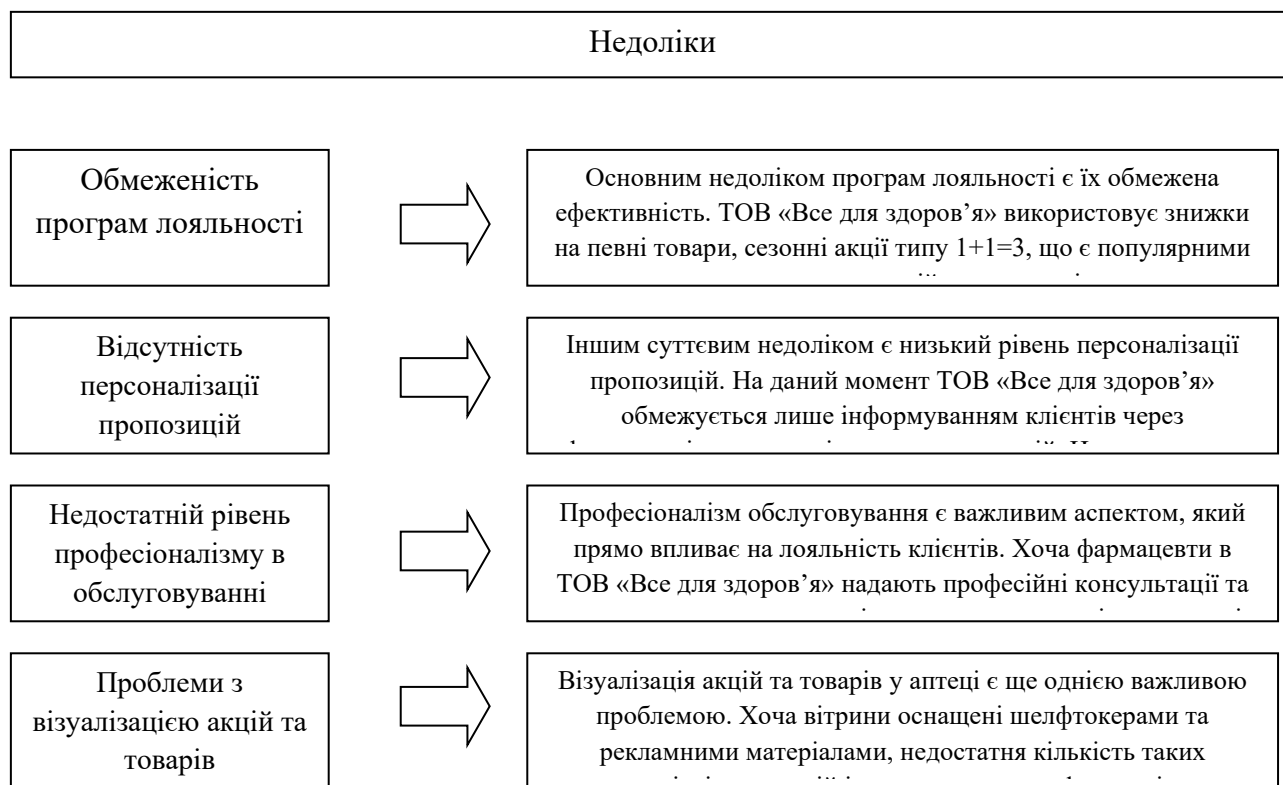


Рис. 3.1. Основні недоліки формування лояльності клієнтів у ТОВ «Все для здоров'я»

Одним із основних недоліків програм лояльності, зокрема у контексті ТОВ «Все для здоров'я», є їх обмежена ефективність у довгостроковій перспективі. Програми лояльності, які передбачають знижки на певні товари або сезонні акції, такі як "1+1=3", мають популярність лише на короткий період, але не забезпечують сталу лояльність клієнтів, особливо у разі, якщо вони тривають лише кілька тижнів або місяців. Це зумовлює ряд проблем, які потребують детального розгляду.

Вартісні знижки або акції (наприклад, "1+1=3") дійсно можуть привертати увагу клієнтів на певний період, однак такі акції обмежені в часі і не створюють стабільних відносин між покупцем і компанією. Це означає, що покупці можуть змінювати свої звички залежно від поточних пропозицій на ринку, повертаючись до конкурентів після завершення акції. В результаті, лояльність не стає стійкою, оскільки покупець готовий змінити аптеки залежно

від наявності знижок, а не через тривалий досвід позитивного обслуговування або відчуття вигоди від бренду.

Програми лояльності, які в основному орієнтовані на акції та бонуси, не дають постійних стимулів для тих, хто регулярно купує в аптеках «Все для здоров'я». Відсутність довгострокових переваг для лояльних клієнтів, таких як накопичувальні бонуси або персоналізовані знижки для тих, хто робить покупки регулярно, не дозволяє утримувати покупців на постійній основі. Без цього клієнти можуть шукати більш вигідні пропозиції у конкурентів або залишити аптеку в разі, якщо акції не пропонуються.

Короткострокові акції зазвичай не здатні змінити поведінку покупців на довший термін. Люди можуть сприймати такі акції як одноразову вигоду і не мати бажання повернутися після завершення акцій. В той же час постійні клієнти, які відвідують аптеку регулярно, можуть відчути недостатню вигоду від програми, якщо вона не пропонує їм стабільних переваг. Це знижує ймовірність того, що вони будуть залишатися лояльними до бренду в майбутньому.

Якщо програма лояльності орієнтована лише на одноразові акції або сезонні знижки, то це може суперечити довгостроковим цілям компанії, зокрема у залученні та утриманні постійних клієнтів. Відсутність стійкої програми для постійних покупців ставить під сумнів ефективність стратегії по залученню лояльних клієнтів і створенню довготривалих відносин з ними. Програма лояльності повинна враховувати не тільки актуальність акцій, але й можливість зберігати вигоди для клієнтів протягом тривалого періоду [15, с. 88].

Якщо програма лояльності не здатна утримувати клієнтів на постійній основі, аптека може втратити конкурентні переваги. У сучасних умовах багато аптек та роздрібних мереж також пропонують акції та знижки, тому клієнти можуть не бути особливо лояльними до конкретної мережі аптек, якщо вони бачать привабливі пропозиції у конкурентів. Це може призвести до того, що

клієнти не вибирають мережу «Все для здоров'я» на основі стійкої лояльності, а просто слідуєть за акціями.

Програма лояльності, орієнтована лише на акції, потребує доповнення іншими елементами, які б підтримували стійку зацікавленість клієнтів. Без впровадження довгострокових механізмів (наприклад, накопичення бонусів, надання персоналізованих знижок за історію покупок, спеціальних привілеїв для постійних клієнтів), аптека може не досягнути бажаних результатів щодо утримання клієнтів у довгостроковій перспективі.

Відсутність персоналізації пропозицій є важливим недоліком, який може суттєво обмежити ефективність програми лояльності та загальну конкурентоспроможність ТОВ «Все для здоров'я». Персоналізація пропозицій — це процес адаптації продуктів і послуг до індивідуальних потреб клієнтів на основі аналізу їх поведінки, вподобань та історії покупок. Відсутність такої персоналізації може мати кілька негативних наслідків:

На даний момент компанія «Все для здоров'я» обмежується лише загальними знижками та акціями, які не враховують індивідуальні вподобання клієнтів. Наприклад, фармацевти інформують клієнтів про наявність знижок, але це не дає змоги глибше вивчити потреби покупців. В результаті, акції можуть не бути релевантними для конкретних клієнтів. Це може призвести до того, що багато пропозицій залишатимуться незрозумілими або непотрібними для частини клієнтів, і вони не використовуватимуть знижки, що, у свою чергу, може знизити ефективність програми лояльності.

Для ефективної персоналізації важливо мати систему, яка збирає дані про покупки клієнтів, аналізує їх звички, вподобання, історію покупок та інші фактори, які можуть допомогти створювати релевантні пропозиції. Відсутність такої системи в ТОВ «Все для здоров'я» означає, що компанія не має можливості проаналізувати, які саме продукти чи послуги користуються найбільшим попитом у певних категорій клієнтів. Це позбавляє компанію можливості запропонувати індивідуальні знижки чи акції, які могли б задовольнити специфічні потреби кожного клієнта.

Персоналізовані пропозиції є важливими для підвищення конверсії маркетингових кампаній. Якщо клієнти отримують пропозиції, що не відповідають їхнім інтересам або не враховують їх історії покупок, ймовірність того, що вони скористаються знижкою або акцією, значно знижується. Наприклад, клієнт, який регулярно купує дитячі ліки, навряд чи зацікавиться акцією на косметику чи харчові добавки. Відсутність персоналізованих акцій може призвести до того, що маркетингові кампанії будуть менш ефективними, а їхній потенціал буде не повністю реалізований.

Персоналізація є важливим фактором для побудови стійкої лояльності клієнтів. Якщо клієнт відчуває, що компанія розуміє його потреби та пропонує йому продукти, які відповідають його інтересам, йому буде набагато приємніше повертатись і здійснювати покупки знову. Відсутність персоналізованих пропозицій може створювати враження, що компанія не турбується про своїх постійних клієнтів, не розуміє їх потреб і не намагається задовольнити їх запити. Це знижує рівень лояльності, оскільки клієнт може вирішити, що йому вигідніше купувати у конкурентів, які пропонують персоналізовані послуги чи акції.

Використання даних про покупки клієнтів може дозволити створювати більш точні прогнози щодо майбутніх покупок і потреб клієнтів. Наприклад, на основі регулярних покупок певних груп товарів можна робити персоналізовані пропозиції, які підвищують шанс на покупку. Без системи збору та аналізу даних компанія втрачає можливість ефективно прогнозувати потреби клієнтів і створювати акції, які б відповідали їхнім інтересам. Це обмежує можливості не тільки з точки зору лояльності, але й щодо можливості збільшення середнього чека і частоти повторних покупок.

У сучасному світі багато компаній впроваджують персоналізовані пропозиції, щоб підвищити лояльність своїх клієнтів. Якщо «Все для здоров'я» не адаптує свою стратегію до персоналізації, то вона може поступитись конкурентам, які використовують більш просунуті технології для збору і аналізу даних. Компанії, які впроваджують такі системи, можуть ефективніше

утримувати клієнтів, пропонуючи їм релевантні знижки, акції або рекомендації на основі їх історії покупок.

Недостатній рівень професіоналізму в обслуговуванні є серйозним недоліком для будь-якої компанії, яка прагне побудувати довгострокові стосунки з клієнтами. В ТОВ «Все для здоров'я» фармацевти намагаються надавати кваліфіковані консультації та проходять тренінги з нових продуктів. Однак навіть при наявності цих ініціатив, існують проблеми, які можуть суттєво вплинути на загальний рівень обслуговування клієнтів. Однією з найбільших проблем є недостатня кількість фармацевтів у пікові години, коли наплив клієнтів до аптеки значно збільшується. Це створює ситуації, коли покупці змушені чекати на свою чергу, що може викликати відчуття незадоволення і розчарування.

Клієнти, які очікують швидкого і якісного обслуговування, можуть розчаруватися, якщо їм доведеться витратити більше часу на покупку, ніж вони планували. Часом затримки в обслуговуванні стають настільки значними, що це змушує клієнтів шукати альтернативи у конкурентів. Як наслідок, ТОВ «Все для здоров'я» може втратити свою лояльну аудиторію, що, в свою чергу, впливає на ефективність програми лояльності та стабільність доходів компанії [30, с. 115].

Іншим аспектом, який можна вважати проблемним, є відсутність постійного оновлення знань фармацевтів про нові продукти. Зважаючи на швидкий розвиток фармацевтичного ринку, нові препарати і лікувальні засоби постійно з'являються на ринку. Фармацевти повинні бути обізнаними про ці новинки, щоб надавати точну і повну інформацію клієнтам. Відсутність актуальних знань щодо нових продуктів може призвести до того, що фармацевт не зможе детально пояснити переваги чи можливі побічні ефекти певних ліків або косметичних засобів, що може залишити клієнта незадоволеним і незацікавленим у подальших покупках.

Клієнти, особливо ті, хто купує специфічні або нові препарати, очікують, що вони отримають актуальну і точну інформацію. Невідповідність очікувань

та реальності може призвести до того, що покупець не отримає потрібну консультацію або зробить неправильний вибір. Це, у свою чергу, може погіршити загальне враження від покупки, а також знизити лояльність до аптеки, оскільки клієнт може вирішити звернутись до іншої мережі, де йому нададуть більш якісне обслуговування.

У цілому, недолік у професіоналізмі обслуговування може не тільки знизити ефективність програми лояльності, а й створити негативний імідж компанії серед потенційних і наявних клієнтів. Підвищення професіоналізму співробітників аптек, покращення якості обслуговування, збільшення кількості працівників у пікові години та регулярне оновлення знань про нові продукти допомогли б вирішити ці проблеми і суттєво поліпшити клієнтський досвід.

Проблеми з візуалізацією акцій та товарів є важливим аспектом, який може значно вплинути на ефективність роботи аптеки та рівень задоволення клієнтів. Вітрини аптек, хоча й оснащені шелфтокерами та рекламними матеріалами, не завжди відповідають вимогам ефективної презентації акцій та нових товарів. Недостатня кількість рекламних матеріалів або їх неправильне розміщення може знизити видимість актуальних пропозицій і новинок, через що клієнти можуть не звертати на них увагу. В результаті, навіть якщо аптека пропонує цікаві знижки або нові продукти, вони можуть залишитися непоміченими для покупців, що впливає на ефективність рекламних зусиль.

Відсутність великих рекламних кампаній або недостатньо продумані заходи для інформування клієнтів про акції також значно обмежують можливість залучення нових покупців або утримання постійних. Якщо акція чи знижка не має достатньої візуальної підтримки або маркетингової активності, то клієнти можуть не бути зацікавлені в її використанні, не бачачи очевидних переваг або не знаючи про її існування. Крім того, коли організація простору в аптеці не є оптимальною, покупцям може бути складно знайти необхідні товари або зрозуміти, де розміщені нові продукти. Така неорганізованість може створювати відчуття незручності, що безпосередньо впливає на рівень задоволення клієнтів і їх бажання звертатися до цієї аптеки в майбутньому.

Погана організація викладки товарів також може призвести до того, що покупець витрачає більше часу на пошук необхідного препарату або аксесуару, що в свою чергу створює додаткове розчарування. У результаті, навіть якщо акції чи новинки є вигідними для покупців, погана візуалізація та неефективна організація простору можуть стати бар'єром для того, щоб клієнт здійснив покупку. Тому важливо приділяти увагу якості викладки товарів, організації рекламних кампаній і забезпеченню достатньої кількості візуальних матеріалів для того, щоб клієнти завжди були в курсі акцій та нових продуктів [5, с. 204].

Недоліки формування лояльності клієнтів у ТОВ «Все для здоров'я» включають обмеженість довгострокових програм і недостатній рівень персоналізації пропозицій. Використання короткострокових акцій створює позитивний ефект, але не забезпечує тривалої прив'язаності клієнтів до бренду. Відсутність сучасних CRM-систем і аналітичних інструментів обмежує здатність компанії глибше розуміти потреби клієнтів. Водночас нестача ресурсів у пікові години та слабка візуалізація акційних пропозицій знижують якість обслуговування і залучення клієнтів. Для вирішення цих проблем необхідно впроваджувати сучасні інструменти маркетингу та розробляти стратегії, орієнтовані на довгострокове співробітництво з клієнтами.

3.3 Організаційно-економічне забезпечення формування соціально-відповідальної складової лояльності клієнтів у ТОВ «Все для здоров'я»

Формування соціально-відповідальної складової лояльності клієнтів є важливим напрямом для ТОВ «Все для здоров'я», оскільки сучасні споживачі все більше орієнтуються на етичність, екологічність та соціальну значущість діяльності компаній. Соціальна відповідальність бізнесу дозволяє не лише підвищувати репутацію підприємства, але й формувати довготривалу прив'язаність клієнтів до бренду, які цінують внесок компанії у вирішення важливих суспільних питань.

Ефективне організаційно-економічне забезпечення цієї складової лояльності передбачає розробку програм, спрямованих на екологічну безпеку, підтримку місцевих громад та популяризацію здорового способу життя. ТОВ «Все для здоров'я» може досягти успіху в цій сфері завдяки впровадженню інноваційних підходів у своїй діяльності, підвищенню обізнаності клієнтів про соціальні ініціативи та створенню спільних цінностей з ними.

Для покращення лояльності клієнтів у ТОВ «Все для здоров'я» пропонуємо сформувати програму лояльності.

Програма лояльності ТОВ «Все для здоров'я» є важливою складовою стратегії розвитку компанії та спрямована на покращення відносин з постійними клієнтами через надання спеціальних умов, бонусів і знижок, що стимулюють їх прихильність та підтримку бренду. Завдяки впровадженню цієї програми, ТОВ «Все для здоров'я» має на меті створити більш глибокі та довготривалі взаємини з клієнтами, підвищити рівень їх задоволення від покупок та спонукати до частіших візитів до аптек мережі.

Механізм програми полягає в нарахуванні бонусів за кожен покупок, які можна обміняти на знижки на майбутні покупки. Крім того, учасники отримують доступ до персональних пропозицій та акцій, які базуються на їхній історії покупок. Спеціальні бонуси та екстра пропозиції, що надаються у рамках програми, є додатковими стимулами для підвищення лояльності клієнтів і збільшення обсягів продажу.

Ключовими елементами програми є простота реєстрації та участі, а також постійне покращення умов для учасників через персоналізацію пропозицій та активні маркетингові кампанії. Це дозволяє ТОВ «Все для здоров'я» зберігати високу конкурентоспроможність на ринку, залучати нових клієнтів та підтримувати інтерес постійних споживачів, що в свою чергу, сприяє стійкому розвитку бізнесу.

Програма лояльності є важливим інструментом для організації зворотного зв'язку з клієнтами, даючи можливість покращувати якість сервісу та адаптувати пропозиції відповідно до потреб і вподобань споживачів. Ця

програма забезпечує максимальну вигоду як для клієнтів, так і для компанії, стимулюючи до повторних покупок, розширюючи клієнтську базу та зміцнюючи позиції на ринку аптечних послуг [30, с. 115].

Основними цілями Програми є:

- збільшення кількості повторних покупок, стимулювання клієнтів до частіших відвідувань аптек «Все для здоров'я»;
- надання спеціальних бонусів і знижок для постійних клієнтів з метою підвищення рівня їх лояльності;
- збільшення обсягів продажу шляхом пропозиції спеціальних акцій і персоналізованих пропозицій для учасників програми лояльності.

Для того, щоб стати Учасником Програми, Клієнт зобов'язаний заповнити Анкету, вказавши свої коректні особисті дані. Анкета є основою для надання Картки.

Заповнивши Анкету та надавши свою згоду на обробку персональних даних, Клієнт підтверджує, що він ознайомлений з умовами Програми і приймає їх.

Учасник отримує Картку безкоштовно після реєстрації в Програмі. Картка залишається власністю ТОВ «Все для здоров'я». Один Клієнт може отримати лише одну Картку в межах Програми. У разі відсутності технічних можливостей або у разі виникнення інших непередбачених обставин, Організатор має право тимчасово відмовити Клієнту в участі у Програмі.

Учасники Програми мають право на отримання бонусів за кожен покупок в мережі аптек «Все для здоров'я». Бонуси нараховуються на бонусний рахунок і можуть бути використані для знижок на наступні покупки. Учасники також мають доступ до спеціальних пропозицій та персональних акцій, що базуються на їх історії покупок. Це можуть бути знижки, екстра бонуси або інші переваги. Програма передбачає додаткові екстра бонуси за певні транзакції або участь у рекламних кампаніях, які проводяться Організатором.

Бонуси можна використати для знижок на наступні покупки в межах Програми. Бонуси не є грошовими коштами і не можуть бути обміняні на

готівку. Вони є виключно знижками на товари, що продаються в аптеках мережі. Бонуси нараховуються на основі суми покупок у межах Програми, а їх використання залежить від умов спеціальних пропозицій.

Учасники мають право:

- користуватися усіма перевагами Програми лояльності;
- отримувати персоналізовані пропозиції та екстра бонуси;
- звертатися до служби підтримки за допомогою телефону чи через сайт для отримання додаткової інформації.

Учасники зобов'язані:

- надавати коректні та актуальні дані в Анкеті;
- інформувати Організатора про будь-які зміни в особистих даних;
- дотримуватися умов програми та не зловживати нарахованими бонусами.

Організатор має право змінювати умови Програми, включаючи зміну термінів проведення та нарахування бонусів, без попереднього погодження з Учасниками. У разі припинення Програми або її часткової зміни, Учасники будуть повідомлені за допомогою Сайту Програми або через інші канали комунікації.

У табл. 3.2 виконаємо маркетинговий аналіз програми лояльності ТОВ «Все для здоров'я».

Таблиця 3.2

Маркетинговий аналіз програми лояльності ТОВ «Все для здоров'я»

Аспект	Опис	Рекомендації для покращення
Цільова аудиторія	Постійні клієнти магазину, віком 25-55 років, які турбуються про своє здоров'я.	Розширити аудиторію, включивши молодь через цифрові платформи та спеціальні пропозиції.

Продовження табл. 3.2

Формат програми	Накопичувальна система балів за покупки, які можна обміняти на знижки або подарунки.	Додати персоналізовані пропозиції на основі історії покупок клієнтів.
Інструменти	Карта	Використовувати мобільний додаток і e-mail-розсилки з

залучення	лояльності, SMS-розсилка, періодичні акції зі збільшеним кешбеком.	інтерактивним контентом
Канали комунікації	Офлайн-магазини, SMS-повідомлення, соціальні мережі (Facebook, Instagram).	Активно впроваджувати рекламні кампанії у TikTok, таргетовану рекламу в Google Ads.
Рівень залученості	40% активних учасників програми лояльності.	Збільшити залученість через інтерактивні конкурси, розіграші, спеціальні пропозиції для нових клієнтів.
Конкурентне середовище	Аналогічні програми у конкурентів пропонують більше знижок та бонусів за менший обсяг покупок.	Розробити акції, які перевершують пропозиції конкурентів (наприклад, подвійні бали на перший місяць).

Дана таблиця відображає комплексний маркетинговий аналіз програми лояльності ТОВ "Все для Здоров'я", акцентуючи увагу на її ключових аспектах, сильних сторонах та зонах для вдосконалення. Визначено, що основна цільова аудиторія – це постійні клієнти віком 25-55 років, проте рекомендації пропонують розширити сегмент, залучаючи молодшу аудиторію через цифрові канали. Формат програми у вигляді накопичувальної системи балів є стандартним, але може бути посилений персоналізацією пропозицій, що значно підвищить її привабливість.

Ключовими інструментами залучення клієнтів є карти лояльності, SMS-розсилки та періодичні акції. Проте, для підвищення їх ефективності, доцільно впровадити мобільний додаток і більш інтерактивні канали комунікації, такі як e-mail-розсилки з персоналізованим контентом. Канали комунікації охоплюють офлайн-магазини та популярні соціальні мережі, але для досягнення молодшої аудиторії запропоновано розширити присутність у TikTok та Google Ads. Це

дозволить збільшити залученість клієнтів, яка наразі становить 40%, через інтерактивні формати, такі як конкурси чи розіграші.

Аналіз відгуків клієнтів показує їх загальне задоволення програмою, але підкреслює потребу в прозорості накопичення балів. У цьому контексті запропоновано впровадити онлайн-трекер балів у мобільному додатку або на сайті. Важливим є порівняння з конкурентами, які часто пропонують привабливіші умови для менших покупок. Для вирівнювання конкурентних переваг варто ввести спеціальні акції, наприклад, подвійні бали у перший місяць участі в програмі.

Ефективність програми вже підтверджена підвищенням середнього чека на 20%, однак додаткові рівні лояльності з бонусами для активних клієнтів можуть посилити її вплив. Існує потреба в автоматизації технологічної бази через CRM-системи для збору й аналізу даних, що забезпечить інтеграцію з маркетинговими кампаніями. Загальні ризики, такі як втрата інтересу через одноманітність, можуть бути мінімізовані регулярним оновленням акцій і впровадженням гейміфікації, що дозволить програмі залишатися конкурентоспроможною.

Переваги впровадження програми лояльності для ТОВ «Все для здоров'я»:

1. Підвищення рівня лояльності клієнтів. Програма лояльності дозволяє створити віддану базу клієнтів, які регулярно відвідують аптеку і здійснюють покупки, що підвищує стабільність бізнесу та зменшує ризик втрати клієнтів на користь конкурентів.

2. Збільшення повторних покупок. Нарахування бонусів і знижок мотивує клієнтів повернутися до аптек «Все для здоров'я» для використання бонусів, що, в свою чергу, стимулює частіші покупки та покращує продажі.

3. Персоналізація пропозицій. Програма надає можливість створення персоналізованих пропозицій для клієнтів, базуючись на їхній історії покупок. Це дозволяє пропонувати саме ті товари, які можуть бути цікавими для конкретного клієнта, що збільшує шанси на здійснення покупки.

4. Збір та аналіз даних про клієнтів. Програма лояльності дає змогу зібрати детальну інформацію про вподобання і поведінку клієнтів. Це дозволяє краще розуміти потреби споживачів і відповідно адаптувати маркетингові стратегії та асортимент товарів.

5. Покращення конкурентоспроможності. Наявність програми лояльності допомагає компанії утримувати позиції на ринку, надаючи додаткові переваги для клієнтів у вигляді знижок, бонусів та спеціальних акцій.

6. Активне залучення нових клієнтів. Залучення клієнтів до програми через цікаві бонуси та знижки стимулює нових споживачів спробувати продукцію мережі аптек «Все для здоров'я», збільшуючи клієнтську базу.

Недоліки впровадження програми лояльності:

1. Витрати на реалізацію та підтримку програми. Впровадження програми лояльності вимагає значних інвестицій у розробку, запуск, маркетинг і технічну підтримку (створення сайту, чат-ботів, програмного забезпечення для обліку бонусів). Це може стати дорогим для компанії, особливо на етапі впровадження.

2. Можливість зловживання програмою. Учасники програми можуть намагатися зловживати бонусами, наприклад, використовуючи бонуси для отримання максимальних знижок без належних покупок. Це може призвести до фінансових втрат.

3. Складність адміністрування та контролю. Для забезпечення коректної роботи програми потрібно стежити за правильністю нарахування бонусів, що може вимагати додаткових ресурсів для моніторингу і управління програмою.

4. Ризик невдоволення клієнтів при змінах умов програми. Якщо умови програми змінюються без попереднього узгодження з клієнтами, це може викликати їхнє невдоволення та зниження рівня лояльності. Наприклад, скорочення термінів використання бонусів або зміна правил нарахування.

5. Підвищення конкуренції між аптеками. Мережа аптек може зіткнутися з посиленою конкуренцією з боку інших аптек, які також можуть

впроваджувати схожі програми лояльності, що змушує компанію постійно адаптувати свої умови для збереження конкурентоспроможності.

б. Необхідність навчання персоналу. Для коректного функціонування програми всі працівники аптек повинні бути проінформовані про правила програми та навчити клієнтів користуватися нею. Це потребує часу та додаткових зусиль з боку адміністрації мережі аптек.

Для оцінки зміни прибутку після впровадження системи лояльності, необхідно провести аналіз у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Оцінка зміни прибутку після впровадження системи лояльності

Показники	Базовий показник	Дані після впровадження	Відхилення
Середній щомісячний обіг	352,2	432	79,8
Чистий прибуток	262,1	287,8	25,7
Середня кількість покупок клієнтів на місяць	8000	10000	2000

Дані табл. 3.4 демонструють вплив впровадження системи лояльності на ключові фінансові показники ТОВ "Все для Здоров'я". Середній щомісячний обіг зріс з 352,2 тис. грн до 432 тис. грн, що становить приріст на 79,8 тис. грн (+22,7%). Це свідчить про ефективність програми в стимулюванні клієнтів здійснювати більше покупок. Зростання обігу, ймовірно, пов'язане з підвищенням рівня залученості постійних клієнтів та залученням нових за рахунок привабливих умов програми лояльності.

Чистий прибуток збільшився на 25,7 тис. грн, або на 9,8%, досягнувши 287,8 тис. грн після впровадження програми. Проте темпи зростання чистого прибутку дещо нижчі за темпи зростання обігу, що може пояснюватися впливом витрат на програму лояльності, таких як знижки, кешбек або бонуси. Незважаючи на це, навіть після врахування додаткових витрат, програма залишається рентабельною, забезпечуючи позитивну динаміку чистого доходу компанії.

Середня кількість покупок клієнтів на місяць зросла з 8000 до 10000, що становить приріст у 25%. Це є прямим свідченням того, що програма стимулює повторні покупки, а також збільшує частоту відвідувань клієнтів. Таке зростання є стратегічно важливим, оскільки підвищення активності клієнтів створює базу для довготривалого прибуткового зростання. Загальний аналіз таблиці показує, що програма лояльності є ефективним інструментом, який сприяє як зростанню фінансових показників, так і формуванню лояльної клієнтської бази.

Організаційно-економічне забезпечення соціально-відповідальної складової лояльності клієнтів має стратегічне значення для ТОВ «Все для здоров'я». Виконання програм, спрямованих на підтримку здоров'я та екології, створює додаткову цінність для клієнтів. Це дозволяє компанії зміцнювати довіру споживачів та формувати позитивний імідж. Успіх у цій сфері вимагає комплексного підходу, включаючи навчання персоналу, інтеграцію соціальних ініціатив у бізнес-модель і залучення клієнтів до таких проектів. Таким чином, соціально відповідальна діяльність може стати важливим чинником довгострокового розвитку компанії та зростання її конкурентоспроможності.

Висновки до розділу 3

1. Зарубіжні компанії демонструють ефективність інтегрованого підходу до формування лояльності клієнтів, використовуючи технології персоналізації, гейміфікацію та CRM-системи. Особливий акцент робиться на емоційній прив'язаності клієнтів до бренду через створення спільних цінностей та соціальних ініціатив. Цей досвід підтверджує, що інновації та адаптація до потреб споживачів є ключовими факторами успішного управління лояльністю.

2. Основними проблемами компанії є обмеженість довгострокових програм лояльності та низький рівень персоналізації. Недостатнє використання сучасних аналітичних інструментів та CRM-систем обмежує розуміння потреб

клієнтів. Ці недоліки знижують конкурентоспроможність компанії та перешкоджають побудові довготривалих відносин із клієнтами.

3. Впровадження соціально-відповідальних ініціатив сприяє формуванню лояльності клієнтів, орієнтованої на етичні та екологічні цінності. Для цього необхідно інтегрувати соціальні програми в бізнес-процеси, підвищувати обізнаність клієнтів про соціальні ініціативи та залучати їх до участі в них. Такий підхід дозволить компанії створити додаткову цінність для клієнтів, покращити репутацію та зміцнити конкурентні позиції.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Лояльність клієнтів — це не просто результат наданих знижок чи бонусів, а також емоційний зв'язок, що формується завдяки задоволенню потреб покупця та увазі до його інтересів. Якщо клієнт почувається важливим і цінним для аптеки, коли до нього проявляють увагу не лише під час покупки, але й в поза-торговельний час, він буде лояльним і постійно повернеться. Для цього необхідно створити баланс між раціональними і емоційними факторами: пропонувати не лише пільги і вигідні умови, але й підкреслювати індивідуальність кожного покупця, створюючи відчуття причетності до «клубу постійних клієнтів». Отже, лояльність клієнта є стратегічним ресурсом для бізнесу, який вимагає комплексного підходу. Для досягнення стабільної та довгострокової лояльності важливо не тільки задовольняти базові потреби клієнтів, але й будувати з ними емоційні зв'язки та надавати винятковий клієнтський досвід. В умовах сучасного цифрового середовища це стає основою для створення конкурентних переваг та сталого зростання бізнесу.

2. Отже, лояльність клієнтів є складним і багатогранним феноменом, який охоплює різні аспекти взаємодії між споживачем та брендом. Аналізуючи види лояльності, можна виділити поведінкову, емоційну, раціональну та змішану лояльність, кожна з яких по-різному впливає на тривалість та якість взаємодії клієнтів з компанією. Поведінкова лояльність базується на звичці, раціональна — на оцінці переваг, емоційна — на прихильності до бренду, а змішана лояльність поєднує кілька з цих компонентів, що дозволяє комплексно підходити до управління взаєминами з клієнтами.

3. Отже, оцінювання лояльності клієнтів вимагає системного підходу, що поєднує кількісні та якісні методи аналізу для всебічного розуміння поведінкових і емоційних аспектів лояльності. Кількісні методи, такі як анкетування та опитування, дозволяють оцінити повторність покупок, індекси задоволеності та показники готовності рекомендувати бренд. Якісні методи, зокрема глибинні інтерв'ю або фокус-групи, дають змогу дослідити емоційні фактори та мотиви, що стоять за прихильністю до бренду. Застосування комплексного підходу до оцінювання лояльності клієнтів забезпечує глибше

розуміння взаємодії споживачів з компанією та допомагає розробляти ефективні стратегії для її підвищення. Результати такого оцінювання є ключовими для коригування маркетингових стратегій та покращення клієнтського досвіду, що, у свою чергу, сприяє зростанню лояльності та конкурентоспроможності бренду.

4. ТОВ «Все для здоров'я» є сучасним підприємством, що спеціалізується на реалізації медичного обладнання, товарів для здоров'я та супутніх послуг. Компанія працює на українському ринку понад 10 років і зарекомендувала себе як надійний партнер для медичних закладів, аптечних мереж та приватних клієнтів. Головними пріоритетами ТОВ є висока якість продукції, інноваційний підхід до роботи та клієнтоорієнтованість, що сприяє розвитку як власного бізнесу, так і медичної галузі в цілому. Підприємство має розгалужену логістичну систему та широку мережу постачальників, серед яких провідні європейські та азійські виробники медичних товарів. Основна діяльність включає продаж діагностичного обладнання, ортопедичних засобів, товарів для реабілітації та спеціалізованих медичних витратних матеріалів. Завдяки використанню сучасних інформаційних технологій та професійній команді фахівців, ТОВ «Все для здоров'я» забезпечує оперативне виконання замовлень і високу якість обслуговування клієнтів.

5. У 2024 році відбулося значне скорочення необоротних активів на 1298 млн грн, або на 47,73% порівняно з 2023 роком. Така динаміка може свідчити про продаж або амортизацію довгострокових активів. Оборотні активи також знизилися на 854,6 млн грн (15,61%), що може бути пов'язано зі скороченням запасів, дебіторської заборгованості чи зменшенням грошових коштів. Це може свідчити про зміну структури активів або проблеми з оборотністю капіталу. У 2024 році спостерігається суттєве зростання власного капіталу на 25522,7 млн грн (881,61%). Це позитивна тенденція, яка може бути наслідком реінвестиції прибутку, залучення додаткових інвестицій або переоцінки активів. Зростання власного капіталу зміцнює фінансову стійкість підприємства та його здатність протистояти зовнішнім ризикам

6. Аналіз системи управління лояльністю ТОВ «Все для здоров'я» демонструє її ефективність у забезпеченні тривалих відносин із клієнтами. Використання сучасних інструментів, таких як персоналізація пропозицій та автоматизація комунікацій, сприяє зміцненню довіри до компанії. Утім, для збереження конкурентоспроможності необхідно розширювати функціонал системи лояльності, зокрема через інтеграцію нових технологій і вдосконалення клієнтського сервісу. Регулярний моніторинг задоволеності клієнтів і гнучкість у реагуванні на їхні запити є ключовими факторами подальшого успіху. Таким чином, удосконалення системи управління лояльністю забезпечить стабільний розвиток компанії на ринку медичних товарів.

7. Рівень лояльності клієнтів ТОВ «Все для здоров'я» є достатньо високим завдяки якійсій продукції, ефективній системі обслуговування та увазі до потреб споживачів. Регулярне проведення оцінки лояльності дозволяє компанії розуміти сильні та слабкі сторони взаємодії з клієнтами. Для збереження конкурентних переваг підприємству важливо інвестувати у вдосконалення програм лояльності та впроваджувати інноваційні підходи до аналізу поведінки клієнтів. Постійний моніторинг і гнучкість у задоволенні потреб клієнтів забезпечать стабільність і розвиток бізнесу. Таким чином, підтримка високого рівня лояльності стане запорукою довготривалого успіху компанії.

8. Зарубіжний досвід формування лояльності клієнтів свідчить про необхідність використання комплексного підходу, який поєднує сучасні технології з емоційною прив'язаністю клієнтів до бренду. Інструменти, такі як персоналізація, digital-маркетинг та CRM-системи, дозволяють бізнесу краще розуміти потреби своїх клієнтів і реагувати на них. Особливу увагу слід приділяти впровадженню інновацій, таких як гейміфікація та аналіз даних, які допомагають залучати молодшу аудиторію та покращувати взаємодію з клієнтами. Водночас, ключовою складовою успішних програм лояльності залишається створення цінностей, що відповідають очікуванням споживачів.

Таким чином, запозичення кращих практик із зарубіжного досвіду може суттєво підвищити ефективність управління лояльністю клієнтів у різних галузях бізнесу.

9. Недоліки формування лояльності клієнтів у ТОВ «Все для здоров'я» включають обмеженість довгострокових програм і недостатній рівень персоналізації пропозицій. Використання короткострокових акцій створює позитивний ефект, але не забезпечує тривалої прив'язаності клієнтів до бренду. Відсутність сучасних CRM-систем і аналітичних інструментів обмежує здатність компанії глибше розуміти потреби клієнтів. Водночас нестача ресурсів у пікові години та слабка візуалізація акційних пропозицій знижують якість обслуговування і залучення клієнтів. Для вирішення цих проблем необхідно впроваджувати сучасні інструменти маркетингу та розробляти стратегії, орієнтовані на довгострокове співробітництво з клієнтами.

10. Ключовими елементами програми є простота реєстрації та участі, а також постійне покращення умов для учасників через персоналізацію пропозицій та активні маркетингові кампанії. Це дозволяє ТОВ «Все для здоров'я» зберігати високу конкурентоспроможність на ринку, залучати нових клієнтів та підтримувати інтерес постійних споживачів, що в свою чергу, сприяє стійкому розвитку бізнесу. Програма лояльності є важливим інструментом для організації зворотного зв'язку з клієнтами, даючи можливість покращувати якість сервісу та адаптувати пропозиції відповідно до потреб і вподобань споживачів. Ця програма забезпечує максимальну вигоду як для клієнтів, так і для компанії, стимулюючи до повторних покупок, розширюючи клієнтську базу та зміцнюючи позиції на ринку аптечних послуг.

11. Організаційно-економічне забезпечення соціально-відповідальної складової лояльності клієнтів має стратегічне значення для ТОВ «Все для здоров'я». Виконання програм, спрямованих на підтримку здоров'я та екології, створює додаткову цінність для клієнтів. Це дозволяє компанії зміцнювати довіру споживачів та формувати позитивний імідж. Успіх у цій сфері вимагає

комплексного підходу, включаючи навчання персоналу, інтеграцію соціальних ініціатив у бізнес-модель і залучення клієнтів до таких проектів. Таким чином, соціально відповідальна діяльність може стати важливим чинником довгострокового розвитку компанії та зростання її конкурентоспроможності.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Булбук Д. М. Э. Основні засади розробки програми лояльності на підприємстві. Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. 2018. Вип. 2. С. 93–96.
2. Буряк Р.І. Маркетинг : підручник для студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти / 2-ге вид. перероб. та допов. К. : ЦП "КОМПРИНТ", 2023. 537 с.
3. Бедняков А.А. Менеджмент, Для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 214 с.
4. Зоріна О.І., Сиволовська О.В. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2021. 190 с.
5. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Б 75 Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
6. Ковальська Л.Л. Економіка підприємства: підручник. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2020. 700 с.
7. Макарова В.В. Особливості управління лояльністю клієнтів на торговельних підприємствах малого бізнесу. Науковий вісник Ужгородського національного університету, 2022. С. 90-94. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/42_2022ua/18.pdf.
8. Макарова В.В., Нечипоренко В.В. Лояльність клієнтів як об'єкт маркетингового управління. Економіка та суспільство. 2021. № 34. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1005>.
9. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг.ред. Косенко О.П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с.

10. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. М29 Маркетингові дослідження: навчальний посібник . Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
11. Мельник Л.Г. Економіка і бізнес: підручник / за ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника, д.е.н., проф. О. І. Карінцевої. Суми: Університетська книга, 2021. 316 с.
12. Менеджмент : Підручник / С.Ю. Бірюченко, К.О. Бужимська, І.В. Бурачек та ін.; під заг. ред. Т.П. Остапчук. – Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка». – Житомир: Вид-во «Рута», 2021. – 856 с.
13. Менеджмент персоналу : навчальний посібник Укл. О.В. Безпалько, А.Д. Бергер, Т.М. Березянко, Ю.М. Гринюк, Д.Г. Грищенко, О.І. Драган, А.С. Зеніна-Біліченко, Л.М. Мазник, Л.І. Тертична, О.М. Соломка, О.А. Чигринець [За. заг. ред. О.І. Драган]. Київ : МПП «ЛИНО», 2022. 612 с.
14. Неткова В. М. Процес управління лояльністю: теоретичні основи та практичні аспекти. Економіка і суспільство. 2022. №8 С. 313-320.
15. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
16. Петриченко П. А. Лояльність клієнтів на споживчому ринку: основні поняття і тенденції розвитку. Бізнес Інформ. 2022. № 5. С. 255-257. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2022_5_73.
17. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Менеджмент. Практикум : навч. посібник. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2019. 104 с.
18. Пилипенко О. С. Формування програм лояльності споживачів в контексті інноваційного маркетингу вітчизняних підприємств. Проблеми системного підходу в економіці. 2019. Вип. 2(2). С. 139-143. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_2%282%29_22.

19. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.
20. Процишин Ю., Іванечко Н. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
21. Пчелянська Г. О. Поведінка споживачів на продовольчому ринку: інституційний та маркетинговий підходи. Економіка АПК. 2020. №3. С.47-56 DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202003047>.
22. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми : Триторія, 2022. 158 с.
23. Рибачук Н. В. Формування лояльності споживачів, як одного з основних чинників функціонування аптечної установи. Ефективна економіка. 2022. № 7. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2022_7_23.
24. Рибачук Н. В. Формування лояльності споживачів, як одного з основних чинників функціонування аптечної установи. Ефективна економіка. 2023. № 7. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2022_7_23.
25. Сагер Л.Ю., Колесник А.А. Лояльність споживача: сутність та види програм. Інфраструктура ринку. 2018. № 20. С. 176–186. URL: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2013/23_7/164_Iwa.pdf.
26. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
27. Сіньковська, В. М. Вимірювання лояльності споживачів в умовах конкуренції. Маркетинг і цифрові технології. 2021. Т. 3, № 4. С. 40-53.
28. Скібіцький О.М. Організація бізнесу. Менеджмент підприємницької діяльності. Навч. посібник. К.: Кондор, 2020. -912 с.
29. Скригун, Н., Москвіна, М., & Бойко, І. Програма лояльності: сутність та етапи розроблення. *Економіка та суспільство*, (67), 2024. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-77>

30. Старостіна А.О. Маркетинг. Навчальний посібник. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. –216 с.
31. Стратегічний маркетинг : підручник / О. І. Лабурцева, Л. К. Яцишина, О. С. Бондаренко, Т. М. Янковець; за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 248 с.
32. Сумець О. М.Товарна інноваційна політика: Навчальний посібник. К.: "Хай-Тек Прес", 2021. 368 с.
33. Чевжик М. О. Особливості формування програми лояльності на ринку мобільного зв'язку.Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. Електронні текстові дані (1 файл: 444 Кбайт). 2023.
34. Звітність ТОВ «Все для здоров'я» за 9 місяців за 2023 р. . URL: https://clarity-project.info/edr/40903134/quarterly-finances?current_year=2023¤t_month=9.
35. Звітність ТОВ «Все для здоров'я» за 9 місяців за 2024 р. . URL: https://clarity-project.info/edr/40903134/quarterly-finances?current_year=2024¤t_month=9.
36. Дьячук І. В., Томілко Д. І. Розвиток маркетингової комунікативної стратегії підприємства в мережі інтернет
37. ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГ: КЛЮЧОВА РОЛЬ У СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ. В`ячеслав Володимирович Киричук, Ірина Віталіївна Дьячук <https://conf.krok.edu.ua/SRE/SRE-2023/paper/view/1722>
38. Дьячук І.В. Розвиток рекламно-комунікаційного ринку України / І.В. Дьячук // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Сер.: Економіка і менеджмент. - 2012. - №2. - С. 133-140
39. Дьячук І.В. Підвищення ефективності управління системою промоційних засобів торговельних підприємств / І.В. Дьячук // Наука - 2009: теоретичні та прикладні дослідження: матеріали міжнародної науково-

практичної конференції (Черкаси, 23-24 квітня 2009 р.). - Черкаси: СУЕМ, 2009. - С. 28

40. Дьячук І.В. Структурування показників оцінювання ефективності маркетингової стратегії ВНЗ згідно теорії життєздатності економічних систем// Фінансово-економічне та обліково-аналітичне забезпечення підприємницької діяльності: збірник тез доповідей учасників Міжнародної науково-практичної конференції (Черкаси, 20-21 квітня 2016 р.).– Черкаси : Східноєвропейський університет економіки і менеджменту, 2016. – С.211–213.

41. Дьячук І.В. Підходи до формування маркетингової стратегії розвитку ВНЗ в умовах інтеграції до європейського освітнього простору / І.В. Дьячук, Н.О. Луценко // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. Серія: Економіка і менеджмент. - 2016. - № 2. - С. 98-107
http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsuem_2016_2_12

42. Дьячук І.В. Принципи побудови концепції інноваційного маркетингу в системі управління підприємством / І.В. Дьячук// Сучасні тенденції розвитку регіонів, галузей, підприємств та їх об'єднань: колективна монографія/ за заг. ред. Л. М. Савчук, Л. М. Бандоріної. -Дніпро: Пороги, 2018.

43. Дьячук І.В. Формування концепції інноваційного маркетингу на підприємстві / І.В. Дьячук // Емерджентність економічних систем у сфері управління суспільним розвитком: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Черкаси, 18-19 квітня 2018 р.). - Черкаси: СУЕМ, 2018. - С. 103-106

44. Дьячук І.В. Ефективність маркетингових комунікацій в діджитал-середовищі / І.В. Дьячук // Сучасні технології менеджменту забезпечення сталого розвитку економіко-правових систем в умовах євроінтеграції: збірник тез доповідей учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції, (м. Черкаси, 18-19 квітня 2019 р.). - Черкаси: Східноєвропейський університет економіки і менеджменту, 2019. - С. 80-81

<https://suem.edu.ua/sites/default/files/2021-01/suchasni-tekhnologii-menedzhmentu->

zabezpechennya-stalogo-rozvitku-ekonomiko-pravovikh-sistem-v-umovakh-evrointegracii_2019_04_maket.pdf

45. Дьячук І.В. Інтернет-маркетинг та digital-стратегії. Принципи ефективного використання / І. В. Дьячук // Вчені записки Університету "КРОК". - 2021. - № 4(64). - С. 106-113. - DOI <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-64-106-113>

<https://dspace.krok.edu.ua/handle/krok/2497>

46. Чепурушкін М.С. Маркетингова політика в мережі Інтернет: тенденції та перспективи / М. С. Чепурушкін, І. В. Дьячук // Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: тези доповідей V Міжнародної конференції (Київ, 7 грудня 2023 р.). - Київ: Університет "КРОК", 2023.

<https://conf.krok.edu.ua/SRE/SRE-2023/paper/view/1638>

47. Петрова І.Л. Контент-маркетинг: навчально-методичний посібник: для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 "Маркетинг" освітнього ступеню "бакалавр" / І. Л. Петрова, І. В. Дьячук. - Київ: Університет "КРОК", 2023. - 30 с. -

https://library.krok.edu.ua/media/library/category/metodichni-vkazivki/petrova_0046.pdf

48. Дьячук І.В. Організація та оцінювання маркетингової взаємодії підприємств на основі використання інтернет-технологій / І.В. Дьячук // Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: матеріали VI Міжнародної конференції (5-6 грудня 2024 р., м. Київ). Київ: Університет "КРОК", 2024.

<https://conf.krok.edu.ua/SRE/SRE-2024/paper/view/2261>

49. Петрова І.Л. Мотиваційна стратегія в підвищенні конкурентоспроможності підприємства торгівлі // І.Л. Петрова, О.І. Белова // Бізнес Інформ. – 2015. – №10. – С. 424–430.

50. Розвиток суспільства: соціальні, економічні та психологічні аспекти: колективна монографія / ред.: С. М. Лаптев, І. П. Мігус. - К. : Університет "КРОК", 2020. - 443 с.