

«УНІВЕРСИТЕТ «КРОК»

Кафедра маркетингу та поведінкової економіки

Хоменко Олег Васильович

Кваліфікаційна робота магістра

«Управління споживчою поведінкою клієнтів на основі програм лояльності»

075 «Маркетинг»

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

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

О.В. Хоменко

Науковий керівник

Наумова Олена Олександрівна
канд.ек.наук, доцент

Київ – 2024 року

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ПОВЕДІНКОЮ КЛІЄНТІВ.....	6
1.1. Споживча поведінка клієнтів: концепції, сутність та фактори впливу.....	6
1.2. Методи та інструменти управління споживчою поведінкою.....	14
1.3. Роль програм лояльності у формуванні споживчої поведінки.....	23
Висновки до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К».....	31
2.1. Характеристика програм лояльності ТОВ «Епіцентр К».....	31
2.2. Аналіз поведінки споживачів ТОВ «Епіцентр К».....	38
2.3. Аналіз ефективності програм лояльності ТОВ «Епіцентр К».....	47
Висновки до розділу 2.....	53
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ПОВЕДІНКОЮ КЛІЄНТІВ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» НА ОСНОВІ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ.....	54
3.1. Зарубіжний досвід використання програм лояльності для управління споживчою поведінкою клієнтів.....	54
3.2. Пропозиції щодо оптимізації програм лояльності ТОВ «Епіцентр К».....	62
3.3. Економічне обґрунтування доцільності вдосконалення програм лояльності для управління споживчою поведінкою клієнтів ТОВ «Епіцентр К».....	73
Висновки до розділу 3.....	79
ВИСНОВКИ.....	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83
ДОДАТКИ.....	87

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі маркетингової діяльності проблеми управління споживчою поведінкою клієнтів на основі програм лояльності мають велике значення. По-перше, зростання конкуренції на ринку спонукає компанії до пошуку нових ефективних способів взаємодії з клієнтами. По-друге, зміни у поведінці споживачів, особливо під впливом цифровізації та глобалізації, вимагають гнучких підходів до управління клієнтськими відносинами.

У контексті цих викликів, програми лояльності виступають як критичний інструмент для створення довготривалих відносин з клієнтами. Вони не лише сприяють залученню нових клієнтів, але й відіграють важливу роль у підтриманні високого рівня задоволеності та лояльності існуючих клієнтів. Ефективні програми лояльності дозволяють компаніям краще розуміти потреби та очікування своїх клієнтів, пропонуючи персоналізовані рішення та спеціальні пропозиції, що відповідають їх індивідуальним вподобанням.

Вивченню основ споживчої поведінки на основі програм лояльності присвятили свої дослідження багато зарубіжних вчених, серед яких: Т. Амблер, Р. Блекуелл, Д. Енджел, Ф. Котлер, Р. Крендел, А. Маслоу, Х. Херштейн, а також низка вітчизняних науковців: Л.В. Балабанова, Н.В. Бутенко, Л.С. Васильченко, А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, О.В. Зозульов, Р.Х. Іванова, Є.В. Крикавський, А.Ф. Павленко, Л.М. Савчук, Л.В. Страшинська, М.Ю. Троян, Н.І. Чухрай та ін.

Проте, незважаючи на ґрунтовні наукові напрацювання у вивченні споживчої поведінки та програм лояльності, існують деякі важливі аспекти, які залишаються недостатньо дослідженими. Особливо це стосується практичного застосування програм лояльності в динамічних умовах сучасного ринку, де фактори, такі як цифровізація та зміна споживчих уподобань, впливають на поведінку клієнтів. Таким чином, обрана тема дослідження має важливе теоретичне та практичне значення, оскільки дозволяє компаніям не тільки підвищувати лояльність клієнтів, але й адаптуватися до змін на ринку, забезпечуючи стабільний економічний розвиток.

Метою даної дипломної роботи є аналіз і оцінка існуючих програм лояльності на прикладі ТОВ «Епіцентр К», ідентифікація основних тенденцій та проблем в області управління споживчою поведінкою, а також розробка пропозицій щодо покращення ефективності програм лояльності.

Для досягнення поставленої мети були визначені такі **основні завдання**:

- дослідити концепції, сутність та фактори впливу на споживчу поведінку клієнтів;
- визначити методи та інструменти управління споживчою поведінкою;
- висвітлити роль програм лояльності у формуванні споживчої поведінки;
- охарактеризувати програми лояльності ТОВ «Епіцентр К»;
- проаналізувати поведінку споживачів ТОВ «Епіцентр К»;
- здійснити аналіз ефективності програм лояльності ТОВ «Епіцентр К»;
- вивчити зарубіжний досвід використання програм лояльності для управління споживчою поведінкою клієнтів;
- розглянути пропозиції щодо оптимізації програм лояльності ТОВ «Епіцентр К»;
- економічно обґрунтувати доцільність вдосконалення програм лояльності для управління споживчою поведінкою клієнтів ТОВ «Епіцентр К».

Об'єктом дослідження виступає процес управління споживчою поведінкою в рамках програм лояльності на прикладі ТОВ «Епіцентр К».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо ефективного управління споживчою поведінкою клієнтів на основі програм лояльності ТОВ «Епіцентр К».

Методи дослідження. Для вирішення поставлених в роботі завдань використовувалися наступні методи: теоретичні методи – аналіз, синтез, класифікація, систематизація, індукція, конкретизація, наукова абстракція, наукове узагальнення (при визначенні сутності, особливостей, класифікації, факторів впливу); кількісні та якісні методи: комплексний та системний аналіз, статистика (при обробці статистичних даних за досліджуваний період);

порівняльний аналіз (при зіставленні показників у динаміці); графічний (для наочного зображення результатів дослідження); моделювання; експертного оцінювання та інші.

Наукові результати. У рамках дослідження управління споживчою поведінкою клієнтів на основі програм лояльності було виявлено, що програми лояльності впливають на споживчу поведінку не лише через матеріальні стимули, а й через формування емоційного зв'язку з брендом. Особливо ефективними є програми, які враховують індивідуальні переваги та потреби клієнтів, що є відмінним від загальноприйнятих підходів у маркетинговій практиці. Також було виявлено, що інтеграція цифрових технологій у програми лояльності значно підвищує їх ефективність, дозволяючи краще відстежувати та аналізувати поведінку споживачів.

Практичне значення отриманих результатів. Отримані в ході дослідження результати можуть бути використані маркетинговими відділами компаній для розробки та оптимізації програм лояльності, в тому числі і ТОВ «Епіцентр К». Особливо цінними є рекомендації щодо індивідуалізації програм лояльності та використання цифрових технологій для підвищення їхньої ефективності. Результати дослідження також можуть бути корисними для вдосконалення стратегій утримання клієнтів та підвищення їхньої задоволеності, що є ключовим для забезпечення стабільного росту і конкурентоспроможності компаній на ринку.

Інформаційну базу дослідження становлять нормативно-законодавчі акти України, підручники, монографії, статті періодичних видань, річна фінансова звітність, аналітичні записки, Internet-ресурси та результати власних досліджень (інтерв'ю, анкетування, соціологічні опитування).

Структура та обсяг. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота містить 17 таблиць та 20 рисунків. Текстова частина кваліфікаційної роботи (без бібліографії і додатків) викладена на 82 сторінках друкованого тексту. Список використаних джерел включає 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ПОВЕДІНКОЮ КЛІЄНТІВ

1.1. Споживча поведінка клієнтів: концепції, сутність та фактори впливу

Споживча поведінка клієнтів – це складний і багатогранний процес, який включає в себе різноманітні рішення та дії людей, пов'язані з вибором, купівлею, використанням та відмовою від товарів чи послуг. Це поведінка є результатом взаємодії між особистими, психологічними, соціальними та культурними факторами. Численні покоління вчених вивчали сутність споживання та його вплив на окремих людей, підприємства, ринки та суспільство в цілому [3, с. 155]. У Додатку А представлено еволюцію теорій споживання.

Споживча поведінка є предметом дослідження багатьох наук і сфер практичної діяльності: психології, соціології, політології, економіки, маркетингу, менеджменту, поведінкової економіки, кожна з яких має свої цілі і напрями дослідження (Додаток Б).

Для формування поведінки споживачів необхідні ряд умов:

- а) споживачі мають чітке уявлення про свої переваги і завжди більше вважають за краще меншому, краще – гіршому;
- б) споживачі точно знають розмір своїх доходів і заощаджень;
- в) споживачам відомі ціни на товари і послуги [28, с. 69].

Відповідно до наведеного, можна виділити ряд підходів до трактування поняття «споживча поведінка»:

1. Поведінка споживачів як процес формування попиту.
2. Поведінка споживачів як рішення (ухвалення рішень).
3. Поведінка споживачів як сукупність ознак, меж і показників.
4. Поведінка споживачів як результат дії.

5. Поведінка споживачів як причини.
6. Поведінка споживачів як дії (діяльність).
7. Поведінка споживачів як у відповідь реакція (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Підходи до трактування поняття «споживча поведінка»

Автор(и)	Визначення
Поведінка споживачів як процес формування попиту	
І.В. Городняк [10, с.14]	Споживча поведінка – це процес формування попиту споживачів на всілякі товари і послуги.
Я.С. Ларіна, А.В. Рябчик [16, с. 21]	Споживча поведінка – це процес формування попиту покупців, що здійснюють вибір товарів з врахуванням цін і особистого бюджету, тобто власних грошових витрат.
Поведінка споживача як процес ухвалення рішення	
Н.Л. Замкова, І.І. Поліщук, К.Ю. Соколюк [15, с. 24]	Поведінкою споживачів при покупці називають процеси ухвалення рішень і дії людей (кінцевих споживачів), що беруть участь в придбанні і використанні продуктів.
С.В. Скибінський [30, с. 8]	Споживча поведінка – вирішення покупця про придбання того або іншого товару для задоволення своїх фізіологічних потреб.
Поведінка споживача як сукупність ознак, меж і показників	
М.А. Окландер, І.О. Жарська [19, с. 6]	Споживча поведінка – сукупність ознак і показників, що характеризують дії споживачів, включаючи їх споживчі переваги, попит на товари і послуги, структуру вжитку, способи використання доходів.
Л.О. Попова, Т.Л. Мітяєва [26, с. 7]	Поведінка споживачів – комплекс ознак, меж і показників, які характеризують дії споживачів, окремо попит на товари і послуги, структуру вжитку, способи використання доходів, їх реакцію на зміни цін, моди тощо.
Поведінка споживача як діяльність (дії)	
Д.І. Штефанич [37, с. 13]	Поведінка споживачів – це дії, які здійснює окрема особа, купуючи і використовуючи продукцію або послуги, це розумові і соціальні процеси, які передують цим діям або настають унаслідок них.
В.А. Муштай, М.О. Лищенко [17, с. 12]	Поведінка споживачів – це діяльність, безпосередньо залучена в отримання, вжиток і позбавлення від продуктів, послуг, ідей, включаючи процеси рішень, передуючих цій діяльності і наступні за нею.

Джерело: складено автором на основі опрацювань наукової літератури

Розглянуті підходи до трактування поведінки споживачів дозволяє відзначити, що ряд підходів розглядають даний процес однобічно, не враховуючи причин формування цього процесу. Враховуючи комплексність і масштабність даного поняття можна запропонувати наступне його визначення: споживча поведінка – багатогранний процес, що включає в себе не тільки акти купівлі та

вживання товарів і послуг, але й більш глибокі аспекти, такі як психологічні, соціальні та економічні фактори, що впливають на ці рішення. Це комплексна сукупність рішень, поведінки та взаємодій, які формуються під впливом індивідуальних переваг, ціннісних орієнтацій, соціального середовища та ринкових умов, включаючи реакції на ціни, моду, маркетингові комунікації та доступність товарів та послуг.

Дослідження споживчої поведінки пов'язано з усіма аспектами купівельної поведінки – від мотивів, потреб, стимулів – до дій щодо покупки, споживання, оцінки та утилізації товарів. Вони також стосуються всіх осіб, які прямо чи опосередковано впливають на прийняття рішень про покупку і споживання, зокрема, компаній-носіїв бренду, маркетологів, інфлюєнсерів, лідерів суспільної думки, громадських лідерів, ЗМІ тощо [38, с. 14].

З точки зору конвергентності різних галузей науки і практики, споживчу поведінку можна визначити як усвідомлену або неусвідомлену поведінку економічного суб'єкта, спрямовану на задоволення власних раціональних або ірраціональних мотивів, потреб і бажань та детерміновану особистісними психоемоціональними чинниками та особливостями мислення, яку спрямовано на вибір найкращої з точки зору індивіда альтернативи та усвідомленої відмови від інших.

Виходячи з даного визначення, можна сформулювати декілька компонентів споживчої поведінки:

- усвідомленість або неусвідомленість поведінки споживача (розуміння цілей поведінки, варіантів, принципів їх вибору, оптимізувальних, максимізаційних або інших критеріїв);

- мета споживчої поведінки та її основний сенс – задоволення потреб і бажань за допомогою раціональних або ірраціональних мотивів;

- споживча поведінка детермінована особистісними психоемоціональними чинниками та особливостями мислення споживача, іншими словами, в основі споживчої поведінки лежить «чорний ящик свідомості споживача», який вміщує індивідуальні характеристики споживача і процес прийняття рішення. Усі

спонукальні фактори, проходячи через «чорний ящик» свідомості покупця, знаходять відображення у його відповідній реакції. Тому одним з завдань дослідження споживчої поведінки полягає у розумінні дії «чорного ящика» [6].

Серед основних концепцій споживчої поведінки виділяють: раціональна поведінка, імпульсивна поведінка та звичкова поведінка (рис. 1.1).

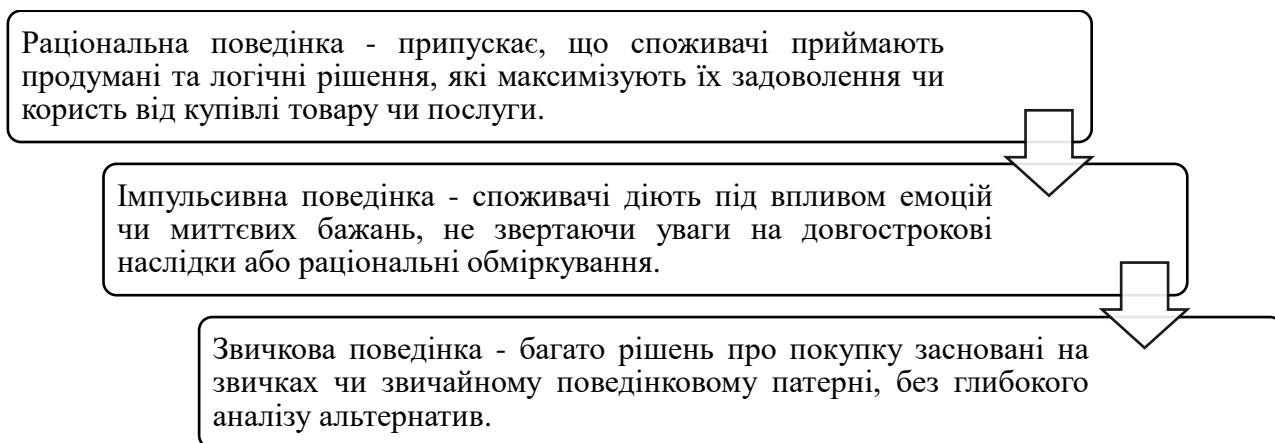


Рис. 1.1. Концепції споживчої поведінки

Джерело: [27, с. 27]

Концепція раціональної поведінки ґрунтується на ідеї, що споживачі приймають рішення на основі ретельного аналізу доступної інформації, оцінюючи різні альтернативи для досягнення найкращого можливого результату.

Основні припущення концепції раціональної поведінки:

1. Вважається, що споживачі активно збирають і аналізують інформацію про продукти та послуги. Вони досліджують характеристики, ціни, якість, відгуки та інші релевантні аспекти перед прийняттям рішення про покупку.

2. Концепція припускає, що споживачі прагнуть до максимізації свого загального задоволення чи користі, яку вони отримують від покупки або споживання товарів чи послуг. Вони вибирають опції, які, на їхню думку, найкраще задовольняють їхні потреби та бажання.

3. Раціональний споживач вважає за краще продукти чи послуги, які пропонують найкраще співвідношення ціни та якості. Вони оцінюють, чи виправдовує вартість продукту його функціональність та корисність.

4. Раціональні споживачі схильні планувати свої покупки та уникати імпульсивних рішень. Вони розглядають довгострокові наслідки своїх рішень.

У сфері маркетингу розуміння раціональної споживчої поведінки допомагає компаніям формувати стратегії, які звертаються до логічних аспектів прийняття рішень клієнтами. Це включає надання достатньої інформації про продукт, акцент на цінності та користі продукту, а також створення порівняльних аналізів і вибірових пропозицій [1, с. 131].

Концепція імпульсивної поведінки в споживчому поведінку зосереджується на миттєвих, емоційно зумовлених рішеннях, які споживачі приймають без попереднього планування чи глибокого аналізу.

Основні характеристики імпульсивної поведінки:

1. Імпульсивні покупки часто викликані сильними емоціями, такими як радість, захоплення, або навіть стрес. Емоційний стан споживача в момент покупки значно впливає на його рішення.

2. Імпульсивні покупки характеризуються миттєвими рішеннями. Споживачі часто купують товари без попереднього наміру купівлі або планування.

3. На відміну від раціональних покупок, імпульсивні покупки рідко плануються заздалегідь. Споживачі можуть купувати товари, які вони не збиралися купувати, коли приходили в магазин.

4. Імпульсивна поведінка часто стимулюється маркетинговими ходами, такими як привабливе розташування товару, спеціальні пропозиції, реклама, або обмежені часові пропозиції [24, с. 176].

Концепція звичкової поведінки фокусується на рутинних, повторюваних виборах, які споживачі роблять без значного осмислення чи активного дослідження.

Основні аспекти цієї концепції:

1. Звичкова поведінка характеризується регулярними та повторюваними покупками. Це включає товари повсякденного вжитку, які споживачі купують автоматично, наприклад, продукти харчування, побутові товари тощо.

2. В цій концепції споживачі не витрачають багато часу на вивчення альтернатив чи вагання між різними варіантами. Вибір здійснюється швидко, заснований на попередньому досвіді чи звичках.

3. Звичкова поведінка часто пов'язана з високим рівнем брендової вірності. Споживачі схильні повторно купувати ті ж бренди через звичку, замість того, щоб розглядати альтернативи.

4. Звичкова поведінка може бути формована зовнішніми чинниками, такими як маркетингові кампанії, розташування товарів у магазині, або рекомендації знайомих [36, с. 34].

Таким чином, раціональна, імпульсивна та звичкова поведінка являють собою ключові аспекти споживчої поведінки, кожна з яких відіграє важливу роль у формуванні рішень споживачів, впливаючи на маркетингові стратегії та визначаючи способи взаємодії бізнесу з клієнтами.

На споживчу поведінку впливають фактори:

- індивідуальні психологічні особливості людини: стиль життя (певний тип поведінки, який визначає потреби, мотиви, цінності, настанови, звички, смаки, схильності), суспільний статус (престиж, авторитет, становище в суспільстві, у системі соціальних зв'язків і відносин), переконання (усвідомлена потреба особистості, що спонукає діяти відповідно до своїх ціннісних орієнтацій), настанови (готовність, схильність суб'єкта до сприйняття об'єкта або ситуації);
- належність до певного культурного середовища, яке формує цінності, погляди, переконання, переваги;
- вплив виробників і маркетологів, які здійснюють стимулюючі заходи на споживачів та маніпулюють ними;
- періоди життєвого циклу людини (на кожному відрізку життєвого циклу сім'я має певні потреби);
- професійні і особистісні спільноти (сім'я, трудові колективи тощо), які впливають на формування потреб, вибір, прийняття споживчих рішень;
- уявлення людини про себе та інших (підтримка власного іміджу за допомогою споживання, демонстративне споживання);

– належність до певної соціальної групи [29, с. 537].

В процесі дослідження споживчої поведінки слід враховувати особливості психологічної реакції споживачів:

– емоційні (або афективні) реакції: відносяться до емоцій, таким як почуття або настрої;

– психічні (або когнітивні) відповіді: відносяться до розумових процесів споживача;

– поведінкові (або супутні) відповіді: відносяться до спостережуваних відповідей споживача щодо покупки і розпорядження товарами або послугами.

З точки зору процесу купівлі, можна умовно виокремити «позитивну» і «негативну» поведінку споживачів. Позитивна поведінка (схвалення) діє у вигляді здійснення вибору певного товару або послуги та їх придбання. «Негативна» поведінка найчастіше є прихованою від продавця товару і полягає в ухиленні від купівлі й споживання (людина зайшла до магазину, подивилася і вийшла, нічого не придбавши). Різновидами такої поведінки є:

– стриманість: відмова від споживання, яке є можливим, але від якого споживач утримується з певних причин. Тобто людина має потребу в певному товарі і кошти на його придбання, але не купує оскільки: шукає аналогічний товар вищої якості; бажає задовольнити інші, більш актуальні потреби; вважає таке споживання недоцільним (людина, яка хоче купити солодощі, але стримується, тому що хоче схуднути);

– терпіння: тимчасова відмова від покупки через неспроможність це зробити (потреба в даному товарі існує, проте споживач не має коштів на його придбання або наявний товарний дефіцит);

– цінності: людина свідомо відмовляються від купівлі зайвих товарів, адже керується екологічними мотивами, мотивами SMART-споживання, обмеженого споживання. Ці тренди наразі є дуже актуальними серед свідомих споживачів і не розглядають таку споживчу поведінку в негативній конотації [6].

Під впливом факторів споживач приймає рішення про покупку. При цьому механізм купівлі споживчих товарів складається з п'яти етапів (рис. 1.2).

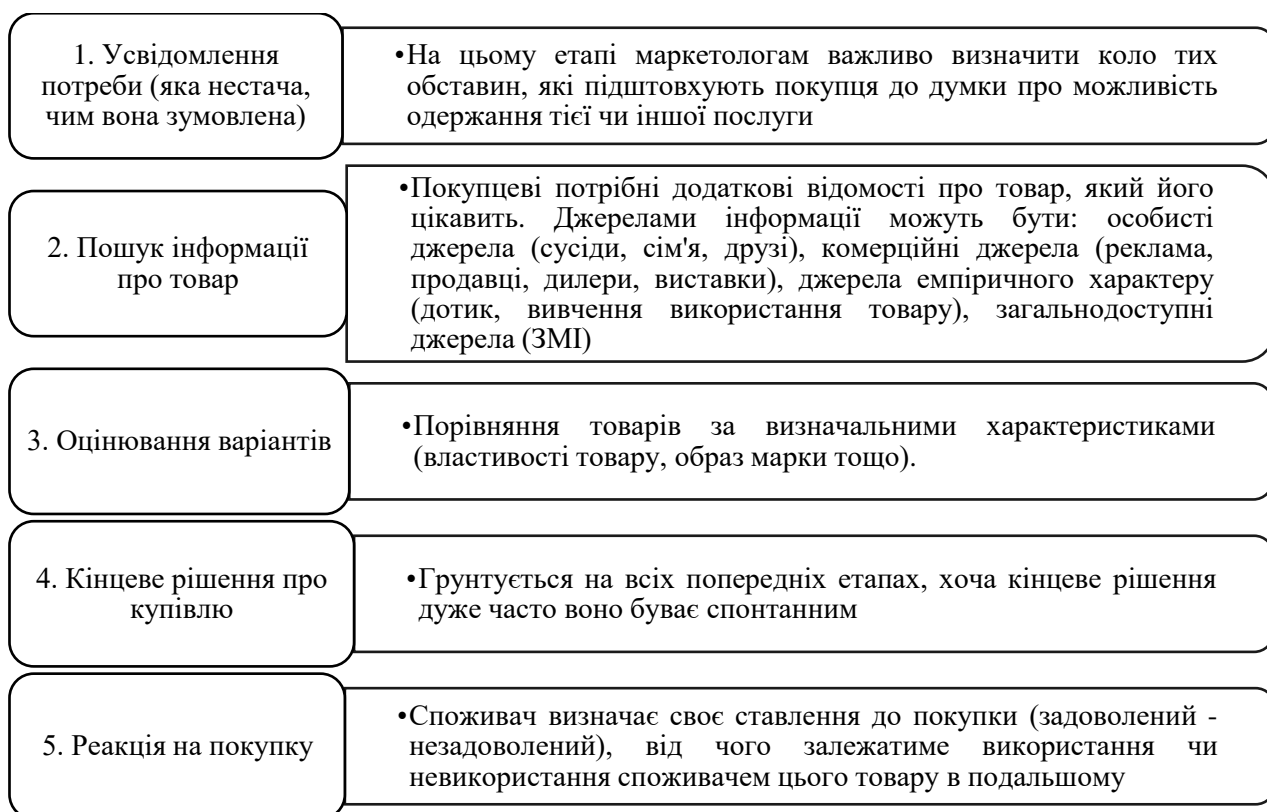


Рис. 1.2. Механізм прийняття споживчого рішення

Джерело: [32]

Механізм купівлі споживчих товарів, розглянутий у цій схемі, являє собою цілісний процес, який включає кілька важливих етапів, від усвідомлення потреби до реакції на покупку. Кожен з цих етапів має своє значення і впливає на остаточне рішення споживача про покупку. Ця модель підкреслює, що споживча поведінка не є одномоментним актом, а складається з ряду послідовних кроків, кожен з яких важливий для остаточного вибору споживача. Розуміння цього процесу є ключовим для розробки ефективних маркетингових стратегій та для вдосконалення продуктів і послуг, що відповідають потребам споживачів.

Таким чином, споживча поведінка являє собою складний, багатогранний процес, вплив на який мають численні фактори, включаючи особистісні, психологічні, соціальні та культурні аспекти. Глибоке розуміння цих факторів та етапів прийняття рішень є ключовим для розробки ефективних маркетингових стратегій та створення продуктів, які відповідають потребам і очікуванням споживачів.

1.2. Методи та інструменти управління споживчою поведінкою

У сучасному динамічному світі торгівлі, розуміння та ефективне управління споживчою поведінкою стають ключовими факторами успіху для торговельних підприємств. Це вимагає глибокого аналізу як принципів управління поведінкою споживачів, що враховують різноманітність потреб, вимог та вподобань клієнтів, так і методів та інструментів.

До основних принципів управління поведінкою споживачів належить:

- орієнтація на споживача – торговельне підприємство має управляти поведінкою споживачів, орієнтуючись на їхні потреби та бажання, а не на інтереси підприємства щодо продажу наявних товарів;

- гнучкість і креативність – однакових цілей можна досягти різними способами, тому торговельне підприємство має адаптувати свою практику управління поведінкою споживачів до змін навколишнього середовища, творчо розвиваючи та застосовуючи інструменти управління поведінкою споживачів;

- міждисциплінарний науковий підхід, який вимагає використання широкого спектру наукових методів і результатів для вивчення та управління поведінкою споживачів;

- комплексність – управління поведінкою споживачів на торговельному підприємстві вимагає використання великої кількості практик та інструментів, які необхідно розглядати не окремо, а як комплекс взаємопов'язаних, узгоджених елементів;

- довгострокова орієнтація – рішення з управління поведінкою споживачів мають бути спрямовані на отримання довгострокових взаємовигідних результатів як для торгового підприємства, так і для споживачів з точки зору їх інтересів, свободи волі, прав та різноманітності вибору;

- соціальне підприємництво як важливий компонент управління поведінкою споживачів, що забезпечує баланс між цілями торговельного підприємства, задоволенням споживачів та соціально відповідальною поведінкою [34, с. 8-9].

Управління споживчою поведінкою включає ряд методів і інструментів, які дозволяють компаніям впливати на рішення і дії клієнтів (рис. 1.3).

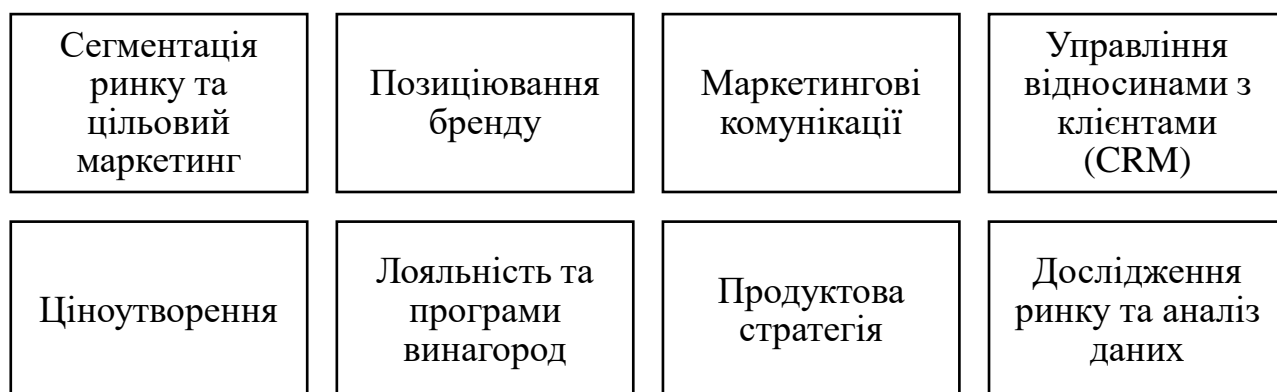


Рис. 1.3. Методи та інструменти управління споживчою поведінкою
Джерело: [2, с. 402]

1. Сегментація ринку та цільовий маркетинг є фундаментальними компонентами ефективного маркетингу. Вони дозволяють компаніям ідентифікувати та зосередитися на конкретних групах споживачів, чії потреби та вподобання відрізняються від інших груп на ринку.

Сегментація ринку включає поділ більш широкого ринку на підгрупи (сегменти) споживачів зі схожими потребами, бажаннями або характеристиками. Це може бути засновано на різних критеріях, таких як:

- демографічні фактори: вік, стать, дохід, освіта, етнічна приналежність, сімейний стан тощо;
- географічні фактори: країна, регіон, місто, кліматичні зони;
- психографічні фактори: стиль життя, цінності, інтереси, думки;
- поведінкові фактори: лояльність до бренду, частота використання, готовність до покупки, чутливість до ціни.

Після ідентифікації різних сегментів ринку, цільовий маркетинг включає вибір одного або декількох сегментів і розробку продуктів, маркетингових стратегій та комунікацій, специфічних для цих груп. Цей процес включає:

1) оцінка привабливості кожного сегменту: аналіз потенціалу зростання, конкурентоспроможності, розміру та прибутковості кожного сегменту;

2) вибір цільового сегменту: вибір сегментів, які найкраще відповідають компетенціям компанії та її довгостроковим цілям;

3) розробка позиціювання: створення унікального образу продукту або бренду в умах цільової аудиторії;

4) розробка маркетингової стратегії: створення продуктів, цінових стратегій, рекламних кампаній та стратегій продажу, які відповідають конкретним потребам та бажанням цільового сегменту [31, с. 16].

2. Позиціювання бренду, тобто створення унікальної і привабливої ідентичності бренду, яка відрізняється від конкурентів і резонує з цінностями цільової аудиторії.

Позиціювання бренду є ключовим елементом у стратегії маркетингу, який визначає, як компанія хоче, щоб її продукт або бренд був сприйнятий споживачами. Воно включає в себе не лише логотип чи слоган, але й унікальний набір характеристик і цінностей, які відрізняють бренд від його конкурентів у свідомості цільової аудиторії.

Основна мета позиціювання бренду – створити чітке, запам'ятовуване і бажане уявлення про бренд у розумі споживачів. Це досягається через різні канали комунікації та маркетингові інструменти, включаючи рекламу, дизайн упаковки, контент в соціальних мережах, корпоративний стиль, якість продуктів або послуг та взаємодію з клієнтами.

Ефективне позиціювання бренду допомагає компаніям встановити емоційний зв'язок зі своїми клієнтами, підвищує впізнаваність бренду та сприяє лояльності клієнтів. Коли споживачі ідентифікують себе з брендом, це може призвести до стійких довгострокових відносин і, як наслідок, до зростання продажів та ринкової частки.

З іншого боку, неправильне або недостатньо чітке позиціювання може призвести до плутанини на ринку, втрати споживачів та зниження конкурентоспроможності. Тому важливо, щоб стратегія позиціювання бренду

була добре продуманою, послідовною та гнучкою, щоб вона могла адаптуватися до змін у ринкових умовах або у споживацьких вподобаннях [9, с. 156].

3. Маркетингові комунікації об'єднують різні способи, за допомогою яких компанії можуть взаємодіяти зі своїми клієнтами та іншими зацікавленими сторонами. Цей процес не просто про передачу інформації; він також залучає, освічує та впливає на споживачів, щоб стимулювати їх інтерес до продуктів або послуг.

Маркетингові комунікації включають рекламу, PR або публічні відносини, промоції, спонсорство, прямий маркетинг та соціальні медіа. Ці інструменти дозволяють компаніям інформувати, переконувати та нагадувати споживачам про свої товари та послуги (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Інструменти маркетингових комунікацій при взаємодії зі споживачами

Інструмент	Характеристика
Реклама	Широкомасштабне інформування про продукт чи бренд через різні канали (ТВ, радіо, інтернет, білборди). Головна мета реклами - створити свідомість про бренд та викликати інтерес до продукту чи послуги.
PR (Публічні відносини)	Будування та підтримка позитивного іміджу компанії. Це може включати організацію заходів, підготовку прес-релізів, управління кризовими ситуаціями та інші діяльності, спрямовані на формування громадської думки.
Промоції	Використання знижок, спеціальних пропозицій, конкурсів для стимулювання продажів. Вони можуть бути короткочасними, але ефективними у збільшенні обсягів продажів.
Спонсорство	Підтримка подій, особистостей або організацій, які асоціюються з брендом. Спрямовано на підвищення впізнаваності бренду.
Прямий маркетинг	Безпосереднє звернення до потенційних клієнтів через електронні листи, поштові відправлення, телефонні дзвінки тощо, надаючи персоналізовану інформацію про продукти або послуги.
Соціальні медіа	Створення спільнот, публікація контенту, взаємодія з клієнтами, збір відгуків. Дозволяє двостороннє спілкування.

Джерело: [7, с. 42-43]

4. Ціноутворення є одним із найважливіших елементів маркетингової стратегії, оскільки це безпосередньо впливає на рішення споживачів про покупку та може значно впливати на сприйняття бренду. Гнучка цінова стратегія дозволяє компаніям оптимізувати свої доходи та конкурентну позицію, адаптуючись до ринкових умов та потреб споживачів.

Використання знижок та спеціальних пропозицій є ефективним способом стимулювання покупок, особливо для залучення нових клієнтів або підвищення продажів у певні періоди. Це може включати тимчасові знижки, промоційні акції, особливі пропозиції для певних груп споживачів.

Диференційоване ціноутворення, яке передбачає різні ціни для різних сегментів ринку або у різний час, також може бути важливим інструментом. Наприклад, ціни можуть бути вищими в пікові періоди або нижчими для певних категорій клієнтів (студенти, пенсіонери).

Бонусні програми, які винагороджують клієнтів за повторні покупки, сприяють збільшенню лояльності клієнтів та їх залученості. Це можуть бути програми накопичення балів, знижки на майбутні покупки чи ексклюзивні пропозиції для членів клубу лояльності.

Гнучке ціноутворення дозволяє компаніям бути конкурентоспроможними та реагувати на зміни в споживчому попиті та поведінці. Однак важливо зберігати баланс між конкурентною ціною та забезпеченням прибутковості, а також уникати плутанини або негативного сприйняття у споживачів. Розумне ціноутворення вимагає глибокого розуміння ринку, вартості продуктів або послуг, та впливу цін на сприйняття бренду [25, с. 26].

5. Управління відносинами з клієнтами (CRM) вважається ключовим компонентом сучасної бізнес-стратегії. Цей підхід орієнтований на розуміння потреб та переваг клієнтів через систематичний збір та аналіз даних. За допомогою технологій CRM компанії збирають великий обсяг інформації про своїх клієнтів, включаючи деталі про покупки, взаємодії зі службою підтримки, відгуки та переваги.

Цей процес дозволяє компаніям не просто зберігати інформацію, але й ефективно її використовувати для ухвалення обґрунтованих рішень. Наприклад, аналізуючи історію покупок клієнта, компанія може ідентифікувати його інтереси та звички, що дозволяє створювати цільові маркетингові кампанії.

CRM також сприяє підвищенню задоволеності клієнтів, оскільки дозволяє надавати більш персоналізований сервіс. Коли компанія знає, що клієнт цінує чи які у нього були попередні проблеми, вона може адекватно реагувати на його потреби та пропонувати рішення, які зустрічають його очікування.

Крім того, CRM допомагає в управлінні взаємовідносинами з клієнтами на довгостроковій основі. Це включає в себе ведення історії спілкування, планування майбутніх контактів і навіть автоматизацію певних взаємодій, як-от надсилання електронних листів або сповіщень.

Завдяки всім цим можливостям, CRM стає незамінним інструментом для компаній, які прагнуть побудувати міцні, тривалі відносини зі своїми клієнтами, підвищити лояльність та збільшити продажі. Цей підхід допомагає компаніям не просто збирати дані, але й перетворювати їх в цінні знання про клієнтів, які можна використовувати для розвитку бізнесу [23, с. 181].

6. Програми лояльності та винагород стають все більш важливими інструментами для компаній, які прагнуть зміцнити свої відносини з клієнтами та стимулювати повторні покупки. Ці програми часто включають накопичення балів, знижки, ексклюзивні пропозиції або спеціальні винагороди за покупки, які мотивують клієнтів до постійної взаємодії з брендом. Використання цих програм допомагає підвищити задоволеність клієнтів та збільшити їх лояльність, що в кінцевому підсумку призводить до підвищення обсягів продажів та позитивного впливу на довгострокову прибутковість бізнесу.

7. Продуктова стратегія в сучасному маркетингу відіграє ключову роль, оскільки вона визначає, як продукти та послуги компанії відповідають зростаючим і змінним потребам споживачів. Основна мета цієї стратегії полягає у створенні продуктів, які не тільки задовольняють потреби клієнтів, але й вирізняються серед конкурентів.

Одним із ключових елементів продуктової стратегії є інновації. Це може включати розробку зовсім нових продуктів, які відкривають нові ринки або створюють нові категорії товарів. Інновації також можуть означати удосконалення або модифікацію існуючих продуктів, щоб вони краще відповідали сучасним потребам споживачів або відповідали новим ринковим трендам.

Інший аспект продуктової стратегії – це адаптація продуктів. У світі, де споживацькі вподобання швидко змінюються, важливо, щоб продукти могли адаптуватися до цих змін. Це може означати адаптацію до місцевих ринкових умов, культурних особливостей або нових технологій.

Використання даних та аналітики є ще одним важливим елементом продуктової стратегії. Збір та аналіз інформації про поведінку та переваги споживачів допомагає компаніям розуміти, які зміни потрібно внести в продукти, щоб вони були більш привабливими для клієнтів [33, с. 45].

8. Дослідження ринку відіграє вирішальну роль у розумінні поведінки споживачів, їхніх потреб, переваг, а також у формуванні загального відношення до товарів і послуг. Цей процес включає збір та аналіз даних, які можуть бути використані для виявлення нових ринкових можливостей, розуміння сильних і слабких сторін продуктів та адаптації стратегій маркетингу.

Сучасні методи дослідження ринку включають в себе широкий спектр технік, від традиційних опитувань та груп фокусування до аналізу великих даних та поведінкового аналізу в соціальних медіа. Це дозволяє компаніям не просто реагувати на поточні тренди, але й передбачати майбутні зміни в поведінці споживачів.

Аналіз даних, зібраних під час дослідження ринку, може виявити невикористані ніші, потенційні проблеми в продуктах або послугах, а також допомогти в розробці персоналізованих маркетингових стратегій. Ці інсайти можуть бути використані для покращення якості продуктів, розробки нових, більш ефективних рекламних кампаній, або для зміни підходу до обслуговування клієнтів.

9. Оптимізація каналів розповсюдження відіграє критичну роль у стратегії будь-якого бізнесу, оскільки вона визначає, як продукти або послуги досягають кінцевих споживачів. Ефективне управління каналами розповсюдження дозволяє компаніям максимізувати їх досяжність і забезпечити задоволеність клієнтів, що, в свою чергу, сприяє збільшенню продажів та покращенню загального іміджу бренду.

Вибір каналів розповсюдження залежить від ряду факторів, включаючи тип продукту, цільову аудиторію, конкурентне середовище та загальну стратегію компанії. Ці канали можуть включати фізичні магазини, онлайн-платформи, дистриб'юторів, прямі продажі, партнерські мережі тощо. Кожен канал має свої переваги та недоліки, і вибір правильної комбінації є ключовим для успішного досягнення цільового ринку.

Оптимізація також передбачає постійний моніторинг та адаптацію каналів у відповідності до змін у споживацьких уподобаннях та поведінці. Наприклад, зростання онлайн-торгівлі спонукає багато компаній інтенсифікувати свою присутність у цифрових каналах, одночасно підтримуючи або адаптуючи традиційні канали розповсюдження.

Ключовим аспектом управління каналами розповсюдження є забезпечення відмінного обслуговування клієнтів на кожному етапі їхнього взаємодії з брендом. Це включає легкий доступ до продуктів, якісну інформацію про товари, ефективну систему доставки, зручність повернення товарів та надійну підтримку клієнтів.

У цілому, оптимізація каналів розповсюдження вимагає глибокого розуміння ринку, чіткого визначення цільової аудиторії та гнучкості для адаптації до змінних ринкових умов. Це важливий елемент стратегічного планування, який впливає на успіх продуктів та послуг на ринку [5, с. 181].

10. Етичний маркетинг і соціальна відповідальність стають все більш важливими компонентами бізнес-стратегії сучасних компаній. У світі, де споживачі все більше уваги приділяють цінностям та етичним аспектам брендів,

компанії, які демонструють зобов'язання щодо соціальної відповідальності та етичних практик, зміцнюють свою репутацію і підвищують лояльність клієнтів.

Етичний маркетинг охоплює чесність та прозорість у всіх аспектах маркетингових комунікацій, відмову від введення в оману реклами, повагу до приватності клієнтів та справедливі торговельні практики. Це також передбачає відповідальність за вплив продуктів та послуг на суспільство та довкілля.

Соціальна відповідальність бізнесу означає активне впровадження стратегій, які сприяють позитивним соціальним та екологічним змінам. Це може включати інвестиції в сталий розвиток, підтримку соціальних ініціатив, захист довкілля, справедливі умови праці та внесок у місцеві спільноти.

Практики етичного маркетингу та соціальної відповідальності не тільки покращують імідж бренду, але й створюють довгострокові відносини довіри з клієнтами, партнерами та суспільством загалом. Споживачі сьогодні більш схильні підтримувати бренди, які розділяють їхні цінності і демонструють справжню турботу про соціальні та екологічні питання.

Компанії, які включають принципи етичного маркетингу та соціальної відповідальності в свою стратегію, часто виявляють, що це не тільки правильно з моральної точки зору, але й ефективно з бізнесової перспективи, оскільки збільшує відданість клієнтів, залучає нових споживачів і зміцнює бренд.

Користуючись цими методами та інструментами, компанії можуть більш ефективно управляти споживчою поведінкою, підвищувати лояльність клієнтів, покращувати свої комерційні результати й розвивати позитивні довготривалі відносини зі своїми клієнтами [11, с. 469].

Таким чином, методи та інструменти управління споживчою поведінкою відіграють вирішальну роль у формуванні успішної бізнес-стратегії. Вони дозволяють компаніям глибоко розуміти потреби та бажання своїх клієнтів, адаптуватися до змін у ринкових умовах та забезпечити високий рівень задоволеності клієнтів. Через це підприємства можуть не лише покращувати свої продажі та прибутковість, але й створювати стійкі, довготривалі відносини зі своїми клієнтами, будуючи міцний фундамент для майбутнього розвитку.

1.3. Роль програм лояльності у формуванні споживчої поведінки

Термін «лояльний» у перекладі з англійської мови («loyal») означає «вірний». У тлумачному словнику В.І. Даля під словом «лояльний» мається на увазі доступний, милосердний, шляхетний, привітний, людинолюбний, людяний, доброзичливий. Тлумачний словник української мови трактує «лояльний» як те, що тримається формально в межах законності, у межах доброзичливо-нейтрального відношення до кого-небудь, чого-небудь [8, с. 872].

У західній маркетинговій літературі виділяють три групи визначень лояльності (рис. 1.4).

1. Трансакційна лояльність (transactional loyalty) - поведінкова характеристика, що передбачає вибір того ж товару при повторній покупці в товарній групі й перевагу того ж місця обслуговування (магазину, салону, кінотеатру) при повторному поході за покупками.
2. Перцепційна лояльність (perceptual loyalty) - емоційна характеристика, що представляє собою позитивне відношення, прихильність споживача до компанії, схильність споживача скористатися послугами компанії незалежно від пропозицій конкурентів, навіть у тому випадку якщо з фінансової точки зору вони для нього більш вигідні. Основними компонентами перцепційної лояльності є: поінформованість, ставлення, задоволеність.
3. Комплексна лояльність (complex loyalty) має прояв у позитивному відношенні споживачів до діяльності компанії, до продуктів і послуг, які нею пропонуються, а також у здійсненні ними повторних покупок у даній компанії протягом тривалого часу. У межах комплексної лояльності виділяють наступні підтипи: дійсна лояльність (споживач задоволений роботою компанії й регулярно робить у ній покупки); неправильна лояльність (споживач робить покупки, але при цьому не відчуває задоволення та емоційної прихильності до компанії); латентна лояльність (споживач високо оцінює компанію, але не має можливості часто купувати в ній); відсутність лояльності (споживач незадоволений роботою компанії й не купує в ній).

Рис. 1.4. Визначення лояльності у західній літературі

Джерело: [48, с. 32]

Об'єктом лояльності є, як правило, бренд. Бренд – це назва, термін, знак, символ, малюнок або їхня комбінація, призначені для того, щоб ідентифікувати

продукт і диференціювати його від продуктів конкурентів. Подібне визначення цьому терміну дала Американська асоціація маркетингу, його додержуються Д. Аакер, Ф. Котлер, інші відомі фахівці в області маркетингу. З даного визначення випливають дві головні функції брэнда: ідентифікація продукту і його виробника, а також розрізняння продуктів у конкурентному середовищі. Визначають наступні типи брэндів: продуктові, сервісні й комбінації перших двох. Продуктовий брэнд – це ім'я відповідного продукту, а сервісний брэнд – це назва магазинів, ресторанів, інших підприємств сфери послуг [6].

Залежно від об'єкта лояльності розрізняють лояльність споживачів до товару або до компаній-виробників (об'єкт – продуктовий брэнд) і лояльність до торговельного підприємства (об'єкт – сервісний брэнд). Причому ці види лояльності взаємозалежні й можуть перетікати один до одного.

Таким чином, споживча лояльність – це схильність клієнта віддавати перевагу продуктам та послугам одного брэнду над іншими на ринку, що відображається як у його ринкових діях, так і в емоційному ставленні до брэнду.

Споживча лояльність формує певні додаткові конкурентні переваги для компанії (рис. 1.5).

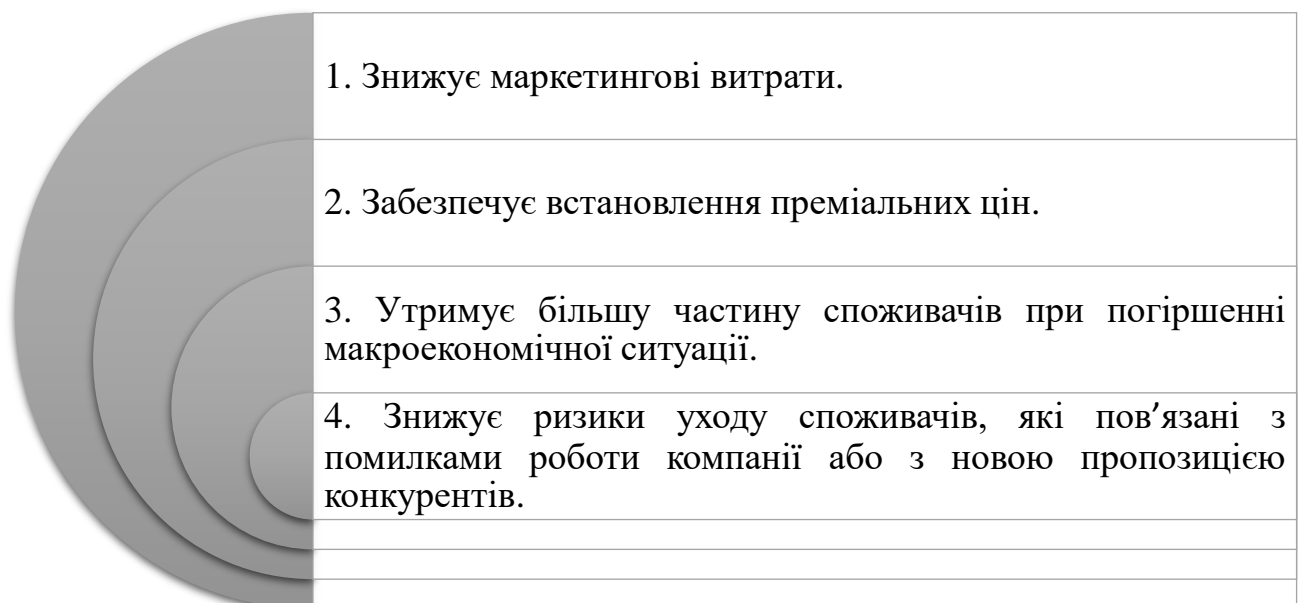


Рис. 1.5. Переваги компанії, обумовлені лояльністю споживачів

Джерело: [32]

По-перше, лояльність споживачів сприяє зниженню маркетингових витрат підприємства. Реклама й просування, спрямовані на залучення нових споживачів, вимагають більш високих витрат у порівнянні з заходами щодо втримання існуючих споживачів.

По-друге, лояльність споживачів дозволяє підприємствам встановлювати преміальні ціни. Лояльні споживачі готові платити більш високу, преміальну ціну за надання додаткової унікальної цінності, яку пропонує їм компанія.

По-третє, лояльність споживачів дозволяє компанії втримувати більшу частину споживачів при погіршенні макроекономічної ситуації. Стійкі переваги споживачів до компанії, які склалися в сприятливі періоди, дають їй можливість утримувати більшу частину лояльних споживачів у періоди кризи.

По-четверте, підприємства, що мають багатьох лояльних покупців, краще справляються з ризиками, пов'язаними як з погіршеннями роботи самого підприємства, так і з новими пропозиціями конкурентів.

На формування лояльності покупця до торговельного підприємства впливають п'ять основних груп факторів (рис. 1.6).

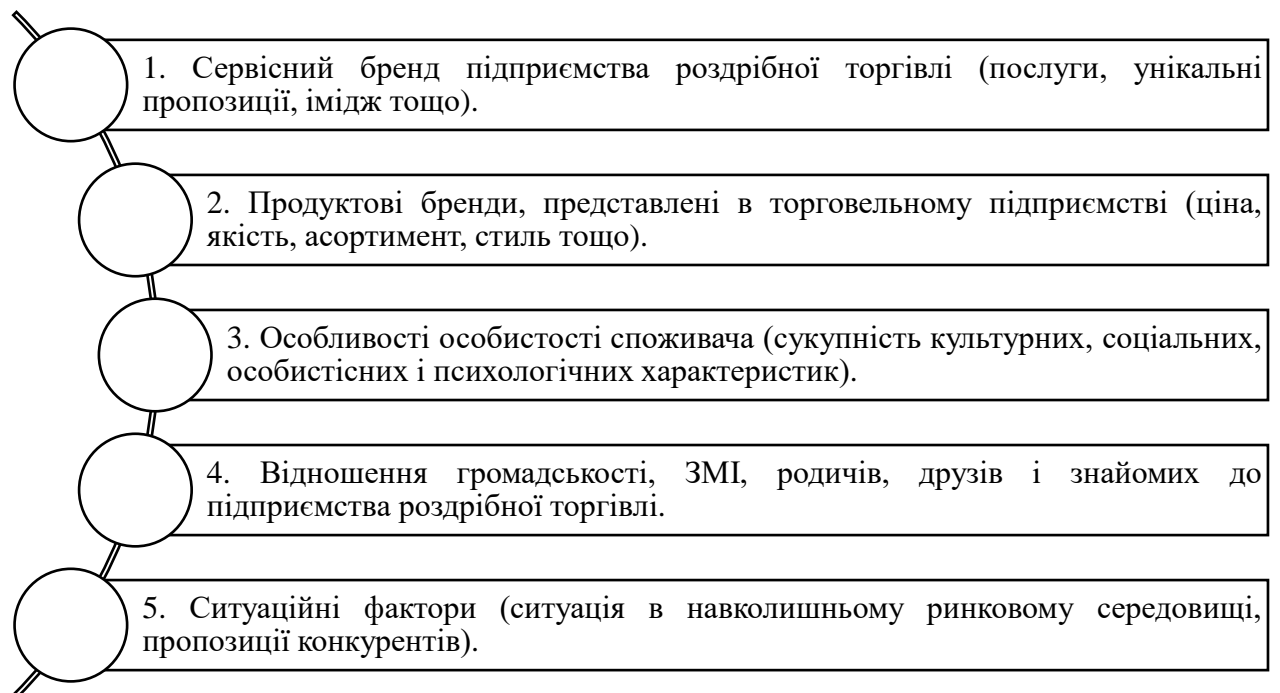


Рис. 1.6. Фактори, що впливають на лояльність покупця

Джерело: [17, с. 44]

У рамках маркетингу відносин для втримання споживачів за допомогою їхнього повного задоволення використовуються програми підвищення лояльності споживачів. Під програмою підвищення лояльності споживачів (loyalty programs) мається на увазі набір дій, організованих таким чином, щоб стимулювати споживачів і відповідати їхніми вимогами, а також щоб звести до мінімуму втрати, а саме втрати в кількості споживачів, і збільшити кількість продажів. Основним мотивом програм лояльності є надання покупцям вигід: матеріальних, емоційних, психологічних. Програми лояльності широко використовуються в роздрібній торгівлі, авіакомпаніях, компаніях прокату машин, тобто в усіх секторах, які пропонують товари й послуги повсякденного користування за досить високою питомою ціною.

Програми лояльності відіграють важливу роль у формуванні споживчої поведінки, оскільки вони надають стимули для підтримки постійного зв'язку між споживачем і брендом, зокрема:

1. Підвищення залученості клієнтів. Стимулювання повторних покупок через нагороди або знижки спонукає клієнтів до постійного звернення до одного і того ж бренду.
2. Збільшення життєвої цінності клієнта. Клієнти, які беруть участь у програмах лояльності, часто витрачають більше грошей протягом часу.
3. Збір даних про клієнтів. Програми лояльності дозволяють збирати інформацію про уподобання та покупкові звички клієнтів, що може бути використано для адаптації маркетингових стратегій.
4. Перетворення клієнтів на прихильників бренду. Клієнти, задоволені програмою лояльності, частіше рекомендують бренд іншим людям.
5. Відмінність від конкурентів. У переповненому ринку ефективна програма лояльності може виділити компанію серед конкурентів.
6. Спонування до зміни поведінки. Програми лояльності можуть мотивувати споживачів спробувати нові продукти або послуги, до яких вони раніше могли бути байдужими [18].

Використовуючи принципи операційного навчання, програми лояльності підсилюють певні поведінки споживачів через нагороди. Вони також грають на психологічних принципах зобов'язань та послідовності, де клієнти, які вже зробили інвестиції у програму лояльності, швидше продовжуватимуть свою поведінку в майбутньому, щоб підтримати послідовний образ себе.

У табл. 1.3 представлена типологія програм лояльності, класифікована за такими ключовими характеристиками, як географічний охоплення зони обслуговування, профіль діяльності компаній, що беруть участь, та система стимулювання клієнтів.

Таблиця 1.3

Типологія програм лояльності

Ознака	Програма лояльності
Географія зони обслуговування	Міжнародна
	Національна
	Регіональна
	Локальна
Профіль діяльності й кількість компаній-учасників	Локальна програма однієї компанії
	Клубна програма, що діє в різних компаніях одного профілю
	Коаліційна програма декількох компаній різного профілю з незалежним оператором або з «якірним оператором»
	Рекламний альянс декількох компаній різного профілю з визнанням карт учасників
Цінова система заохочення клієнтів	Дисконтна система з фіксованою знижкою або накопичувальна
	Бонусна система з нагромадженням бонусів або з «розрахунковими» бонусами
Нецінова система заохочення клієнтів	Заходи стимулювання споживачів в активній формі (конкурси, ігри)
	Клуби постійних споживачів

Джерело: [6; 12, с. 83]

За географічним принципом програми лояльності можуть бути міжнародними, національними, регіональними або локальними, в залежності від масштабу їх застосування.

В залежності від профілю діяльності та кількості компаній, що беруть участь, програми лояльності поділяють на персоналізовані та кооперативні. Кооперативні програми можуть бути організовані як клубні програми для компаній із схожими сферами діяльності, а також як багатопрофільні коаліційні

програми з незалежним чи ключовим оператором, або як маркетингові союзи різнопрофільних компаній з взаємним визнанням карт учасників. Створення власної програми лояльності вимагає значних інвестицій у технічне забезпечення, виробництво карт, навчання співробітників. Через обмежені фінансові ресурси малі компанії часто долучаються до кооперативних програм лояльності, щоб залучати та утримувати лояльних клієнтів.

Відповідно до цінових механізмів стимулювання клієнтів, програми лояльності класифікують на два головних типи: програми знижок (у тому числі накопичувальні знижкові програми) та бонусні програми.

Програми знижок пропонують матеріальний бонус у вигляді миттєвої знижки на товар чи послугу при покупці. Основна проблема таких програм полягає в тому, що споживач, маючи декілька карток із однаковими знижками від різних компаній, не має чіткої відданості жодній з них, а при більш привабливій пропозиції від третьої компанії може легко змінити свій вибір. Накопичувальні знижкові програми враховують загальну суму покупок, збільшуючи вигоду для клієнтів, які роблять більші та частіші покупки. Тут перевага також є в основному матеріальною.

Натомість бонусні програми дозволяють заробляти бали за покупки, які можна обміняти на призи. У таких програмах, окрім матеріальної вигоди, присутня і емоційна складова, оскільки клієнти мають можливість самостійно обирати нагороди, відповідні до їхніх інтересів та потреб [35, с. 69].

У контексті нецінових систем мотивації споживачів, програми лояльності діляться на дві головні категорії: заходи стимулювання у активній формі, такі як конкурси та ігри, та клуби лояльних клієнтів.

Заходи стимулювання через ігрові елементи, які вимагають активної участі споживача, здатні значно підвищити їхню взаємодію з брендом, особливо за рахунок можливості отримання призів.

Клуби лояльних клієнтів зосереджуються на наданні унікальних вигод, таких як спеціальні послуги, унікальні пропозиції або особливі умови для членів клубу. Такі клуби використовують ексклюзивні переваги як ключовий інструмент

для залучення та утримання споживачів. Позитивні відносини з членами клубу допомагають компаніям відрізнити лояльних клієнтів від інших споживачів та захищати свою лояльність від конкуренції. Комбінація знижок та додаткових послуг, які є цінними та ексклюзивними для членів клубу, є особливістю цих програм.

Клуби лояльних клієнтів характеризуються особливостями, які відрізняють їх від інших видів клубів чи програм лояльності, включаючи фан-клуби, споживчі клуби, дисконтні та бонусні програми. Ці особливості включають взаємодію в межах клубу, створення емоційних зв'язків, активність членів клубу та інші аспекти. Такі клуби є заснованими на спілкуванні о'єднаннями, створеними компанією для регулярного контакту з учасниками та пропонування цінних привілеїв з метою підвищення їх активності та лояльності до організатора, ґрунтуючись на емоційних взаємовідносинах [6].

Таким чином, програми лояльності відіграють ключову роль у формуванні споживчої поведінки, оскільки вони стимулюють залученість клієнтів, сприяють підвищенню їхньої життєвої цінності та допомагають у зборі даних про уподобання та покупкові звички. Вони також мають важливе значення у перетворенні клієнтів на прихильників бренду, допомагаючи компаніям виділитися серед конкурентів та спонукати споживачів до випробування нових продуктів або послуг. Окрім цього, програми лояльності використовують принципи операційного навчання та психологічних принципів зобов'язань та послідовності для зміцнення зв'язків між клієнтами та брендом. Класифікація програм лояльності за географічним охопленням, профілем діяльності учасників та системами стимулювання відображає різноманітність способів, якими підприємства можуть підвищувати лояльність своїх клієнтів. Від цінних механізмів, таких як програми знижок і бонусні програми, до нецінних, які включають активні заходи стимулювання та клуби лояльних клієнтів, різні підходи до програм лояльності спрямовані на розробку та підтримку стійких, довготривалих відносин з клієнтами.

Висновки до розділу 1

Споживча поведінка клієнтів – це складний і багатогранний процес, який включає в себе різноманітні рішення та дії людей, пов'язані з вибором, купівлею, використанням та відмовою від товарів чи послуг. Це поведінка є результатом взаємодії між особистими, психологічними, соціальними та культурними факторами. На споживчу поведінку впливають численні фактори, включаючи особистісні, психологічні, соціальні та культурні аспекти. Глибоке розуміння цих факторів та етапів прийняття рішень є ключовим для розробки ефективних маркетингових стратегій та створення продуктів, які відповідають потребам і очікуванням споживачів.

Методи та інструменти управління споживчою поведінкою відіграють вирішальну роль у формуванні успішної бізнес-стратегії. Вони дозволяють компаніям глибоко розуміти потреби та бажання своїх клієнтів, адаптуватися до змін у ринкових умовах та забезпечити високий рівень задоволеності клієнтів. Через це підприємства можуть не лише покращувати свої продажі та прибутковість, але й створювати стійкі, довготривалі відносини зі своїми клієнтами, будуючи міцний фундамент для майбутнього розвитку.

Програми лояльності відіграють ключову роль у формуванні споживчої поведінки, оскільки вони стимулюють залученість клієнтів, сприяють підвищенню їхньої життєвої цінності та допомагають у зборі даних про уподобання та покупкові звички. Вони також мають важливе значення у перетворенні клієнтів на прихильників бренду, допомагаючи компаніям виділитися серед конкурентів та спонукати споживачів до випробування нових продуктів або послуг. Окрім цього, програми лояльності використовують принципи операційного навчання та психологічних принципів зобов'язань та послідовності для зміцнення зв'язків між клієнтами та брендом. Класифікація програм лояльності за географічним охопленням, профілем діяльності учасників та системами стимулювання відображає різноманітність способів, якими підприємства можуть підвищувати лояльність своїх клієнтів.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

2.1. Характеристика програм лояльності ТОВ «Епіцентр К»

На сьогодні ТОВ «Епіцентр К» – не тільки лідер українського ритейлу та найбільший національний роздрібний продавець непродовольчих товарів, але і впливова компанія, яка робить вагомий внесок у розвиток всієї економіки на протязі вже більше 19 років. ТОВ «Епіцентр К» створює щороку тисячі робочих місць, інвестує мільярди гривень у торгові центри, логістику та виробництво. За масштабами впливу компанію можна порівняти з гігантами світового ринку роздрібної торгівлі «Walmart» і «Home Depot» [22].

Загальна характеристика підприємства ТОВ «Епіцентр К» по ключовим параметрам наведена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика підприємства ТОВ «Епіцентр К»

Характеристика	Інформація
Повна назва підприємства	Товариство з обмеженою відповідальністю «Епіцентр К»
Скорочена назва підприємства	ТОВ «Епіцентр К»
Дата реєстрації підприємства	27.08.2003 р.
Юридична адреса (головний офіс)	Україна, 04128, м. Київ, вул. Берковецька, 6-К
Ідентифікаційний код за ЄДРПОУ	32490244
Організаційно-правова форма власності	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Недержавна власність

Джерело: складено на основі [20]

Засновниками і власниками ТОВ «Епіцентр К» є: народний депутат України, член депутатської групи «За майбутнє» Олександр Герєга, його дружина Галина Герєга (голова Товариства згідно Статуту) та Тетяна Суржик (перший заступник голови ТОВ «Епіцентр К»).

За типом побудови, ТОВ «Епіцентр К» має добре налагоджену лінійно-функціональну організаційну структуру управління, в якій кожен керівник має чіткі обов'язки і відповідальність, і всі робочі завдання розподілені по функціональним лініям (рис. 2.1).

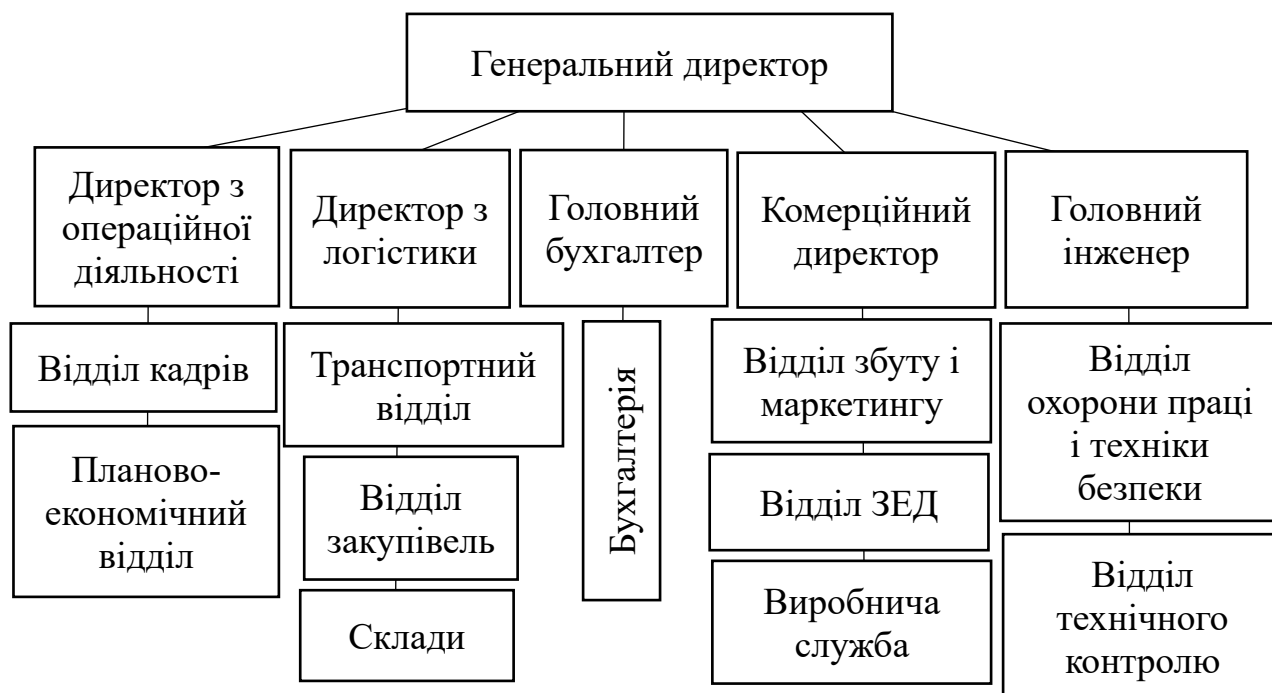


Рис. 2.1. Організаційна структура управління ТОВ «Епіцентр К»

Джерело: сформовано автором на основі даних [21]

Основними структурними підрозділами ТОВ «Епіцентр К» є:

- 1) Перший рівень – Генеральний директор (покладаються функції і права командування і ухвалення рішень);
- 2) Другий рівень – Функціональні підрозділи – Директори відповідного сектору (планування, підготовка і реалізації робіт, отриманих від Генерального директора; управління та контроль за виробничими підрозділами).
- 3) Третій рівень – Виробничі підрозділи (підпорядковані відповідному керівникові з функціонального підрозділу).

Більше того, керівники на усіх рівнях управління виконуються не тільки виконавчі, а й керівницькі функції. Управлінський процес (рух інформації і прийняття управлінських рішень) обмежується рамками структури управління,

між учасниками якого розподілені задачі і функції управління, права і відповідальність за їх виконання. Така структура дозволяє ефективно організувати та контролювати робочі процеси в компанії, забезпечує чіткість функціональних відносин та виконання завдань з урахуванням цілей та стратегії розвитку. В цілому, можемо відзначити, що система управління ТОВ «Епіцентр К» добре налагоджена, кожен керівник добре знає свої обов'язки і фронт робіт.

ТОВ «Епіцентр К» керується у своїй діяльності Конституцією, Цивільним кодексом, Господарським кодексом, Законом «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю», іншим чинним законодавством України та іншими нормативними документами.

ТОВ «Епіцентр К» регулює свою діяльність за допомогою різних внутрішніх нормативно-правових документів:

- Статут: визначає правовий статус Товариства, його цілі, права власників;
- посадові інструкції працівників підприємства: встановлюють посадові обов'язки, права та відповідальність працівників;
- штатний розпис: визначає структуру підприємства, розподіл посад та кількість працівників у кожному підрозділі;
- колективний договір: установлює права та обов'язки працівників, умови праці, соціальні та економічні гарантії, які надаються співробітникам;
- технічні умови (технічна специфікація): визначають вимоги до якості та характеристик продукції або послуг, які надає підприємство;
- накази, стандарти, інструкції, рішення;
- положення про структурні підрозділи: визначають функції, повноваження та взаємовідносини між різними структурними підрозділами;
- фінансова звітність відображає фінансову діяльність підприємства: баланс (форма №1); звіт про фінансові результати (форма №2); звіт про рух грошових коштів (форма №3); звіт про власний капітал (форма №4); примітки до звітів [21].

Наведені документи сприяють організації і регулюванню діяльності ТОВ «Епіцентр К», забезпечують чітку структуру управління, розподіл обов'язків та відповідальності, а також дотримання встановлених норм та стандартів.

Група компаній «Епіцентр» є комплексною екосистемою, яка об'єднує різні торговельні мережі, підприємства, зокрема: «Епіцентр» та «Нова лінія», які діють як онлайн-платформи та фізичні магазини, надаючи широкий вибір товарів для споживачів; мережа мультибрендових спортивних магазинів «Інтерспорт»; агрохолдинг «Епіцентр Агро»; заводи з виробництва керамічної плитки Ceramic Corporation та виробництво з деревообробки ЦБМ «Осмолода», які забезпечують виробництво і постачання високоякісних будівельних матеріалів та логістичні потужності, що забезпечують розподіл товарів по всій території (рис. 2.2).

Група компаній «Епіцентр»	10 будівельних гіпермаркетів «Нова Лінія»
	52 спортивних магазини «Intersport»
	160 тис га земель в обробці агрохолдингу «Епіцентр Агро» та 14 сучасних елеваторів
	Власні логістичні потужності, загальною площею 130 тис м ²
	Заводи керамічної плитки Epicentr Ceramic Corporation та «Карпатська кераміка», деревообробний завод «Осмолода»
	68 ТЦ «Епіцентр»

Рис. 2.2. Група компаній «Епіцентр»

Джерело: сформовано автором на основі даних [21; 22]

Така омніканальна екосистема спрямована на задоволення різних потреб споживачів і включає різні сфери діяльності, що дозволяє групі компаній «Епіцентр» займати провідну позицію на ринку.

Національна мережа гіпермаркетів «Епіцентр-К» є лідером роздрібною торгівлі в Україні і динамічно розвивається. Підприємство має 88 зареєстрованих торгових марок, 278 одиниць автотранспорту в користуванні та 845 ліцензій.

Основним видом економічної діяльності ТОВ «Епіцентр-К» є КВЕД 47.78 Роздрібна торгівля іншими неживаними товарами в спеціалізованих магазинах.

Мережа Епіцентр розробила власний унікальний формат, який не має аналогів у світі. Унікальність полягає у тому, що відділи у торговельних центрах «Епіцентр» представлені у форматі shop-in-shop.

Концепція, розроблена «Епіцентром», була визнана унікальною світовим форматом генеральним секретарем European DIY Retail Association Джоном Хербертом. Сьогодні у мережі «Епіцентр» клієнти можуть знайти широкий асортимент товарів, насолодитись відвідуванням ресторанів та забавити своїх дітей. Європейська бізнес-асоціація називає «Епіцентр» торговим центром майбутнього. Експерти західної Європи відзначають креативність, високотехнологічність, зручність та особливу атмосферу у торгових залах мережі. Постійний розвиток, переформатування, відкриття нових магазинів, салонів та галерей, розширення асортименту товарів і послуг – все це призвело до беззаперечного лідерства Епіцентр [22].

ТОВ «Епіцентр К» працює в сильно конкурентному ринковому середовищі, де змагається з іншими великими роздрібними мережами будівельних матеріалів, садовими центрами та магазинами побутової техніки. Конкуренти залучають клієнтів за допомогою різних стратегій таких як цінова конкуренція, реклама, програми лояльності та інноваційність.

ТОВ «Епіцентр К» має декілька основних конкурентів на ринку роздрібною торгівлі будівельними товарами та товарів для дому, а саме:

1. «Леруа Мерлен» – це міжнародна роздрібна мережа будівельних гіпермаркетів, яка також пропонує широкий асортимент будівельних матеріалів, інструментів, сантехніки, садових товарів та інших товарів для ремонту та облаштування дому. Леруа Мерлен також активно працює на українському ринку та конкурує з Епіцентром у певних сегментах.

2. Національна мережа складів-магазинів «БудМакс» – це інша відома українська роздрібна мережа, яка пропонує широкий вибір будівельних матеріалів, інструментів, сантехніки, побутової техніки та інших товарів.

3. «Фокстрот» – це українська роздрібна мережа, спеціалізована на побутовій техніці, електроніці та комп'ютерних товарах. Хоча Фокстрот не є прямим конкурентом у сфері будівельних матеріалів, вона може залучати покупців, які шукають товари для дому, будівництва та ремонту.

Програма лояльності «Вигода» від ТОВ «Епіцентр К» – це система, створена для надання покупцям додаткових переваг та знижок. Ця програма включає накопичення балів за кожну покупку, які потім можна використати для отримання знижок на майбутні покупки. Вона спрямована на залучення та утримання постійних клієнтів, пропонуючи їм ексклюзивні пропозиції, акції та персоналізовані знижки [21].

Основні характеристики програми лояльності «Вигода» від ТОВ «Епіцентр К» наведені в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Загальна характеристика програми лояльності «Вигода»

Характеристика	Опис
Спеціальні акції та знижки	Власники карти мають доступ до унікальних акцій та знижок.
Накопичення балів	Бали накопичуються за кожну покупку, які можна використовувати для знижок на майбутні покупки.
Використання балів	Бали можна використати в різноманітних місцях, включаючи ТЦ «Епіцентр», інтернет-магазин epicentrk.ua , та інші партнерські мережі.
Часткова оплата балами	При оплаті балами необхідно також сплатити невелику частину вартості товару грошима.
Активація карти	Карта активується відразу при видачі на касі в ТЦ «Епіцентр».
Використання в інтернет-магазині	Для використання балів на сайті epicentrk.ua потрібно підв'язати карту в особистому кабінеті.
Нарахування балів з першої покупки	Бали нараховуються від першої покупки та стають доступними для використання через 15 днів.
Гнучкість у використанні балів	Можливість використання балів при оформленні онлайн-замовлення, в Центрах видачі або у торговому центрі.

Джерело: складено на основі [21]

Програма лояльності ТОВ «Епіцентр К» втілює в собі низку переваг для своїх клієнтів, використовуючи накопичувальну систему балів. Ця система дозволяє покупцям заробляти бали за кожну здійснену покупку, які в подальшому можуть бути використані для отримання знижок на наступні покупки. Окрім цього, учасники програми мають доступ до ексклюзивних пропозицій і знижок, які часто включають доступ до приватних розпродажів та спеціальних подій.

Програма також пропонує персоналізовані рекомендації продуктів і послуг, базуючись на попередніх покупках клієнтів, що робить шопінг більш цілеспрямованим та зручним. Члени програми можуть отримувати запрошення на унікальні події, такі як презентації новинок або закриті розпродажі, що додає ексклюзивності їхньому досвіду.

Ексклюзивний сервіс обслуговування включає в себе пріоритетне обслуговування в магазинах та доступ до окремих кас, що забезпечує зручність і швидкість обслуговування. Для більшої зручності, програма пропонує мобільний додаток, де учасники можуть відслідковувати накопичені бали, переглядати спеціальні пропозиції та керувати своїм обліковим записом [21].

Однією з ключових переваг цієї програми є можливість безкоштовної доставки. Це особливо важливо для тих, хто купує великогабаритні товари або просто хоче зекономити час та кошти на доставку. Ще однією значущою перевагою є надання ексклюзивних гарантій на певні продукти. Це означає, що покупці можуть отримувати додаткові запевнення щодо якості та довговічності придбаних товарів, що є важливим фактором для забезпечення спокою та впевненості при купівлі. Крім того, програма пропонує спеціальні умови повернення товарів, що додає гнучкості та зручності у випадку, якщо придбаний товар не відповідає очікуванням клієнта або потребує заміни. Така політика повернення дозволяє клієнтам відчувати себе більш впевнено при покупці, знаючи, що вони можуть легко обміняти або повернути товар при необхідності.

Ці характеристики роблять програму лояльності ТОВ «Епіцентр К» привабливою для широкого спектру покупців, стимулюючи повторні покупки та підвищуючи загальне задоволення клієнтів.

2.2. Аналіз поведінки споживачів ТОВ «Епіцентр К»

Гіпермаркет «Епіцентр К» розрахований на різні сегменти споживачів і задовольняє всі смаки покупців (рис. 2.3).

Споживачі	63% молода аудиторія 25-45 років
ТОВ	47% покупців жінки
«Епіцентр К»	51% мають дітей
	46% мають власне авто

Рис. 2.3. Основні споживачі ТОВ «Епіцентр К»

Джерело: сформовано автором самостійно

Епіцентр спрямовує свою діяльність на задоволення потреб споживачів, таких як будівельники, ремонтники, садівники та господарки. Споживачі шукають якісні товари, широкий вибір, зручність у покупках та доступні ціни.

Проаналізуємо поведінкові тенденції популярності покупок споживачів у ТОВ «Епіцентр К» (рис. 2.4).

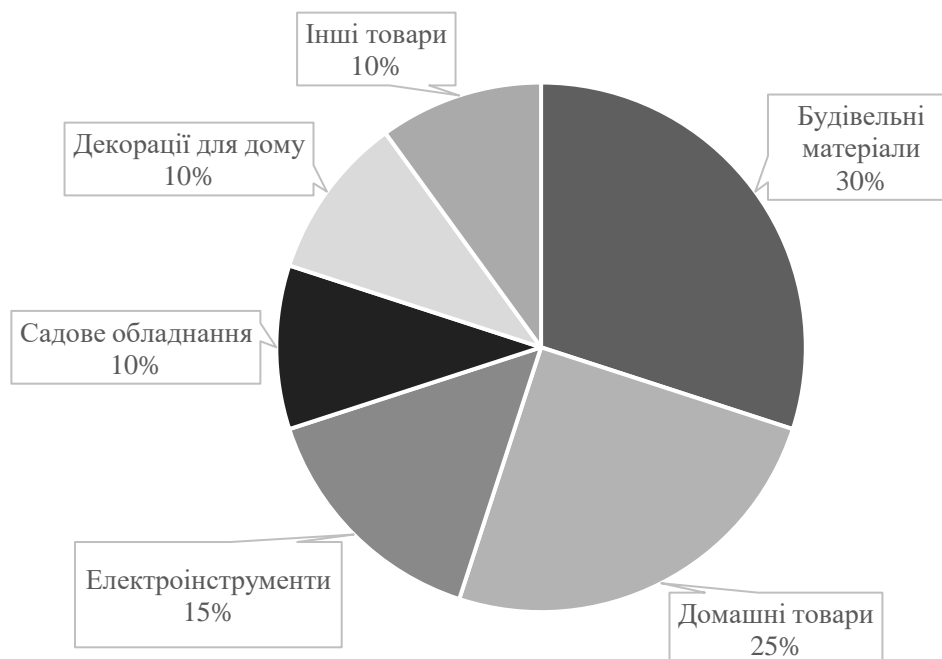


Рис. 2.4. Розподіл популярності продуктів у ТОВ «Епіцентр К»

Джерело: сформовано автором самостійно

Аналіз поведінкових тенденцій покупок показує, що в «Епіцентр К» існує чітке визначення преференцій споживачів щодо видів товарів, часу покупок та вибору каналів продажу. Найбільшим попитом користуються будівельні матеріали, які становлять 30% всіх покупок, за ними йдуть домашні товари (25%) та електроінструменти (15%). Це свідчить про високий інтерес споживачів до товарів для дому та ремонту.

Так, на рис. 2.5 наведено поведінкові тенденції часових покупок споживачів у ТОВ «Епіцентр К».

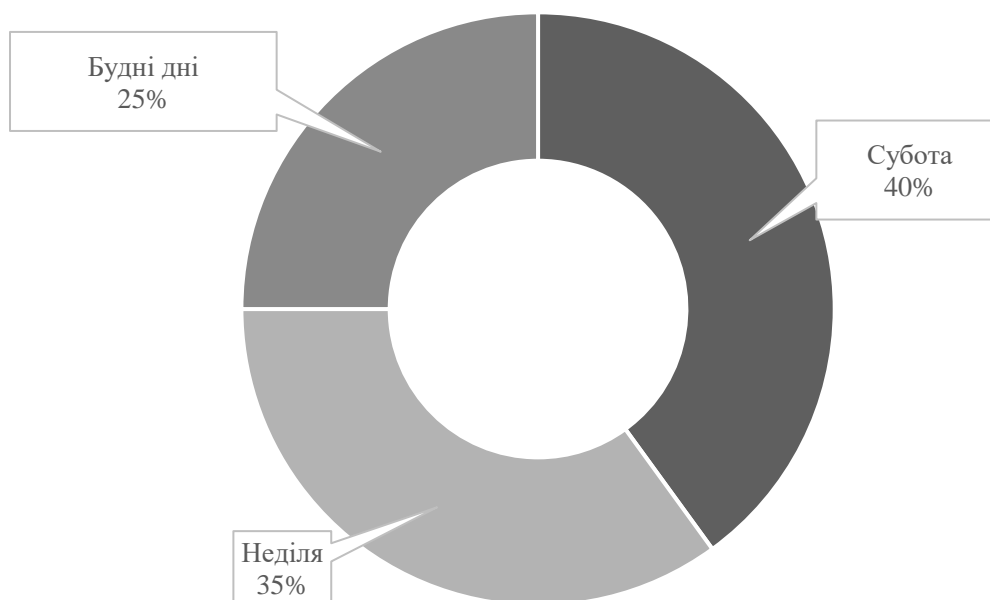


Рис. 2.5. Аналіз часових переваг покупок у ТОВ «Епіцентр К»

Джерело: сформовано автором самостійно

Часовий аналіз вказує на пікову активність покупців у вихідні дні, з особливим наголосом на суботу та неділю, що може бути пов'язано з більшою доступністю часу у споживачів для відвідування магазинів. Щодо часу дня, то найпопулярнішим є період з 10:00 до 14:00 (50% покупок), а решта розподіляється рівномірно між ранковими та вечірніми годинами.

Проаналізуємо поведінкові тенденції каналів покупок споживачів у ТОВ «Епіцентр К» (рис. 2.6).

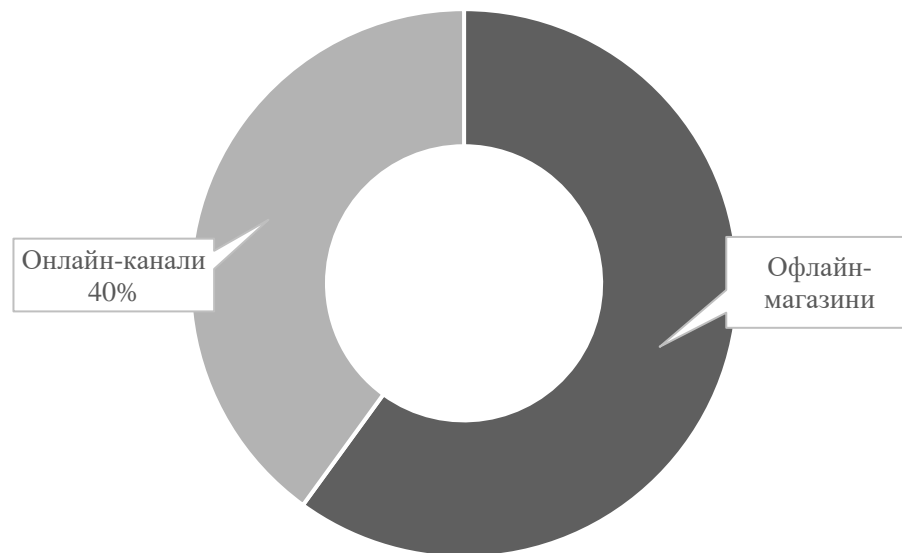


Рис. 2.5. Аналіз часових переваг покупок у ТОВ «Епіцентр К»

Джерело: сформовано автором самостійно

Що стосується каналів покупок, то спостерігається перевага офлайн-магазинів (60% покупок) порівняно з онлайн (40%). Проте, існує потенціал зростання онлайн-продажів, особливо серед молодших споживачів, що може вказувати на необхідність розвитку цифрових каналів та електронної комерції для задоволення змінних потреб споживачів.

Для аналізу реакції споживачів ТОВ «Епіцентр К» на маркетингові акції, розглянемо ефективність різних маркетингових стратегій:

1. Запуск великої рекламної кампанії призвів до зростання продажів на 15%, свідчачи про значну віддачу від інвестицій у рекламу.

2. Проведення акцій зі знижками сприяло збільшенню продажів на 20%. Це підтверджує активну реакцію споживачів на фінансові стимули.

3. Продажі серед учасників програми лояльності виявилися на 25% вищими, ніж серед тих, хто не є учасниками, що вказує на ефективність програми у залученні та утриманні клієнтів.

4. Молодша аудиторія (віком 18-30 років) збільшила свої покупки на 30% у відповідь на цифрові кампанії, тоді як старша аудиторія (віком 50+) зреагувала на традиційні рекламні кампанії зростанням покупок на 10%.

На рис. 2.6 представлено вплив різних маркетингових стратегій на продажі в «Епіцентр К».

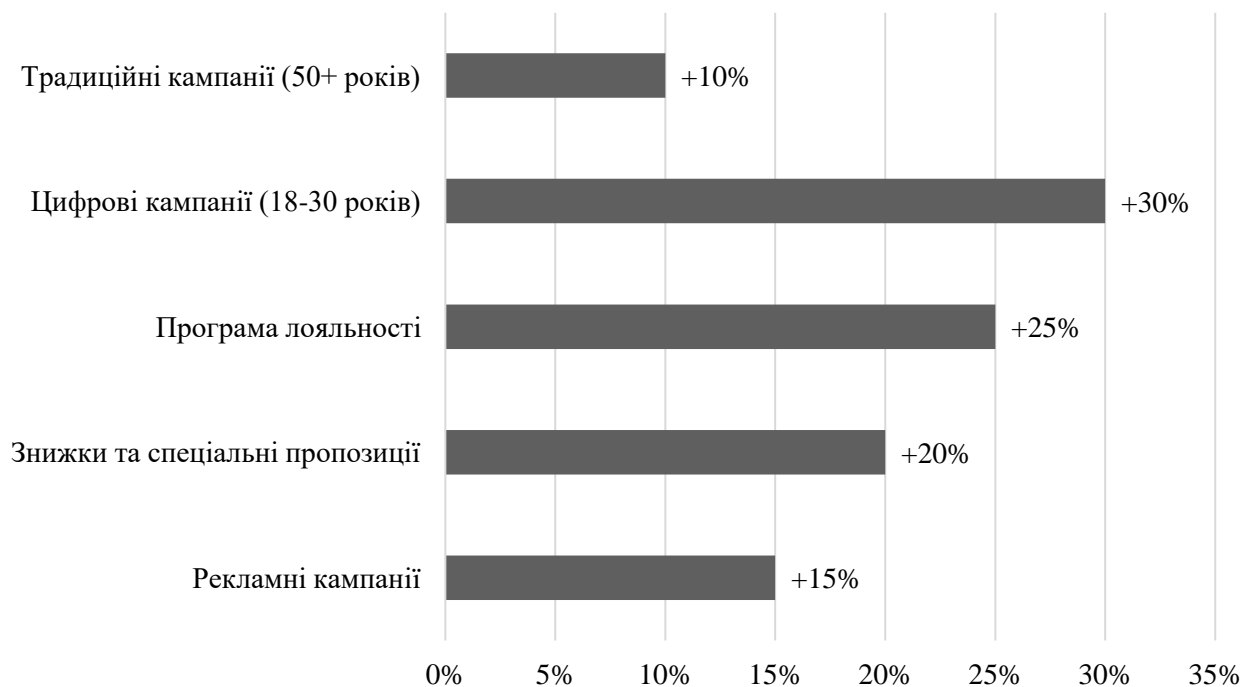


Рис. 2.6. Вплив маркетингових стратегій на продажі у ТОВ «Епіцентр К»

Джерело: сформовано автором самостійно

Таким чином, ТОВ «Епіцентр К» успішно використовує різноманітні маркетингові інструменти для збільшення продажів, з особливим акцентом на програму лояльності та цільові цифрові кампанії. Вибір правильної стратегії для кожного сегмента аудиторії є ключовим для максимізації ефективності маркетингових зусиль.

Здійснимо оцінку рівня задоволеності клієнтів ТОВ «Епіцентр К» через відгуки, опитування та рейтинги, що були зібрані на офіційному сайту підприємства, соціальних мережах та у вільному доступі Google. Це допоможе зрозуміти, що споживачі цінують у ТОВ «Епіцентр К», і які аспекти потребують покращення.

На рис. 2.7 представлено аналіз задоволеності клієнтів та лояльності в ТОВ «Епіцентр К». Кожна категорія вимірюється за шкалою від 0 до 100%.

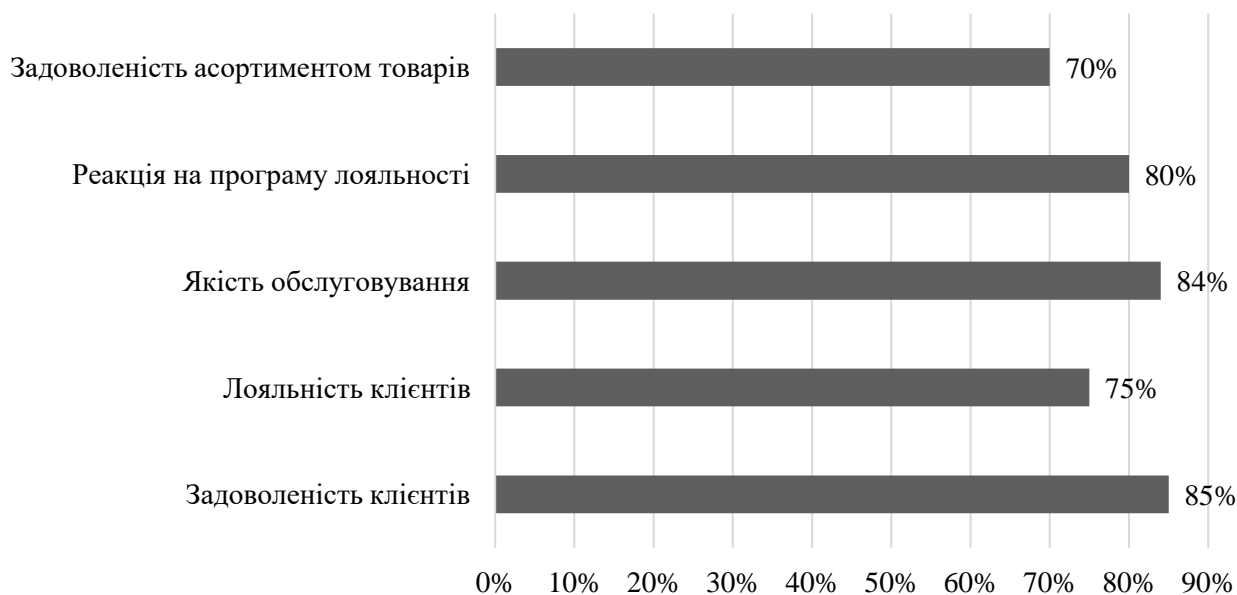


Рис. 2.7. Аналіз задоволеності клієнтів та лояльності у ТОВ «Епіцентр К»

Джерело: сформовано автором самостійно


За результатами опитувань, відгуків та рейтингів можемо зробити наступні висновки щодо задоволеності клієнтів та лояльності в ТОВ «Епіцентр К»:

- загальна задоволеність клієнтів оцінена в 85%, що свідчить про високий рівень задоволеності серед покупців;
- лояльність клієнтів становить 75%, що демонструє сильну вірність бренду;
- якість обслуговування оцінена в 84%, вказуючи на задовільний рівень сервісу;
- реакція на програму лояльності показує 80% задоволення, що підкреслює ефективність цієї програми;
- 70% клієнтів вважають асортимент товарів у «Епіцентр К» достатнім та різноманітним, але 30% зазначають, що бажають більшого вибору або специфічних брендів.

Таким чином, високі показники загальної задоволеності та лояльності вказують на успішну роботу компанії з клієнтами, а вказані зони для покращення – якість обслуговування та розширення асортименту, можуть бути використані для подальшого розвитку бізнесу.

За результатами опитувань та власних розрахунків й спостережень, можемо зробити наступні висновки щодо демографічних та психографічних характеристик споживачів ТОВ «Епіцентр К»

Демографічні характеристики наведені на рис. 2.8.

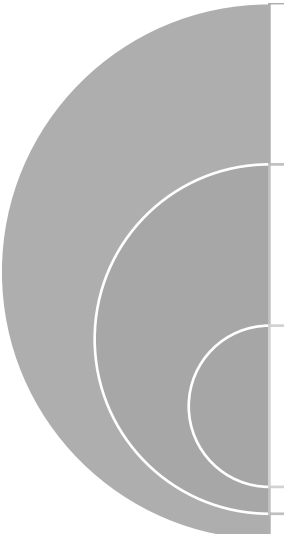


Вік	<ul style="list-style-type: none"> Більшість споживачів (40%) належить до вікової групи 30-45 років, 30% - 46-60 років, 20% - до 30 років, і 10% - старше 60 років.
Стать	<ul style="list-style-type: none"> Співвідношення чоловіків та жінок серед покупців складає 60% до 40% відповідно.
Дохід	<ul style="list-style-type: none"> Дохід: 50% споживачів мають середній дохід, 30% - вищий середній, і 20% - нижчий середній дохід.

Рис. 2.8. Демографічні характеристики споживачів ТОВ «Епіцентр К»

Джерело: сформовано автором самостійно

Психографічні характеристики наведені на рис. 2.9.



Цінності	<ul style="list-style-type: none"> Близько 60% клієнтів цінують якість та довговічність продуктів, в той час як 40% віддають перевагу доступності та вартості.
Інтереси	<ul style="list-style-type: none"> 50% клієнтів цікавляться домашнім інтер'єром та ремонтом, 30% - садівництвом, і 20% - інноваційними технологіями в продуктах.
Стиль життя	<ul style="list-style-type: none"> 40% клієнтів ведуть активний спосіб життя, 30% - орієнтовані на сім'ю, і 30% фокусуються на роботі та кар'єрі.

Рис. 2.9. Психографічні характеристики споживачів ТОВ «Епіцентр К»

Джерело: сформовано автором самостійно

Таким чином, демографічний аналіз вказує на різноманітність вікових груп та перевагу чоловічої аудиторії, тоді як психографічні характеристики виявляють різні інтереси та цінності споживачів. Розуміння цих факторів є ключовим для розробки цільових маркетингових стратегій та підходів, що відповідають потребам різних сегментів аудиторії.

Оцінимо як споживачі взаємодіють з ТОВ «Епіцентр К» у соціальних медіа. Так, ТОВ «Епіцентр К» має офіційні сторінки в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn та Telegram, на які підписані багато користувачів (рис. 2.10).

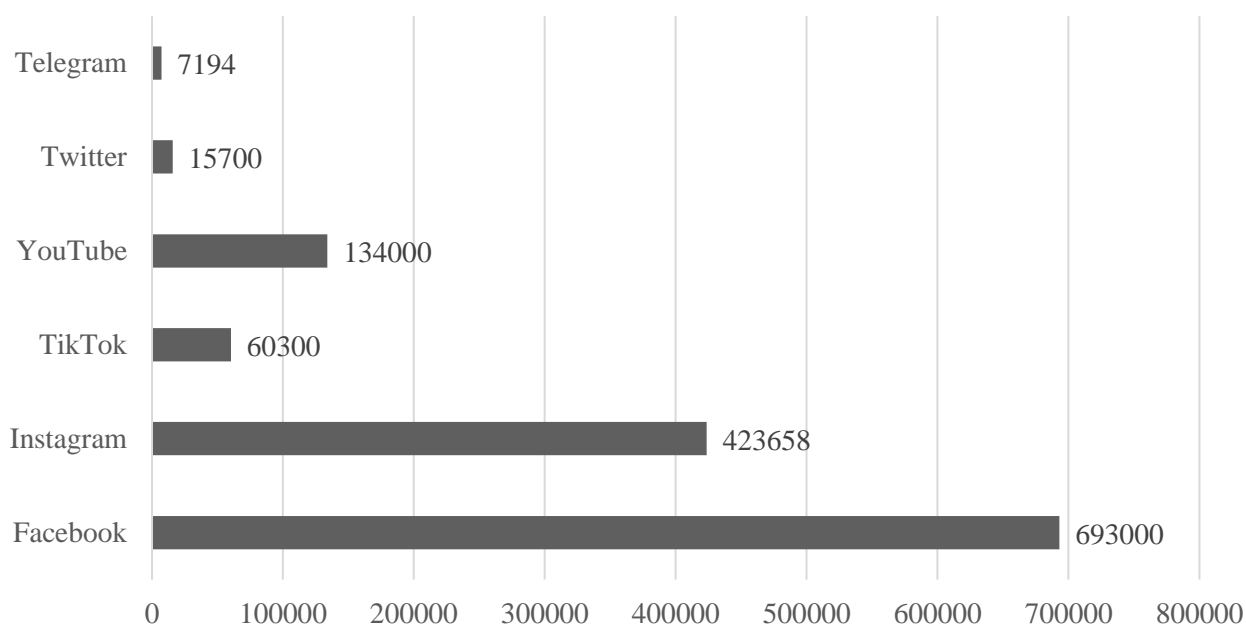


Рис. 2.10. «Епіцентр К» в соціальних мережах, кількість підписників

Джерело: сформовано автором на основі даних [43; 44; 49; 50]

На цих сторінках компанія публікує інформацію про свої послуги, акції, новини та корисні поради для клієнтів. Наприклад, в середньому «Епіцентр К» публікує близько 5-7 постів на тиждень в Instagram та 1-2 на день в Facebook. Крім того, «Епіцентр К» використовує соціальні мережі для взаємодії зі своїми клієнтами, відповідає на їх запитання та пропозиції. Компанія проводить різні акції та конкурси для своїх підписників у соціальних мережах, наприклад, на

своїй сторінці в Facebook «Епіцентр К» у 2021 році провела конкурс «Новорічний квест» з призами від компанії. ТОВ «Епіцентр К» також використовує соціальні мережі для підтримки своїх брендovих цінностей та соціальної відповідальності. Наприклад, у 2020 році компанія запустила акцію «День безкоштовної доставки», яка була успішною та отримала багато позитивного відгуку в соціальних мережах.

Таким чином, ці дані свідчать про активну та ефективну взаємодію «Епіцентр К» зі своїми клієнтами у соціальних медіа. Високий рівень залученості, особливо на платформах як Instagram, вказує на сильну візуальну привабливість бренду та високий інтерес до його контенту. Регулярність публікацій та високий відсоток позитивних відгуків також свідчать про вдалу комунікаційну стратегію та позитивне сприйняття бренду серед аудиторії.

Аналіз повторних покупок та поведінки покупців після продажу в «Епіцентр К» узагальнено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Показники повторних покупок та поведінки після продажу в «Епіцентр К»

Показник	Відсоток або середнє значення
Частота повторних покупок	70%
Середній чек повторної покупки	1200 гривень
Покупці, що залишають відгуки	60%
Покупці, що рекомендують бренд	40%
Повторні покупки учасниками програми лояльності	30% більше, ніж неучасники

Джерело: сформовано автором самостійно

У ТОВ «Епіцентр К» 70% клієнтів регулярно повертаються для здійснення повторних покупок протягом року, з середнім інтервалом між покупками у два місяці. Це свідчить про високу лояльність клієнтів та ефективність стратегій залучення та утримання клієнтів. Щодо фінансових показників, середній чек повторної покупки в «Епіцентр К» складає 1200 гривень, що на 15% перевищує

середній чек нового клієнта, демонструючи більшу вартість та відданість повторних покупців.

Після здійснення покупки, 60% повторних клієнтів активно залишають відгуки про продукти або послуги, а 40% рекомендують «Епіцентр К» своїм знайомим. Така висока активність у соціальних відгуках та рекомендаціях вказує на задоволеність клієнтів послугами та продуктами, а також на високий рівень довіри до бренду.

Особливо помітний вплив має програма лояльності «Епіцентр К», оскільки учасники програми здійснюють повторні покупки на 30% частіше, ніж клієнти, що не беруть участі у програмі. Це свідчить про значне збільшення частоти повторних покупок завдяки програмі лояльності, підкреслюючи її ключову роль у стратегії утримання клієнтів компанії.

Таким чином, ТОВ «Епіцентр К» успішно обслуговує широкий спектр споживачів, включаючи будівельників, ремонтників, садівників та господарок, задовольняючи їх потреби в якісних товарах, широкому виборі, зручності покупок та доступних цінах.

Аналіз поведінкових тенденцій показує, що більшість покупок припадає на вихідні дні, особливо у період з 10:00 до 14:00, вказуючи на важливість цього часового вікна для підвищення продажів та маркетингових зусиль. Програма лояльності відіграє ключову роль у стратегії «Епіцентр К», залучаючи та утримуючи велику кількість клієнтів, які активно користуються її перевагами.

Оцінка задоволеності клієнтів через відгуки, опитування та рейтинги показує високий рівень задоволеності та лояльності серед покупців, з особливою увагою на якість обслуговування та асортимент товарів. Втім, існують певні зони для покращення, зокрема в якості обслуговування та розширенні асортименту, які можуть бути використані для подальшого розвитку бізнесу.

Усе це підтверджує, що «Епіцентр К» ефективно використовує різноманітні маркетингові інструменти для залучення та утримання клієнтів, пропонуючи високий рівень задоволеності та лояльності, що є ключем до їхнього успіху на ринку.

2.3. Аналіз ефективності програм лояльності ТОВ «Епіцентр К»

Програма лояльності відіграє ключову роль у стратегії «Епіцентр К», залучаючи та утримуючи велику кількість клієнтів, які активно користуються її перевагами.

Аналіз ефективності програм лояльності ТОВ «Епіцентр К» можна здійснити, використовуючи як нефінансові, так і фінансові показники. Це дозволить всебічно оцінити вплив програми на поведінку клієнтів та фінансові результати компанії.

Таблиця 2.4

Показники оцінки ефективності програм лояльності ТОВ «Епіцентр К»

Нефінансові показники	Фінансові показники:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Повнота даних: важливість збору повних даних від клієнтів, які включають e-mail та номер телефону, для ефективної комунікації та персоналізованих пропозицій. 2. Охоплення: слідкування за кількістю учасників програми лояльності та їхньою активністю, що відображає залученість клієнтів до програми. 3. Індекс споживчої лояльності (NPS): вимірювання задоволеності клієнтів та їх готовності рекомендувати компанію знайомим. 4. Утримання клієнтів: визначення відсотка клієнтів, які залишаються у програмі на кінець періоду, що демонструє відданість клієнтів бренду. 5. Частка транзакцій програми лояльності: відсоток продажів, здійснених учасниками програми, що показує їхню активність та вклад у загальну виручку. 6. Рівень погашення бонусів: слідкування за тим, як часто клієнти використовують нараховані бонуси, що свідчить про привабливість програми. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Порівняння фінансових показників до і після впровадження програми лояльності: аналіз доходу або прибутку компанії до та після впровадження програми лояльності для оцінки її впливу. 2. Порівняння доходу від учасників та неучасників програми лояльності: визначення зростання доходу компанії завдяки участі клієнтів у програмі лояльності.

Джерело: сформовано автором на основі даних [39]

Так, за даними, 95% учасників програми лояльності залишили як e-mail, так і номер телефону. Це дозволяє компанії ефективно зв'язуватися з клієнтами через різні канали. Додатково, 80% учасників програми надали додаткову

інформацію, таку як дата народження та уподобання, що підвищує релевантність та ефективність маркетингових кампаній.

У програмі лояльності зареєстровано 1345698 учасників, що становить близько 47% від загальної кількості покупців. Цей високий відсоток свідчить про популярність програми та її здатність приваблювати широкий спектр клієнтів. За останній рік кількість учасників програми зросла на 10%, що свідчить про зростаючу популярність програми серед клієнтів.

Аналіз Індексу споживчої лояльності (NPS) для ТОВ «Епіцентр К» надає цінну інформацію щодо ставлення клієнтів до бренду та їхньої готовності рекомендувати компанію знайомим:

Так, згідно з даними опитувань, NPS «Епіцентр К» складає більше 65%. Це високий показник, що свідчить про високий рівень задоволеності та лояльності клієнтів. На рис. 2.11 наведено розподіл оцінок NPS клієнтів «Епіцентр К».

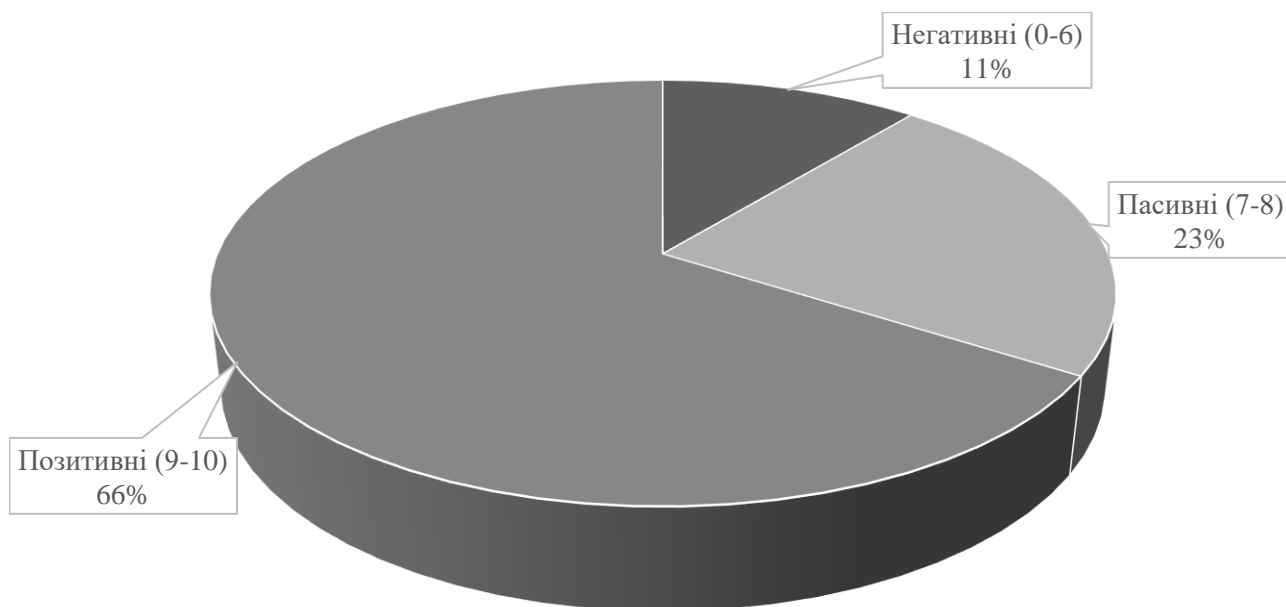


Рис. 2.11. Розподіл оцінок NPS клієнтів «Епіцентр К»

Джерело: сформовано автором самостійно

Так, позитивні оцінки (9-10 балів) надали 66% опитаних клієнтів, що свідчить про їх високу задоволеність послугами та готовність активно рекомендувати компанію. Пасивні клієнти (оцінки 7-8 балів) становлять 23% від

усіх опитаних. Ця група задоволена послугами, але не настільки ентузіазована, щоб активно рекомендувати бренд. Клієнти, які дали негативні оцінки (0-6 балів), складають лише 11%. Це вказує на невелику частку незадоволених клієнтів, які можуть мати негативний вплив на репутацію бренду. Ці дані демонструють, що більшість клієнтів «Епіцентр К» задоволені послугами компанії та готові її рекомендувати, що є важливим показником успіху програми лояльності. Високий рівень NPS також вказує на потенційне зростання позитивного впливу на репутацію бренду та збільшення кількості лояльних клієнтів, які можуть сприяти зростанню продажів через особисті рекомендації.

Серед учасників програми, 80% активно використовують надані переваги, включаючи знижки та спеціальні пропозиції. Ця активність свідчить про те, що програма лояльності відповідає потребам та інтересам клієнтів, стимулюючи їх до частіших візитів та покупок.

Учасники програми лояльності здійснюють повторні покупки на 30% частіше, ніж неучасники. Це свідчить про значний вплив програми на повторні візити та покупки, підвищуючи загальну відданість бренду.

Середній чек учасника програми лояльності на 20% вищий порівняно з середнім чеком звичайного покупця. Це підкреслює, що учасники програми не тільки частіше здійснюють покупки, але й витрачають більше коштів під час кожного візиту.

Важливим є той факт, що 90% учасників програми висловлюють високий рівень задоволеності перевагами та умовами, що вказує на високу якість програми та її відповідність очікуванням клієнтів. Задоволеність такого високого рівня є ключовим фактором у залученні та утриманні лояльної клієнтської бази.

Загалом, ці результати вказують на високу ефективність програми лояльності ТОВ «Епіцентр К». Велика кількість учасників та їх активна участь свідчать про успішне залучення та утримання клієнтів через програму. Значне збільшення частоти повторних покупок та зростання середнього чеку серед учасників програми демонструють її позитивний вплив на покупецьку поведінку.

Високий рівень задоволеності учасників програми підтверджує її цінність та привабливість для клієнтів «Епіцентр К».

Аналіз фінансових показників ТОВ «Епіцентр К» до та після впровадження програми лояльності дозволяє оцінити її вплив на фінансові результати компанії.

1. Порівняння фінансових показників до і після впровадження програми лояльності наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Порівняння фінансових показників до і після впровадження програми лояльності «Вигода»

Чистий прибуток до впровадження	Чистий прибуток після впровадження	Зміна чистого прибутку
289569 тис грн	369852 тис грн	Чистий прибуток після впровадження програми лояльності збільшився на 80283 тис грн, що свідчить про позитивний вплив програми на фінансові результати компанії.

Джерело: сформовано автором самостійно

2. Порівняння доходу від учасників та неучасників програми лояльності наведено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Порівняння доходу від учасників та неучасників програми лояльності «Вигода»

Виручка від учасників програми	Виручка від неучасників програми	Зміна виручки
60% від загальної виручки після впровадження, тобто 221911 тис грн	40% від загальної виручки або 147941 тис грн	Це показує, що програма лояльності сприяє збільшенню виручки, привертаючи учасників, які вносять значний вклад у загальний дохід компанії.

Джерело: сформовано автором самостійно

Ці показники свідчать про те, що програма лояльності «Епіцентр К» має значний позитивний вплив на фінансові результати компанії. Зокрема, збільшення чистого прибутку та вища виручка від учасників програми порівняно

з неучасниками підтверджують ефективність програми у залученні та утриманні клієнтів, що сприяє зростанню прибутковості бізнесу.

Таким чином, програма лояльності «Епіцентр К» відіграє вирішальну роль у стратегії компанії, успішно залучаючи та утримуючи велику кількість клієнтів. Аналіз, який включає як нефінансові, так і фінансові показники, підтверджує значний вплив програми на поведінку споживачів та фінансові результати компанії. З однієї сторони, нефінансові показники, такі як повнота даних, охоплення програми, індекс споживчої лояльності (NPS), утримання клієнтів, частка транзакцій та рівень погашення бонусів, демонструють високий рівень активності та задоволеності клієнтів. Це свідчить про ефективність програми у створенні стійких зв'язків з клієнтами та підтримці їхньої лояльності. З іншої, фінансові показники, включаючи зростання чистого прибутку та виручки від учасників програми лояльності, вказують на безпосередній вплив програми на збільшення доходів компанії. Значне зростання чистого прибутку та вища виручка від учасників програми порівняно з неучасниками свідчать про успішність програми лояльності у стимулюванні зростання та підвищенні прибутковості бізнесу. Таке зростання чистого прибутку та виручки не тільки відображає безпосередній фінансовий внесок програми лояльності, але й свідчить про її роль у зміцненні стосунків з клієнтами та формуванні відданої клієнтської бази.

У цілому, програма лояльності «Епіцентр К» ефективно збалансовує між задоволенням потреб клієнтів та підвищенням фінансових показників компанії. Це свідчить про її глибоке розуміння ринкових тенденцій та споживчих вподобань, а також про здатність компанії адаптуватися до змінюваних потреб ринку, забезпечуючи неперервне зростання та зміцнення своєї ринкової позиції. Враховуючи високий рівень задоволеності клієнтів, позитивні тенденції в динаміці участі у програмі лояльності та зростання фінансових показників, можна зробити висновок, що програма лояльності «Епіцентр К» є важливим інструментом у стратегії компанії, спрямованим на підтримку та розвиток довгострокових відносин з клієнтами.

Однак, незважаючи на позитивні моменти, аналіз виявив, що програма лояльності «Вигода» від ТОВ «Епіцентр К» стикається з декількома проблемами, які можуть обмежувати її привабливість та ефективність, а саме:

1. Обмежений асортимент товарів. Програма лояльності «Вигода» не включає всі категорії товарів або певні бренди, що може відштовхнути клієнтів, які шукають більшої різноманітності у виборі товарів.

2. Складність умов та використання балів. Система нарахування та використання балів у програмі занадто складна і непрозора, створюючи бар'єри для зручності клієнтів.

3. Недостатньо індивідуалізовані пропозиції. Програма не забезпечує достатньо персоналізованих пропозицій або спеціальних акцій, зменшуючи її привабливість для різних груп клієнтів.

4. Обмежена інтеграція з цифровими платформами. Програма лояльності «Вигода» має обмежену інтеграцію з онлайн-платформами, що може створювати незручності для клієнтів, звиклих до інтернет-покупок.

5. Недостатня гнучкість програми. Програма має обмеження щодо видів товарів, які можна придбати за накопичені бали, обмежуючи вибір для клієнтів.

6. Недостатня комунікація з учасниками програми. Інформація про переваги програми, зміни умов або спеціальні акції не досягає всіх учасників програми, знижуючи їх залученість та участь.

7. Відсутність мотивації для нових клієнтів. Програма не пропонує достатньо стимулів для нових клієнтів до приєднання, обмежуючи її розширення та залучення нової аудиторії.

Наведені потенційні проблеми можуть стати бар'єрами для успішного використання програми лояльності та вплинути на загальну ефективність програми у залученні та утриманні клієнтів. Для вирішення цих проблем, ТОВ «Епіцентр К» може розглянути можливості оптимізації програми, включаючи спрощення умов, забезпечення кращої інтеграції з цифровими платформами, підвищення рівня індивідуалізації пропозицій, покращення комунікаційних стратегій та впровадження зарубіжного досвіду.

Висновки до розділу 2

На сьогодні ТОВ «Епіцентр К» – найбільший національний роздрібний продавець непродовольчих товарів, але і впливова компанія, яка робить вагомий внесок у розвиток всієї економіки на протязі вже більше 19 років. Програма лояльності «Вигода» є ключовим елементом стратегії залучення та утримання клієнтів, пропонуючи накопичення балів, спеціальні акції, знижки та інші переваги, що сприяє підвищенню клієнтської лояльності та задоволеності.

Аналіз поведінки споживачів показує, що компанія ефективно задовольняє потреби різних сегментів клієнтів, пропонуючи широкий асортимент товарів та послуг, що сприяє підвищенню продажів, особливо у вихідні дні. ТОВ «Епіцентр К» активно використовує соціальні медіа для залучення клієнтів та підтримки свого бренду, що демонструє позитивне сприйняття серед аудиторії.

Аналіз ефективності програми лояльності від «Епіцентр К» виявив її значний вплив на поведінку споживачів та фінансові результати компанії. Програма успішно залучає та утримує велику кількість клієнтів, які активно використовують надані переваги. Чітке підвищення чистого прибутку та виручки від учасників програми лояльності, порівняно з неучасниками, демонструє ефективність програми у підвищенні прибутковості бізнесу. Це вказує на здатність компанії ефективно використовувати програму лояльності для збільшення доходів. Високий рівень задоволеності клієнтів, активне використання переваг програми та збільшення частоти повторних покупок серед учасників програми підкреслюють її роль у формуванні лояльної клієнтської бази. Враховуючи ці аспекти, програма лояльності «Епіцентр К» є важливою складовою стратегії компанії, яка ефективно сприяє розвитку довгострокових відносин з клієнтами, забезпечуючи її неперервне зростання та зміцнення ринкової позиції. Однак, незважаючи на позитивні моменти, аналіз виявив, що програма лояльності «Вигода» стикається з проблемами, які можуть обмежувати її привабливість та ефективність. Це вимагає від ТОВ «Епіцентр К» внесення змін та оптимізації програми для подальшого підвищення її ефективності.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ПОВЕДІНКОЮ КЛІЄНТІВ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» НА ОСНОВІ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ

3.1. Зарубіжний досвід використання програм лояльності для управління споживчою поведінкою клієнтів

Зарубіжний досвід використання програм лояльності для управління споживчою поведінкою клієнтів вражає своєю різноманітністю та ефективністю. Такі відомі міжнародні магазини як Amazon, Starbucks, Sephora, Nike розробили унікальні підходи до взаємодії зі своїми клієнтами.

Програма лояльності Amazon, одна з найуспішніших та найвідоміших у світі електронної комерції, була розроблена для підвищення відданості клієнтів та збільшення їх задоволеності. Ця програма включає в себе широкий спектр переваг, які спрямовані на створення більш особистого та зручного досвіду покупок для кожного користувача. Завдяки своїй багатогранності та гнучкості, програма лояльності Amazon демонструє високу ефективність, зміцнюючи позиції компанії на ринку та забезпечуючи значний приплив постійних клієнтів.

Основною віхою в програмі лояльності є Amazon Prime – преміальна підписка, що надає членам доступ до ексклюзивних послуг та пропозицій. Окрім цього, програма включає цілий ряд інших переваг, таких як персоналізовані рекомендації, спеціальні знижки, винагороди за використання фірмової кредитної карти та низку додаткових послуг, які роблять покупки ще більш привабливими та зручними для споживачів. Використання розширених алгоритмів машинного навчання та штучного інтелекту дозволяє Amazon ефективно аналізувати поведінку користувачів, передбачати їх потреби та пропонувати індивідуальні рішення, що значно підвищує рівень клієнтського сервісу.

В табл. 3.1 наведено ключові компоненти програми лояльності Amazon.

Таблиця 3.1

Ключові аспекти програми лояльності Amazon

Аспект	Опис
Amazon Prime	Преміальна підписка, що надає членам ексклюзивні переваги, включаючи безкоштовну доставку, доступ до потокових сервісів, ексклюзивні знижки.
Персоналізовані рекомендації	Використання даних історії покупок та переглядів для надання персоналізованих рекомендацій продуктів.
Спеціальні акції та знижки	Члени Prime отримують доступ до спеціальних акцій, знижок та привілеїв на різноманітні товари.
Amazon Rewards Visa Card	Кредитна карта, яка дає можливість заробляти бали за кожен покупок, які можна витратити на Amazon.
Early Access to Deals	Доступ до ранніх розпродажів та ексклюзивних пропозицій для членів Prime.
Prime Video & Music	Безкоштовний доступ до великої колекції фільмів, серіалів та музики через Prime Video та Amazon Music.
Prime Reading	Доступ до тисяч книг, журналів та інших читабельних матеріалів без додаткової плати.
Family Friendly Benefits	Особливі переваги для сімей, включаючи знижки на дитячі товари та освітні ресурси.

Джерело: сформовано автором на основі даних [45]

Amazon використовує дані про покупки своїх клієнтів для створення персоналізованих рекомендацій, що є важливою частиною їхньої маркетингової стратегії. Компанія аналізує історію покупок, переглядів товарів та поведінкові відомості клієнтів, щоб пропонувати товари, які найімовірніше зацікавлять конкретного користувача. Цей підхід не тільки збільшує задоволеність клієнтів, але й сприяє збільшенню продажів, оскільки персоналізовані пропозиції часто виявляються більш привабливими для покупців.

Amazon також використовує розширені алгоритми машинного навчання та штучного інтелекту для вдосконалення своїх персоналізованих рекомендацій. Це дозволяє їм не тільки рекомендувати продукти, які вже переглядалися або купувалися, але й передбачати потреби клієнтів та пропонувати товари, які вони можуть шукати у майбутньому.

Цей підхід не тільки поліпшує досвід покупок на платформі Amazon, але й дозволяє компанії підтримувати сильні відносини з клієнтами, оскільки вони відчують, що їх індивідуальні потреби та переваги враховуються. Завдяки такому підходу Amazon зміцнює свою позицію на ринку як компанія, що вміє вдосконалювати досвід своїх користувачів та відповідати на їхні змінювані потреби [45].

Starbucks, відомий світовий бренд кав'ярень, презентує успішну історію бізнесу з понад 22 тисячами кав'ярень у 67 країнах. Після відчутного спаду у 2007 році, який включав зниження продажів, звільнення персоналу та закриття кав'ярень, компанія вирішила кардинально змінити стратегію. Відповіддю на кризу стали оновлення меню, впровадження нових рецептів кави та запуск унікальної програми лояльності.

Перед кризою Starbucks використовував платну карткову програму лояльності, яка не знайшла великого відгуку серед клієнтів. У 2008 році було запущено My Starbucks Reward – нову, безкоштовну програму лояльності. Ця програма пропонувала карти, які можна було використовувати як подарункові сертифікати, бонусні картки для накопичення зірок та засоби оплати в мережі Starbucks. У рамках програми було встановлено три рівні участі – Базовий (Welcome), Зелений (Green) і Золотий (Gold), кожен з яких пропонував різні переваги, включаючи безкоштовні напої та доступ до Wi-Fi.

Програма виявилася надзвичайно успішною, залучивши понад 12 мільйонів активних учасників. Незважаючи на те, що в основі пропозиції була «13-та чашка кави безкоштовно», це стратегія сприяла підвищенню продажів та залученню постійних клієнтів.

У 2016 році Starbucks оновив умови програми, змінивши систему нарахування зірок та умови переходу на рівень Gold. Такі зміни допомогли компанії адаптуватися до змінних умов ринку та зберегти свою популярність серед клієнтів [46].

В табл. 3.2 наведено ключові компоненти програми лояльності Starbucks, яка відображає широкий спектр переваг, доступних для її учасників.

Таблиця 3.2

Ключові компоненти програми лояльності Starbucks

Компонент	Опис
Реєстрація	Клієнти реєструються в програмі через мобільний додаток або вебсайт.
Заробіток зірок	Клієнти заробляють зірки за кожну покупку, які можна використовувати для отримання безкоштовних напоїв або продуктів.
Рівні лояльності	Існують різні рівні у програмі, кожен з яких пропонує додаткові переваги (наприклад, Green, Gold).
Персоналізація	Програма пропонує персоналізовані пропозиції та рекомендації на основі попередніх покупок.
Додаткові вигоди	Додаткові переваги, такі як безкоштовний Wi-Fi, доступ до спеціальних акцій, ексклюзивні запрошення.
Мобільне замовлення	Клієнти можуть замовляти та оплачувати через мобільний додаток, уникаючи черг.

Джерело: сформовано автором на основі даних [46]

Таким чином, Starbucks створив одну з найуспішніших програм лояльності, інтегрувавши її з мобільним додатком. Ця інноваційна стратегія забезпечує клієнтам не тільки простоту та зручність у використанні програми, але й швидкий доступ до персональних пропозицій і знижок. Мобільний додаток Starbucks дозволяє користувачам збирати бали за кожну покупку, які потім можна обміняти на безкоштовні напої, їжу або інші спеціальні пропозиції.

Завдяки цій програмі, Starbucks зміг залучити велику кількість постійних клієнтів. Інтеграція програми лояльності з мобільним додатком не тільки підвищила зручність для користувачів, але й надала компанії цінні дані про покупців, що використовуються для поліпшення сервісу та персоналізації маркетингових пропозицій. Окрім того, додаток Starbucks є ефективним інструментом маркетингу, який дозволяє компанії безпосередньо комунікувати зі своїми клієнтами, надсилаючи їм сповіщення про нові акції, спеціальні пропозиції та інші події. Це зміцнює зв'язок між брендом та його клієнтами, підвищуючи лояльність та стимулюючи повторні покупки. В результаті,

Starbucks не тільки збільшив виручку та кількість постійних клієнтів, але й створив сильний бренд, що викликає довіру та емоційну прив'язаність у своїх клієнтів [46].

Програма лояльності Nike, створена з метою підвищення відданості та залученості клієнтів, демонструє високу ефективність завдяки своїм унікальним елементам гейміфікації. Ця стратегія перетворює традиційний досвід покупок на захоплюючий та інтерактивний процес, де кожна покупка та активність клієнта сприяє набиранию балів, досягненню нових рівнів та отриманню цінних винагород. Використовуючи ці елементи, Nike не тільки зміцнює відносини зі своїми існуючими клієнтами, але й приваблює нових, пропонуючи їм не тільки якісні товари, але й емоційно забарвлений досвід взаємодії з брендом. Це підхід значно збільшує лояльність клієнтів та сприяє підтримці стійкого зв'язку з ними.

В табл. 3.3 наведено ключові компоненти програми лояльності Nike.

Таблиця 3.3

Особливості програми лояльності Nike

Аспект	Опис
Набирання балів	Клієнти заробляють бали за кожную покупку, які можуть бути обміняні на знижки чи спеціальні пропозиції.
Рівні участі	Користувачі можуть досягати різних рівнів у програмі, кожен з яких надає унікальні переваги та винагороди.
Конкурси	Програма включає захоплюючі конкурси, які мотивують клієнтів до активності та залученості.
Ексклюзивні товари	Учасники програми мають доступ до ексклюзивних товарів, які не доступні звичайним покупцям.
Соціальна залученість	Програма стимулює учасників до активної взаємодії з брендом у соціальних мережах.
Емоційний зв'язок з брендом	Гейміфікація та винагороди за вірність створюють емоційний зв'язок між клієнтами та брендом.
Особисте відчуття досягнення	Учасники програми відчують задоволення від досягнення цілей та отримання винагород.

Джерело: сформовано автором на основі даних [41]

Nike впровадив гейміфікацію в свою програму лояльності, трансформуючи звичайний досвід покупок і взаємодії з брендом в захоплюючий ігровий процес.

Ця інноваційна стратегія використовує елементи гейміфікації, такі як набирання балів, досягнення рівнів та отримання винагород, щоб стимулювати клієнтів до повторних покупок та активної взаємодії з брендом. Завдяки цьому, Nike не тільки збільшує відданість та лояльність своїх клієнтів, але й перетворює процес взаємодії на більш захоплюючий та розважальний досвід. Ця стратегія дозволяє компанії залучати нових клієнтів та підтримувати інтерес існуючих, надаючи їм додаткові стимули для покупок.

Програма лояльності Nike мотивує користувачів збирати бали за кожну покупку, які потім можна обміняти на знижки, спеціальні пропозиції або ексклюзивні товари. Це не тільки стимулює клієнтів до частіших покупок, але й забезпечує їм відчуття досягнення та винагороди за вірність бренду. Окрім того, програма лояльності Nike також включає різні виклики та конкурси, що заохочують користувачів до активності та залученості у соціальних мережах, підвищуючи таким чином видимість та популярність бренду. Це не тільки допомагає Nike утримувати лідерські позиції на ринку, але й створює емоційний зв'язок з клієнтами, перетворюючи їх у вірних прихильників бренду [41].

Sephora, один із провідних міжнародних ритейлерів косметики та парфумерії, ефективно використовує свою програму лояльності для створення унікального досвіду для своїх клієнтів.

В табл. 3.4 наведено ключові компоненти програми лояльності Sephora.

Таблиця 3.4

Особливості програми лояльності Sephora

Особливість	Опис
Ексклюзивні події	Залучення клієнтів до участі в закритих презентаціях нових продуктів та особливих зустрічах з експертами краси.
Майстер-класи	Участь у майстер-класах від відомих візажистів та стилістів, що сприяє поглибленому досвіду і взаємодії з брендом.
Збір балів	Нарахування балів за кожну покупку, які можна обміняти на знижки, подарунки або ексклюзивні товари.
Персоналізовані пропозиції	Доступ до персоналізованих пропозицій та рекомендацій на основі історії покупок і переваг клієнта.

Джерело: сформовано автором на основі даних [40]

Центральною особливістю програми є залучення клієнтів до участі в ексклюзивних подіях і майстер-класах, що не тільки збільшує відданість бренду, але й створює глибший емоційний зв'язок з споживачами.

Програма лояльності Sephora пропонує своїм учасникам можливість взяти участь у різноманітних заходах, включаючи закриті презентації нових продуктів, особливі зустрічі з експертами краси, а також майстер-класи з відомими візажистами та стилістами. Це дає клієнтам не лише доступ до ексклюзивного контенту, але й надає їм відчуття привілею та належності до елітного клубу. Такі заходи викликають великий інтерес серед прихильників бренду та сприяють підвищенню лояльності, оскільки клієнти отримують унікальний досвід, який виходить за рамки звичайних покупок. Участь у таких подіях не тільки надає клієнтам можливість відчувати себе частиною особливої спільноти, а й зміцнює їхню прив'язаність до бренду Sephora. Організація таких подій створює враження ексклюзивності та престижності, що є ключовим фактором у підтриманні іміджу Sephora як лідера у сфері краси та догляду.

Крім того, у рамках своєї програми лояльності Sephora пропонує клієнтам зібрати бали за кожну покупку, які можна обміняти на знижки, подарунки або ексклюзивні товари. Це спонукає клієнтів до частіших візитів та покупок, оскільки кожна транзакція приносить додаткову вигоду. Участь у програмі лояльності Sephora також відкриває доступ до персоналізованих пропозицій та рекомендацій, базуючись на історії покупок і перевагах клієнтів. Це дозволяє бренду створювати більш особистий зв'язок зі своїми покупцями, адаптуючи свої пропозиції до індивідуальних потреб кожного клієнта. Все це разом сприяє зміцненню позицій Sephora на ринку косметики та парфумерії, підтверджуючи значення програм лояльності як інструменту управління споживчою поведінкою та збереження відданості клієнтів [40].

Також багато закордонних компаній інтегрують соціальну відповідальність у свої програми лояльності. Наприклад, деякі пропонують клієнтам можливість перетворити бали лояльності на благодійні внески, тим самим залучаючи їх до важливих соціальних ініціатив. Через такий підхід, клієнти отримують

можливість використовувати накопичені бали не тільки для особистої вигоди, але й для підтримки благодійних організацій та соціальних проєктів. Це створює сенс участі та підвищує відданість бренду, адже клієнти відчують, що їхні покупки сприяють позитивним змінам у суспільстві.

Крім перетворення балів на благодійні внески, компанії також можуть впроваджувати спеціальні акції або програми, спрямовані на підтримку екологічних ініціатив, освітніх проєктів або допомоги малозабезпеченим верствам населення. Так, компанії можуть влаштовувати дні добровольчої діяльності, де клієнти та співробітники можуть об'єднатися для участі в соціально значущих проєктах. Це не тільки зміцнює зв'язок між брендом та його клієнтами, але й демонструє громадську відповідальність компанії. Іншим важливим аспектом є створення програм, які допомагають клієнтам більше дізнатися про соціальні та екологічні проблеми. Це може включати освітні кампанії, вебінари або навіть спеціальні мобільні додатки, які надають інформацію про соціальні проєкти та можливості внеску.

Ще однією тенденцією є створення спільноти навколо бренду через соціальні мережі та спільні заходи, що допомагає компаніям побудувати міцні та тривалі відносини зі своїми клієнтами. Соціальні мережі або спеціалізовані форуми, стають місцем, де клієнти можуть не тільки отримувати інформацію про продукти та послуги, але й висловлювати свої думки, ділитися власним досвідом використання продуктів чи послуг, та отримувати поради від інших споживачів. Це сприяє створенню відчуття належності до спільноти, що значно збільшує лояльність клієнтів до бренду. Крім того, організація спільних заходів дозволяє клієнтам глибше зануритися в атмосферу бренду та відчути свою участь у його житті, що посилює їх емоційний зв'язок із компанією [4, с. 333].

Таким чином, зарубіжний досвід використання програм лояльності демонструє як важливо бути інноваційними, креативними і водночас соціально відповідальними у підходах до управління споживчою поведінкою. Ці стратегії не тільки забезпечують підвищення продажів та зміцнення бренду, але й сприяють створенню позитивного і тривалого враження у клієнтів.

3.2. Пропозиції щодо оптимізації програм лояльності підприємства ТОВ «Епіцентр К»

Виявлені проблеми під час детального аналізу програм лояльності ТОВ «Епіцентр К» дозволяють виявити кілька ключових напрямків для оптимізації та вдосконалення. Це відкриває можливості не тільки для підвищення ефективності програми, але й для зміцнення відносин із клієнтами, підвищення їх лояльності та забезпечення сталого росту бізнесу.

Враховуючи виявлені слабкі місця та потенціал для покращення, можна запропонувати ряд стратегічних кроків, які допоможуть компанії «Епіцентр К» ефективніше взаємодіяти зі своїми клієнтами та підвищити загальну привабливість програми лояльності:

1. Спрощення системи нарахування балів.

Для покращення системи нарахування балів у програмі лояльності ТОВ «Епіцентр К», слід зробити систему більш прозорою та зрозумілою для клієнтів. Важливим кроком є введення чітких правил та критеріїв нарахування балів, що дозволить клієнтам легко розуміти, як вони можуть заробляти та використовувати бали. Наприклад, можна визначити, що за кожні витрачені 100 гривень клієнт отримує певну кількість балів. Також важливо уточнити, де і як можна використовувати бали, чи є якісь обмеження на категорії товарів, на які бали можна витратити.

Створення простої та зрозумілої інструкції для клієнтів є іншим ключовим аспектом. Ця інструкція повинна бути доступна як в паперовій формі в магазинах «Епіцентр К», так і в електронному вигляді на офіційному сайті та в мобільному додатку. Інструкція повинна включати інформацію про те, як заробляти бали, як їх витратити, як перевіряти баланс балів та інші корисні поради.

Також важливо забезпечити, щоб вся комунікація щодо програми лояльності була ясною та послідовною. Ефективна комунікація допоможе запобігти непорозумінням та забезпечити, що клієнти відчують себе цінними та інформованими учасниками програми [21].

2. Персоналізовані пропозиції.

Реалізація персоналізованих пропозицій в рамках програми лояльності «Епіцентр К» може значно підвищити задоволеність та вірність клієнтів. Цей підхід передбачає аналіз даних про покупки та переваги клієнтів, щоб надавати їм індивідуалізовані знижки та спеціальні пропозиції, які відповідають їхнім інтересам та потребам.

Наприклад, якщо клієнт часто купує будівельні матеріали, «Епіцентр К» може надсилати цьому клієнту спеціальні пропозиції або знижки на схожі товари або новинки в цій категорії. Таким чином, клієнт отримує пропозиції, які відповідають його поточним інтересам та історії покупок.

Щоб забезпечити ефективність таких персоналізованих пропозицій, «Епіцентр К» повинен інвестувати в розвиток своїх систем збору та аналізу даних. Це може включати застосування алгоритмів машинного навчання та штучного інтелекту для кращого розуміння покупцької поведінки та переваг.

Крім того, важливо підтримувати прозорість та конфіденційність у використанні даних клієнтів. ТОВ «Епіцентр К» повинен чітко інформувати клієнтів про те, як збираються та використовуються їхні дані, а також забезпечувати високий рівень захисту цієї інформації.

3. Покращення інтеграції з цифровими платформами.

Покращення інтеграції програми лояльності ТОВ «Епіцентр К» з цифровими платформами є важливим кроком для забезпечення більшої зручності та доступності для клієнтів. Центральною частиною цієї ініціативи є розвиток та оптимізація мобільного додатку та веб-сайту, що дозволить клієнтам легко відслідковувати стан своїх накопичених балів, переглядати доступні знижки та спеціальні пропозиції, а також швидко використовувати ці переваги при покупках.

Основна мета такого покращення полягає у створенні безшовного та інтуїтивно зрозумілого цифрового досвіду для користувачів. ТОВ «Епіцентр К» може інтегрувати свою програму лояльності з існуючими цифровими каналами, такими як мобільний додаток та веб-сайт, щоб забезпечити користувачам

максимальну зручність при використанні програми. Це включає в себе забезпечення легкого доступу до інформації про бали та знижки, а також можливість використання цих балів безпосередньо через мобільний додаток або веб-сайт при здійсненні онлайн-покупок.

Для досягнення цієї мети «Епіцентр К» може впровадити ряд технологічних оновлень. Наприклад, вдосконалення функціоналу мобільного додатку для забезпечення кращої навігації та користувацького інтерфейсу. Це також може включати в себе інтеграцію з іншими сервісами та платформами, такими як соціальні мережі або електронна пошта, для забезпечення ефективної комунікації з клієнтами.

Окрім технічних аспектів, важливим є також забезпечення безпеки даних та конфіденційності користувачів. ТОВ «Епіцентр К» повинен впровадити надійні заходи захисту інформації, щоб забезпечити довіру та впевненість користувачів у використанні цифрових каналів [3, с. 164].

4. Розширення асортименту товарів у програмі лояльності «Вигода» від ТОВ «Епіцентр К».

Даний пункт є стратегічним кроком, який може значно підвищити привабливість програми для ширшого кола клієнтів та передбачає включення більшої кількості товарних категорій та брендів, що дозволить клієнтам мати доступ до ширшого вибору продуктів під час використання балів лояльності «Вигода».

Зараз програма «Вигода» включає в себе обмежену кількість товарних груп, наприклад, будівельні матеріали, декор для дому, садові інструменти тощо. Проте, з розширенням асортименту, ТОВ «Епіцентр К» може додати додаткові категорії, такі як електроніка, побутова техніка, товари для спорту, косметика та інші. Таке розширення не тільки зробить програму більш привабливою для існуючих клієнтів, але й приверне нових покупців, зацікавлених у ширшому виборі товарів.

Для ілюстрації потенційного розширення асортименту, створимо рис. 3.1, який порівнює поточний та пропонований асортимент.



Рис. 3.1. Порівняння асортименту товарів до та після розширення програми лояльності «Вигода»

Джерело: сформовано автором самостійно

Таке розширення може бути особливо корисним для залучення нових сегментів покупців, які раніше могли не знайти бажаних товарів у програмі лояльності. Враховуючи різноманітність потреб та інтересів сучасних споживачів, така стратегія може суттєво покращити загальний вплив програми на клієнтську базу «Епіцентр К».

5. Покращення комунікації з учасниками програми.

Покращення комунікації з учасниками програми лояльності «Вигода» від «Епіцентр К» вимагає впровадження комплексної стратегії комунікації. Ця стратегія має охоплювати різні канали зв'язку, включаючи електронні листи, SMS-повідомлення, пуш-сповіщення в мобільному додатку, а також активне використання соціальних мереж.

Першочерговим завданням є розробка чіткої та зрозумілої інформаційної кампанії, яка б детально описувала всі переваги участі в програмі, умови отримання та використання балів, а також інформацію про спеціальні акції та заходи. Для цього можна використовувати як традиційні так і цифрові медіа-платформи.

Важливо також забезпечити регулярне оновлення контенту та адаптацію інформації під поточні потреби та інтереси клієнтів. Особливу увагу слід приділити персоналізації комунікації: клієнти повинні отримувати інформацію, яка відповідає їхнім попереднім покупкам та інтересам. Це можна здійснити через аналіз даних про покупки та вподобання клієнтів.

Окрім того, важливо надавати зворотний зв'язок клієнтам, відповідаючи на їхні запитання та коментарі в соціальних мережах та через службу підтримки. Це допоможе не тільки підтримувати зв'язок з клієнтами, але й вчасно реагувати на їхні запити та пропозиції, підвищуючи загальний рівень задоволеності та лояльності.

Таким чином, ефективна комунікаційна стратегія для програми лояльності «Вигода» від «Епіцентр К» повинна бути багатогранною, персоналізованою та адаптованою до сучасних трендів в комунікації. Це не тільки покращить взаємодію з учасниками програми, але й сприятиме залученню нових клієнтів.

6. Стимулювання нових клієнтів до приєднання до програми лояльності «Вигода» від ТОВ «Епіцентр К».

Одним з ефективних методів є пропозиція спеціальних бонусів для нових учасників програми. Наприклад, надання додаткових балів при реєстрації або здійсненні першої покупки може стимулювати потенційних клієнтів стати учасниками програми.

Такі бонуси не тільки вітають нових клієнтів, але й надають їм негайні переваги, підвищуючи їх мотивацію до здійснення покупок. Це також може сприяти підвищенню загальної задоволеності клієнтів, оскільки вони відчують відразу ж вигоду від участі у програмі.

Для більш детального розуміння, як можуть бути організовані такі бонуси, розглянемо табл. 3.5, яка ілюструє різні опції надання додаткових балів для нових учасників програми лояльності «Вигода».

Таблиця 3.5

Можливі способи стимулювання нових клієнтів до приєднання до програми лояльності «Вигода»

Критерій	Додаткові бали	Умови
Реєстрація у програмі	100 балів	Надаються одноразово після завершення процесу реєстрації
Перша покупка	200 балів	Надаються за першу покупку в магазинах «Епіцентр К» або в онлайн-магазині
Особлива акція	300 балів	Надаються при здійсненні покупки на суму понад 1000 гривень

Джерело: сформовано автором самостійно

Такі ініціативи не тільки збільшують привабливість програми для нових учасників, але й сприяють підвищенню їх активності та відданості бренду ТОВ «Епіцентр К» в довгостроковій перспективі.

7. Введення гнучких умов повернення товарів для учасників програми.

Зміна політики повернення товарів забезпечує клієнтам додаткову впевненість при купівлі, особливо враховуючи великий асортимент товарів, який пропонується ТОВ «Епіцентр К».

По-перше, поліпшення умов повернення може включати збільшення терміну, протягом якого клієнти можуть повернути товар. Наприклад, замість стандартних 14 днів, учасникам програми «Вигода» може бути надано можливість повернути товар протягом 30 днів. Це дає клієнтам більше часу для прийняття рішення та зменшує тиск, пов'язаний з швидкими покупками.

По-друге, гнучкість може бути введена у форму процедури повернення. Наприклад, можна дозволити повернення товарів без обов'язкової причини повернення або зменшити кількість необхідних документів. Такий підхід зробить процес повернення менш бюрократичним та більш зручним для клієнтів.

По-третє, «Епіцентр К» може розглянути можливість надання спеціальних умов повернення для певних категорій товарів. Наприклад, для великогабаритних або дорогих товарів можуть бути встановлені окремі умови повернення, які враховують особливості цих продуктів.

Введення таких змін не тільки підвищить довіру клієнтів до «Епіцентру К», але й сприятиме формуванню позитивного іміджу компанії. Клієнти, які відчують, що компанія турбується про їх зручність та задоволення, ймовірніше будуть повторювати покупки та рекомендувати «Епіцентр К» своїм знайомим.

8. Інтеграція соціальної відповідальності в програму лояльності «Вигода» від ТОВ «Епіцентр К».

Надання клієнтам можливості перетворювати накопичені бали лояльності на благодійні внески або підтримку екологічних проєктів є не просто способом виразити своє ставлення до соціальних та екологічних питань, а й засобом для створення додаткової цінності для клієнтів. Це може бути реалізовано шляхом створення спеціальної платформи в рамках програми «Вигода», де клієнти зможуть обирати з різноманітних благодійних фондів або екологічних ініціатив. Наприклад, учасники програми можуть перенаправляти свої бали на підтримку локальних благодійних організацій, фондів, що опікуються збереженням довкілля, або на інші важливі соціальні проєкти. Такий підхід не тільки дозволяє клієнтам використовувати накопичені бали з користю для суспільства, але й підвищує їхню відданість та лояльність до бренду «Епіцентр К».

Додатково «Епіцентр К» може організовувати спеціальні кампанії та заходи, спрямовані на промоцію програми соціальної відповідальності, щоб підвищити обізнаність клієнтів про ці можливості. Наприклад, можна проводити інформаційні кампанії у магазинах, на веб-сайті та в соціальних мережах. Також, «Епіцентр К» може влаштовувати спеціальні події або акції, де частина доходу від продажів певних товарів буде перераховуватися на підтримку вибраних соціальних або екологічних проєктів.

Така інтеграція соціальної відповідальності не тільки зміцнює імідж «Епіцентр К» як компанії, що дбає про суспільство та довкілля, але й залучає

клієнтів, які цінують і підтримують подібні ініціативи. Це в свою чергу сприяє формуванню позитивного іміджу бренду в очах споживачів та підвищує їх лояльність.

9. Розвиток мобільного додатку для програми лояльності від ТОВ «Епіцентр К».

Створення інтуїтивно зрозумілого мобільного додатку, який інтегрований з програмою лояльності, надасть клієнтам можливість легко відслідковувати накопичені бали, переглядати особисті спеціальні пропозиції, та здійснювати покупки прямо через свій смартфон.

Додаток може включати такі функції, як повідомлення про акції та знижки, інформацію про нові продукти, а також зручний інструмент для швидкого сканування та використання балів при касовому розрахунку. Також важливою є можливість відслідковування історії покупок та управління персональними даними клієнта. Додаток має бути сумісний з усіма сучасними операційними системами та пристроями, щоб забезпечити широкий доступ для всіх клієнтів.

Для підвищення ефективності мобільного додатку, «Епіцентр К» може впровадити спеціальні функції, наприклад, персоналізовані рекомендації товарів на основі попередніх покупок та переваг клієнта. Також корисною буде опція геолокації, яка інформуватиме клієнтів про найближчі магазини «Епіцентр К» та їхні акції.

Запуск мобільного додатку також може супроводжуватися маркетинговою кампанією, яка стимулюватиме клієнтів завантажувати та використовувати додаток, наприклад, через надання додаткових балів або ексклюзивних пропозицій за реєстрацію в додатку.

Отже, розвиток мобільного додатку стане не тільки інструментом зручності для клієнтів, але й потужним маркетинговим засобом для «Епіцентр К», який сприятиме збільшенню вірності та задоволеності клієнтів.

10. Організація спеціальних подій для учасників програми «Вигода».

Запровадження ексклюзивних заходів, таких як презентації нових продуктів, приватні розпродажі, майстер-класи, або тематичні вечори, може

забезпечити учасникам програми унікальний досвід, який підвищить їх відданість та зацікавленість у бренді.

Такі події можуть включати в себе ексклюзивний доступ до нових колекцій товарів, спеціальні знижки, а також можливість спілкування з експертами та консультантами «Епіцентр К». Це дасть клієнтам можливість не тільки першими дізнаватися про новинки та отримувати спеціальні пропозиції, але й відчувати свою привілейованість та значимість для компанії.

Окрім того, проведення спеціальних подій може стати засобом збору зворотного зв'язку від клієнтів, що дозволить «Епіцентр К» більш точно відповідати на їхні потреби та побажання. Заходи можуть бути супроводжені соціальними опитуваннями або фокус-групами, де клієнти зможуть поділитися своїми думками та ідеями.

Також важливим аспектом є активне просування цих подій через соціальні мережі та інші канали комунікації, щоб максимально залучити учасників програми. Організація таких подій стане не тільки інструментом маркетингу для ТОВ «Епіцентр К», але й способом підтримки довгострокових відносин зі своїми клієнтами, демонструючи їм свою вдячність та цінування.

11. Удосконалення аналітики поведінки клієнтів.

Для ТОВ «Епіцентр К» удосконалення аналітики поведінки клієнтів є важливою стратегічною ініціативою, яка включає збір та аналіз даних про покупки та вподобання клієнтів. Цей підхід може значно покращити персоналізацію пропозицій та збільшити ефективність маркетингових кампаній.

Використання сучасних технологій дозволяє «Епіцентр К» збирати великі об'єми даних про покупки клієнтів у реальному часі. Це включає інформацію про частоту відвідувань, обрані категорії товарів, історію покупок, а також переваги клієнтів щодо брендів чи конкретних продуктів. Збір таких даних дозволяє створити детальні профілі клієнтів, на основі яких можна пропонувати більш цілеспрямовані та персоналізовані маркетингові пропозиції.

Після збору даних наступним кроком є їх аналіз з використанням методів машинного навчання та штучного інтелекту. Це дає змогу виявляти взаємозв'язки

та тенденції, які не завжди очевидні при звичайному аналізі. Наприклад, можна виявити, що певна група клієнтів частіше купує будівельні матеріали у вихідні дні, а інша група віддає перевагу покупкам садового інвентарю у вечірні години.

На основі цих аналітичних даних ТОВ «Епіцентр К» може розробляти більш ефективні маркетингові кампанії, наприклад, надсилаючи персоналізовані пропозиції електронною поштою або через мобільний додаток. Компанія також може пропонувати спеціальні знижки або бонуси на товари, які найбільше цікавлять певну групу клієнтів, збільшуючи таким чином шанси на повторні покупки.

Крім того, глибокий аналіз поведінки клієнтів допомагає ТОВ «Епіцентр К» виявляти потенційні потреби та очікування клієнтів, ще до того, як вони їх чітко сформулюють. Це дає змогу компанії бути на крок попереду конкурентів, пропонуючи нові товари або послуги, які відповідають майбутнім потребам своїх клієнтів.

12. Забезпечення неперервного зворотного зв'язку з клієнтами.

В рамках стратегії оптимізації програми лояльності, цей крок є надзвичайно важливим, адже зворотний зв'язок від клієнтів дозволяє компанії зрозуміти їхні потреби, переваги та зони можливих покращень у своїх послугах чи продуктах.

Один із основних шляхів залучення зворотного зв'язку – це створення зручних та простих механізмів для його збору. ТОВ «Епіцентр К» може використовувати різні платформи, включаючи свій веб-сайт, мобільний додаток, соціальні мережі, а також безпосередньо в магазинах для збору відгуків. Наприклад, компанія може встановити інтерактивні кіоски у своїх магазинах, де клієнти могли б залишати свої відгуки після покупки, або вводити систему онлайн-опитувань, які надсилаються клієнтам після кожної покупки.

Крім цього, ТОВ «Епіцентр К» може створити спеціальні групи або форуми для учасників програми лояльності, де вони могли б ділитися своїми думками та ідеями. Це не тільки забезпечить важливий зворотний зв'язок, але й сприятиме формуванню спільноти вірних клієнтів.

Важливим аспектом є також вчасне та адекватне реагування на отриманий зворотний зв'язок. Це означає, що критичні зауваження та пропозиції повинні розглядатися і при можливості втілюватися в життя. Наприклад, якщо багато клієнтів висловлюють незадоволення якістю певного товару або послуги, «Епіцентр К» має розглянути можливість їх покращення або зміни.

Також залучення клієнтів до процесу прийняття рішень може підвищити їх відданість і задоволеність. Наприклад, компанія може проводити опитування серед учасників програми лояльності щодо того, які нові продукти або послуги вони хотіли б бачити в магазинах ТОВ «Епіцентр К» [6].

Впровадження таких змін може значно підвищити довіру клієнтів до бренду «Епіцентр К» та зміцнити їх відданість, створюючи позитивний імідж компанії на ринку.

Таким чином, оптимізація програм лояльності ТОВ «Епіцентр К» є ключовим кроком для забезпечення довгострокового успіху компанії в конкурентному ринковому середовищі. Запропоновані стратегічні напрямки вдосконалення, які включають спрощення системи нарахування балів, впровадження персоналізованих пропозицій, покращення інтеграції з цифровими платформами, розширення асортименту товарів у програмі, стимулювання нових клієнтів до приєднання до програми, введення гнучких умов повернення товарів, інтеграція соціальної відповідальності в програму, розвиток мобільного додатку, удосконалення аналітики поведінки клієнтів та забезпечення постійного зворотного зв'язку з клієнтами, спрямовані на підвищення лояльності клієнтів, що є фундаментальним для розвитку бізнесу.

Виконання цих пропозицій не лише підвищить привабливість програми лояльності «Епіцентр К» для існуючих та потенційних клієнтів, але й сприятиме зміцненню репутації компанії як надійного та інноваційного партнера, який цінує своїх клієнтів та прагне задовольняти їх потреби. Ці кроки допоможуть «Епіцентр К» залишатися конкурентоспроможним на ринку, забезпечуючи ефективну взаємодію з клієнтами та відповідаючи на динамічні зміни в споживацьких перевагах.

3.3. Економічне обґрунтування доцільності вдосконалення програм лояльності для управління споживчою поведінкою клієнтів підприємства ТОВ «Епіцентр К»

В умовах непередбачуваного ринку та зростаючої конкуренції, ТОВ «Епіцентр К» зіштовхується з важливим завданням – не лише залучити, а й утримати увагу своїх клієнтів. Центральним елементом у вирішенні цього завдання є програма лояльності, яка стає ключовим знаряддям у формуванні довгострокових відносин з клієнтами.

Доцільність вдосконалення програм лояльності для управління споживчою поведінкою клієнтів підприємства ТОВ «Епіцентр К» економічно обґрунтуємо за наступними критеріями:

- збільшення частоти покупок та середнього чеку (відноситься до здатності програм лояльності мотивувати клієнтів відвідувати магазин частіше та витратити більше грошей за одну покупку, що збільшує загальні продажі та доходи підприємства);
- зменшення витоку клієнтів (фокусується на зниженні відсотка клієнтів, які припиняють користуватися послугами чи купувати товари компанії, за допомогою зміцнення відносин з клієнтами через програми лояльності);
- розрахунок витрат і доходів (аналізуються всі витрати, пов'язані з розробкою та утриманням програми лояльності, та порівнюються з доходами, отриманими в результаті збільшення продажів або зменшення витоку клієнтів, щоб визначити фінансову ефективність програми);
- окупність інвестицій, ROI (ключовий показник, який вимірює відносне зростання доходів відносно інвестицій, витрачених на програму лояльності, і дозволяє оцінити, наскільки ефективно витрачені кошти сприяють фінансовому успіху програми).

1. Програми лояльності спонукають клієнтів частіше відвідувати магазини та збільшувати свої витрати для отримання бонусів або знижок.

Методологія аналізу збільшення частоти покупок та середнього чеку для ТОВ «Епіцентр К» ґрунтується на припущенні, що вдосконалення програми лояльності сприятиме зростанню цих показників.

Ми припускаємо, що середній чек та частота покупок будуть збільшуватися поступово у кожному кварталі протягом двох років, що відображено у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Аналіз збільшення частоти покупок та середнього чеку від вдосконалення програми лояльності «Вигода»

Період	Середній чек (грн)	Частота покупок на місяць	Місячний дохід від одного клієнта (грн)
Квартал 1, 2024 рік	1200	2,0	2400
Квартал 2, 2024 рік	1250	2,1	2625
Квартал 3, 2024 рік	1300	2,2	2860
Квартал 4, 2024 рік	1350	2,3	3105
Квартал 1, 2025 рік	1400	2,5	3500
Квартал 2, 2025 рік	1450	2,6	3770
Квартал 3, 2025 рік	1500	2,7	4050
Квартал 4, 2025 рік	1550	2,8	4340

Джерело: сформовано автором самостійно

Середній чек учасників програми лояльності визначено як початкову величину 1200 грн і прогнозується, що він буде збільшуватися на приблизно 4% кожен квартал. Це збільшення може бути обумовлено кращими спеціальними пропозиціями та знижками для учасників програми, що спонукає їх до збільшення витрат. Частота покупок на місяць, яка стартує з 2,0, передбачається зростати приблизно на 5% кожен квартал. Це збільшення може бути пов'язане з більшою відданістю клієнтів та залученням до різноманітних акцій та подій, що проводяться магазином. Виходячи з цих показників, ми можемо розрахувати місячний дохід від одного клієнта, множачи середній чек на частоту покупок.

Проілюструємо потенціал зростання доходів ТОВ «Епіцентр К» від учасників програми лояльності на рис. 3.2.

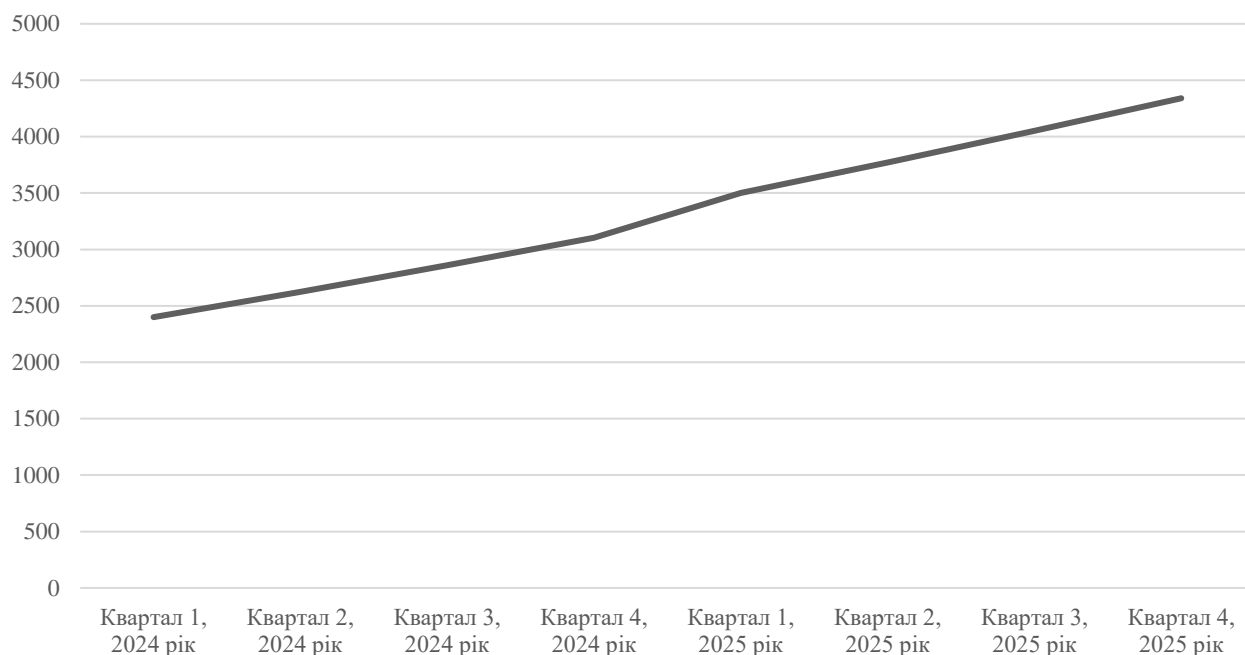


Рис. 3.2. Збільшення місячного доходу від одного клієнта, грн

Джерело: сформовано автором самостійно

На рис. 3.2 видно, що після вдосконалення програми лояльності місячний дохід від одного клієнта збільшується з 2400 грн до 4340 грн. Це відображає потенційне збільшення середнього чеку та частоти покупок на місяць внаслідок впроваджених змін у програмі лояльності. Отже, вдосконалення програми лояльності є економічно доцільним.

2. Вдосконалення програми лояльності може суттєво зменшити відтік клієнтів, збільшуючи їх відданість та залученість до бренду.

Методологія аналізу зменшення відтоку клієнтів для ТОВ «Епіцентр К» базується на припущенні, що вдосконалення програми лояльності знизить відсоток відтоку клієнтів. Припускається, що заходи, спрямовані на підвищення задоволеності та відданості клієнтів, сприятимуть зменшенню кількості клієнтів, які припиняють користуватися послугами компанії.

Вихідним пунктом для аналізу є стабільний відсоток відтоку клієнтів, який становить 10%. Після вдосконалення програми лояльності передбачається, що відсоток відтоку клієнтів буде знижуватися на 0,5% кожен квартал протягом двох років. Це припущення ґрунтується на тому, що поліпшення програми, такі як персоналізовані пропозиції, більш привабливі умови участі, та краще спілкування, зроблять програму більш привабливою для клієнтів, тим самим знижуючи їхній відсоток відтоку.

Табл. 3.7 відображає заплановане зниження відсотка відтоку клієнтів протягом кожного кварталу впродовж двох років.

Таблиця 3.7

Аналіз збільшення частоти покупок та середнього чеку від вдосконалення програми лояльності «Вигода»

Період	Відсоток відтоку клієнтів до вдосконалення (%)	Відсоток відтоку клієнтів після вдосконалення (%)
Квартал 1, 2024 рік	10	9,5
Квартал 2, 2024 рік	10	9,0
Квартал 3, 2024 рік	10	8,5
Квартал 4, 2024 рік	10	8,0
Квартал 1, 2025 рік	10	7,5
Квартал 2, 2025 рік	10	7,0
Квартал 3, 2025 рік	10	6,5
Квартал 4, 2025 рік	10	6,0

Джерело: сформовано автором самостійно

Цей аналіз вказує на потенціал зниження відтоку клієнтів як результат вдосконалення програми лояльності, що може сприяти збільшенню загальної клієнтської бази та покращенню довгострокових фінансових показників ТОВ «Епіцентр К», в тому числі і загального прибутку компанії.

3. Інвестиції у вдосконалення програм лояльності виправдовуються за рахунок збільшення доходів від підвищеної активності клієнтів. Методологія розрахунку витрат і доходів програми лояльності ТОВ «Епіцентр К» базується на порівнянні загальних витрат на розвиток та утримання програми із збільшенням

доходів, які можуть бути отримані через підвищену активність клієнтів та зменшення відтоку.

Таблиця 3.8

Аналіз витрат та доходів, пов'язаних із вдосконаленням програми лояльності
«Вигода» для ТОВ «Епіцентр К»

Категорія	Опис	Прогнозні витрати/доходи
Ініційні витрати	Розробка програми, маркетинг, навчання персоналу	2000000 грн (одноразово)
Операційні витрати	Щорічні витрати на утримання програми, включаючи технічну підтримку та обслуговування клієнтів	1000000 грн на рік
Маркетингові витрати	Регулярні маркетингові кампанії для просування програми	650000 грн на рік
Інші витрати	Непередбачені витрати, ризики, зміни в ринковому середовищі	300000 грн (резервний фонд)
Прямі доходи	Збільшення середнього чеку і частоти покупок	Очікуване зростання доходів на 20%
Непрямі доходи	Зменшення відтоку клієнтів, збільшення відданості	Очікуване зростання доходів на 10%

Джерело: сформовано автором самостійно

Тепер на основі вищезазначених даних можемо розрахувати внутрішню норму прибутку (ROI) для програми лояльності ТОВ «Епіцентр К». Отримаємо:

1. Загальні витрати на програму лояльності за два роки складають: ініційні витрати: 2000000 грн.; операційні витрати на рік: 1000000 грн.; маркетингові витрати на рік: 650000 грн.; інші витрати (резервний фонд): 300000 грн.

Таким чином, загальні витрати складають: $2000000 + (1000000 + 650000 + 300000) \times 2 = 5900000$ грн.

2. Виходячи з отриманих даних табл. 2.5, збільшення чистого прибутку внаслідок впровадження програми становить 80283000 грн. Ця сума відображала різницю між чистим прибутком до впровадження програми (289569000 грн) і після її впровадження (369852000 грн).

Тепер розрахуємо ROI за наступною формулою [31, с. 56]:

$$\text{ROI} = \text{Збільшення чистого прибутку} / \text{Загальні витрати} \quad (3.1)$$

Отримаємо:

$$\text{ROI} = 80283000 / 5900000 = 13,61$$

Отже, згідно з розрахунком, ROI становить приблизно 13,61. Це означає, що на кожну гривню, вкладену в програму лояльності, ТОВ «Епіцентр К» отримує 13,61 грн збільшення доходу. Це дуже позитивний показник, який свідчить про високу ефективність інвестицій у програму лояльності.

Таким чином, розглядаючи різні аспекти програми лояльності для ТОВ «Епіцентр К», ми приходимо до переконливого висновку про її значний позитивний вплив як на фінансові результати, так і на поведінку клієнтів.

Аналіз показав, що вдосконалення програми лояльності здатне значно підвищити середній чек та частоту покупок. Впровадження ефективної програми лояльності сприяє зниженню відтоку клієнтів, зміцнюючи відданість і задоволеність серед існуючих клієнтів. Це забезпечує більш стабільну та вірну клієнтську базу. Детальний аналіз витрат і доходів вказує на високу ефективність інвестицій у програму лояльності. Збільшення чистого прибутку, яке значно перевищує витрати на впровадження та утримання програми, свідчить про її фінансову доцільність. Одним із найбільш переконливих доказів ефективності програми лояльності є високий показник ROI, що дорівнює 13,61. Це означає, що кожна інвестована гривня приносить у майбутньому понад 13 гривень доходу. Такий результат підтверджує, що програма лояльності є не тільки ефективним інструментом управління споживчою поведінкою, але й вигідним інвестиційним рішенням.

Отже, узагальнюючи вищевказані пункти, можна впевнено стверджувати, що вдосконалення програми лояльності є стратегічно важливим кроком для ТОВ «Епіцентр К». Це не тільки покращує взаємини з клієнтами та збільшує їхню лояльність, але й має вирішальне значення для фінансового успіху та стабільного росту підприємства.

Висновки до розділу 3

Таким чином, вдосконалення програм лояльності в ТОВ «Епіцентр К» є одним з ключовим чинників у забезпеченні конкурентоспроможності, збільшенні клієнтської бази, та підвищенні загальної ефективності компанії на ринку.

Аналіз міжнародних практик показує, що такі великі компанії як Amazon, Starbucks та Nike ефективно використовують програми лояльності для залучення та утримання клієнтів, використовуючи інноваційні підходи, персоналізацію взаємодії та інтеграцію цифрових технологій. Цей досвід відкриває шляхи для «Епіцентр К» до впровадження подібних стратегій, адаптованих під специфіку місцевого ринку та потреби їхніх клієнтів, що може призвести до зростання лояльності клієнтів та покращення їхнього досвіду взаємодії з брендом.

На основі аналізу були запропоновані конкретні кроки для покращення програми лояльності, включаючи спрощення системи нарахування балів, розширення асортименту товарів, інтеграцію з цифровими платформами, розвиток мобільного додатку, та інтеграцію елементів соціальної відповідальності. Ці кроки мають на меті не лише підвищити ефективність програми, але й забезпечити більш глибоке та особистісне спілкування з клієнтами.

Вдосконалення програми лояльності прямо сприяє збільшенню частоти покупок та середнього чеку, а також значно знижує відсоток відтоку клієнтів, зміцнюючи їхню відданість та підвищуючи задоволеність. Завершальний аналіз економічної доцільності вдосконалення програм лояльності в «Епіцентр К» продемонстрував високу ефективність таких інвестицій. Значний ріст ROI підтверджує, що кожна інвестована гривня приносить значний дохід, свідчачи про високу вигідність та ефективність програми.

Результати дослідження підтверджують, що вдосконалення програми лояльності в ТОВ «Епіцентр К» є стратегічно важливим для досягнення довгострокового успіху. Це не лише покращує взаємодію з клієнтами та збільшує їхню лояльність, але й сприяє зростанню фінансових показників компанії.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі було здійснено аналіз і оцінку існуючих програм лояльності на прикладі ТОВ «Епіцентр К», ідентифікацію основних тенденцій та проблем в області управління споживчою поведінкою, а також розробку пропозицій щодо покращення ефективності програм лояльності.

Споживча поведінка клієнтів – це складний і багатогранний процес, який включає в себе різноманітні рішення та дії людей, пов'язані з вибором, купівлею, використанням та відмовою від товарів чи послуг. Це поведінка є результатом взаємодії між особистими, психологічними, соціальними та культурними факторами. На споживчу поведінку впливають численні фактори, включаючи особистісні, психологічні, соціальні та культурні аспекти. Глибоке розуміння цих факторів та етапів прийняття рішень є ключовим для розробки ефективних маркетингових стратегій та створення продуктів, які відповідають потребам і очікуванням споживачів.

Методи та інструменти управління споживчою поведінкою відіграють вирішальну роль у формуванні успішної бізнес-стратегії. Вони дозволяють компаніям глибоко розуміти потреби та бажання своїх клієнтів, адаптуватися до змін у ринкових умовах та забезпечити високий рівень задоволеності клієнтів. Через це підприємства можуть не лише покращувати свої продажі та прибутковість, але й створювати стійкі, довготривалі відносини зі своїми клієнтами, будуючи міцний фундамент для майбутнього розвитку.

Програми лояльності відіграють ключову роль у формуванні споживчої поведінки, оскільки вони стимулюють залученість клієнтів, сприяють підвищенню їхньої життєвої цінності та допомагають у зборі даних про уподобання та покупкові звички. Вони також мають важливе значення у перетворенні клієнтів на прихильників бренду, допомагаючи компаніям виділитися серед конкурентів та спонукати споживачів до випробування нових продуктів або послуг. Окрім цього, програми лояльності використовують принципи операційного навчання та психологічних принципів зобов'язань та

послідовності для зміцнення зв'язків між клієнтами та брендом. Класифікація програм лояльності за географічним охопленням, профілем діяльності учасників та системами стимулювання відображає різноманітність способів, якими підприємства можуть підвищувати лояльність своїх клієнтів.

На сьогодні ТОВ «Епіцентр К» – найбільший національний роздрібний продавець непродовольчих товарів, але і впливова компанія, яка робить вагомий внесок у розвиток всієї економіки на протязі вже більше 19 років. Програма лояльності «Вигода» є ключовим елементом стратегії залучення та утримання клієнтів, пропонуючи накопичення балів, спеціальні акції, знижки та інші переваги, що сприяє підвищенню клієнтської лояльності та задоволеності.

Аналіз поведінки споживачів показує, що компанія ефективно задовольняє потреби різних сегментів клієнтів, пропонуючи широкий асортимент товарів та послуг, що сприяє підвищенню продажів, особливо у вихідні дні. ТОВ «Епіцентр К» активно використовує соціальні медіа для залучення клієнтів та підтримки свого бренду, що демонструє позитивне сприйняття серед аудиторії.

Аналіз ефективності програми лояльності від «Епіцентр К» виявив її значний вплив на поведінку споживачів та фінансові результати компанії. Програма успішно залучає та утримує велику кількість клієнтів, які активно використовують надані переваги. Чітке підвищення чистого прибутку та виручки від учасників програми лояльності, порівняно з неучасниками, демонструє ефективність програми у підвищенні прибутковості бізнесу. Це вказує на здатність компанії ефективно використовувати програму лояльності для збільшення доходів. Високий рівень задоволеності клієнтів, активне використання переваг програми та збільшення частоти повторних покупок серед учасників підкреслюють її роль у формуванні лояльної клієнтської бази.

Враховуючи ці аспекти, програма лояльності «Епіцентр К» є важливою складовою стратегії компанії, яка ефективно сприяє розвитку довгострокових відносин з клієнтами, забезпечуючи її неперервне зростання та зміцнення ринкової позиції. Однак, незважаючи на позитивні моменти, аналіз виявив, що програма лояльності «Вигода» стикається з проблемами, які можуть обмежувати

її привабливість та ефективність. Це вимагає від ТОВ «Епіцентр К» внесення змін та оптимізації програми для подальшого підвищення її ефективності.

Вдосконалення програм лояльності в ТОВ «Епіцентр К» є одним з ключовим чинників у забезпеченні конкурентоспроможності, збільшенні клієнтської бази, та підвищенні загальної ефективності компанії на ринку.

Аналіз міжнародних практик показує, що такі великі компанії як Amazon, Starbucks та Nike ефективно використовують програми лояльності для залучення та утримання клієнтів, використовуючи інноваційні підходи, персоналізацію взаємодії та інтеграцію цифрових технологій. Цей досвід відкриває шляхи для «Епіцентр К» до впровадження подібних стратегій, адаптованих під специфіку місцевого ринку та потреби їхніх клієнтів, що може призвести до зростання лояльності клієнтів та покращення їхнього досвіду взаємодії з брендом.

На основі аналізу були запропоновані конкретні кроки для покращення програми лояльності, включаючи спрощення системи нарахування балів, розширення асортименту товарів, інтеграцію з цифровими платформами, розвиток мобільного додатку, та інтеграцію елементів соціальної відповідальності. Ці кроки мають на меті не лише підвищити ефективність програми, але й забезпечити більш глибоке та особистісне спілкування з клієнтами.

Вдосконалення програми лояльності прямо сприяє збільшенню частоти покупок та середнього чеку, а також значно знижує відсоток відтоку клієнтів, зміцнюючи їхню відданість та підвищуючи задоволеність. Завершальний аналіз економічної доцільності вдосконалення програм лояльності в «Епіцентр К» продемонстрував високу ефективність таких інвестицій. Значний ріст ROI підтверджує, що кожна інвестована гривня приносить значний дохід, свідчачи про високу вигідність та ефективність програми.

Результати дослідження підтверджують, що вдосконалення програми лояльності в ТОВ «Епіцентр К» є стратегічно важливим для досягнення довгострокового успіху. Це не лише покращує взаємодію з клієнтами та збільшує їхню лояльність, але й сприяє зростанню фінансових показників компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М.О., Кадирус І.Г., Юрченко Н.І. Методи дослідження внутрішнього ринку споживачів та споживчої поведінки. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2022. Вип. 1(105). С. 129–137.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2012. 612 с.
3. Богдан Н.М., Краснокутська Ю.В., Соколов Д.В. Управління поведінкою споживачів як маркетинговий інструмент підвищення економічної ефективності підприємств туризму. *Збірник наукових праць «Економічний аналіз»*. Тернопіль, 2021. №1. С. 153-167.
4. Богоявленський О.В. Управління лояльністю споживачів на вітчизняних і закордонних ринках як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2011. № 36. С. 331-336.
5. Бутенко Н.В. Маркетинг : підручник. К. : Атіка, 2007. 300 с.
6. Вартанова О., Цалко Т. Споживча поведінка: ревіталізація концепції і стрижневі моделі. *Економіка та суспільство*. 2023. №50. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-36> (дата звернення 02.11.2023).
7. Васильченко Л.С. Аналіз моделей формування поведінки споживачів під впливом маркетингового комунікаційного середовища підприємства. *Технологічний аудит та резерви виробництва*. 2020. № 1/4 (51). С. 41–44.
8. Великий тлумачний словник сучасної української мови / [уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел]. К. : Ірпінь, ВТФ «Перун», 2007. С. 1372.
9. Виноградова О.В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 262 с.
10. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. пособник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
11. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник; 5-те вид. доп. К. : Лібра, 2015. 720 с.

- 12.Гронь О.В. Споживчий досвід як основа лояльності. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки.* 2015. Вип. 11(2). С. 82-85.
- 13.Даниленко Є.С. Теоретичні аспекти маркетингового управління поведінкою споживачів. *Траектория науки.* 2015. Т. 1, № 4. С. 2.1–2.12.
- 14.Іваннікова М.М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2014. № 3. С. 62-72.
- 15.Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 200 с.
- 16.Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. К.: ВЦ «Академія», 2014. 224 с.
- 17.Муштай В.А., Лищенко М.О. Поведінка споживача: Навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 240 с.
- 18.Нехаєнко К. Програма лояльності: сучасний зміст, типологія та методи реалізації на ринку В2С. *Траектория науки.* 2015. № 4. URL: <http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/25> (дата звернення 02.11.2023).
- 19.Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посібник. К. «Центр учбової літератури», 2014. 208 с.
- 20.Офіційний сайт моніторингу реєстраційних даних підприємств України Опендатабот / ТОВ «Епіцентр К». URL: <https://opendatabot.ua/c/32490244> (дата звернення: 11.12.2023).
- 21.Офіційний сайт підприємства ТОВ «Епіцентр К». URL: <https://epicentrk.ua/> (дата звернення: 10.12.2023).
- 22.Офіційний сайт Вікіпедії – вільної енциклопедії / Епіцентр К. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Епіцентр_К (дата звернення: 10.12.2023).
- 23.Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2013. 246 с.
- 24.Падерін І.Д., Сорока К.О., Комарова К.В. Маркетинг: навч. посібник Дніпропетровськ: ДДФА, 2015. 259 с.

- 25.Перебийніс В.І., Трайно В.М. Маркетингове управління споживачами послуг : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2015. 323 с.
- 26.Попова Л.О., Мітяєва Т.Л. Поведінка споживачів: Навч. посібник. Харк. держ. У-т харч. та торгівлі. Харків, 2017.168 с.
- 27.Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів. Київ : «Центр учбової літератури». 2018. 175 с.
- 28.Радкевич Л.А., Луговська І.А. Теоретичні підходи до формування поведінки споживачів. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки.* 2017. Вип. 32(2). С. 68-72.
- 29.Семенда Д., Семенда О. Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах. *Молодий вчений.* 2018. № 1. С. 535–540.
- 30.Скибінський С.В. Поведінка споживачів у маркетингу: навч. посібник Львів: Вид. Львівської комерційної академії, 2019. 260 с.
- 31.Страшинська Л.В. Поведінка споживачів. Конспект лекцій для студентів спеціальності «Маркетинг» ЕКОМЕН К., 2016. 101 с.
- 32.Тараненко А.О., Ковшова І.О. Дослідження споживчої поведінки при створенні бренду компанії. *International scientific e-journal ЛОГОΣ. ONLINE.* URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.09.25.html> (дата звернення: 09.11.2023).
- 33.Тімонін О.М., Небелиця О.А. Маркетинг: навчальний посібник. Харків: ХНЕУ, 2015. 151 с.
- 34.Холодний Г.О., Шумська Г.М. Розвиток управління маркетингом на підприємствах : монографія. Харків : Вид. ХНЕУ, 2019. 256 с.
- 35.Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. Київ : Видавництво, 2018. 284 с.
- 36.Чеботар С. І. Поведінка споживача. Підручник. Херсон: ПП Вишемирський В.С., 2016. 315 с.
- 37.Штефаніч Д.І. Поведінка споживачів: Навчальний посібник. Івано-Франківськ: ІМЕ «Галицька академія», 2015. 234 с.
- 38.Шафалюк О.К. Поведінка споживачів: Курс лекцій. К.: КНЕУ, 2017. 68 с.

39. Як вимірювати ефективність програми лояльності: нефінансові та фінансові показники. URL: <https://rau.ua/novyni/jeffektivnost-programmy-lojalnosti/> (дата звернення: 19.11.2023).
40. About Beauty Insider Loyalty Program. URL: <https://www.sephora.com/beauty/loyalty-program> (дата звернення: 22.11.2023).
41. A success story: the Nike loyalty program. URL: <https://medium.com/@loyaltylion/a-success-story-the-nike-loyalty-program-4af187c6b378> (дата звернення: 19.11.2023).
42. Bianchi M. The Evolution of Consumption: Theories and Practices / Ed. by M. Bianchi. Advances in Austrian Economics. 2017. Vol. 10. Emerald Group Publishing Limited, Bingley. 250 p.
43. Instagram-сторінка ТОВ «Епіцентр К». URL: https://www.instagram.com/epicentr_ua/ (дата звернення 03.12.2023).
44. Facebook-сторінка ТОВ «Епіцентр К». URL: <https://www.facebook.com/epicentrku> (дата звернення 03.12.2023).
45. How Amazon Paved the Way for Premium Loyalty Programs. URL: <https://www.ebbo.com/insights/blog/how-amazon-paved-the-way-for-premium-loyalty-programs/> (дата звернення 07.12.2023).
46. How Starbucks became #1 in customer loyalty with its rewards program. URL: <https://www.connectpos.com/learn-from-starbucks-loyalty-program/> (дата звернення 07.12.2023).
47. Malter M.S., Holbrook M.B., Kahn B.E., Parker J.R., Lehmann D.R. The past, present and future of consumer research. *Marketing Letters*. 2020. Vol. 31. P. 137–149.
48. Solomon M., Vamossy G., Askegaard S., Hogg M.K. Consumer Behaviour: A European Perspective. 3rd Edition. Harlow: Prentice Hall, 2006. 701 (XXV) p.
49. TikTok-сторінка ТОВ «Епіцентр К». URL: <https://www.tiktok.com/@epicentrk> (дата звернення 03.12.2023).
50. Youtube-сторінка ТОВ «Епіцентр К». URL: <https://www.youtube.com/channel/UCU9fGjxtBLZglgZ6W2Dxe9Q/featured> (дата звернення 04.12.2023).

ДОДАТКИ

Еволюція наукових підходів до споживання

Науковець	Основні ідеї, запроваджені вченим
Антуан Огюстен Курно (1801 – 1877)	Визначив і графічно зобразив функцію попиту, ввів поняття «еластичний попит».
Герман Генріх Госсен (1810 – 1858)	Розробив основні математичні принципи теорії граничної корисності. Використання граничної корисності при аналізі економічних процесів стало основою економічної доктрини кінця XIX століття під назвою «маржиналізм», в рамках якої був розроблений економічний підхід до вивчення споживачів.
Карл Маркс (1818 – 1883)	Обговорював ідею товарного фетишизму: відносини між людьми щодо виробництва та обміну товарами сприймаються як відносини між товаром і людьми або між самими товарами.
Торстейн Веблен (1857 – 1929)	Розробив теорію демонстративного (престижного) споживання: багато людей приймають рішення про покупку під впливом бажання продемонструвати свою високу купівельну спроможність.
Макс Вебер (1864 – 1920)	Розглядав поняття статусних груп: міжкласові групи людей, об'єднані соціальним статусом, що мають свої особливості в структурі придбаних товарів.
Джон А. Говард (1915 – 1999)	Запровадив модель поведінки покупця, що визначає процеси та фактори, що її формують
Герберт А. Саймон (1916 – 2001)	Поставив під сумнів теорію раціонального вибору та описав поведінку людини з позицій більш реалістичних теорій обмеженої раціональності та задовільності
П'єр Бурдьє (1930 – 2002)	Теорія соціального поля, згідно з якою поведінка індивіда або соціальної групи є результатом взаємодії сил, що існують у конкретній соціальній ситуації. Теорія габітусу, яка стверджує, що габітус є втіленням стилю життя та способу мислення індивіда певного класу, професії, національності (оцінки, смаки, поведінка, реакції на події тощо).
Ервінг Гофман (1922 – 1982)	Основою аналізу поведінки людини є соціальні взаємодії. Ці взаємодії базуються на системі символів (символ має на увазі не стільки об'єкт, скільки його місце в середовищі чи реакцію на нього).
Джеймс Ф. Енджел (1934 – 2016)	Співавтор моделі прийняття рішень споживачем Енджела–Коллата–Блекуелла, яка активізувала дослідження поведінки споживачів у всьому світі.
Деніел Канеман (1934 – по сьогодні)	Довів ірраціональний характер поведінки споживачів, описав когнітивні упередження при прийнятті рішень споживачами
Девід Корт (1958 – по сьогодні)	Запровадив модель подорожі споживача, яка забезпечує краще розуміння поведінки споживача на всіх етапах його взаємодії з брендом.

Джерело: узагальнено на основі [42, с. 52-54; 47, с. 139-143]

Додаток Б

Внесок різних дисциплін у науку про поведінку споживачів

Дисципліна	Внесок у науку про поведінку споживачів
Економіка	Допомагає зрозуміти поведінку людей в умовах виробництва, розподілу та споживання життєвих благ з метою задоволення потреб при обмежених ресурсах
Мікроекономіка	Вивчає мотиви та механізми поведінки споживачів через концепцію корисності, досліджує фактори, що впливають на кількість грошей, які витрачає домогосподарство.
Менеджмент	Вивчає управління процесами виникнення потреб, залучення та утримання споживача
Психологія	Надає можливість зрозуміти споживачів як індивідів: зрозуміти механізми сприйняття, емоції, пам'ять, особистість, мотиваційні та навчальні процеси, ставлення споживачів до покупки
Соціологія	Допомагає вивчити фактори, які впливають на поведінку споживачів, досліджує такі поняття як група, соціальний клас, статус, сім'я, домогосподарство
Соціальна психологія	Допомагає вивчити поведінку індивідів як членів соціальних груп
Математика, статистика	Дозволяє оцінювати та аналізувати поведінку споживачів, прогнозувати попит, розробляти моделі поведінки споживачів
Культурологія	Допомагає зрозуміти споживача, поведінка якого формується під впливом норм, цінностей, ідеалів, релігій, мистецтва, суспільства.
Історія	Вивчає моделі та способи, якими наша культура та поведінка змінювалися протягом часу
Право	Вивчає особливості взаємодії продавця і споживача в правовому аспекті
Етнографія	Вивчає відмінності в поведінці людей, що належать до різних етнічних груп

Джерело: узагальнено на основі [13, с. 2.6; 25, с. 9-10; 48, с. 25]