

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут новітніх освітніх технологій
Кафедра менеджменту, публічного управління та персоналу

КАМІНСЬКИЙ ІВАН

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ В ПРОДАЖАХ

спеціальність 07 "Менеджмент"
освітня програма – «Менеджмент»

Кваліфікаційна робота за ступенем вищої освіти «Бакалавр»

Виконав студент гр. МЕНз-41
Іван КАМІНСЬКИЙ

Науковий керівник:
к.е.н., доц. Тамара ПОПОВИЧ

Тернопіль-2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. ОБ'ЄКТИВНА НЕОБХІДНІСТЬ ТА ЗАВДАННЯ РОЗРОБЛЕННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ В ПРОДАЖАХ	4
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЧИННОЇ ПРАКТИКИ РОЗРОБЛЕННЯ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ У ПРОДАЖАХ В ДОСЛІДЖУВАНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	14
2.1. Організаційне забезпечення розроблення програми лояльності споживачів.....	14
2.2. Оцінка ефективності і результативності реалізації програми лояльності	20
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ РОЗРОБЛЕННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ...	26
ВИСНОВКИ.....	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	37

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Стратегічний розвиток та успішність організації багато в чому залежить від того, як задовольняються потреби споживача, якою є його поведінка відносно сприйняття продукту, що виробляється, цінності, яку він несе, бажання поділитися емоціями від придбання товару тощо. Зазначене є важливими індикаторами (критеріями), що формують лояльність споживача. Вважається, що побудова ефективних довготривалих відносин зі споживачами та забезпечення необхідного ступеню їх лояльності є одним із найважливіших факторів вдало організованої роботи компанії та її стабільності в ринкових умовах.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання забезпечення та підтримки лояльності споживачів досить широко розглядаються в наукових та аналітичних дослідженнях вчених та фахівців даної сфери. Важливі аспекти цієї проблематики, а також дослідження технологій поведінки споживачів, підвищення рівня їх задоволеності та формування програм лояльності у продажах розглядалися у працях: Байдак Т.М., Вдовічена О., Головкиної Н.В., Губинського А., Гуджиян К., Гурчунової Є., Смерічевського С.Ф. та інш.

Водночас більшої проробленості потребують питання вироблення механізмів формування програм лояльності у продажах та підвищення ефективності їх впровадження на рівні конкретних організацій.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є вироблення практичних рекомендацій в контексті розроблення та реалізації програм лояльності у продажах товарів і наданні торговельних послуг.

Досягнення поставленої мети здійснювалося шляхом вирішення наступних завдань:

обґрунтувати об'єктивну необхідність та дослідити завдання розроблення програм лояльності в продажах;

проаналізувати організаційне забезпечення розроблення програми лояльності споживачів;

оцінити ефективність та результативність реалізації програми лояльності в досліджуваній організації ;

виробити пропозиції щодо удосконалення механізму розроблення програм лояльності споживачів.

Об'єктом дослідження є діючі механізми та процедури розроблення програм лояльності споживачів.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні засади формування програм лояльності споживачів у продажах товарів і послуг.

Практична значущість проведених досліджень полягає у виробленні практичних рекомендацій щодо удосконалення процедур розроблення програм лояльності споживачів та підвищення ефективності їх реалізації.

РОЗДІЛ 1

ОБ'ЄКТИВНА НЕОБХІДНІСТЬ ТА ЗАВДАННЯ РОЗРОБЛЕННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ В ПРОДАЖАХ

Лояльність є важливим аспектом стратегії розвитку компанії, оскільки вона сприяє стабільному доходу, зниженню витрат на маркетинг і забезпечує конкурентну перевагу на ринку. Лояльність вимагає постійного вдосконалення продуктів, високого рівня обслуговування та ефективної комунікації зі споживачами.

В науковій думці та прикладних аспектах дослідження проблем лояльності існують різні зрізи її трактування, але практично всі вони зводяться до узагальненої думки, що в основу лояльності закладається позитивне ставлення споживача до певного типу товару, послуги або ж бренду, яке формується в результаті узагальнення відчуттів, емоцій, сприйняття товару, послуги чи власне самої організації.

Важливо також відзначити, що лояльність асоціюється з високим рівнем довіри споживача до конкретної організації або торгової марки, у результаті чого він «не розглядає конкуруючі пропозиції від інших організацій (торгових марок)» [1]. Основою лояльності є позитивний досвід, який споживач отримує під час купівлі або ж використанні певного товару або послуги. Такий досвід проявляється у схвальному ставленні до продукту і його якісних характеристик, власне до торгової марки, логотипу, зовнішнього виду, місця продажу та рівня обслуговування у конкретній організації. Лояльні споживачі, як правило, продовжують співпрацювати з такою організацією впродовж тривалого періоду, повторно купуючи її товари та користуючись послугами. За умов відсутності негативного досвіду і постійну взаємодію, задоволеність споживача зростає та формується так званий емоційний зв'язок між споживачем і брендом. Отже, споживчу лояльність можна представити як якісну характеристику відносин у системі «споживач-виробник», яка є двоєдиним процесом їхньої взаємодії.

В інтерпретації зарубіжних дослідників, представлених Дж. Джейкобі та Р.В. Чеснат, лояльність є фактором «реальної поведінки споживача (behavioral loyalty approach), що вимірюється показниками обсягу повторних покупок, тривалості відносин з постачальником, прибутку від конкретного покупця (або сегмента покупців)» [18].

Узагальнюючи наведені вище аргументи важливості підтримки лояльності споживачів, можна зробити висновок, що лояльність є багатоаспектним поняттям і включає такі взаємопов'язані елементи: позитивний досвід покупок; довгострокові відносини; повторні покупки; емоційний зв'язок; відданість бренду; знижена чутливість до цін; рекомендація бренду. Їх зміст наведений на рис. 1.1.

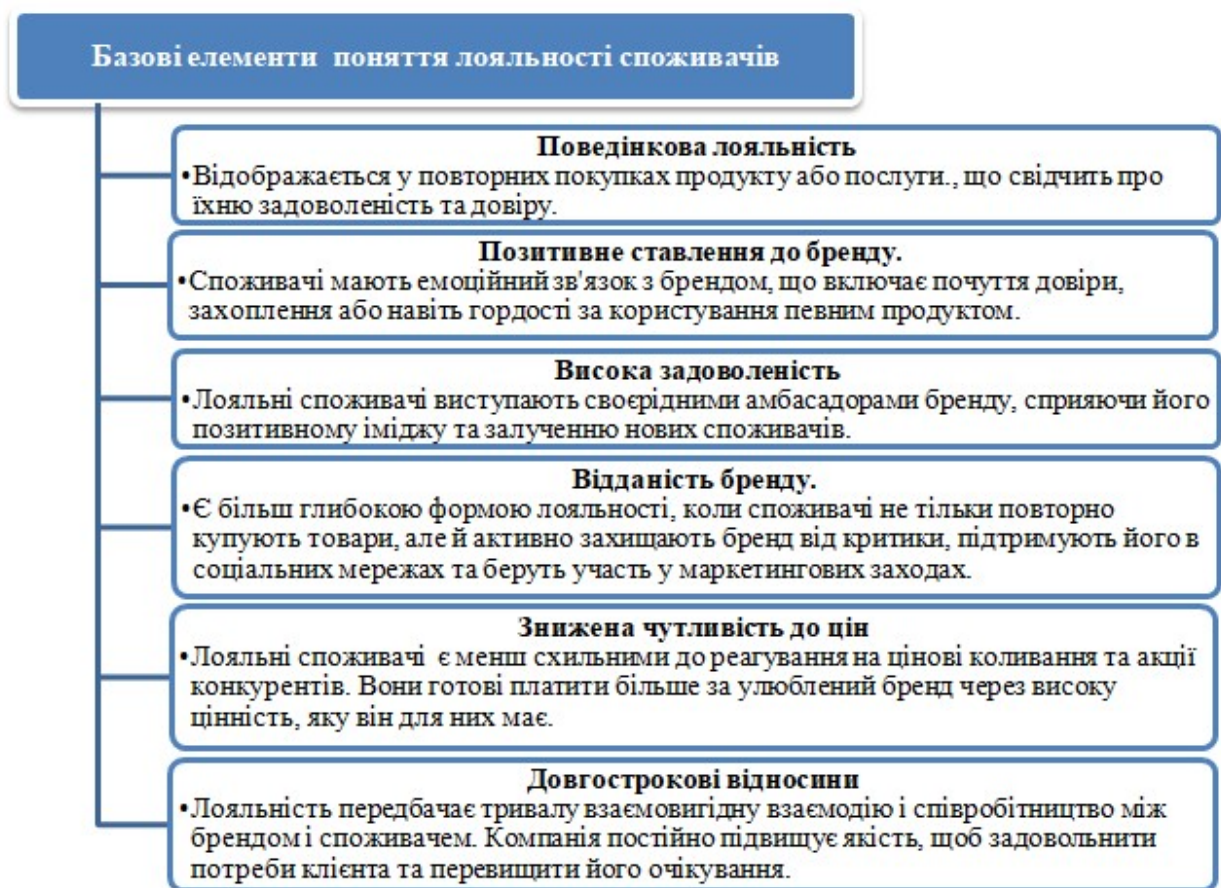


Рис. 1.1. Базові елементи сутності лояльності у продажах [1;10]

Загалом, ґрунтуючись на висновках фахівців [10], лояльність передбачає поєднання двох її взаємодоповнюючих частин:

1) поведінкових характеристик споживача (індикаторами такої лояльності є повторні покупки, перехресний продаж, збільшення обсягу і вартості покупок, взаємодія з брендом, участь у програмах лояльності) і

2) емоційного сприйняття покупок (індикатори – рівень задоволеності, захоплення, довіра, позитивні емоції та враження) (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Складові лояльності споживача [10]

Таке поєднання складових лояльності характеризує так звану комплексну лояльність (complex loyalty), яка визначається відповідним індексом лояльності. Позитивне ставлення споживачів виражається перевагою, що надається продуктам даного підприємства у порівнянні з конкурентами, причому така перевага є стійкою у часі та супроводжується здійсненням повторних покупок. Більш складним є процес вимірювання емоційних аспектів у здійсненні покупок, що пов'язано зі сприйняттям і цінністю продукту, психологічним станом, мотивами і доцільністю покупки тощо. У такому випадку основним джерелом інформації є дані, отримані в результаті опитування споживачів та експертні оцінки фахівців. Залежно від співвідношень рівнів поведінкової та емоційної лояльності фахівці [19] виділяють декілька її типів, представлених у матриці (рис. 1.3).

Абсолютна лояльність є найбільш сприятливою ситуацією для підприємства, оскільки вона формується з найбільш лояльної частини клієнтів, які не є чутливими до дій конкурентів, вони задоволені умовами надання послуг та якістю товарів, їх легко утримувати і формувати програми

лояльності. Ключовими ознаками, на яких ґрунтуються вивчення емоційної складової є : інформація, відношення та задоволення.

Задоволеність/ регулярність покупки	Висока задоволеність	Низька задоволеність
Регулярні покупки	АБСОЛЮТНА ЛОЯЛЬНІСТЬ	ЛАТЕНТНА ЛОЯЛЬНІСТЬ
Нерегулярні покупки	ПОМИЛКОВА ЛОЯЛЬНІСТЬ	ВІДСУТНІСТЬ ЛОЯЛЬНОСТІ

Рис. 1.3. Матриця – поведінкова лояльність ↔ задоволеність [19;1]

Латентна лояльність є свідченням того, що високий рівень задоволеності не підкріплюється поведінкою споживача. Причинами такого відношення є причини, пов'язані зі зниженням платоспроможності та привабливими ціновими пропозиціями конкурентів. Для утримання таких споживачів необхідно розвивати їх поведінкову лояльність шляхом впровадження більш вигідних цінових стимулів, впливу на поведінку через взаємодію і прямого контактування. Помилкова лояльність виникає тоді, коли невдоволеність споживача все таки супроводжується певними покупками у мережі з причин, що не пов'язуються з емоційною прихильністю, а в силу певних звичок, обмеженості іншої пропозиції, недостатньою поінформованістю про альтернативні пропозиції. Така ситуація є загрозливою і споживач у будь-який момент може скористатися іншими пропозиціями. Для їх утримання важливо посилити емоційну складову в обслуговуванні і відданості бренду. Відсутність лояльності супроводжується як незадоволеністю потреб споживача, так і відсутністю покупок у конкретному підприємстві. Такий тип лояльність мінімізує можливість для утримання споживачів, тому необхідно або відмовитися від їх утримання, або ж застосовувати спеціальні заходи для підвищення емоційної лояльності шляхом залучення в процеси надання послуг.

З вищенаведеного виходить, що процес формування лояльності повинен починатися з відслідковування частоти покупок певного бренду,

забезпечення позитивного досвіду таких покупок, задоволення потреб споживача в якісних товарах і послугах, організування сучасного сервісу та залучення споживача до виробленої в організації програми лояльності шляхом представлення різноманітних заохочень та стимулів. Тобто, весь процес обслуговування споживача має спрямовуватися на отримання ним позитивних реакцій від здійсненої покупки та формування надійного емоційного зв'язку.

На думку Р. Олівера [20] споживча лояльність у своєму розвитку проходить чотири фази, які послідовно заміщують одна одну: когнітивну, афективну, конативну, активну.

На рівень лояльності впливає низка факторів, які можна об'єднати за такими ознаками [9]:

- якість продуктів і послуг, що реалізуються, передусім, їх надійність, довговічність, функціональність та інноваційність. Висока якість продукції, яка виправдовує очікування споживачів, та постійне покращання споживчих характеристик, що відповідають сучасним вимогам, підвищують довіру і позитивний досвід споживача;

- рівень обслуговування споживачів. Важливим є вчасне реагування на їх запити та скарги, високий професіоналізм та компетентність працівників, які взаємодіють з споживачами, привітність і дружнє ставлення до них та врахування їхніх індивідуальних потреб.

- виважена цінова політика та адекватне ціноутворення на товари і послуги. У процесі встановлення цін має забезпечувати збалансоване співвідношення ціни та якості, розроблятися привабливі програми лояльності, бонуси та спеціальні пропозиції для постійних клієнтів;

- позитивний імідж та висока репутація. Важливими складниками даного фактору є довіра до бренду, надійність та позитивний імідж бренду на ринку, відповідність цінностей бренду цінностям споживача, соціальна відповідальність компанії тощо;

- позитивний досвід взаємодії з брендом, який залежить від доступності, зручності та легкості процесу покупок, інформативності та

актуальності сайтів, можливості інтернет-покупок, післяпродажного обслуговування, надання гарантії тощо;

- забезпечення емоційної складової при здійсненні покупок.

Характеризується високим рівнем задоволеності від використання продукту, позитивними емоціями та враженнями;

- соціальні та культурні чинники, які включають суспільну думку про бренд, відгуки та зауваження, вплив поточних трендів та популярності продукту на ринку;

- рівень впровадженості інновацій, новітніх технологій та цифровізації процесів покращання якості продуктів та обслуговування, забезпечення зручності та якості онлайн-сервісів, мобільних додатків тощо.

Кожен із наведених факторів здійснює суттєвий вплив на рівень лояльності споживачів. Організації, які ефективно управляють процесами лояльності, забезпечують високий рівень задоволеності клієнтів та розвивають лояльність у продажах.

Досліджуючи поведінкові характеристики споживачів на реальних прикладах, фахівці зробили висновки, що лояльність не завжди є постійною і безумовною, а скоріше крихкою і такою яку потрібно постійно підтримувати і розвивати. Лояльність втрачається коли організації підривають свою репутацію не виваженими діями, не виконують обіцянок, не дотримуються встановлених умовних правил та порушують досягнуті домовленості. На зниження довіри впливають такі чинники, як зниження рівня клієнтоорієнтованості, байдуже ставлення до споживача, що викликає негативне сприйняття та відчуження з боку споживача, втрата якості продукту та послуг, що надаються тощо. Споживач не відчуває, що він є важливим для закладу, його потреба у приналежності до бренду ігнорується, відповідно він починає шукати альтернативні пропозиції на ринку. Перелік та характеристика основних причин зниження лояльності у продажах наведена на рис. 1.4.



Рис. 1.4. Базові причини, що впливають на зниження лояльності [8]

Зазначені причини можуть суттєво впливати на рівень лояльності споживачів, знижуючи їхнє бажання продовжувати співпрацю із брендом і спонукаючи їх шукати альтернативи заміни їх потреб.

З точки зору формування і забезпечення лояльності споживача особливе значення має правильно розроблена та публічно презентована програма лояльності, яка за своєю суттю є спеціальними пропозиціями певних знижок, винагород та бонусів з метою залучення та утримання споживачів. Її основним завданням є підвищення рівня задоволеності клієнтів та зміцнення їхньої лояльності.

Основні елементи програми лояльності включають:

накопичувальні бали, які нараховуються за кожну покупку або інші дії (відгуки, рекомендації, реєстрацію нового клієнта);

цінові акції, ексклюзивні знижки та купони на майбутні покупки;

статуси та рівні членства у клубі, за кожен з яких надаються певні привілеї і переваги (пріоритетне обслуговування, доступ до ексклюзивних товарів або подій);

подарунки та винагороди за виконання певних дій;

спеціальні заходи та пропозиції;

персоналізовані пропозиції лояльним споживачам, які відповідають їх уподобанням та потребам.

В практиці формування програм лояльності застосовуються як цінові, так і нецінові методи. Цінові методи використовуються для розроблення власне бонусних та дисконтних програм, а також їх комбінованих варіантів. Такі програми побудовані на впровадженні відповідних знижок і мають за мету: «прив'язати» клієнта до компанії; забезпечити довго строківість взаємин; збільшити обсяги, вартість та частоту їх покупок. Водночас цінові стимули не завжди приносять бажану прив'язку до компанії, оскільки, за твердженням фахівців, «споживач вже давно купує не ціну, а цінність. Він не платить гроші за ті об'єктивні вигоди, які дають йому володіння товаром або послугою. ... Саме тому так важливо вивчити цінності, якими володіють продукція, послуга, бренд в очах споживачів, після чого співвіднести таку "карту цінностей" з метою формування лояльності» [6]. У цьому контексті компанія повинна концентруватися на сильних сторонах своєї діяльності та власної унікальності і пропонувати споживачам найбільш важливі цінності. Саме це дозволить компанії формувати лояльність у продажах.

Нецінова програма лояльності відображає стратегічні орієнтири в управлінні відносинами з споживачами на засадах емоційної прихильності та відданості, впровадженні PRтехнологій, підвищення іміджу та репутації компанії, а також, високого рівня сервісу а професійності персоналу. Тобто, «нецінові програми мають на увазі, що споживач одержує винагороду за свою співпрацю з компанією, підприємством або організацією у вигляді нематеріальних вигод» [8].

Впровадження гнучких систем знижок та заохочень для постійних клієнтів є найбільш привабливим варіантом для вибудовування тривалих

взаємин між торговельним закладом та покупцями. Зарубіжна практика свідчить про результативність і ефективність таких програм та їх популярність саме в компаніях з продажів товарів і послуг. В таблиці 1.1. узагальнені результати впровадження систем лояльності у відомих американських фірмах за прикладами, наведеними в [16].

Таблиця 1.1

Приклади програм лояльності у зарубіжній практиці [16]

Статус програми лояльності	Технології роботи з лояльними клієнтами
Зіркова система лояльності у Starbucks	Спрямована на мотивування клієнтів., шляхом впровадження системи заохочення My Starbucks Rewards у вигляді бонусних зірок , які може отримати кожен відвідувач, коли розплачується за замовлення карткою. Бонусні зірки можна обміняти на каву, сироп чи смачні наповнювачі. Правила участі в My Starbucks Reward: три рівні – Базовий (Welcome), Зелений (Green) і Золотий (Gold). Клієнти Welcome-рівня (не залежить від кількості накопичених бонусів) отримували подарунок на День народження – безкоштовний напій на вибір. Green рівень – 5 накопичених зірок (1 замовлення = 1 зірка) – безкоштовний напій. Gold-рівень (30 накопичених зірок) – видача клієнту іменної карти, звання VIP-клієнта й безкоштовної кави після кожних 12 зірок. Програма налічує більш ніж 12 мільйонів активних учасників
Преміум статус від Best Buy	Найбільший рітейлер електроніки – компанія Best Buy ввела персональні карти, на які підсумовуються бали від покупок. У результаті клієнти можуть повернути близько 50 доларів за покупку в 250 доларів. Для отримання преміум статусу необхідно накопичити 2500 тис. балів. Преміум статус дозволяє отримувати унікальну розсилку про знижки, доступ до інтернет-журналу та забезпечує можливість брати участь у закритих розіграшах.
Лояльність для обраних Neiman Marcus'	Найбільший магазин товарів преміум класу– компанія Neiman Marcus' розробила свою систему лояльності відповідно до особливостей цільової аудиторії. Система мотивації клієнтів було впроваджено ще 1984 року. Її особливість у тому, що клубні картки видаються лише за покупки від 3 тис. доларів. Клієнти можуть накопичувати бонусні бали та обмінювати їх на послуги та покупки в магазинах та компаніях партнерів: American Airlines, United Airlines, Samsung Electronics. Крім цього, серед власників карток систематично проводять розіграші з цінними подарунками та великими знижками.
Безкоштовний відпочинок у Intercontinental	Багато готелів запроваджують бонусну програму для постійних відвідувачів. Система лояльності готелю Intercontinental нараховує понад 40 мільйонів учасників, проте лише 30% з них активно користуються привілеями програми лояльності. Суть програми полягає в накопиченні бонусних балів, які можна обміняти на безкоштовне проживання в готелях Intercontinental в будь-якій країні світу. Для того, щоб стати учасником лояльної програми досить активно користуватися послугами готелю 12 місяців і доступ до сервісних привілеїв готелю буде відкритий.

Важливим у вивченні досвіду розроблення а впровадження програм лояльності є те, що виписані технології роботи з клієнтами та підтримки їх лояльності потенційно можуть бути використані у вітчизняній практиці.

Отже, підсумовуючи проведені дослідження можемо зробити такі висновки:

Лояльність є багатоаспектним поняттям і включає такі взаємопов'язані елементи: позитивний досвід покупок; довгострокові відносини; повторні покупки; емоційний зв'язок; відданість бренду; знижена чутливість до цін; рекомендація бренду.

Лояльність передбачає поєднання двох її взаємодоповнюючих частин: 1) поведінкових характеристик споживача (індикаторами такої лояльності є повторні покупки, перехресний продаж, збільшення обсягу і вартості покупок, взаємодія з брендом, участь у програмах лояльності) і 2) емоційного сприйняття покупок (індикатори – рівень задоволеності, захоплення, довіра, позитивні емоції та враження).

З точки зору формування і забезпечення лояльності споживача особливе значення має правильно розроблена та публічно презентована програма лояльності, яка за своєю суттю є спеціальними пропозиціями певних знижок, винагород та бонусів з метою залучення та утримання споживачів. Її основним завданням є підвищення рівня задоволеності клієнтів та зміцнення їхньої лояльності. Основні елементи програми лояльності включають: накопичувальні бали, які нараховуються за кожну покупку або інші дії (відгуки, рекомендації, реєстрацію нового клієнта); цінкові акції, ексклюзивні знижки та купони на майбутні покупки; статуси та рівні членства у клубі, за кожен з яких надаються певні привілеї і переваги (пріоритетне обслуговування, доступ до ексклюзивних товарів або подій); подарунки та винагороди за виконання певних дій; спеціальні заходи та пропозиції; персоналізовані пропозиції лояльним споживачам, які відповідають їх уподобанням та потребам.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЧИННОЇ ПРАКТИКИ РОЗРОБЛЕННЯ ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ У ПРОДАЖАХ В ДОСЛІДЖУВАНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

2.1. Організаційне забезпечення розроблення програми лояльності споживачів

Діюча практика формування та реалізації програм лояльності у продажах нами вивчалася на прикладі ТОВ «ТЕРКУРІЙ-2» ТРЦ «Подільняни» (далі – ТРЦ «Подільняни»).

ТРЦ «Подільняни» є одним з найбільш розважальних регіональних центрів у західній частині України, у якому свою діяльність зосередили більше 20 розважальних закладів, ресторанів і кафе, понад 250 торгових підприємств та бутиків, які представляють найбільш відомі зарубіжні та українські бренди тощо. Зокрема, торгова галерея ТРЦ представлена як великими мереживними магазинами, так і невеликими торговими групами. До таких «Сільпо», «Ельдорадо», «Colin's», «Comfi», «Reserved», «Eva», «Watsons», «Sport City», « Megasport», «Intersport», «Sportcenter», «LC Waikiki», «Cropp», «Sinsay», «A Tan», «Oodji», «Intertop», «ALLO», «New Balance», «Brocard», «Pollardi», «Goldi», «EnglishHome», «Samsung», «MOYO» [23]. Тобто, для відвідувачів у ТРЦ створені привабливі умови та можливості для придбання необхідних товарів різного функціонального призначення, отримання широкого спектру побутових послуг та послуг з харчування, участі у розважальних заходах тощо. Окрім того, торговельний центр зорієнтований на обслуговування громадян різного віку і різних рівнів купівельної спроможності, є осередком сімейного відпочинку та спілкування.

Для забезпечення якості надання різноманітних послуг відвідувачам ТРЦ «Подільняни» має сучасне технічне обладнання та оснащення, сучасний дизайн, великі та комфортні зали, забезпечуючи інфраструктуру. З огляду на це, ТРЦ щорічно виходить «переможцем премії «Народний бренд» та «Retail Award» як кращий торгово-розважальний центр Тернополя. Сьогодні він є регіональним і обласним центром тяжіння, центром спілкування, розваг та покупок» [23]. Це свідчить про правильно обрану концепцію розвитку та

чітку орієнтацію на задоволення потреб і запитів цільової аудиторії. Головним принципом діяльності є лозунг «ТРЦ«Подолляни» - це життя у ритмі твого серця!».

З точки зору реалізації програм лояльності, в ТРЦ «Подолляни» створюються умови для додаткового трафіку відвідувачів шляхом проведення спільних заходів та івентів із навчальними закладами міста, громадськими організаціями, творчими спілками, молодіжними студентськими осередками, а також у рамках реалізації міжнародних програм та заходів, до яких залучаються орендарі та інвестори.

Сучасним трендом ТРЦ є розвиток мультифункціональності, з пріоритизацією і зростанням ролі соціальної, розважальної та освітньої складової діяльності. У цьому контексті «відбуваються різноманітні флешмоби, ярмарки, майстер-класи, фан-зустрічі, мистецькі виставки та презентації, огляди творчості» [22].

Варто зазначити, що військова агресія та введення військового стану в країні, суттєво вплинули на всі аспекти діяльності ТРЦ, передусім на відвідуваність центру, зміну клієнтських запитів, зниження обсягів торгівлі тощо. Незважаючи на труднощі, у ТРЦ продовжуються роботи з оновлення торговельний галерей, впроваджуються заходи з енергоефективності, здійснюються благодійні активності, утворюються нові осередки ексклюзивного вибору брендів товарів, зокрема, спортивного одягу і взуття в рамках відкриття нових магазинів SportCity, Megasport та New Balance. Особлива увага надається екоорієнтованості діяльності центру, як елементу соціально відповідального бізнесу. Про це свідчить активна участь ТРЦ«Подолляни» в екоініціативі Greening of the Planet та міжнародних проєктах «Озеленення планети» та «Озеленення України».

Важливим аспектом у формуванні позитивного ставлення відвідувачів ТРЦ та формування іміджу є участь у благодійних та соціальних проєктах, надання допомоги військовим, забезпечення потреб внутрішньо-переміщених осіб. Для реалізації соціальних проєктів у ТРЦ був створений благодійний фонд «Подолляни», який діє вже більше 15 років. Постійними

заходами благодійного характеру є проведення благодійних концертів, ярмарок та майстер-класів на підтримку ЗСУ. Загалом допомога військовим у 2023р. склала 5 млн.грн. [22].

ТРЦ Подоляни є «лауреатом Національного бізнес-рейтингу 2021р., за підсумками незалежного аналізу фінансово-господарських показників діяльності 1206902 підприємств України. Займає 4-те місце за показником «Рентабельність активів» та 1-е місце серед суб'єктів господарювання Тернопільської області за показником «Чистий дохід від реалізації продукції, товарів, робіт і послуг». ТРЦ Подоляни присвоєно статус «Лідер галузі 2020», що є свідченням ефективності управління ресурсами, надійності та професійності» [23].

За своєю організаційно правовою формою ТРЦ «Подоляни» є товариством з обмеженою відповідальністю і діє на підставі Статуту. Створене в 12.03.1999р. та відкрите в грудні 2007р. Масштаб діяльності - регіональний, категорія центру - торгово-розважальний.

Загальна площа торгового центру складає 50 тис.кв.м, з яких 38 тис.кв м (або 76%) відведені під торговельні площі. Наявний великий автомобільний паркінг, що вміщає 1800 автомашин. Керуючою компанією центру є ТОВ «Теркурій-2».

Основним видом діяльності ТРЦ є надання в оренду та експлуатацію власного (або) орендованого нерухомого майна. Окрім основного напрямку діяльності, ТРЦ виконує інші види робіт, пов'язані із здійсненням оптової торгівлі іншимитоварами господарського призначення, наданням в оренду інших машин, устаткування та товарів; діяльністю ресторанів, надання послуг мобільного харчування; посередництвом у розміщенні реклами в ЗМІ тощо.

Розмір статутного ТРЦ «Подоляни» капіталу складає 11 млн. грн. В 2023 році виручка від реалізації товарів та надання послуг склала 138,6 млн. грн., чистий прибуток – 32,6 млн.грн. Чисельність працюючих на початок 2024р. склала 44 особи, і в порівнянні з 2021р. скоротилася на 36 осіб, або на 45 %. Більш детальна інформація про ТРЦ «Подоляни» наведена в табл. 2.1.

Інформація про ТОВ «ТЕРКУРІЙ-2» ТРЦ «Подoliaни» [23]

Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТЕРКУРІЙ- 2"
Скорочена назва	ТОВ "ТЕРКУРІЙ -2"
Статус юридичної особи	Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	30345236
Дата реєстрації	12.03.1999р. Дата відкриття 19.12.2007р.
Розмір статутного капіталу	11 000 000,00 грн.
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Виручка від реалізації товарів і послуг	138590 тис. грн (2023)
Чистий прибуток	3604 тис.грн. (2023)
Чисельність працівників (апарат)	44 особи (2023)
Види діяльності	Основний: 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна Інші:
Інші види:	46.49 Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення 77.39 Надання в оренду інших машин, устаткування та товарів 47.99 Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування 73.12 Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації

Організаційна структура управління ТРЦ «Подoliaни» вибудована за лінійним типом з мінімальною кількістю керівників середньої ланки. Включає такі функціональні підрозділи: бухгалтерію, відділи кадрів, інформаційних технологій, оренди, маркетингу, охорони, інженерно-технічний відділ та розважальний відділ. Очолює ТРЦ Генеральний директор, який здійснює загальне управління компанією. Основний функціонал директора полягає у: визначенні стратегічних напрямів розвитку ТРЦ; забезпеченні координацію роботи всіх структурних підрозділів; управлінні ризиками та процесами; управлінні орендою та формуванні збалансованого портфелю орендарів; побудові торгового центру як соціальної платформи для формування потоку покупців необхідної цільової групи; формуванні і розвитку бренду, виробленні ефективних програм лояльності; здійснює заходів соціального захисту працівників, забезпечення і збереження зайнятості працівників; ресурсного забезпечення розвитку ТРЦ.

В рамках підвищення привабливості ТРЦ «Подолляни» та збільшення чисельності покупців і відвідувачів, впроваджується заходи, спрямовані на :

1) урізноманітнення, розширення та оновлення асортименту товарів і послуг. Це пов'язано з тим, що торговельна складова приносить левову частку в доходах компанії і представлений не лише традиційними товарами, але й ексклюзивними їх видами та новими моделями (одягу, взуття, побутовою технікою, ІТ продукції, спортивних товарів, ювелірних виробів, та виробів стільникового зв'язку тощо);

2) унормування та збалансування цін і тарифів. ТРЦ «Подолляни» забезпечує для покупців широкий діапазон цін, а орендарі постійно впроваджують різноманітні привабливі програми сезонних знижок, бонусів, накопичувальних карток, акцій, нпр. - два товари за ціною одного тощо. Практикується диференціація орендної плати за торгіву площу, залежно від місця розташування і специфіки продажу товару.

У реалізації цінової політики застосовується стимулююче ціноутворення. У його рамках ТРЦ «Подолляни» надає наступну систему знижок:

«знижки за великий обсяг закупівель. Як правило, це оптові знижки, які формуються з урахуванням відсотка зниження номінальної ціни;

сезонні знижки припускають зниження ціни, що гарантується покупцям, якщо вони набувають послуги сезонного попиту поза періодом року;

знижки за прискорення оплати-зниження стандартної відпускної ціни, яка гарантується, якщо оплата здійснюється раніше терміну, встановленого сторонами;

знижки для постійних або престижних покупців-зниження стандартної відпускної ціни у випадках, коли товари даної фірми купуються тривалий час або покупки здійснюються з боку престижних клієнтів для рекламних цілей» [23].

3) формування політики просування бренду «Подолляни». У її рамках цільова іміджеві підтримка та стимулювання продажів і збільшення трафіку відвідувачів забезпечується рекламою (зовнішньою, в ЗМІ, в Інтернет-

мережі, на транспорті, всередині ТРЦ), промо-акціями, PR-компаніями, прес-конференції ;

4) впровадження програми забезпечення лояльності відвідувачів. Так, в ТРЦ створена спеціальна служба, яка спостерігає за відповідними споживчими та промисловим пропозиціями за встановленими критеріями, оперативно відслідковуючи нові тренди і зміни у потребах і уподобаннях своїх покупців. Для залучення покупців та стимулювання продажів в центрі постійно проводяться різні активності за активної участі орендарів .

Як свідчить аналіз важливе значення у реалізації програми лояльності та формуванні позитивного іміджу ТРЦ «Подільняни» надається маркетинговим інструментам, які застосовуються в системі управління центру. Ключовими з них є: диференціація від конкурентів; підвищення інформованості громадян про ТРЦ; формування позитивного відношення до центру; реалізація спільних маркетингових проєктів з орендарями; контроль за якістю торговельного обслуговування покупців; побудова ефективних комунікацій з обміну маркетинговою інформацією (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Маркетингові інструменти реалізації програм лояльності в ТРЦ «ПОДОЛЯНИ» [23]

2.2. Оцінка ефективності і результативності реалізації програми лояльності

Підтримка та розвиток лояльності споживачів для ТОВ «ТЕРКУРІЙ-2» ТРЦ «Подільняни» є не тільки економічно вигідним, але й стратегічно важливим для довгострокового успіху та стабільності ведення бізнесу. Зазначене випливає з наступних аргументів:

по-перше, сучасний ринок продажів насичений різноманітними пропозиціями, і конкуренція між торговельними підприємствами постійно зростає. Споживачі мають багато альтернатив, тому забезпечення їхньої лояльності стає критично важливим для утримання позицій на ринку;

по-друге, з точки зору вартості залучення нових клієнтів, то вони для торговельного підприємства обходяться значно дорожче, ніж утримання існуючих. Витрати на рекламу, маркетинг та просування нових продуктів можуть бути суттєвими. Лояльні клієнти вимагають менших маркетингових зусиль, оскільки вже знайомі з продуктом і цінністю, яку він їм надає;

по-третє, лояльні споживачі, як правило, здійснюють повторні покупки, що збільшує обсяги продажу, а отже дохідність підприємства і його рентабельність. Такі споживачі схильні також купувати більше товарів, пробувати нові продукти та послуги компанії;

по-четверте, задоволені та лояльні споживачі схильні рекомендувати здійснювати покупки своїм друзям і родичам, що сприяє залученню нових клієнтів без додаткових витрат;

по-п'яте, забезпечується зворотній зв'язок зі споживачами та удосконалюються продукти. Лояльні споживачі надають конструктивний зворотний зв'язок, що дозволяє підприємству постійно покращувати свої продукти та послуги, більш ефективно задовольняючи потреби покупців;

по-шосте, лояльні споживачі допомагають забезпечити стабільність бізнесу, оскільки вони продовжують купувати продукти навіть у періоди економічної нестабільності або інших криз;

по-сьоме, лояльні споживачі відчувають емоційну прив'язаність до бренду, що робить їх менш чутливими до цінових коливань та пропозицій конкурентів.

Загальний рівень лояльності споживачів в ТРЦ (L^R) можна представити як функцію сукупності основних детермінант лояльності, що включають: якість продукції, що реалізується (P); рівень кваліфікації персоналу (H); стан сервісу та рівень обслуговування (S); цінові параметри (W); імідж підприємства (I).

$$L^R = \{P; H; S; W; I\}$$

Кожен із наведених факторів характеризується певним набором деталізованих індикаторів, оцінка яких дозволяє виявити рівень задоволеності споживача відвідування торговельного центру як найвагомішої складової, що формує його лояльність.

З метою проведення таких оцінок та виявлення рівня споживчої лояльності, в ТРЦ було організоване анкетування відвідувачів загальною кількістю 80 осіб. До опитування долучалися також маркетологи та керівництво торговельного центру. Кожному учаснику опитування було запропоновано заповнити спеціальну анкету, у якій за п'ятибальною шкалою необхідно було висловити згоду (5 – абсолютно згодний) або незгоду (1 – абсолютно не згодний) за кожним твердженням, внесеним в питання анкети. В перелік питань анкет були внесені наступні твердження: У цьому торговельному закладі я можу знайти необхідні мені товари належної якості. Я завжди знаходжу товари, що мені потрібні в цьому закладі. У цьому закладі я отримую більше привілеїв, аніж в інших. Мене влаштовує рівень цін на товари у цьому закладі. У цьому закладі персонал є доброзичливим та уважним. Я задоволений організацією та умовами обслуговування у цьому торговельному закладі. Програма лояльності є привабливою і такою, що заохочує робити покупки. Консультативна допомога персоналу є якісною і відповідає моїм запитам. Я можу знайти необхідну мені інформацію про торговельний заклад в інформаційному просторі. Макет анкети наведений в табл. 2.2

**Анкета оцінки рівня задоволеності споживачів
ТОВ «ТЕРКУРІЙ-2» ТРЦ «Подолляни»**

Просимо вказати ступінь Вашої згоди або незгоди із кожним твердженням, обравши один із пропонованих варіантів за п'ятибальною шкалою:

- 5 – повністю згодний(а);
- 4 – згодний(а);
- 3 - не маю певної думки;
- 2 – не згодний(а);
- 1 – абсолютно не згодний(а)

Ствердження	Абсолютно згодний	Згодний	Не маю певної думки	Не згодний	Абсолютно не згодний
У цьому торговельному закладі я можу знайти необхідні мені товари належної якості.					
Я завжди знаходжу товари, що мені потрібні в цьому закладі.					
У цьому закладі я отримую більше привілеїв, ніж в інших.					
Мене влаштовує рівень цін на товари у цьому закладі					
У цьому закладі персонал є доброзичливим та уважним					
Я задоволений організацією та умовами обслуговування у цьому торговельному закладі					
Програма лояльності є привабливою і такою, що заохочує робити покупки					
Консультативна допомога персоналу є якісною і відповідає моїм запита					
Я можу знайти необхідну мені інформацію про торговельний заклад в інформаційному просторі					

Отримані оцінки учасників опитування та розрахунки зважених оцінок а кожним параметром наведені у додатку А.

Для оцінки рівня задоволеності споживачів до уваги бралися такі критерії: якість пропонованих товарів і послуг; насиченість асортименту продуктів; рівень цін; стан сервісу та наявність додаткових послуг; програма лояльності; рівень обслуговування; умови обслуговування; компетентність

персоналу підприємства; доступність і актуальність інформації про продажі. Вагові коефіцієнти за кожним критерієм наведені в Додатку Б.

Розрахунок індексу задоволеності (I_3) будемо здійснювати за формулою:

$$I_3 = \sum_{i=1}^n O_i \cdot B_i$$

де, n – кількість критеріїв ($n=9$);
 O_i – зважена оцінка i -го критерію;
 B_i – ваговий коефіцієнт i -ого критерію.

Дані для розрахунку узагальнено в табл. 2.3

Таблиця 2.3

Узагальнюючі критерії для розрахунку рівня задоволеності споживачів ТОВ «ТЕРКУРІЙ-2» ТРЦ «Подолляни»

Критерій оцінки (O)	Вага критерію	Оцінка критерію	Вага оцінки
Якість пропонувананих товарів і послуг	0,94	4,09	3,84
Насиченість асортименту продуктів	0,9	4,1	3,69
Рівень цін	0,9	3,24	2,92
Стан сервісу та наявність додаткових послуг	0,82	4,61	3,78
Програма лояльності	0,8	3,95	3,16
Рівень обслуговування	0,91	4,33	3,94
Умови обслуговування	0,9	4,18	3,76
Компетентність персоналу підприємства	0,9	4,3	3,87
Доступність і актуальність інформації про продажі.	0,6	3,39	2,03

Отже, індекс задоволення I_3 складе:

$$I_3 = 3,84 + 3,69 + 2,92 + 3,78 + 3,16 + 3,94 + 3,76 + 3,87 + 2,03 = 31,0$$

Зважаючи на те, що при 5-и бальній оцінці кожного показника максимальна кількість балів має становити 50 (5 x 8), то рівень задоволеності (P_3) споживачів ТОВ «ТЕРКУРІЙ-2» ТРЦ «Подолляни» складе:

$$P_3 = (31,0 / 50,0) = 0,62$$

Отже, виходячи із рекомендованих критеріїв визначення рівня задоволеності споживачів, наведених в табл. 2.4 розрахований показник для ТРЦ знаходиться в діапазоні від 0,5 до 0,75 і характеризує неповну

задоволеність. Це свідчить про те, що споживачі відчують певні труднощі та проблеми у взаєминах з торговельним підприємством, особливо в питаннях доступності інформації, рівні цін, слабкої привабливості заохочень програми лояльності тощо.

Таблиця 2.4

Критерії розрахунку рівня задоволеності споживачів при купівлі товарів [5]

Діапазон рівня задоволеності	Характеристика рівня задоволеності
$0,75 \leq P_z \leq 1$	Рівень повної задоволеності
$0,5 \leq P_z < 0,75$	Неповна задоволеність
$0,25 \leq P_z < 0,5$	Слабка задоволеність
$P_z < 0,25$	Рівень втрати клієнтів

Для вимірювання рівня лояльності споживачів використаємо результати кількісного опитування відвідувачів за рекомендованою анкетой, представленою в додатку В.

Для розрахунку індексу лояльності (I_l) визначається зважене середнє отриманих балів за кожним пунктом з використанням наступною формулою:

$$I_l = \frac{1}{n} \sum_{n=1}^n I_l$$

де, I_l – значення індексу за кожним пунктом анкети;
 n - кількість пунктів тверджень за кожним елементом.

У табл. 2.5. наведені усереднені результати обчислень узагальненого індексу лояльності споживачів ТРЦ за кожною складовою.

Таблиця 2.5

Розрахункові значення параметрів лояльності покупців ТРЦ

Складова	Усереднене значення
Емоційна складова	3,22
Поведінкова лояльність	3,96
Імовірність рекомендації магазину іншим людям	3,52
Нечутливість поведінки покупця до дій конкурентів	2,85

Узагальнена лояльність складе = $(3,22+3,96+3,52+2,85) : 4 = 3,38$

Критерій P_L характеризує відношення споживача до торговельного закладу, за величиною якого можна визначити рівень зниження або збільшення лояльності, коли клієнт збільшує або скорочує обсяги своїх закупівель. Характеристика можливих діапазонів коливання рівнів лояльності наведені в табл. 2.6

Таблиця 2.6

Критерії визначення рівня лояльності споживачів ГРЦ

Діапазон рівня задоволеності	Характеристика рівня задоволеності
$0,75 \leq P_L \leq 1$	Абсолютна лояльність
$0,5 \leq P_L < 0,75$	Середня лояльність
$0,25 \leq P_L < 0,5$	Слабка лояльність
$P_L < 0,25$	Відсутня лояльність

При максимальному значенні індексу лояльності, який дорівнює 5, при умові, якщо би всі покупці погоджувалися із запропонованими твердженнями, рівень лояльності складе:

$$P_L = (3,38 : 5) = 0,67$$

Отримане значення рівня узагальненої лояльності споживачів центру (0,67) характеризує клієнтську лояльність як середню, оскільки знаходиться в діапазоні від 0,52 (нечутливість поведінки покупця до дій конкурентів) до 0,79 (поведінкова лояльність).

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ РОЗРОБЛЕННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ

Програми лояльності є складними організаційними структурами зі значною кількістю учасників, до складу яких входять організатори програми, залучається адміністративний персонал, зовнішні та фінансові партнери та власне самі учасники - споживачі. Реалізація таких програм здійснюється шляхом впровадження різноманітних заохочень і стимулів до купівлі товарів, зокрема шляхом: раннього доступу до продажів, впровадження знижок тільки для учасників програми, організації лотерей і призових ігор, впровадження накопичувальних карток, бонусів при купівлі, надання безкоштовних товарів або спеціальних послуг, як от безкоштовної доставки.

Основними цілями розроблення програм лояльності є: утримання клієнтів шляхом створення довгострокових відносин з клієнтами та зменшення їх відтоку; збільшення частоти покупок; підвищення середньої вартості покупок; залучення нових клієнтів; збір даних про клієнтів, передусім отримання актуальної інформації про поведінку та уподобання клієнтів з метою подальшого поліпшення маркетингових стратегій та персоналізації пропозицій.

Виходячи із цільової орієнтації та практики впровадження програм лояльності, вони виконують дві ключові функції:

по-перше, дозволяють отримати інформацію про покупців, їх вподобання, купівельні звички та поведінку;

по-друге, стимулюють продажі та збільшують їх обсяги, оскільки лояльні клієнти витрачають у даному закладі значно більше, ніж нові. Це пов'язано з тим, що у лояльних покупців складається певне позитивне враження про роботу закладу та формується довіра до товарів, що продаються. Критерієм збільшення покупок є задоволеність споживача та його досвід, що у свою чергу, є ключовими умовами та спонуканням споживача повертатись за послугою до конкретного закладу. Про це свідчать проведені дослідження групи PwC Future of Customer Experience Survey,

згідно яких в європейських країнах для 64% респондентів «досвід клієнта є одним з основних факторів, що впливають на рішення отримати послугу чи купити певний товар в визначеному закладі» [14].

Види програм лояльності, які найчастіше застосовуються у продажах товарів і послуг, наведені на рис. 3.1.

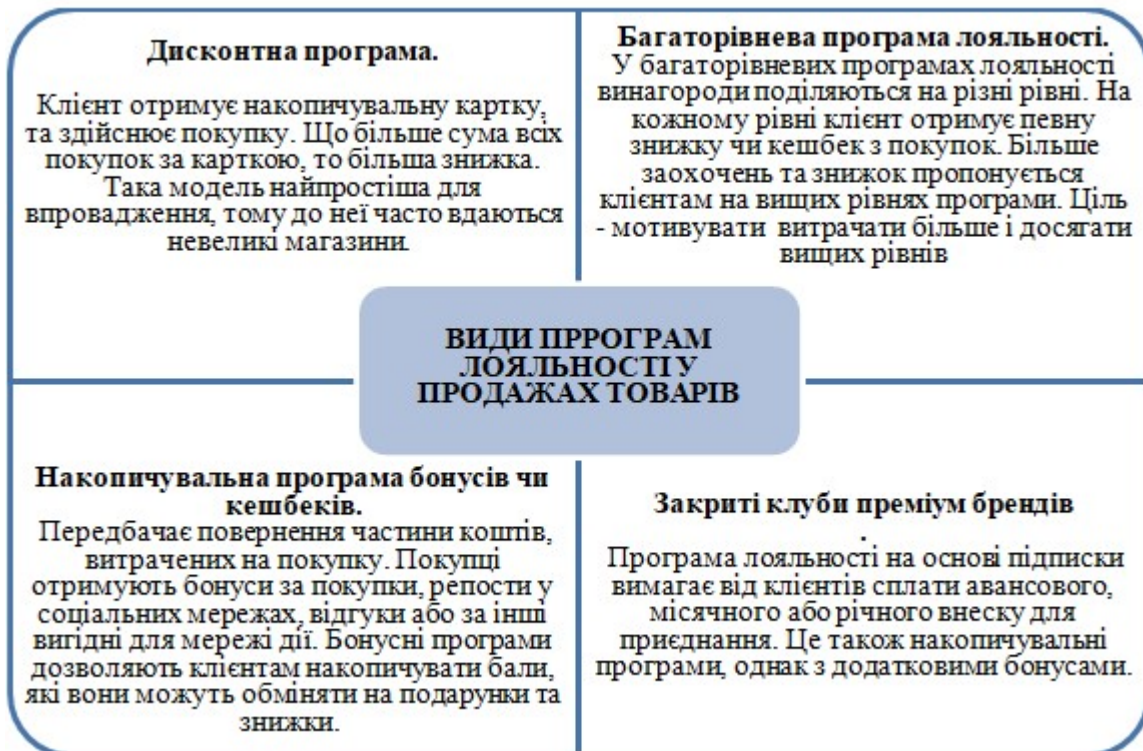


Рис. 3.1. Види програм лояльності у продажах товарів [14]

Загалом, ефективно побудована програма лояльності дозволяє торгівельному закладу :

мотивувати покупців здійснювати повторні покупки через підвищення лояльності до ритейлера;

збільшувати загальні обсяги продажу та нарощувати кількість повторних покупок товарів;

підвищувати вартість покупки (оскільки лояльним споживачам вигідніше купувати товари в закладі, де вони мають певні бонуси);

нарощувати впізнаваність бренду через інформування про позитивний досвід покупок та програми лояльності.

В контексті розроблення програм лояльності фахівці пропонують дотримуватися базових умов, зокрема:

модерування розміру винагород та їх актуалізація на кожному етапі покупок, тобто акцент на уявній цінності винагороди;

сприяння полегшенню та пришвидшенню вибору для споживачів;

орієнтування на збільшення повторних покупок та збільшення їх вартості;

підвищення обізнаності споживачів шляхом промоції програм лояльності.

Це важливо з огляду на те, що сучасника практика розробки програм лояльності здебільшого спрямована не на конкуренцію якості продукту і якості обслуговування, а скоріше, на конкуренцію закладених в програмі заохочень і стимулів. За цих умов, дієвість і ефективність таких програм буде можливою при дотриманні таких принципів: креативності; візуалізації, емоційної складової, інноваційності, сприйнятливості.

Важливим аспектом у підтримці лояльності є здатність виявляти і підтримувати мотивацію споживачів до здійснення покупок відповідних брендів. В основі рішення про такі покупки лежить емоційне сприйняття бренду товару, тому завданням торговельних підприємств є забезпечення розвитку емоційної лояльності споживача. За висновками фахівців [4], емоційна лояльність є більш глибоким зв'язком, «який формується, коли кожне спілкування, дія та інформація, яку клієнти отримують від бренду, змушують їх почуватися визнаними та важливими. Іншими словами, емоційна лояльність націлена на серце клієнта, а не на його розум» [4]. Емоційна лояльність забезпечується такими основними компонентами, як довіра і прихильність до бренду, впізнаваність; спорідненість цінностей; прив'язаність; незабутність вражень тощо.

Сучасні умови ведення бізнесу, глобальна нестабільність та локальні виклики, пов'язані з пандемією, воєнними діями, падінням рівня платоспроможності та міграцією населення, обумовлюють необхідність впровадження нових маркетингових підходів для підтримки споживчої

лояльності та формування програм лояльності з використанням інноваційних компонент. За порадами фахівців [10], такими компонентами можуть стати:

створення пакетних пропозицій або ж безкоштовних пробних версій нових продуктів, щоб залучити клієнтів (взамін того, щоб просто розповідати потенційному клієнту про якість нового продукту). Пакетні пропозиції можуть створюватися шляхом: комбінування доповнюючих товарів в одній упаковці з основним; створення тематичних комплектів, передусім перед певними святковими подіями; пропонування знижок на пакетні покупки тощо. Це дозволить повторно залучати наявних клієнтів та переорієнтовувати їх попит на нові товари;

впровадження взаємодоповнюючих партнерств, сутність якого полягає в поєднанні власного бренду товару з брендами партнерів. В основі такого партнерства лежить створення спеціальних пакетів з спільного набору продуктів на основі укладених угод про реферальний маркетинг. Реферальний маркетинг зорієнтований на рекомендацію продукту або послуг лояльними клієнтами іншим людям, через усні повідомлення, соціальні мережі, спеціальні платформи тощо. Фахівці стверджують про певні вигоди таких рекомендацій, зокрема, залучення нових якісних потенційних клієнтів, підвищення рівня утримання споживачів та впізнаваності бренду, зниження витрат на рекламу та маркетинг, входження у нові клієнтські сервіси ;

продаж відносин, що ґрунтуються на довірі і взаємовигідній співпраці зі споживачем. Найчастіше такі відносини формуються через регулярні повідомлення та інформування про заохочувальні акції, пропозиції щодо задоволення потреб у товарах, які є для споживача актуальними на даний час, відповідними порадами та інформаційними посібниками;

активна участь у соціальних заходах місцевої громади та проведення власних тематичних заходів. Найбільш поширеними вважаються заходи з організації: місцевого ярмарку, конкурсів, майстер-класів, дегустаційних заходів, благодійних акцій тощо;

вивчення думок та вражень споживачів, реагування на їх відгуки. Важливо створити відповідну цільову сторінку та просити покупців висловити свої побажання і враження;

розширення знань про свою аудиторію, розуміння їх потреб, постійна підтримка зв'язків з клієнтами, надання вигідних пропозицій. Такі знання дають змогу вносити зміни у лінійку продажу продуктів, збалансування ціни та пропозиції, вироблення стратегії продажів, зміцнення відносин зі своїми клієнтами;

оптимізація власного веб-сайту для локального пошуку (SEO) , що дозволяє забезпечити згадуваність компанії в інтернет-просторі та гарантує, що місцеві покупці, які звертаються до пошукових систем, зможуть побачити необхідну інформацію.

З метою підвищення ефективності реалізації програми лояльності вважаємо доцільним у досліджуваному ТРЦ запровадити практику оцінки рівня лояльності шляхом розрахунку ключових показників, які характеризують досвід покупок, рівні задоволеності споживачів та довіри до закладу, їх взаємодію з ним. Такі показники включають [5;12]:

Індекс споживчої лояльності (Net Promoter Score -NPS);

Індекс задоволеності споживачів (Customer Satisfaction Score - CSAT);

Життєва цінність клієнта (Life Time Value - LNV);

Індекс простоти взаємодії із закладом (Customer Effort Score -CES);

Показник втрати споживачів (Customer Churn Rate – CCR);

Показник утримання споживачів (Customer Retention Rate -CRR)

Середній дохід на клієнта (Average Revenue Per User, ARPU);

Аналіз відгуків і опитувань.

За допомогою індексу споживчої лояльності NPS проводиться сегментування клієнтів та розробляються окремі стратегії підтримки лояльності для кожного такого сегменту. Належність споживача до певного сегменту визначається результатами відповідей на питання «з якою вірогідністю ви порекомендуєте продукт своїм знайомим?» за шкалою оцінювання від 1 до 10. В залежності від оцінки всі споживачі вважаються:

промоутерами (з оцінками 9-10), тобто є лояльними до бренду;
 нейтральними (пасивними) (з оцінками 8-7), тобто задоволені, але при наявності кращих пропозицій звернуться до конкурентів;
 критиками (детрактори) (з оцінками 0-6), тобто незадоволені, які негативно відносяться до бренду і нікому не рекомендуватимуть.

Показник NPS характеризує довгострокову лояльність. Його обчислення варто проводити щоквартально.

Обчислюється за формулою:

$$NPS = \frac{\text{Кількість промоутерів (-) кількість критиків}}{\text{Загальна кількість опитаних споживачів}} \times 100$$

Прийнятним вважається результат, який є більшим за 50%.

Показник CSAT характеризує поточний рівень лояльності. Обчислюється за результатами проведених опитувань споживачів безпосередньо після надання послуги. Визначається за формулою:

$$CSAT = \frac{\text{Кількість задоволених клієнтів}}{\text{Загальна кількість опитаних споживачів}} \times 100$$

Достатнім вважається результат, що показник знаходиться в межах від 60% і вище.

Індекс простоти взаємодії CES відображає наскільки просто і легко споживачу було придбати товар та взаємодіяти із торговельним підприємством. Визначається шляхом ранжування отриманих у результаті опитування відповідей за семибальною шкалою, де 7 – дуже легко, 1 – дуже складно. Є більш конкретним показником та дозволяє оцінити швидкість, простоту та інтуїтивність взаємодії. Прямо впливає на відтік клієнтів. Визначається за формулою:

$$CES = \frac{\text{Сума всіх балів опитаних}}{\text{Загальна кількість опитаних}} \times 100$$

Оцінка отриманих значень здійснюється за такими критеріями (табл. 3.1):

Оцінка результатів простоти взаємодії споживача з брендом CES[5]

Рівень CES	Висновки
0 - 40 %	Втрачається 6.35 % клієнтів
40-60 %	Взаємодію необхідно спрощувати
60-80 %	Взаємодія є належною
80-100 %	Відмінний рівень взаємодії

Динаміка клієнтської бази оцінюється показником втрати (відтоку) клієнтів *CCR* та показником утримання клієнтів *CRR*.

Коефіцієнт відтоку клієнтів розраховується за формулою:

$$CCR = \frac{\text{Кількість втрачених клієнтів за рік}}{\text{Загальна кількість клієнтів}} \times 100$$

Коефіцієнт утримання клієнтів визначається відношенням:

$$CRR = \frac{\text{Кількість нових клієнтів за рік}}{\text{Кількість клієнтів на початок року}} \times 100$$

Середній дохід *ARPU*, що припадає на одного клієнта, визначається за формулою:

$$ARPU = \frac{\text{Загальний дохід компанії за рік}}{\text{Кількість клієнтів}}$$

Вимірювання зазначених показників дозволить ТРЦ отримати комплексну картину рівня лояльності споживачів, визначити сильні та слабкі сторони у взаємодії з клієнтами та розробити стратегії для покращення їхнього досвіду та підвищення лояльності.

В рамках загальної оцінки лояльності важливо забезпечити відстежуваність показників у динаміці. Це необхідно для розуміння популярності запровадженої програми лояльності, її ефективності і раціональності.

Динамічна модель управління лояльністю споживачів, сформульована в [12] та проілюстрована на рис. 3.2, відображає різні стани споживача у взаємодії з компанією та продуктом, визначає їх зміст, емоційний зв'язок і

може використовуватися для підвищення рівня і розвитку лояльності для всіх груп споживачів.



Рис. 3.2. Динамічна модель управління лояльністю споживачів [12]

В поясненні до моделі, автори наголошують на послідовності і взаємозалежності кожного стану клієнта у процесі його взаємодії з компанією чи продуктом, зорієнтованості на досягнення повного рівня лояльності. Зокрема, на початковій стадії взаємин у блоці «відносна вартість взаємодії» клієнт порівнює пропозицій даної компанії з аналогічними пропозиціями інших компаній, визначає для себе найбільш прийнятні співвідношення між очікуваними вигодами, цінністю товару та їх вартістю. «Оцінка після придбання» характеризує стан, в якому формується певне сприйняття продукту клієнтом, в результаті чого він вибудовує власне ставлення та прихильність до продукту. Стан клієнта у позиції «сприйняття цінності у вартісному виразі» є вираженням його емоції, отриманої від покупки та використання продукту, у порівнянні з вартістю аналогічних товарів, послуг або ж пропозицій конкурентів. «Задоволеність» клієнта виражається через встановлення повної відповідності між його очікуваннями та усвідомленою цінністю придбаного продукту. Стан «довіри» споживача формується на основі його тривалої взаємодії з компанією, позитивного досвіду покупок, виконання компанією взятих зобов'язань, запропонованої програми лояльності та за відсутності негативних ситуацій. У стані «повторна покупка» споживач визначає для себе однозначне повернення до

компанії для здійснення наступних покупок товарів і послуг, що є свідченням його зростаючої прихильності та лояльності. Формування «поведінкової лояльності» клієнта забезпечується повторними зверненнями до компанії для задоволення його запитів і потреб. На стадії «аналізу цінностей» споживач порівнює отримані наявні блага з можливими вигодами, які він міг би отримати у взаємодії з іншими компаніями. Від результату порівняння на користь компанії, з якою взаємодіє споживач, формується стан «душевної вірності», тобто певної ментальної упевненості у доцільності розширення взаємодії з нею. Стадія «взаємний обмін цінностями» супроводжується усвідомленням взаємної вигоди та користі від взаємодії клієнта та компанії, що виражається у взаємній підтримці і врахуванні інтересів. Стан «повної лояльності» є безперечним сприйняттям клієнтом продуктів компанії та напрямів її діяльності, готовності клієнта публічно підтримувати розвиткові проєкти та програми, рекомендувати компанію своїм знайомим і друзям.

Таким чином, досягнення комерційних цілей розвитку ТРЦ за допомогою формування програм лояльності у продажах вимагає глибокого знання поведінкових аспектів споживачів, розуміння їх потреб, уміння аналізувати та знаходити нові альтернативи підтримки споживчої лояльності та формування нових пакетів для її розвитку на основі використання інноваційних компонент лояльності, управляти взаєминами та вибудовувати партнерські відносини із зацікавленими сторонами

ВИСНОВКИ

Лояльність є важливим аспектом стратегії розвитку компанії, оскільки вона сприяє стабільному доходу, зниженню витрат на маркетинг і забезпечує конкурентну перевагу на ринку. Лояльність вимагає постійного вдосконалення продуктів, високого рівня обслуговування та ефективної комунікації зі споживачами. Основою лояльності є позитивний досвід, який споживач отримує під час купівлі або ж використанні певного товару або послуги. Такий досвід проявляється у схвальному ставленні до продукту і його якісних характеристик, власне до торгової марки, логотипу, зовнішнього виду, місця продажу та рівня обслуговування у конкретній організації.

На рівень лояльності впливає низка факторів, а саме: якість продуктів і послуг, що реалізуються; рівень обслуговування споживачів; виважена цінова політика та адекватне ціноутворення на товари і послуги; позитивний імідж та висока репутація; позитивний досвід взаємодії з брендом; забезпечення емоційної складової при здійсненні покупок; соціальні та культурні чинники; рівень впровадженості інновацій, новітніх технологій та цифровізації процесів покращання якості продуктів та обслуговування, забезпечення зручності та якості онлайн-сервісів, мобільних додатків тощо.

З точки зору формування і забезпечення лояльності споживача особливе значення має правильно розроблена та публічно презентована програма лояльності, яка за своєю суттю є спеціальними пропозиціями певних знижок, винагород та бонусів з метою залучення та утримання споживачів. Її основним завданням є підвищення рівня задоволеності клієнтів та зміцнення їхньої лояльності. Основні елементи програми лояльності включають: накопичувальні бали, які нараховуються за кожну покупку або інші дії (відгуки, рекомендації, реєстрацію нового клієнта); цінові акції, ексклюзивні знижки та купони на майбутні покупки; статуси та рівні членства у клубі, за кожен з яких надаються певні привілеї і переваги (пріоритетне обслуговування, доступ до ексклюзивних

товарів або подій); подарунки та винагороди за виконання певних дій; спеціальні заходи та пропозиції; персоналізовані пропозиції лояльним споживачам, які відповідають їх уподобанням та потребам.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Байдак Т.М., Болотова В.О. Споживча лояльність у полі соціологічного дискурсу. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2016. Вип.36.С.47-52
2. Варіанти програм лояльності в ритейлі. URL: <https://onix-soft.com.ua/info-centr/variantyi-programm-dlya-loyalnosti-v-riteyle/>
3. Вдовічена О. Основні підходи та особливості формування ефективних програм лояльності бренду. *MARKETING*. Випуск I-II (69-70), 2018. С. 69-79
4. Головкіна Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи. Київ.2016.URL: <http://www.probusiness.in.ua>
5. Губинський А. П'ять ключових КРІ лояльності. URL: <https://www.craftinnovations.com.ua/post/top-5-customer-loyalty-kpi>
6. Гуджиян К. Програма лояльності: сутність та етапи створення. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2011.№ 5.С.119–125.
7. Гурджиян К. В. Методи оцінки лояльності споживачів. *Сталій розвиток економіки*. 2011.№3. С.253-258.
8. Гурчунова Є. Ключові драйвери та напрямки клієнтської лояльності на 2022 рік. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/klyuchovi-drayvery-ta-napryamky-kliyentskoyi-loyalnosti-na-2022-rik/>
9. Лояльність бренду - значення, фактори, шляхи підвищення. URL: <https://dinanta.com/blog/brand-loyalty>
10. Психологія поведінки споживачів: як формується лояльність та чому бізнес її втрачає.URL: <https://cases.media/article/psikhologiya-povedinki-spozhyvachiv-yak-formuyetsya-loyalnist-ta-chomu-biznes-yiyi-vtrachaye>
11. Сервісна діяльність в торгівельних підприємствах. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19307/1/Dyplom076_Kozlov_Krahmalova.pdf
12. Смерічевський С.Ф., Нагієва А. Ізмаїл гизи. Вплив факторів попиту на задоволеність та лояльність споживачів екологічних товарів та

послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 4.2023р.С.133-139

13. Що таке лояльність споживача і як її досягти. URL: ukrpublic.com
14. Як оцінити ефективність програми лояльності в ритейлі. 2023. URL: <https://planohero.com/uk/blog/customer-loyalty-programs-in-retail/>
15. 10 порад, як збільшити продажі для вашого малого бізнесу в 2024 році. URL: <https://snov.io/blog/how-to-increase-sales/>
16. 5 найкращих прикладів програм лояльності в Америці. URL: <https://4service.company/uk/blog/5-naikrashchikh-prikladiv-program-loial-nosti-v-ameritsi>
17. NPS - індекс лояльності клієнтів. URL: <https://publish.com.ua/biznes/indeks-loyalnosti-klienta-shcho-tse-i-yak-jogorozrakhuvati.html>
18. Jacoby J. Brand Loyalty: Measurement and Management. New York : John Wiley and Sons. Inc. P. 112.
19. Pringle D., Thompson M. Brand Spirit. New York:John Wiley andSons. 2001
20. Oliver R.L. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*.Vol.63.pp.33–44.
21. Jones T.O., Sasser W.E.Jr. Why Satisfied Customers Defect. URL:<https://hbr.org/11/why-satisfied-customers-defect>
22. Розширення tenant-mix та екоініціативи: як ТРЦ “Подільняни” працює в умовах війни. URL: <https://www.ucsc.org.ua/rozshyrennya-tenant-mix-ta-ekoinicziatyvu-yak-trcz-podolyany-praczyuye-v-umovah-vijny/>
23. Офіційний сайт ТОВ «ТЕРКУРІЙ- 2» ТРЦ «Подільняни»- <https://podolyany.com.ua/>