

**Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу**

КУРИЛО Олена Юріївна

Вдосконалення стратегії утримання клієнтів фірми через програму лояльності / Enhancing the company's customer retention strategy through a loyalty program

спеціальність Маркетинг
освітньо-професійна програма

кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Виконав студент
групи МАРКзм-21
Курило Олена Юріївна

підпис

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Окрепкий Р.Б.

підпис

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 20__ р.
Завідувач кафедри

Підпис

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ УТРИМАННЯ КЛІЄНТІВ	6
1.1. Сутність та значення утримання клієнтів у сучасному маркетингу.....	6
1.2. Програма лояльності як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «ДІМ» ТА ЇЇ СИСТЕМИ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ.....	20
2.1. Аналіз маркетингової стратегії та каналів комунікації компанії «ДІМ»	20
2.2. Оцінка ефективності взаємодії з клієнтами та наявних програм лояльності	29
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ УТРИМАННЯ КЛІЄНТІВ КОМПАНІЇ «ДІМ» ЧЕРЕЗ ПРОГРАМУ ЛОЯЛЬНОСТІ	36
3.1. Розробка та впровадження нової програми лояльності.....	36
3.2. Очікувані результати та перспективи розвитку клієнтської бази.....	45
ВИСНОВКИ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53
ДОДАТКИ	59

ВСТУП

Актуальність теми. Одним з найефективніших інструментів підвищення лояльності клієнтів є програми лояльності. Вона дозволяє систематично стимулювати повторні покупки, формувати емоційний зв'язок з брендом та мотивувати споживачів до активної взаємодії з компанією. Світовий досвід показує, що грамотне впровадження програм лояльності може значно підвищити прибутковість бізнесу та зміцнити позиції на конкурентному ринку. Провідні вчені та практики маркетингу наголошують, що програми лояльності є не лише інструментом стимулювання продажів, але й важливим елементом стратегічного управління взаємовідносинами з клієнтами.

Актуальність обраної теми зумовлена необхідністю підвищення ефективності взаємодії компанії «ДІМ» із своєю клієнтською базою та формування стійкої лояльності споживачів у сучасних умовах ринкової конкуренції. Метою дослідження є вдосконалення стратегії утримання клієнтів компанії через розробку та впровадження ефективної програми лояльності, що дозволить підвищити рівень задоволеності клієнтів і зміцнити конкурентні позиції підприємства.

Питанням вдосконалення стратегії утримання клієнтів фірми в науковій літературі приділяється значна увага багатьох вітчизняних та закордонних вчених, таких як Гордієнко Л. П., Коваль В. С., Костенко Н. І., Петриченко П. А., Рудінська О. В., Яроміч С. А., Пилипенко О. С., Шевченко О. М. та ін.

Водночас, аналіз спеціалізованої літератури показує, що сьогодні бракує достатніх наукових та практичних розробок, які б висвітлювали проблеми вдосконалення стратегії утримання клієнтів фірми через програму лояльності, що й визначило вибір теми кваліфікаційної роботи та її цілей.

Метою дослідження є розвиток теоретичних положень, визначення методичних підходів і розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення стратегії утримання клієнтів фірми через програму лояльності

Для досягнення поставленої мети у роботі визначено такі завдання:

- дослідити сутність та значення утримання клієнтів у сучасному маркетингу;
- розглянути програму лояльності як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- проаналізувати маркетингової стратегії та каналів комунікації компанії «ДІМ»;
- провести оцінку ефективності взаємодії з клієнтами та наявних програм лояльності;
- запропонувати варіанти розробки та впровадження нової програми лояльності;
- описати очікувані результати та перспективи розвитку клієнтської бази.

Об'єкт дослідження: маркетингова діяльність підприємства.

Предмет дослідження: програми лояльності як інструмент підвищення ефективності взаємодії з клієнтами.

Методи дослідження включають аналіз наукової та методичної літератури, SWOT-аналіз маркетингової діяльності, порівняльний аналіз існуючих програм лояльності та анкетування клієнтів для оцінки їх потреб і рівня задоволеності.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в узагальненні теоретичних аспектів вдосконалення стратегії утримання клієнтів та розробленні практичних рекомендацій щодо їх удосконалення. Розроблено рекомендації щодо удосконалення програми лояльності компанії «ДІМ», зокрема запропоновано варіанти розробки та впровадження нової програми лояльності яка відповідає сучасним маркетинговим підходам щодо стратегій утримання клієнтів

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає у можливості застосування розроблених рекомендацій безпосередньо у маркетинговій діяльності компанії «ДІМ», що дозволить підвищити ефективність утримання клієнтів і збільшити фінансові показники підприємства. Результати дослідження

можуть бути використані для подальших наукових робіт у сфері клієнтського маркетингу та управління програмами лояльності.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел та додатків. Робота містить 10 таблиць, 3 рисунки, 32 використаних джерела та 1 додаток. Обсяг основного тексту роботи становить 50 сторінок. Результати дослідження пройшли апробацію шляхом участі у науково-практичній конференції та публікації тез за темою кваліфікаційної роботи. Конференції «креативна трансформація та модернізація сучасного суспільства» та «актуальні проблеми економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ В СИСТЕМІ УТРИМАННЯ КЛІЄНТІВ

1.1 Сутність та значення утримання клієнтів у сучасному маркетингу

Утримання клієнтів визначається як здатність компанії підтримувати лояльність своїх клієнтів у довгостроковій перспективі. Воно відображає кількість постійних клієнтів і служить показником задоволеності клієнтів, повторних покупок, лояльності клієнтів та емоційного зв'язку з брендом.

Крім того, аналіз утримання клієнтів дозволяє оцінити відтік клієнтів – швидкість, з якою клієнти припиняють користуватися продуктами чи послугами компанії. Макарова В. та Нечипоренко В. у своїй роботі зазначають: «Рівень утримання клієнтів прямо впливає на стабільність та прибутковість компанії» [26].

Утримання клієнтів зазвичай вимірюється з точки зору коефіцієнта утримання та має постійно контролюватися. Першим кроком у визначенні цього показника утримання клієнтів є визначення періоду часу, який організація хоче контролювати. Це може бути від місяця до фінансового року або довше. Христич О. у своїх працях зазначає: «Регулярний моніторинг коефіцієнта утримання дозволяє вчасно коригувати стратегії лояльності та підвищувати ефективність взаємодії з клієнтами» [41].

Інші фактори, що використовуються для визначення коефіцієнта утримання, включають наступне:

1. Кількість клієнтів у клієнтській базі на початку періоду (S);
2. Загальна кількість клієнтів на кінець періоду (E);
3. Кількість нових клієнтів, придбаних з часом (N).

Після того, як ці показники зафіксовано, формула для відсотка клієнтів, яких організація утримує протягом певного періоду, розраховується наступним чином: $[(E-N) \div S] \times 100 = \text{коефіцієнт утримання}$ [39].

Отриманий показник утримання клієнтів дозволяє компанії оцінити їх лояльність та ефективність взаємодії з ними. Гордієнко у своїх працях зазначає: «Регулярний моніторинг показника утримання допомагає виявляти тенденції, прогнозувати зміни в поведінці клієнтів та оперативно реагувати на потенційний відтік».

На основі цих даних компанія може оптимізувати маркетингові стратегії, покращувати якість обслуговування та персоналізувати пропозиції. Христич у своїх працях зазначає: «Аналіз рівня утримання клієнтів є ключовим компонентом стратегічного планування, оскільки він безпосередньо впливає на прибутковість та конкурентоспроможність компанії» [16].

Таким чином, моніторинг цього показника не лише забезпечує утримання існуючої клієнтської бази, але й закладає основу для стабільного, довгострокового розвитку бізнесу.

Важливість лояльності клієнтів для бізнесу неможливо переоцінити, оскільки вона визначає їхню стабільність та конкурентоспроможність. Тому варто зазначити ключові причини значення лояльності клієнтів у сучасному маркетингу [24]:

1. Зворотній зв'язок та покращення продукту: лояльні клієнти частіше надають відгуки та пропозиції щодо покращення, допомагаючи компанії оптимізувати свої продукти чи послуги;
2. Зменшення витрат на маркетинг: утримання існуючих клієнтів значно дешевше, ніж залучення нових, оскільки компанія вже встановила з ними стосунки та не потребує виділення ресурсів на рекламу та роботу з клієнтами;
3. Підвищення прибутковості: лояльні клієнти купують частіше та витрачають більше, тим самим забезпечуючи стабільний дохід для компанії в довгостроковій перспективі;
4. Позитивне «сарафанне радіо»: лояльні клієнти рекомендують бренд, що сприяє органічному зростанню клієнтської бази без додаткових витрат;
5. Сталість бізнесу: висока лояльність клієнтів забезпечує стабільний грошовий потік та зменшує ризики, пов'язані зі змінами на ринку;

б. Зміцнення лояльності до бренду: задоволені клієнти з більшою ймовірністю оберуть бренд знову, навіть зіткнувшись із конкуруючими пропозиціями.

Важливість лояльності клієнтів у сучасному маркетингу виходить далеко за рамки простого збільшення продажів або впізнаваності бренду. Гордієнко Л.П. у своїх працях зазначає: «Лояльність клієнтів формує стабільну базу постійних покупців і є ключовим чинником довгострокового успіху компанії» [12]. Ефективна стратегія лояльності клієнтів створює додаткові переваги для компанії та впливає на різні аспекти її бізнесу.

Христич О. додає: «Інвестиції у програми лояльності дозволяють підвищувати рівень задоволеності клієнтів, зменшувати відтік та збільшувати повторні покупки» [16].

Макарова В. та Нечипоренко В. зазначають: «Компанії, які системно працюють над утриманням клієнтів, отримують конкурентні переваги та підвищують прибутковість» [26]. Колтонюк В.А. у своїх працях підкреслює: «Персоналізація пропозицій та цілеспрямовані програми лояльності сприяють зміцненню емоційного зв'язку клієнтів з брендом» [21]. Таким чином, лояльність клієнтів стає не просто маркетинговим інструментом, а стратегічним ресурсом для розвитку бізнесу.

Тому на рисунку 1.1 розглянемо переваги лояльності клієнтів за різними категоріями – від фінансових та операційних до стратегічних та психологічних. Це дозволить більш комплексно оцінити цінність довгострокових відносин з клієнтами та наочно ілюструє, чому інвестування в лояльність клієнтів часто є більш прибутковим, ніж постійне залучення нових клієнтів.



Рис. 1.1 Класифікація переваг утримання клієнтів [32].

Примітка. Складено автором на основі власних досліджень.

Аналіз різних переваг лояльності клієнтів показує, що інвестиції в довгострокові відносини з клієнтами позитивно впливають на багато сфер бізнесу. Вони не лише впливають на фінансові показники та конкурентну позицію, але й сприяють оптимізації операційних процесів, стратегічному розвитку бізнесу та зміцненню психологічного зв'язку з клієнтами. Цей комплексний ефект підтверджує, що лояльність клієнтів є ключовим фактором стабільності та зростання сучасних компаній.

Хоча утримання клієнтів приносить компанії значні переваги, на практиці цей процес супроводжується низкою викликів. Основні перешкоди, з якими може стикнутися компанія, включають [26]:

1. Високі витрати на програми лояльності та мотиваційні заходи – створення бонусів, знижок або спеціальних пропозицій для постійних клієнтів може вимагати значних фінансових ресурсів, особливо для великих клієнтських баз;

2. Необхідність постійного вдосконалення обслуговування – клієнти очікують високого рівня сервісу, персоналізації та швидкого реагування на проблеми, що вимагає постійного навчання персоналу та оптимізації процесів;

3. Складність персоналізації пропозицій – різні сегменти клієнтів мають різні потреби та очікування, тому компанії потрібно ефективно збирати й аналізувати дані, щоб пропонувати релевантні продукти та послуги;

4. Ризик залежності від невеликої групи ключових клієнтів – надмірне зосередження на утриманні кількох великих клієнтів може створити стратегічну вразливість, якщо один із них припинить співпрацю;

5. Баланс між утриманням і залученням нових клієнтів – ресурси компанії обмежені, тому надмірна концентрація на існуючих клієнтах може негативно вплинути на залучення нових, що необхідне для росту та оновлення бази споживачів;

6. Зміни ринкових умов та конкурентного середовища – навіть лояльні клієнти можуть відволікатися до конкурентів, якщо ті пропонують вигідніші.

Оцінка цих перешкод дозволяє компанії зрозуміти, у яких ситуаціях інвестиції в утримання будуть економічно та стратегічно виправданими, а коли вони можуть не приносити очікуваного ефекту. Макарова В. та Нечипоренко В. у своїй роботі зазначають: «Інвестиції в утримання клієнтів доцільні тоді, коли вони забезпечують економічну ефективність і підвищують лояльність» [26]. Христич О. додає: «Стратегію утримання клієнтів варто застосовувати, коли компанія має ресурси для персоналізації сервісу та прагне забезпечити довгострокову стабільність бізнесу» [16]. Колтонюк В.А. у своїх працях

значає: «Програми лояльності та персоналізація взаємодії є ключовими інструментами для ефективного утримання клієнтів» [21].

7. Зважаючи на це, стратегію утримання клієнтів варто застосовувати у тих випадках, коли:

1. Компанія має стабільну і зрозумілу клієнтську базу;
2. Вартість залучення нового клієнта перевищує витрати на підтримку та утримання існуючих;
3. Є достатньо ресурсів для інвестування в програми лояльності та персоналізацію сервісу;
4. Компанія прагне забезпечити довгострокову стабільність бізнесу та зміцнення конкурентних позицій.

Навпаки, утримання клієнтів може бути менш доцільним, якщо [40]:

1. Ринок нестабільний і клієнтська база постійно змінюється;
2. Витрати на утримання перевищують можливі фінансові вигоди;
3. Компанія не має ресурсів для підтримки високого рівня обслуговування та персоналізації.

Стратегія утримання клієнтів вигідна, коли компанія може швидко реагувати на зміну потреб клієнтів та пропонувати нові або додаткові продукти та послуги, тим самим зміцнюючи їхню лояльність. Вона також ефективна, коли бренд прагне зміцнити свій емоційний зв'язок з клієнтами та створити позитивний ринковий імідж. Стратегія утримання клієнтів виявляється неефективною, коли інвестиції в обслуговування клієнтів не окупаються через низький рівень повторних покупок або нестабільну поведінку клієнтів. У швидкозмінному та конкурентному ринковому середовищі компанії також може бути вигідніше зосередитися на інноваціях та залученні нових сегментів клієнтів, ніж на довгостроковому утриманні клієнтів.

Таким чином, утримання клієнтів у сучасному маркетингу є заходом для розвитку та розширення довгострокових відносин з клієнтами. Вона не тільки сприяє повторним покупкам, але й зміцнює лояльність та довіру до компанії. Завдяки ефективній стратегії лояльності клієнтів компанія може зменшити

витрати на залучення нових клієнтів, підвищити прибутковість та зміцнити свої позиції на ринку. Крім того, взаємодія з існуючими клієнтами дозволяє краще зрозуміти їхні потреби та створювати персоналізовані пропозиції. Тому лояльність клієнтів важлива не лише з фінансової точки зору, але й для розвитку компанії та її конкурентоспроможності.

1.2. Програма лояльності як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства

У попередньому розділі ми вже розглядали, як, враховуючи загострення конкуренції та швидкі зміни на ринку, компанії сьогодні змушені шукати ефективні інструменти не лише для залучення нових клієнтів, але й, що ще важливіше, для утримання існуючих. Одним із таких стратегічно важливих інструментів є впровадження програм лояльності клієнтів. Така програма може не тільки підвищити задоволеність клієнтів та їх лояльність до бренду, але й створити стійку конкурентну перевагу шляхом зниження витрат на утримання клієнтів, збільшення повторних покупок та зміцнення позицій на ринку.

Програми лояльності клієнтів зазвичай розуміються як спеціально розроблені маркетингові стратегії, які заохочують та винагороджують клієнтів за повторні покупки, залучення нових клієнтів або сприяють активній підтримці певного бренду чи компанії. А-Прінт у своїх матеріалах зазначає: «Програми лояльності створюють додаткову цінність для клієнта та підвищують ефективність взаємодії з брендом» [1].

Головною метою цих програм є побудова та зміцнення довгострокових відносин між клієнтом та компанією, мотивація клієнтів до повторних покупок та активної взаємодії з брендом. Панаско О. у своїй роботі підкреслює: «Програми лояльності на підприємствах торгівлі допомагають формувати прихильність покупців та підвищувати конкурентні переваги» [30].

У сучасному бізнес-світі програми лояльності клієнтів мають особливе значення з кількох причин. Мельник О.В. зазначає: «У малому бізнесі програми

лояльності є ефективним інструментом утримання клієнтів та збільшення повторних продажів» [28], а Кукіна Н.В. та Малтиз В.В. додають: «Retention маркетинг стає ключовою стратегією для довгострокового розвитку компаній» [23]:

1. Утримання клієнтів: вони допомагають зберегти існуючу клієнтську базу, знижуючи ризик переходу споживачів до конкурентів;
2. Підвищення частоти покупок: бонуси та знижки стимулюють клієнтів робити покупки частіше;
3. Залучення нових клієнтів: задоволені та мотивовані клієнти часто стають активними промоутерами бренду, рекомендують його знайомим;
4. Збільшення доходу та маржі: регулярні клієнти зазвичай витрачають більше, а витрати на їх утримання нижчі, ніж на залучення нових;
5. Покращення іміджу та конкурентоспроможності: наявність програми лояльності демонструє клієнтоорієнтованість компанії і допомагає виділитися серед конкурентів;
6. Збір і аналіз даних: програми лояльності дозволяють підприємствам збирати цінні дані про вподобання своїх клієнтів, їх купівельну поведінку та демографічні показники. Цю інформацію можна використовувати для створення більш цілеспрямованих маркетингових кампаній, покращення пропозицій продукції та покращення загального досвіду споживачів.

Програми лояльності клієнтів, як правило, є дуже важливим інструментом для сучасних компаній, оскільки вони допомагають залучати нових клієнтів та утримувати існуючих на висококонкурентному ринку. Гордієнко зазначає: «Програми лояльності дозволяють компанії підтримувати стабільний контакт з клієнтами та підвищувати їхню прихильність до бренду» [12]. Коли компанія ставить на перше місце задоволення клієнтів, персоналізує пропозиції та створює додаткову цінність, програми лояльності стають способом сприяння сталому зростанню та побудови довгострокових відносин. Колтонюк В.А. у своїх працях підкреслює: «Персоналізація та ціннісні пропозиції підвищують ефективність програм лояльності та сприяють формуванню емоційного зв'язку з брендом» [5].

В основі цього лежить лояльність клієнтів. Лояльні клієнти є основою успіху бізнесу, прибутковості, розвитку та позитивного іміджу. Макарова В. та Нечипоренко зазначають: «Лояльні клієнти забезпечують стабільний дохід та сприяють прогнозованості фінансових показників компанії» [26].

По-перше, лояльні клієнти забезпечують стабільний дохід. На відміну від випадкових покупців, вони здійснюють регулярні покупки, що допомагає компанії планувати зростання. Христич О. додає: «Регулярні покупки лояльних клієнтів знижують фінансові ризики та дозволяють більш ефективно прогнозувати грошовий потік» [16].

По-друге, лояльність клієнтів захищає компанію від конкуренції. Лояльні клієнти менш чутливі до коливань цін або акцій конкурентів, оскільки на їхні рішення щодо покупок впливає не лише ціна, але й якість продукту, репутація бренду та емоційний зв'язок. А-Прінт у своїх матеріалах зазначає: «Збереження постійних клієнтів є дешевшим і ефективнішим за залучення нових, оскільки вони проявляють стійкість до маркетингових дій конкурентів» [1].

По-третє, лояльні клієнти більше взаємодіють з брендом. Вони з більшою ймовірністю залишатимуть відгуки, пропонуватимуть ідеї, братимуть участь у програмах компанії та рекомендуватимуть бренд своїм друзям. Така взаємодія не лише зміцнює лояльність клієнтів, але й сприяє органічному зростанню компанії завдяки поширенню інформації. Христич О. зазначає: «Активна взаємодія лояльних клієнтів підвищує ефективність маркетингових комунікацій та зміцнює позиції бренду на ринку» [16].

Інвестуючи в клієнтоорієнтовані стратегії, які надають пріоритет задоволенню, залученості та побудові стосунків, компанії можуть налагодити міцні зв'язки зі своїми споживачами та забезпечити свою позицію на ринку, але говорячи про переваги програм лояльності, варто не забувати про їх недоліки, тому в табл. 1.1 розглянемо типи програм лояльності, їхні переваги та недоліки.

Таблиця 1.1

Розповсюджені типи програм лояльності, їхні переваги та недоліки

Тип програми лояльності	Суть	Переваги	Недоліки
Кешбек	Повернення частини витрачених коштів клієнтом у вигляді грошей або бонусів	Відчутна вигода для клієнта, прозорість, простота використання	Тиск на маржу, очікування вигоди, обмеження по сумі повернення
Бальна програма	Накопичення балів за покупки з подальшою можливістю обміну на винагороди	Гнучкість, можливість багаторівневих винагород, збір корисних даних	Складність управління для компанії, ризик знецінення балів
Штampi/Сертифікати	Накопичення «штампів» або віртуальних міток за покупки для отримання винагороди	Простота для клієнтів, підвищення лояльності, привабливо для місцевих спільнот	Обмежена масштабованість, ризик шахрайства, залежність від локальної аудиторії
Багаторівнева програма	Розподіл учасників на рівні з різними привілеями та винагородами	Мотивація підвищувати рівень, ексклюзивні привілеї, утримання клієнтів	Складність у підтримці рівнів, ризик нерозуміння клієнтами правил
Підписка/Переплата	Регулярна оплата послуг або товарів заздалегідь для отримання переваг	Стабільний дохід, збереження клієнтів, преміум-послуги	Може викликати втому клієнтів, сприйняття високої вартості, ризик відмов
Коаліційні програми	Об'єднання кількох компаній в одну програму лояльності	Розширені можливості для клієнтів, мережевий ефект, різноманітні винагороди	Складність координації, ризик конкуренції між учасниками, потреба узгодження правил
Гейміфікація	Використання ігрових механік для залучення та утримання клієнтів	Підвищує інтерес та залученість, впливає на поведінку клієнтів, формує прихильність	Необхідність постійного оновлення, високі витрати на розробку, ризик надмірної складності або втрати інтересу

Примітка. Складено автором на основі власних досліджень.

Програми лояльності клієнтів допомагають залучати та утримувати клієнтів різними способами: через кешбек, бали, сертифікати, багаторівневі системи, підписки, партнерства або гейміфікацію. Вони підвищують лояльність, мотивацію та задоволення клієнтів. Кожен тип програми має свої переваги, такі як простота, гнучкість або ексклюзивність, а також недоліки, починаючи від витрат та адміністративних зусиль і закінчуючи обмеженнями масштабованості. Вибір програми залежить від цілей компанії та потреб клієнтів.

Вибір програми залежить від специфіки підприємства, цільової аудиторії та стратегічних цілей компанії [54].

Ефективність програми лояльності можна визначати за кількома основними критеріями:

1. Коефіцієнт утримання клієнтів (Retention Rate). Показує, яка частка клієнтів продовжує користуватися послугами або купувати товари протягом певного періоду часу. Високий коефіцієнт утримання свідчить про успішну мотивацію та задоволення клієнтів;

2. Середній дохід на клієнта (Customer Lifetime Value, CLV). Оцінює загальний прибуток, який компанія отримує від одного клієнта за весь період співпраці. Програми лояльності повинні збільшувати CLV, стимулюючи повторні покупки та більші витрати;

3. Активність клієнтів у програмі. Вимірюється частотою використання бонусів, участі в акціях, накопиченням балів. Високий рівень активності свідчить про зацікавленість клієнтів та ефективність механізмів мотивації;

4. Розмір повторних покупок та середній чек. Важливим показником є те, наскільки програма стимулює клієнтів робити більше покупок або збільшувати суму кожного замовлення. Зростання цих показників свідчить про позитивний вплив лояльності на продажі;

5. Рівень задоволеності клієнтів. Можна оцінювати за допомогою опитувань, Net Promoter Score (NPS) або відгуків. Лояльні та задоволені клієнти частіше рекомендують компанію іншим та залишаються довгостроковими споживачами;

6. Рентабельність програми. Важливо співвідношення витрат на програму та отриманого прибутку. Програма вважається ефективною, якщо приріст продажів і лояльності клієнтів перевищує витрати на бонуси та обслуговування;

7. Розширення бази клієнтів. Деякі програми спрямовані на залучення нових клієнтів через реферальні механізми. Важливо відстежувати, наскільки програма допомагає збільшити клієнтську аудиторію.

Вибір програми лояльності клієнтів слід починати з аналізу їхньої поведінки та потреб. Кукіна Н.В. та Малтиз В.В. зазначають: «Розуміння поведінки клієнтів є ключем до ефективного налаштування retention стратегій та підвищення лояльності». Вкрай важливо визначити, які стимули дійсно мотивують клієнтів бути активними: чи це швидке накопичення бонусних балів, шанс виграти ексклюзивні переваги, чи участь в акціях та конкурсах. Панаско О. у своїй роботі підкреслює: «Визначення мотиваційних факторів клієнтів дозволяє розробити більш ефективні програми лояльності та збільшити їхню результативність» [30].

Крім того, важливо оцінити технічні аспекти програми – наскільки легко нею керувати та інтегруватися з існуючими системами бухгалтерського обліку та продажів. Мельник О.В. зазначає: «Технічна зручність і інтеграція програми лояльності є критично важливими для її ефективного використання у малому бізнесі». Не менш важливим є аналіз конкурентного середовища: програма повинна відрізнити компанію від інших гравців ринку та відповідати очікуванням сучасних споживачів. А-Прінт додає: «Конкурентний аналіз допомагає створювати унікальні пропозиції для клієнтів та підвищує цінність програми лояльності» [1].

Такий підхід допомагає не лише у виборі оптимальної програми лояльності клієнтів, але й у прогнозуванні її майбутнього впливу на розвиток бізнесу.

Теоретично програми лояльності базуються на кількох ключових принципах, які подані в Додатку А.

Програми лояльності клієнтів є життєво важливим інструментом для підвищення конкурентоспроможності компанії, оскільки вони спрямовані на створення стабільної та довгострокової клієнтської бази. Лояльні клієнти не тільки частіше здійснюють повторні покупки, але й позитивно впливають на імідж компанії завдяки рекомендаціям та «сарафанному радіо». Це дозволяє

компанії знизити витрати на залучення клієнтів та підвищити прибутковість. Крім того, ефективна програма лояльності клієнтів створює унікальні конкурентні переваги, які конкурентам важко імітувати.

Персоналізовані пропозиції, ексклюзивні бонуси, VIP-обслуговування та гейміфікація взаємодії з брендом, наприклад, підвищують цінність клієнтського досвіду. Такий підхід створює емоційний зв'язок між клієнтом і брендом, роблячи компанію більш привабливою, навіть коли конкуренти пропонують аналогічні продукти чи послуги.

Програма лояльності також дозволяє компанії збирати та аналізувати дані про поведінку клієнтів. Це дає їй змогу швидко реагувати на зміни ринку, пропонувати відповідні продукти чи послуги та ефективніше планувати маркетингові кампанії. Таким чином, компанія не лише утримує існуючих клієнтів, але й зміцнює свої позиції на ринку, підвищує впізнаваність бренду та забезпечує свою довгострокову конкурентоспроможність.

Незважаючи на очевидні переваги, впровадження програм лояльності пов'язане з певними викликами та ризиками [2]:

1. Високі витрати на підтримку програми – бонуси, знижки, технічне забезпечення, обслуговування клієнтів та маркетингові кампанії можуть швидко збільшити витрати підприємства. Якщо програма не оптимізована або не підкріплена аналітикою, витрати можуть перевищити отриманий прибуток, що робить її неефективною;

2. Знецінення бонусів – надмірна щедрість, часті акції або занадто легке отримання винагороди можуть призвести до того, що клієнти перестануть цінувати програму. Вони почнуть сприймати бонуси як належне, а не як додаткову цінність, що знижує мотиваційний ефект;

3. Складність керування великими базами клієнтів – чим ширша аудиторія, тим складніше відстежувати накопичення балів, рівні участі та персоналізовані пропозиції. Для цього потрібні сучасні CRM-системи, регулярний аналіз даних і постійна технічна підтримка, інакше програма може втратити ефективність;

4. Ризик недоотримання бажаних результатів – якщо програма не відповідає реальним потребам клієнтів або не враховує ринкові тенденції, вона може не стимулювати повторні покупки і не підвищувати лояльність. Важливо постійно аналізувати ефективність програми та коригувати її стратегію, щоб уникнути марних витрат і розчарування з боку споживачів.

Водночас, ретельне планування та постійний моніторинг ефективності допомагають мінімізувати ці ризики та роблять програму лояльності дієвим інструментом розвитку бізнесу.

Підсумовуючи, програми лояльності не лише допомагають компаніям утримувати клієнтів, але й будувати довгострокові, справжні стосунки з ними. Вони мотивують клієнтів здійснювати повторні покупки за допомогою бонусів, знижок, персоналізованих пропозицій і навіть елементів гейміфікації. Систематична оцінка ефективності програми, що ґрунтується на повторних покупках, активності клієнтів та прибутковості, дозволяє компанії визначити, що працює, а що потребує покращення. В результаті програма лояльності не лише збільшує продажі, але й зміцнює ринкові позиції компанії та створює реальні конкурентні переваги.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ «ДІМ» ТА ЇЇ СИСТЕМИ ВЗАЄМОДІЇ З КЛІЄНТАМИ

2.1. Аналіз маркетингової стратегії та каналів комунікації компанії «ДІМ»

Аналіз маркетингової стратегії та каналів комунікації є вирішальним компонентом оцінки ефективності будь-якої компанії. Коваль зазначає: «Оцінка маркетингових стратегій та каналів дозволяє виявити сильні та слабкі сторони підходів до продукту чи послуги та підвищити ефективність взаємодії з клієнтами». Білан І.В. та Петренко О.В. додають: «Системний аналіз маркетингових інструментів і комунікаційних каналів допомагає визначити оптимальні стратегії залучення та утримання клієнтів» [2].

Ретельне вивчення каналів комунікації допомагає зрозуміти, як оптимально організувати процеси залучення та утримання клієнтів, а також визначає напрямки для підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку. Литвиненко Т.В. зазначає: «Ефективне використання цифрових каналів маркетингової комунікації дозволяє покращити взаємодію з клієнтами та підвищити їхню лояльність» [25].

Компанія «ДІМ» активно використовує різні інструменти для просування своїх продуктів та послуг, зосереджуючись на потребах цільової аудиторії та специфічних характеристиках ринку. Аналіз її маркетингової стратегії дозволяє оцінити ефективність застосованих методів, виявити сильні та слабкі сторони підходів компанії та зрозуміти, як цілеспрямований вибір каналів комунікації сприяє залученню та утриманню клієнтів.

Для початку варто ознайомитись з діяльністю компанії, її структурою та основними напрямками роботи. Компанія «А-Прінт» (або ТОВ «ДІМ») спеціалізується на наданні поліграфічних послуг, включаючи друк газет, журналів, книг, рекламної продукції та флаєрів. Крім того, компанія забезпечує

комплексний сервіс у сфері друку, надає послуги репроцентру та займається продажем друкарських матеріалів [1].

Структурно компанія організована як приватне підприємство, що поєднує виробничі підрозділи та адміністративну частину для ефективного управління процесами та взаємодії з клієнтами. Діяльність компанії орієнтована на задоволення потреб клієнтів у якісних поліграфічних продуктах і комплексному обслуговуванні, що дозволяє підтримувати стабільну позицію на ринку [1].

Важливим аспектом діяльності будь-якої компанії є ефективне просування продукції та взаємодія з клієнтами. У цьому контексті аналіз маркетингової стратегії та каналів комунікації компанії «А-Прінт» дозволяє оцінити, наскільки обрані методи реклами та просування відповідають потребам цільової аудиторії, сприяють підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів.

На сучасному ринку поліграфічних послуг компанії стикаються з жорсткою конкуренцією та швидкозмінними вподобаннями споживачів. Для забезпечення стабільного зростання та ефективного розвитку важливо чітко визначити пріоритети реклами продукції, механізми взаємодії з клієнтами та стратегії формування позитивного іміджу бренду.

Маркетингова стратегія є центральним інструментом координації всіх цих процесів. Вона дозволяє систематично планувати рекламні кампанії, оптимізувати канали комунікації та оцінювати ефективність діяльності на різних етапах взаємодії з ринком. Поточна маркетингова стратегія компанії виглядає добре структурованою. Перш за все, слід виділити головну мету, типову для галузі: зміцнення конкурентних позицій на ринку поліграфічних послуг у Тернопільській області та прилеглих районах, а також залучення нових корпоративних клієнтів (газети, видавництва, рекламні агентства).

Стратегічні завдання «А-Прінт» (ТОВ «ДІМ»):

1. Підвищити впізнаваність бренду «А-Прінт» як сучасного, якісного поліграфічного партнера;
2. Збільшити обсяги замовлень із сегменту рекламної продукції (буклети, каталоги, листівки);

3. Покращити утримання постійних клієнтів через запровадження програми лояльності;

4. Оптимізувати комунікаційні канали для прискорення обробки замовлень і скорочення часу від замовлення до доставки.

Цільова аудиторія компанії:

1. Корпоративні клієнти: видавництва, рекламні агентства, редакції газет і журналів;

2. Малі та середні підприємства, яким потрібна рекламна продукція (листівки, візитки, каталоги);

3. Організації, які проводять події й потребують поліграфії.

В умовах сучасного ринку, де споживачі мають широкий вибір поліграфічних послуг, компанії необхідно чітко виділяти свої конкурентні переваги. Одним із ключових інструментів у досягненні цієї мети є унікальна ціннісна пропозиція (УЦП) – комплекс характеристик продукту або сервісу, які відрізняють компанію від конкурентів та створюють додаткову цінність для клієнта.

Для «А-Прінт» це особливо важливо, адже на поліграфічному ринку успіх залежить не лише від якості друку, а й від комплексного підходу до обслуговування замовників, гнучкості у виконанні замовлень та швидкості реагування на потреби клієнтів. Унікальна ціннісна пропозиція (УЦП) У випадку «А-Прінт» це:

1. Сучасне обладнання: компанія працює з професійним друкарським обладнанням (наприклад, обладнання фірми «Solna»);

2. Комплексний сервіс: від дизайну/верстки до друку й доставки – «все під ключ»;

3. Локальність та гнучкість: розташування в Тернополі дозволяє швидко реагувати на замовлення, пропонувати оперативне виконання.

Одним із ключових інструментів реалізації маркетингової стратегії є маркетинговий мікс, або модель «4 Р», що включає чотири основні елементи: продукт (Product), ціну (Price), місце реалізації (Place) та просування (Promotion).

Ця концепція дозволяє комплексно підходити до планування та організації діяльності компанії, узгоджуючи всі аспекти роботи з потребами ринку та очікуваннями споживачів. Аналіз кожного з елементів «4 P» допомагає визначити, наскільки ефективно компанія формує пропозицію для клієнтів, оптимізує процес продажів та вибирає канали комунікації.

У випадку компанії «А-Прінт» маркетинговий мікс формується з урахуванням специфіки поліграфічного бізнесу та особливостей цільової аудиторії. Основні компоненти «А-Прінт» подано в таблиці 2.1

Таблиця 2.1

Модель «4 P» для «А-Прінт» (ТОВ «ДІМ»)

Елемент міксу	Що включає	Конкретні рішення компанії «А-Прінт»
Продукт (Product)	Вироби та послуги, які пропонує компанія	- Друк газет, журналів, книг, рекламної продукції, флаєрів - Комплексний сервіс: дизайн, верстка, друк, доставка - Продаж друкарських матеріалів
Ціна (Price)	Політика ціноутворення та знижки	- Конкурентні тарифи на ринку Тернополя та області- Гнучка цінова політика для великих замовлень та постійних клієнтів- Акції та знижки на повторні замовлення
Місце (Place)	Канали продажу та доставки	- Офіс та виробництво в м. Тернопіль - Доставка продукції клієнтам по області - Можливість оформлення замовлення онлайн через сайт
Просування (Promotion)	Методи комунікації та реклами	- Вебсайт та соцмережі (Facebook, Instagram) - Контекстна та таргетована реклама (Google Ads, соцмережі) - Email-розсилка для постійних клієнтів - Участь у виставках та галузевих подіях - Пряма комунікація з корпоративними замовниками та агентствами

Примітка. Складено автором на основі власних досліджень.

Важливо зазначити, що ефективність маркетингового комплексу значною мірою залежить від того, наскільки правильно компанія обирає та використовує канали комунікації для взаємодії з клієнтами. Канали комунікації визначають, як інформація про продукти та послуги досягає цільової групи, а також впливають на імідж компанії та лояльність клієнтів. Для «А-Прінт» аналіз каналів

комунікації дозволяє оцінити ефективність онлайн- та офлайн-інструментів, визначити пріоритетні рекламні заходи та виявити потенційні покращення взаємодії з клієнтами.

Наступний етап дослідження полягає у систематичному розгляді конкретних каналів комунікації компанії, їхніх переваг, недоліків та впливу на реалізацію маркетингової стратегії для «А-Прінт» (рис. 2.1)

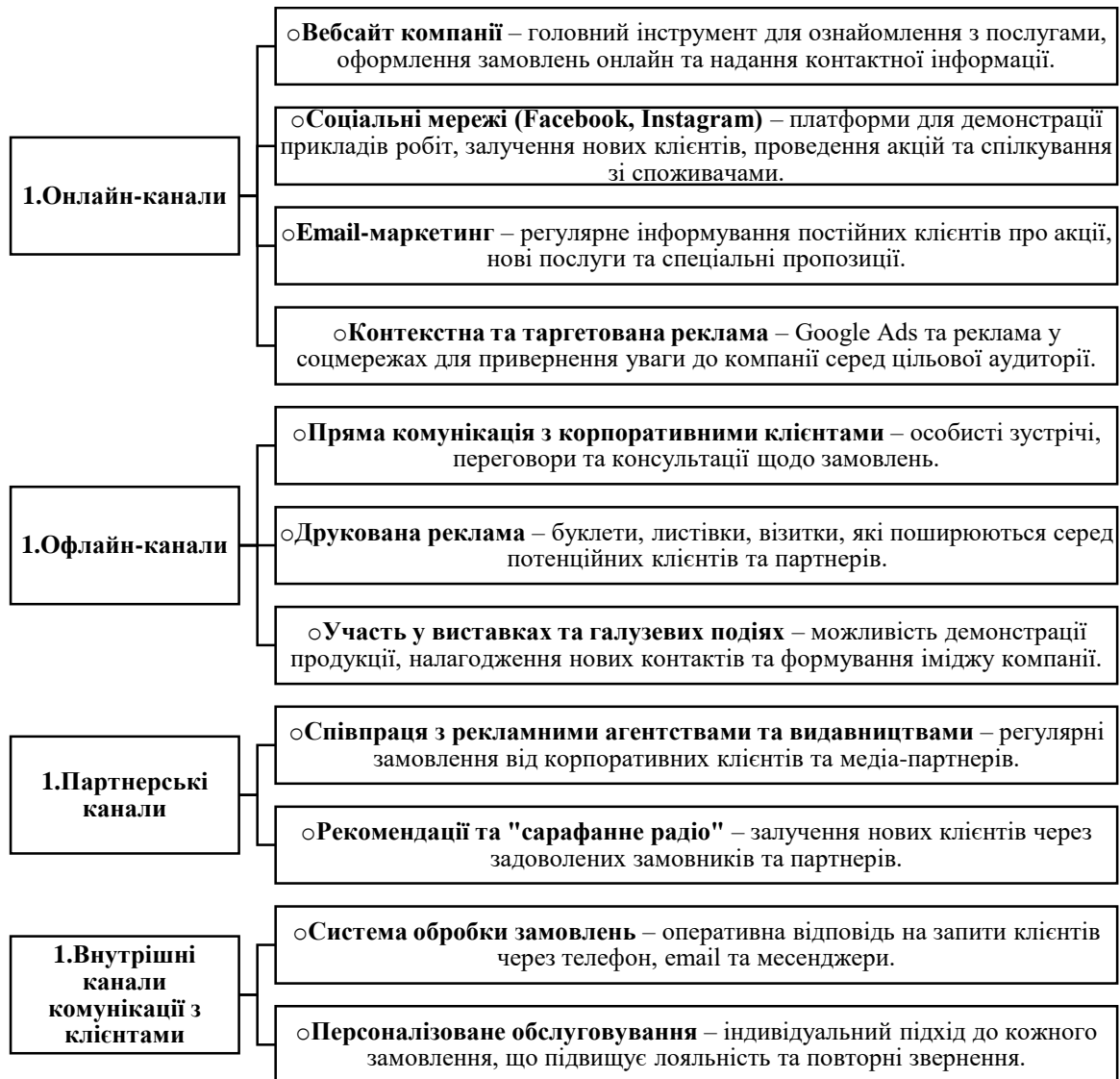


Рис. 2.1 Канали комунікації компанії «А-Прінт» [1].

Примітка. Складено автором на основі власних досліджень.

Наступний етап дослідження включає систематичний розгляд переваг і недоліків кожного каналу, що дає змогу ефективно планувати маркетингові ресурси та підвищувати результативність комунікаційної стратегії компанії. У

наступній таблиці 2.2 наведено порівняльний аналіз основних каналів комунікації компанії «А-Прінт» із зазначенням їх переваг та недоліків.

Таблиця 2.2

Переваги і недоліки каналів комунікації «А-Прінт»

Канал комунікації	Сильні сторони	Слабкі сторони
Вебсайт компанії	<ul style="list-style-type: none"> - Доступність 24/7 для потенційних клієнтів - Можливість оформлення онлайн-замовлень - Централізація інформації про послуги 	<ul style="list-style-type: none"> - Потребує постійного оновлення та технічного обслуговування - Не всі клієнти активно користуються сайтом
Соцмережі (Facebook, Instagram)	<ul style="list-style-type: none"> - Візуальна демонстрація прикладів робіт - Можливість швидкої взаємодії з аудиторією - Широкий охоплення потенційних клієнтів 	<ul style="list-style-type: none"> - Необхідність регулярного ведення та контент-плану - Висока конкуренція у стрічках новин
Email-маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> - Персоналізоване спілкування з постійними клієнтами - Можливість інформування про акції та новинки - Підвищує лояльність клієнтів 	<ul style="list-style-type: none"> - Може потрапляти до спаму - Потребує бази контактів та сегментації
Контекстна та таргетована реклама	<ul style="list-style-type: none"> - Дозволяє швидко залучати нових клієнтів - Таргетинг на конкретну аудиторію 	<ul style="list-style-type: none"> - Висока вартість при частому використанні - Потребує спеціаліста для налаштування
Пряма комунікація з корпоративними клієнтами	<ul style="list-style-type: none"> - Індивідуальний підхід та персоналізація - Можливість будувати довгострокові партнерські відносини 	<ul style="list-style-type: none"> - Високі витрати часу та ресурсів - Обмежений охоплення потенційних клієнтів
Друкована реклама (буклети, листівки, візитки)	<ul style="list-style-type: none"> - Можливість охопити локальну аудиторію - Підвищує впізнаваність бренду 	<ul style="list-style-type: none"> - Обмежене географічне покриття - Може залишатися непоміченою або втратити актуальність
Участь у виставках та галузевих подіях	<ul style="list-style-type: none"> - Демонстрація продукції та сервісу наживо - Налагодження нових ділових контактів 	<ul style="list-style-type: none"> - Високі витрати на участь та підготовку - Обмежена тривалість ефекту
Партнерські канали	<ul style="list-style-type: none"> - Довіра завдяки рекомендаціям - Можливість отримати стабільні замовлення 	<ul style="list-style-type: none"> - Залежність від партнерів - Не завжди можна передбачити кількість нових клієнтів

Примітка. Складено автором на основі власних досліджень.

Аналіз ефективності каналів комунікації показує, що компанія «А-Прінт» успішно поєднує онлайн- і офлайн-інструменти для взаємодії з клієнтами. Онлайн-канали, такі як вебсайт, соціальні мережі та email-маркетинг,

забезпечують широкий охоплення і швидку комунікацію, тоді як офлайн-канали та прямий контакт із корпоративними клієнтами дозволяють будувати довгострокові партнерські відносини та підвищувати лояльність замовників. Водночас аналіз виявив слабкі сторони окремих каналів, які потребують регулярного оновлення, оптимізації або додаткових ресурсів для підтримки ефективності. Загалом, системне використання усіх каналів комунікації створює комплексний підхід до маркетингової стратегії та сприяє зміцненню конкурентних позицій компанії на ринку поліграфічних послуг [49].

Для комплексного оцінювання маркетингової стратегії компанії широко використовується інструмент SWOT-аналізу. Пархоменко С.А. зазначає: «SWOT-аналіз дозволяє систематизувати сильні та слабкі сторони компанії, а також зовнішні можливості і загрози, що впливають на її діяльність» [31]. SWOT — це аббревіатура, що розшифровується як Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості) та Threats (загрози). Цей метод дозволяє визначити ключові напрямки для оптимізації маркетингової політики та стратегічного планування.

SWOT-аналіз є корисним інструментом для маркетингового дослідження, оскільки допомагає чітко відокремити внутрішні ресурси та обмеження компанії від зовнішніх можливостей і ризиків ринку. Пархоменко С.А. додає: «Внутрішні фактори (сильні та слабкі сторони) показують, що компанія робить добре і що потребує вдосконалення, тоді як зовнішні фактори (можливості та загрози) допомагають адаптувати стратегію до змін умов ринку» [31].

Особливо важливо застосовувати SWOT-аналіз у контексті маркетингової стратегії, оскільки він дозволяє:

1. Визначити конкурентні переваги компанії та підкреслити унікальні аспекти її пропозиції;
2. Виявити слабкі місця в комунікації, просуванні та роботі з клієнтами;
3. Прогнозувати, які зовнішні тенденції та зміни на ринку можна використати для розвитку бізнесу;
4. Оцінити ризики та підготувати превентивні заходи для їх мінімізації.

Таким чином, SWOT-аналіз стає ефективним інструментом для системного підходу до оцінки маркетингової стратегії та розробки практичних рекомендацій щодо покращення діяльності компанії. Він дозволяє об'єктивно визначити, на що слід робити акцент, і розробити заходи для підвищення ефективності взаємодії з ринком та цільовою аудиторією. Тому на рис. 2.2 розглянемо SWOT-аналіз «А-Прінт».

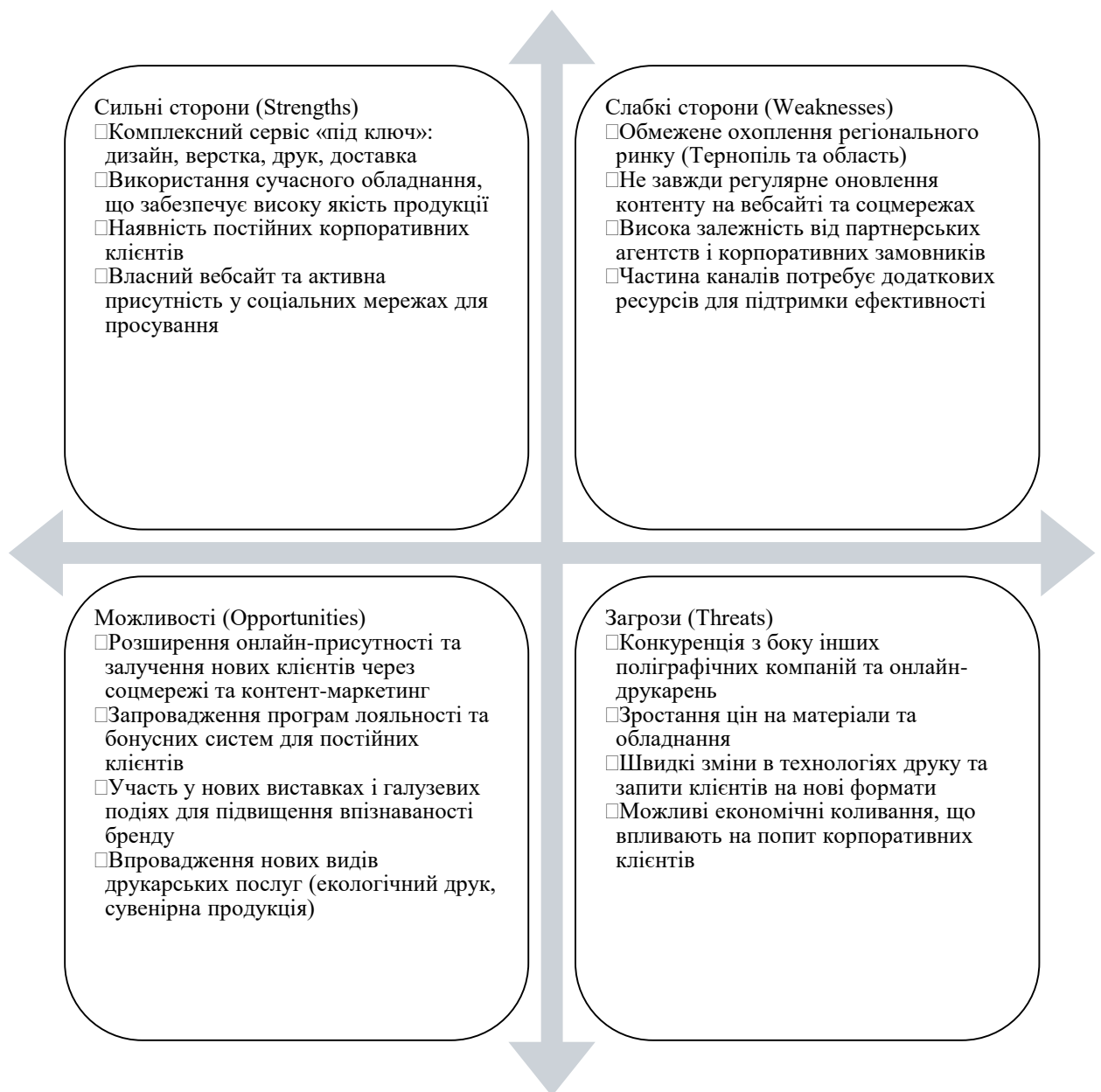


Рис. 2.2 SWOT-аналіз маркетингової стратегії компанії «А-Прінт» [11].

Примітка. Складено автором на основі власних досліджень.

SWOT-аналіз показує, що А-Прінт має низку сильних сторін, включаючи комплексне обслуговування, сучасне обладнання та активну присутність в Інтернеті, що надає компанії конкурентну перевагу. Водночас, до слабких сторін належать обмежене охоплення ринку та потреба в додаткових ресурсах для підтримки каналів комунікації. Аналіз можливостей підкреслює потенціал для розширення онлайн-присутності, впровадження програм лояльності клієнтів та участі в нових галузевих заходах. До загроз належать жорстка конкуренція, зростання витрат та зміни в технологіях друку.

Загалом, результати SWOT-аналізу свідчать про те, що компанія повинна зосередитися на зміцненні своїх сильних сторін, усуненні слабких сторін та максимальному використанні ринкових можливостей для підвищення ефективності своєї маркетингової стратегії.

Аналіз показує, що А-Прінт має добре налагоджену маркетингову стратегію, засновану на комплексному обслуговуванні клієнтів, сучасному обладнанні та використанні різних каналів комунікації. Детальний аналіз маркетингового комплексу показав, що компанія ефективно поєднує продукт, ціну, дистрибуцію та рекламу для задоволення потреб своєї цільової аудиторії.

Аналіз каналів комунікації виявив їхні сильні та слабкі сторони, що дозволило оптимізувати витрати та підвищити ефективність взаємодії з клієнтами. SWOT-аналіз підтвердив існуючі конкурентні переваги та визначив напрямки для подальшого розвитку, включаючи розширення онлайн-присутності, впровадження програм лояльності клієнтів та участь у галузевих заходах. Загалом, компанія має всі необхідні ресурси та інструменти для зміцнення своїх позицій на ринку поліграфічних послуг та підвищення ефективності своєї маркетингової діяльності.

2.2. Оцінка ефективності взаємодії з клієнтами та наявних програм лояльності

Компанія «А-Прінт» спеціалізується на наданні поліграфічних послуг, виготовленні рекламної продукції та корпоративної айдентики. Основу її діяльності становить індивідуальний підхід до кожного клієнта, адже поліграфічний бізнес вимагає тісної співпраці із замовником на всіх етапах виконання замовлення – від розробки макету до отримання готової продукції. Тому якість комунікації є одним із ключових чинників конкурентоспроможності компанії.

Взаємодія з клієнтами у «А-Прінт» здійснюється через кілька основних каналів: офіційний вебсайт, сторінки у соціальних мережах (Facebook, Instagram), електронну пошту, телефонні консультації, а також безпосереднє спілкування у фірмовому офісі. Така багатоканальна система забезпечує зручність для клієнтів і сприяє підтриманню постійного контакту з цільовою аудиторією.

Важливу роль у комунікаційному процесі відіграють менеджери з продажу, які супроводжують клієнта на всіх етапах виконання замовлення. Ефективна робота менеджерів із клієнтами забезпечує своєчасність реагування, покращує якість обслуговування та формує довіру до компанії. Завдяки цьому компанія забезпечує оперативність реагування на звернення, уточнення деталей замовлення та контроль якості виробництва. Персоналізований підхід формує довіру клієнтів і сприяє зміцненню довгострокових відносин.

Крім того, соціальні мережі використовуються не лише як рекламний канал, а й як ефективний інструмент зворотного зв'язку. Взаємодія зі споживачами в соціальних мережах сприяє формуванню лояльної спільноти та позитивного іміджу бренду. У коментарях і приватних повідомленнях клієнти можуть залишати запитання, відгуки чи пропозиції, на які оперативно реагує адміністрація сторінок. Це сприяє зміцненню репутації компанії та підвищенню рівня довіри з боку аудиторії.

Ефективність взаємодії з клієнтами визначає рівень клієнтоорієнтованості підприємства та його здатність формувати довготривалі відносини зі споживачами. Для оцінки ефективності у «А-Прінт» можна виокремити кілька критеріїв: оперативність реагування на запити, якість консультацій, доступність каналів зв'язку, персоналізацію обслуговування та рівень задоволеності клієнтів. Аналіз діяльності компанії показує, що вона демонструє високі результати за більшістю цих показників: менеджери оперативно реагують на замовлення, підтримують зв'язок до моменту отримання готової продукції, враховують індивідуальні побажання клієнтів.

Позитивним є використання сучасних комунікаційних інструментів – соціальних мереж, електронної пошти, месенджерів, що забезпечують швидкий обмін інформацією та створюють зручні умови для оформлення замовлень. Завдяки цьому компанія має змогу інформувати клієнтів про нові послуги, акції та зміни у виробництві, що підвищує їхню зацікавленість і залученість.

Водночас існують певні недоліки. Компанія не використовує достатньо інструментів аналітики клієнтської взаємодії. Відсутність системного збору даних про поведінку клієнтів, історію замовлень і рівень задоволеності ускладнює оцінку ефективності кожного каналу комунікації. Регулярні опитування або аналіз відгуків після завершення замовлення могли б стати джерелом цінної інформації для вдосконалення сервісу [60, с. 15].

Наразі комунікація має радше операційний характер, без глибокої аналітики чи автоматизованого управління базою контактів. Відсутність сучасної CRM-системи обмежує можливості персоналізації пропозицій і відстеження динаміки взаємодії з постійними клієнтами.

Для більшої наочності результати оцінки ефективності взаємодії з клієнтами компанії «А-Прінт» узагальнено у таблиці 2.3. Вона відображає ключові критерії комунікації з клієнтами, їх поточний стан, рівень ефективності та рекомендації щодо подальшого вдосконалення.

Таблиця 2.3

Оцінка ефективності взаємодії з клієнтами компанії «А-Прінт»

Критерій оцінки	Характеристика діяльності компанії	Рівень ефективності (за 5-бальною шкалою)	Коментар / рекомендація
Оперативність реагування	Менеджери швидко відповідають на звернення, уточнюють деталі замовлень	5	Підтримувати поточний рівень, запровадити чат-бот для швидких консультацій
Якість комунікації	Високий рівень професійності та ввічливості під час спілкування	4	Проводити періодичне навчання персоналу з сервісної комунікації
Доступність каналів зв'язку	Використовуються телефон, email, соцмережі, месенджери, сайт	5	Додати онлайн-чат на сайті для швидкого зворотного зв'язку
Персоналізація обслуговування	Індивідуальний підхід, але без CRM-системи	3	Запровадити CRM для фіксації історії замовлень та автоматизації пропозицій
Аналітика клієнтських даних	Відсутній системний збір даних про поведінку клієнтів	2	Налагодити опитування після виконання замовлень і аналіз фідбеку
Рівень задоволеності клієнтів	Переважно позитивні відгуки в соцмережах та при повторних замовленнях	4	Вести регулярний моніторинг відгуків та індексу лояльності (NPS)

Примітка. Складено автором на основі власних досліджень.

Як видно з таблиці 2.3, найвищі оцінки компанія отримала за показниками оперативності реагування та доступності каналів зв'язку, що підтверджує високий рівень клієнтоорієнтованості. Водночас найнижчі результати спостерігаються за критеріями аналітики клієнтських даних і персоналізації обслуговування, що свідчить про потребу у впровадженні CRM-системи та активнішому використанні цифрових інструментів для управління базою клієнтів. Наведена оцінка дозволяє зробити висновок, що система взаємодії компанії є ефективною, однак має потенціал для вдосконалення через посилення аналітичного та технологічного аспектів.

Отже, ефективність взаємодії з клієнтами компанії «А-Прінт» можна вважати задовільною, однак із суттєвим потенціалом для вдосконалення. Компанія має розвинену систему комунікацій і високий рівень сервісу, проте потребує систематизації роботи з клієнтськими даними та активнішого використання цифрових інструментів для підвищення лояльності й зміцнення довгострокових відносин.

Для збереження конкурентних позицій на ринку поліграфічних послуг компанія «А-Прінт» приділяє увагу не лише залученню нових клієнтів, а й підтриманню довгострокових відносин із постійними замовниками. Одним із напрямів такої діяльності є застосування елементів програм лояльності, спрямованих на підвищення зацікавленості клієнтів у повторних зверненнях.

Для більш детальної оцінки поточних заходів компанії «А-Прінт» у сфері утримання клієнтів наведено таблицю 2.4, яка узагальнює основні елементи наявних програм лояльності. У таблиці представлені ключові інструменти стимулювання клієнтів, їхні переваги та обмеження, що дозволяє наочно оцінити ефективність існуючої системи та виявити напрямки для вдосконалення.

Таблиця 2.4

Оцінка наявних програм лояльності

Елемент програми	Суть	Переваги	Обмеження / рекомендації
Знижки для постійних клієнтів	Надання персональних знижок після кількох замовлень або на великі обсяги	Стимулює повторні замовлення	Не автоматизовано, потребує CRM
Акції та спецпропозиції	Сезонні або святкові пропозиції	Залучає нових клієнтів, підвищує продажі у короткий період	Ефект тимчасовий, не формує довгострокової лояльності
Бонуси для корпоративних клієнтів	Безкоштовна доставка, пробні макети, пріоритетне виконання замовлень	Підвищує задоволеність постійних партнерів	Вимагає чіткого контролю і планування бюджету
Програма рекомендацій	Клієнт отримує бонус за залучення нового клієнта	Мотивує до поширення інформації про компанію	Не використовується системно, відсутня аналітика ефективності

Примітка. Складено автором на основі власних досліджень.

Тож, компанія «А-Прінт» застосовує низку заходів, спрямованих на зміцнення відносин із постійними клієнтами та стимулювання повторних замовлень. Програми лояльності, що діють у компанії, мають переважно традиційний та індивідуальний характер і базуються на системі персональних знижок, сезонних акцій та спеціальних пропозицій для партнерів, які здійснюють закупівлі на регулярній основі.

Такі заходи мають позитивний вплив на формування базової клієнтської лояльності, проте не є повноцінною системною програмою. Їхня ефективність обмежується тим, що компанія поки не має централізованої CRM-системи, яка б дозволяла автоматично відстежувати активність клієнтів, нараховувати бонуси, вести історію покупок та аналізувати поведінкові дані. Це ускладнює оцінку реального рівня утримання клієнтів і визначення ключових мотивів повторних звернень.

Разом з тим, система лояльності компанії не має чіткої структурованої програми або цифрової платформи для автоматичного нарахування бонусів і відстеження історії покупок. Відсутність єдиної CRM-системи ускладнює аналіз даних про клієнтів, визначення рівня їхньої активності та прогнозування поведінки. У результаті компанія частково втрачає можливості для персоналізованого маркетингу, що знижує ефективність взаємодії.

Опитування клієнтів компанії та аналіз відгуків у соціальних мережах свідчать, що більшість споживачів позитивно оцінюють якість продукції та швидкість виконання замовлень, однак не вважають існуючі стимули достатніми для формування постійної лояльності. Клієнти очікують більш прозорих і зрозумілих умов отримання знижок, гнучкої системи бонусів, а також можливості накопичення балів за повторні замовлення.

З позиції маркетингової ефективності, поточна програма лояльності «А-Прінт» має обмежений вплив на зростання частоти покупок і середнього чека. Вона виконує радше підтримувальну функцію, ніж стратегічну, адже не формує стійкої поведінкової прив'язаності клієнтів до бренду. Крім того, програма лояльності не має достатньої інформаційної підтримки: інформація про знижки

та акції здебільшого поширюється через усну комунікацію або соціальні мережі, а не через персоналізовані повідомлення чи електронні розсилки. Унаслідок цього частина клієнтів не завжди поінформована про діючі пропозиції, що знижує ефективність маркетингових зусиль.

Проте компанія має значний потенціал для вдосконалення системи взаємодії - завдяки впровадженню цифрових рішень, аналітики споживчих даних та розробці комплексної програми лояльності

Згідно з результатами внутрішніх спостережень, основна частина повторних замовлень надходить від клієнтів малого бізнесу та постійних корпоративних партнерів, які співпрацюють із компанією на довгостроковій основі. Однак серед роздрібних клієнтів рівень повторних звернень залишається середнім, що свідчить про потребу у створенні більш гнучкої та мотиваційної програми лояльності.

У цілому, наявна система заохочень виконує підтримувальну функцію, сприяючи збереженню стабільного кола замовників, але не забезпечує системного зростання клієнтської бази. Вона не повною мірою враховує сучасні тенденції ринку – такі як цифровізація, персоналізація пропозицій, інтеграція бонусних програм із соціальними мережами чи мобільними застосунками.

Отже, ефективність існуючих програм лояльності компанії «А-Прінт» можна оцінити як помірну. Вони частково сприяють формуванню повторних замовлень, але не створюють достатнього рівня залученості клієнтів. Удосконалення цих програм через розробку структурованої, цифрової та персоналізованої системи лояльності є необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності компанії та зміцнення її ринкових позицій. Програми лояльності, що діють у «А-Прінт», поки не забезпечують суттєвого впливу на зростання обсягів продажів. Вони не мають системного характеру, а їхній ефект обмежується короткостроковими результатами -наприклад, підвищенням кількості замовлень у періоди акцій або знижок. У довгостроковій перспективі це не формує стійкої поведінкової лояльності, оскільки клієнти

орієнтуються насамперед на цінові переваги, а не на емоційний зв'язок із брендом.

Важливо також зазначити, що аналіз ефективності програм не є систематичним. Компанія не використовує інструменти аналітики для відстеження індивідуальної активності клієнтів, показників утримання або частоти замовлень. Це ускладнює оцінку реального економічного ефекту від застосування знижок та акцій. У разі впровадження CRM-системи компанія могла б отримати більш точні дані про поведінку споживачів і розробити персоналізовані пропозиції, що сприяло б підвищенню ефективності програм лояльності.

Загалом, можна констатувати, що результативність нинішніх програм лояльності компанії «А-Прінт» є частковою: вони сприяють підтриманню стабільного рівня продажів і базової лояльності клієнтів, проте не забезпечують їх активного зростання. Для досягнення більш високих результатів доцільним є розроблення комплексної системи утримання клієнтів, яка передбачатиме персоналізовані бонуси, накопичувальні знижки, цифрову взаємодію та регулярний аналіз даних про клієнтську поведінку.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ УТРИМАННЯ КЛІЄНТІВ КОМПАНІЇ «ДІМ» ЧЕРЕЗ ПРОГРАМУ ЛОЯЛЬНОСТІ

3.1. Розробка та впровадження нової програми лояльності

Основна мета будь-якої програми лояльності полягає у формуванні стабільної та зацікавленої клієнтської бази, яка забезпечує довгострокові взаємини між споживачем і компанією. Суріанша Р. підкреслює, що «лояльні клієнти забезпечують компанії конкурентну перевагу, оскільки їхня поведінка є більш передбачуваною, а рівень довіри — вищим» [59]. Крім того, програма лояльності підвищує рівень задоволеності клієнтів за рахунок персоналізованих пропозицій, бонусів та винагород, формуючи позитивне сприйняття бренду і зміцнюючи емоційну прихильність до компанії.

Також Вергоф П.С., Райнартц В. і Краффт М. звертають увагу на те, що «висока залученість клієнтів у взаємодію з брендом є результатом правильно побудованої системи лояльності, яка враховує потреби та очікування споживачів» [60]. Таким чином, програма лояльності виступає важливим інструментом стратегічного маркетингу, оскільки дозволяє виділятися на конкурентному ринку через інноваційні механізми взаємодії з клієнтами, стимулювання повторних покупок та підвищення середнього чека.

Для компанії «А-Прінт» впровадження програми лояльності має особливе значення, оскільки ринок друкованих послуг є висококонкурентним і клієнти часто обирають постачальника за співвідношенням ціни, якості та швидкості обслуговування. Програма лояльності дозволяє «А-Прінт» не лише закріпити постійних клієнтів, а й створити додаткову цінність через персоналізовані пропозиції, накопичувальні бонуси та рівневу систему винагород. Це підвищує ймовірність повторних замовлень, збільшує середній чек та формує стійку позитивну репутацію бренду. Крім того, збір даних про поведінку клієнтів дає

можливість оптимізувати маркетингові кампанії, пропонувати більш релевантні послуги та ефективно розподіляти ресурси компанії.

Для компанії «А-Прінт» реалізація програми лояльності має конкретні завдання:

1. Стимулювання повторних покупок: програма повинна мотивувати клієнтів замовляти друковану продукцію чи супутні послуги частіше, використовуючи бонуси, накопичувальні бали або спеціальні пропозиції для постійних клієнтів;

2. Збільшення середнього чека: заохочення клієнтів обирати більш дорогі або комплексні послуги, наприклад пакети друку великих тиражів або додаткові опції оформлення замовлення, через систему знижок та бонусів;

3. Покращення взаємодії з брендом: створення персоналізованого підходу до кожного клієнта, включаючи індивідуальні акції, нагадування про нові послуги та спеціальні пропозиції, що підвищує відчуття цінності і уваги з боку компанії;

4. Формування довгострокових відносин: розвиток програми з рівнями лояльності (наприклад, «Базовий», «Срібний», «Золотий» клієнт) дозволяє винагороджувати найбільш активних замовників та закріплювати їхню прихильність до бренду;

5. Оптимізація маркетингових витрат: за допомогою програми компанія може ефективніше інвестувати в утримання існуючих клієнтів, що зазвичай дешевше за залучення нових, одночасно збираючи дані про поведінку та уподобання клієнтів для подальшого вдосконалення сервісу.

Розробка ефективної програми лояльності починається з вибору її типу та побудови чіткої структури, що відповідає специфіці бізнесу та потребам клієнтів. Для компанії «А-Прінт», яка надає послуги друку та супутніх сервісів, важливо створити програму, що мотивує регулярні замовлення, підвищує середній чек та формує емоційну прихильність до бренду.

Програми лояльності бувають різних типів. Накопичувальні програми нараховують бали за покупки, які можна обміняти на знижки або послуги,

стимулюючи регулярні замовлення. Рівневі програми ділять клієнтів на категорії з додатковими привілеями, що мотивує досягати вищих рівнів. Програми з кешбеком повертають частину витрачених коштів, забезпечуючи просту фінансову вигоду. Програми рекомендацій заохочують клієнтів приводити нових покупців через бонуси. Комбіновані програми поєднують кілька механізмів, одночасно стимулюючи повторні та великі покупки, підвищуючи лояльність і дозволяючи персоналізувати пропозиції [30].

Для компанії «А-Принт» доцільно використовувати саме комбіновану модель, яка поєднує:

1. Накопичувальні бонуси – клієнт отримує бали за кожне замовлення, які можна обміняти на знижки або додаткові послуги. Це стимулює регулярні покупки та дозволяє відслідковувати активність користувачів;

2. Рівнева система лояльності – учасники програми поділяються на категорії («Базовий», «Срібний», «Золотий») залежно від кількості накопичених балів або загальної суми замовлень. Кожен рівень відкриває додаткові привілеї: швидше обслуговування, персональні знижки, доступ до ексклюзивних пропозицій;

3. Персоналізовані пропозиції – на основі історії замовлень та уподобань клієнтів програма формує індивідуальні бонуси, акції та рекомендації.

Після визначення типу програми лояльності наступним кроком є формування її чіткої структури, що забезпечує простоту користування та ефективність для клієнтів. Структура програми повинна враховувати потреби різних сегментів аудиторії, забезпечувати прозорі правила нарахування та використання бонусів, а також передбачати можливості для розвитку та масштабування програми в майбутньому.

Для компанії «А-Принт» важливо, щоб програма лояльності була максимально зрозумілою для клієнтів і легко інтегрувалася з існуючими каналами обслуговування – сайтом, мобільним додатком та офлайн-точками продажу. Простота та зручність участі підвищують мотивацію клієнтів

долучатися до програми, регулярно робити замовлення та користуватися накопиченими бонусами, в таблиці подано структуру програми лояльності

Таблиця 3.1

Структура програми лояльності компанії «А-Прінт»

Елемент програми	Опис
Умови участі	Програма передбачає простий механізм реєстрації для всіх клієнтів «А-Прінт» через сайт або мобільний додаток.
Механізм нарахування балів	За кожну покупку клієнт отримує певний відсоток від суми замовлення у вигляді бонусів.
Використання балів	Бали можна обміняти на знижку при наступному замовленні або на спеціальні додаткові послуги (наприклад, дизайн макетів чи швидкий друк).
Контроль та звітність	Програма інтегрується з CRM-системою компанії для автоматичного обліку балів, відстеження активності та аналізу ефективності.

Примітка. Складено автором на основі власних досліджень.

Після визначення структури програми лояльності важливо звернути увагу на її особливості розробки, які забезпечують ефективність та зручність користування для клієнтів. Саме на цьому етапі продумується масштабованість системи, простота реєстрації, прозорість правил нарахування та використання бонусів, а також інтеграція з існуючими технічними платформами компанії. Врахування цих аспектів дозволяє не лише створити привабливу для клієнтів програму, але й забезпечити можливість її подальшого розвитку та адаптації до потреб бізнесу. Особливості розробки:

1. Програма проектується з орієнтацією на масштабованість, щоб у майбутньому додавати нові бонуси або рівні без потреби кардинальних змін системи;
2. Під час розробки враховано зручність для клієнта: мінімум складних умов і прозорість нарахування та використання бонусів;
3. Заплановано тестування пілотної версії на обмеженій групі клієнтів, щоб оцінити привабливість пропозицій і зрозуміти, які елементи програми потребують корекції;

4. Впровадження нової програми лояльності потребує поетапного підходу, що забезпечує її ефективність і мінімізує ризики.

Після визначення особливостей розробки програми лояльності наступним кроком є її поетапна реалізація. Чітке планування етапів впровадження дозволяє мінімізувати ризики, забезпечити коректну інтеграцію з існуючими системами компанії та поступово тестувати ефективність програми на різних групах клієнтів. Поетапний підхід також дає змогу своєчасно вносити корективи, підвищувати привабливість пропозицій для учасників і гарантувати досягнення ключових маркетингових цілей компанії [20].

Для компанії «А-Прінт» процес реалізації включає такі ключові етапи:

1. Пілотний запуск програми:
 - творення тестової версії програми для обмеженої групи клієнтів, що дозволяє оцінити зручність механізму, нарахування балів та реакцію учасників;
 - відпрацювання технічної інтеграції з CRM, сайтом та мобільним додатком, щоб перевірити коректність обліку бонусів та сповіщень;
2. Коригування та оптимізація механізму:
 - внесення змін у правила нарахування та використання бонусів на основі результатів пілотного запуску;
 - поліпшення рівневої системи лояльності, додавання або модифікація привілеїв для різних категорій клієнтів;
 - оптимізація автоматизованих повідомлень і персоналізованих пропозицій для підвищення ефективності комунікації;
3. Масове впровадження програми:
 - офіційне відкриття програми для всіх клієнтів «А-Прінт» через сайт, мобільний додаток і офлайн-точки продажу;
 - проведення маркетингової кампанії для інформування клієнтів про нові можливості та переваги участі в програмі;
 - навчання персоналу щодо правил програми, роботи з CRM та комунікації з клієнтами;

4. Моніторинг і контроль ефективності:

- регулярний аналіз показників участі, активності клієнтів, кількості повторних покупок і середнього чека;
- виявлення сильних та слабких сторін програми, що дозволяє своєчасно вносити корективи;
- підготовка рекомендацій для подальшого розвитку програми та підвищення її привабливості для клієнтів;

5. Розширення функціоналу та масштабування:

- додавання нових бонусів, привілеїв і спеціальних акцій відповідно до потреб клієнтів та бізнес-цілей компанії;
- можливе підключення партнерських програм для збільшення цінності пропозицій для учасників;
- поступове масштабування програми на нові регіони або сегменти клієнтів, зберігаючи контроль якості обслуговування.

Для забезпечення активного залучення клієнтів і підтримки ефективності програми лояльності застосовуються різноманітні маркетингові інструменти:

1. Персоналізовані комунікації: e-mail, SMS та месенджери з індивідуальними пропозиціями та нагадуваннями про накопичені бали;
2. Цифрові кампанії та акції: таргетована реклама в соцмережах, контекстні оголошення, спеціальні пропозиції та бонуси;
3. Програми рекомендацій (Referral): бонуси для клієнтів, які залучають нових покупців, що підвищує охоплення та довіру до бренду;
4. Соціальні мережі та контент-маркетинг: регулярне публікування корисного та інтерактивного контенту для підвищення залученості та нагадування про програму;
5. Аналітика та автоматизація маркетингу: CRM-аналітика для сегментації клієнтів, автоматичне надсилання бонусів, рекомендацій та персоналізованих пропозицій.

Використання цих інструментів дозволяє компанії «А-Прінт» не лише утримувати існуючих клієнтів, а й стимулювати їхню активність, підвищуючи лояльність та фінансову віддачу від програми.

Впровадження програми лояльності потребує фінансових інвестицій, пов'язаних із технічною розробкою системи, маркетинговою підтримкою, адмініструванням та нарахуванням бонусів. Для компанії «А-Прінт» доцільно здійснити попередній розрахунок витрат, що дозволить визначити економічну доцільність програми та оцінити період її окупності.

Таблиця 3.2

Комплексні витрати на впровадження програми лояльності (перший рік)

Категорія	Стаття витрат	Опис	Обсяг/ показник	Вартість за одиницю	Сума, грн
Розробка та інтеграція ПЗ	Розробка CRM для обліку бонусів	Адаптація системи під програму лояльності	40 год	600 грн/год	24000
	Інтеграція з сайтом та мобільним додатком	Підключення системи наявних каналів	30 год	600 грн/год	18000
	Тестування та запуск програми	Перевірка роботи системи та коректності обліку	15 год	600 грн/год	9000
Маркетингове просування	Е-mail/SMS інформування клієнтів	Розсилка про програму та бонуси	–	–	5000
	Дизайн банерів та інформаційних матеріалів	Підготовка креативів для сайту та соцмереж	–	–	3500
	Реклама в соцмережах (таргетинг на існуючих клієнтів)	Просування програми серед цільової аудиторії	–	–	10000
Технічне обслуговування (річне)	Підтримка CRM та оновлення	Забезпечення безперебійної роботи програми	3 000/міс	–	36000
	Контроль нарахування бонусів	Перевірка коректності автоматичного нарахування	1 500/міс	–	18000
Фонд бонусів і кешбеку	Бонуси для клієнтів	2 % від середнього місячного обсягу продажів	450 000 грн/міс	2 %	108000
Всього витрат (перший рік)					231500

Примітка. Складено автором на основі власних досліджень.

Загальні витрати на впровадження програми лояльності для компанії «А-Прінт» у перший рік складають 231 500 грн. Вони охоплюють усі ключові

категорії: розробку та інтеграцію програмного забезпечення, маркетингове просування, технічне обслуговування системи та фонд бонусів для клієнтів.

Після визначення та оцінки загальних витрат на впровадження програми лояльності доцільно проаналізувати її економічну ефективність. Цей аналіз дозволяє оцінити, наскільки інвестиції у розробку, маркетинг, технічну підтримку та фонд бонусів окупаються за рахунок збільшення повторних покупок, середнього чека та підвищення лояльності клієнтів. У наступній таблиці наведено прогнозовані показники додаткового доходу та чистого економічного ефекту програми для компанії «А-Прінт»

Таблиця 3.3

Економічна ефективність програми лояльності

Показник	Значення
Очікуване зростання повторних покупок	10 %
Додатковий місячний дохід	45 000 грн
Додатковий річний дохід	540 000 грн
Витрати на впровадження	231 500 грн
Чистий ефект за рік	308 500 грн

Примітка. Складено автором на основі власних досліджень.

Аналіз економічної ефективності показує, що впровадження програми лояльності для компанії «А-Прінт» є фінансово доцільним. Очікуване зростання повторних покупок та середнього чека дозволяє отримати додатковий річний дохід 540 000 грн, що перевищує витрати на впровадження та підтримку програми. Чистий ефект становить 308 500 грн, підтверджуючи окупність програми вже в перший рік роботи та її позитивний вплив на фінансові показники компанії.

Впровадження програми лояльності для компанії «А-Прінт» відкриває широкий спектр можливостей для зміцнення взаємин із клієнтами та підвищення ефективності бізнес-процесів. Така програма дозволяє створити передбачуваний потік повторних замовлень, що забезпечує стабільність доходів і сприяє плануванню ресурсів компанії. Крім того, вона дозволяє більш гнучко управляти

пропозиціями, адаптуючи їх під різні сегменти клієнтів, підвищуючи цінність кожного контакту та формуючи позитивне емоційне сприйняття бренду. Програма також сприяє накопиченню даних про поведінку клієнтів, що надає змогу оптимізувати маркетингові кампанії та приймати обґрунтовані стратегічні рішення.

Разом із цим реалізація програми лояльності пов'язана з певними викликами. Компанії необхідно постійно контролювати витрати на бонуси, знижки та технічне обслуговування системи, щоб програма залишалася економічно ефективною. Існує ризик недостатньої зацікавленості клієнтів у використанні бонусів або складності у комунікації переваг програми, що може знижувати її результативність. Також важливим аспектом є технічна інтеграція програми з CRM, сайтом, мобільним додатком та іншими каналами обслуговування, що потребує ретельного тестування та постійного моніторингу [36].

Отже, розробка та впровадження програми лояльності є стратегічно важливим кроком для компанії «А-Прінт», оскільки дозволяє не лише підвищити лояльність існуючих клієнтів, а й залучити нових, створюючи стабільну та зацікавлену клієнтську базу. Програма сприяє формуванню передбачуваного потоку повторних замовлень, що підвищує ефективність планування ресурсів компанії та оптимізує маркетингові витрати, адже утримання постійних клієнтів зазвичай дешевше за залучення нових. Водночас успіх програми безпосередньо залежить від ретельного планування, контролю витрат на бонуси та знижки, персоналізації пропозицій відповідно до потреб і поведінки клієнтів, а також від належної інтеграції з технічними системами, включаючи CRM, сайт та мобільний додаток.

3.2. Очікувані результати та перспективи розвитку клієнтської бази

Оцінка очікуваних результатів впровадження програми лояльності є ключовим етапом у стратегічному плануванні компанії «А-Прінт», оскільки дозволяє передбачити ефект від реалізації заходів з утримання клієнтів та оптимізувати подальші маркетингові дії. Розуміння того, як програма впливає на поведінку клієнтів, частоту повторних замовлень і загальний рівень задоволеності, допомагає визначити ефективність інвестицій у бонуси, знижки та персоналізовані пропозиції.

Впровадження програми лояльності безпосередньо впливає на розвиток клієнтської бази компанії: вона формує стабільні, довгострокові взаємини з існуючими клієнтами, сприяє залученню нових замовників через позитивний досвід і рекомендації, а також дозволяє компанії «А-Прінт» більш точно сегментувати аудиторію для персоналізованих пропозицій. Завдяки цьому компанія отримує можливість не лише збільшувати обсяг продажів і середній чек, але й створювати базу лояльних клієнтів, яка стане фундаментом для подальшого розвитку бізнесу та зміцнення конкурентних позицій на ринку друкованих послуг.

Впровадження програми лояльності для компанії «А-Прінт» передбачає досягнення кількох ключових результатів, які безпосередньо впливають на розвиток клієнтської бази та ефективність бізнесу. По-перше, очікується підвищення лояльності клієнтів: завдяки системі бонусів, рівневим категоріям та персоналізованим пропозиціям клієнти будуть заохочені робити повторні замовлення частіше, що забезпечить стабільність продажів і знизить ризик втрати постійних замовників.

По-друге, програма сприятиме зростанню середнього чека та доходів компанії. Використання рівневої системи та персоналізованих бонусів мотивує клієнтів обирати більш дорогі послуги або комплексні пакети друку, що одночасно підвищує фінансову віддачу від кожного замовлення [49].

По-третє, очікується оптимізація маркетингових витрат. Інвестування в утримання існуючих клієнтів через бонуси та спеціальні пропозиції є економічно вигіднішим, ніж постійне залучення нових клієнтів. Це дозволяє компанії ефективніше планувати маркетингові бюджети та отримувати вищу віддачу від вкладених ресурсів [51].

По-четверте, програма лояльності сприятиме покращенню іміджу бренду. Задоволені клієнти, які відчують увагу та цінність своїх замовлень, частіше залишають позитивні відгуки та рекомендують компанію друзям і партнерам, що сприяє органічному зростанню клієнтської бази.

Крім того, впровадження програми дозволяє накопичувати дані про поведінку клієнтів, що відкриває перспективи для подальшої персоналізації пропозицій, адаптації маркетингових стратегій та розробки нових продуктів і послуг відповідно до потреб різних сегментів аудиторії.

Розвиток клієнтської бази є одним із ключових факторів стабільного зростання компанії «А-Прінт». Збільшення кількості постійних та активних клієнтів забезпечує не лише стабільний потік замовлень, але й підвищує ефективність маркетингових витрат та сприяє зміцненню позицій на ринку друкованих послуг. Програма лояльності виступає важливим інструментом у цьому процесі, оскільки вона дозволяє компанії системно працювати з аудиторією, стимулювати повторні покупки та формувати тривалі, взаємовигідні відносини з клієнтами.

Однією з ключових перспектив розвитку клієнтської бази компанії «А-Прінт» є залучення нових сегментів клієнтів, що забезпечує довгострокове зростання бізнесу та стабільність замовлень. Цей процес можна розглядати за кількома напрямками [53]:

1. Партнерські програми:
 - співпраця з іншими компаніями, які надають суміжні послуги, дозволяє пропонувати спільні акції та бонуси, це дає змогу розширити аудиторію за рахунок клієнтів партнерів та підвищити привабливість пропозицій компанії;
2. Реферальні механізми:

– Існуючі клієнти можуть отримувати додаткові бонуси або знижки за приведення нових замовників, такий підхід стимулює органічне зростання клієнтської бази та формує позитивний імідж бренду через рекомендації;

3. Сегментація ринку та таргетовані акції:

– Визначення нових сегментів клієнтів (малий та середній бізнес, корпоративні замовники, приватні особи) дозволяє розробляти спеціальні пропозиції під їхні потреби, таргетовані маркетингові кампанії підвищують ефективність залучення нових замовників і роблять взаємодію більш персоналізованою;

4. Інтеграція з цифровими каналами:

– Використання сайту, мобільного додатку та соціальних мереж для популяризації програми лояльності серед потенційних клієнтів, це дозволяє охоплювати ширшу аудиторію та швидко комунікувати переваги програми.

Розширення сегментів клієнтів створює додаткові можливості для залучення нової аудиторії, проте для забезпечення довгострокової лояльності важливо не лише збільшувати кількість замовників, а й підвищувати якість взаємодії з кожним з них. Саме тут на допомогу приходить поглиблена персоналізація, яка дозволяє компанії «А-Прінт» більш точно враховувати індивідуальні потреби та уподобання клієнтів, пропонувати релевантні послуги та стимулювати повторні замовлення. Такий підхід не лише підвищує ефективність продажів, але й формує стійкі емоційні зв'язки між клієнтами та брендом, що є ключовим фактором у зміцненні клієнтської бази.

Програма лояльності компанії «А-Прінт» передбачає можливість масштабування та гнучкої адаптації, що є важливим фактором її довгострокової ефективності. Масштабування дозволяє компанії поступово розширювати програму на нові сегменти клієнтів або регіони, а адаптація забезпечує швидку зміну механізмів нарахування бонусів, рівнів лояльності та спеціальних акцій відповідно до потреб аудиторії та динаміки ринку. Основні напрямки масштабування та адаптації програми розглянемо в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Основні напрямки масштабування та адаптації програми лояльності
компанії «А-Прінт»

Напрямок масштабування	Опис	Приклад реалізації для «А-Прінт»
Нові бонуси і привілеї	Додавання спеціальних акцій та бонусів	Сезонні знижки, бонуси за святкові замовлення
Розширення рівнів лояльності	Введення додаткових категорій клієнтів	«Платиновий» рівень для найактивніших замовників
Адаптація під сегменти та регіони	Модифікація програми для різних груп клієнтів	Корпоративні пакети, локальні пропозиції для різних міст
Інтеграція з каналами комунікації	Використання технічних платформ для управління програмою	CRM, сайт, мобільний додаток, соцмережі

Примітка. Складено автором на основі власних досліджень.

Ефективна програма лояльності компанії «А-Прінт» стає більш результативною, коли інтегрується з іншими маркетинговими інструментами. Така синергія дозволяє не лише централізовано управляти бонусами та привілеями, але й створює умови для більш активної взаємодії з клієнтами, що безпосередньо впливає на зростання та утримання клієнтської бази. Основні напрямки інтеграції та їх очікуваний ефект на клієнтську базу:

1. CRM-система:
 - забезпечує автоматичний облік балів і відстеження активності клієнтів;
 - дає можливість сегментувати аудиторію та надсилати цільові персоналізовані пропозиції, що підвищує повторні замовлення;
2. Email-маркетинг та push-повідомлення:
 - надсилання клієнтам актуальних акцій та бонусів стимулює частіші замовлення та підвищує рівень залученості;
 - підтримує контакт з клієнтами, що сприяє збереженню лояльності та зміцненню емоційного зв'язку з брендом;
3. Соціальні мережі:

- просування програми лояльності та інтерактивні акції залучають нових користувачів і стимулюють активність існуючих;
 - формує додатковий канал комунікації та дозволяє залучати нові сегменти клієнтів через рекомендації та промо-пости;
4. Мобільний додаток та сайт:
- забезпечують зручний доступ до інформації про бонуси, рівні лояльності та персоналізовані пропозиції;
 - дає змогу клієнтам швидко використовувати бонуси, що підвищує задоволеність та повторні покупки.

Вплив синергії програми лояльності з маркетинговими інструментами на розвиток клієнтської бази розглянемо в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Вплив синергії програми лояльності з маркетинговими інструментами на
розвиток клієнтської бази

Маркетинговий інструмент	Механізм інтеграції	Очікуваний результат для клієнтської бази
CRM-система	Автоматизація обліку балів, сегментація аудиторії	Підвищення персоналізації пропозицій, стимулювання повторних покупок
Email-маркетинг і push-повідомлення	Надсилання актуальних акцій, бонусів і нагадувань	Збереження лояльності та залучення клієнтів до активної участі
Соціальні мережі	Просування програми, інтерактивні акції	Залучення нових сегментів клієнтів, підвищення впізнаваності бренду
Мобільний додаток та сайт	Інформаційний доступ та управління бонусами	Підвищення зручності, задоволеності та частоти повторних замовлень

Примітка. Складено автором на основі власних досліджень.

Інтеграція програми лояльності з іншими маркетинговими інструментами дозволяє компанії «А-Прінт» ефективно управляти клієнтською базою, підвищувати рівень лояльності та активності, залучати нові сегменти аудиторії і створювати умови для стійкого зростання продажів. Синергія цих каналів забезпечує комплексний вплив на клієнтську базу та підтримує довгострокові стратегічні цілі компанії.

Отже, впровадження програми лояльності та інтеграція її з іншими маркетинговими інструментами дозволяють очікувати помітного підвищення рівня утримання клієнтів та стимулювання повторних покупок. Завдяки структурованому підходу до сегментації клієнтської бази, персоналізації пропозицій і використанню різноманітних каналів комунікації, компанія зможе зміцнити взаємодію з існуючими клієнтами та залучити нових. Перспективи розвитку клієнтської бази включають поступове зростання середнього чека, підвищення частоти покупок та формування стійкого позитивного іміджу бренду. Таким чином, системна робота з клієнтською базою забезпечує довгострокову конкурентну перевагу та стійке зростання компанії.

ВИСНОВКИ

У дослідженні розглянуто теоретичні основи утримання клієнтів та роль програм лояльності у формуванні довгострокових взаємин між компанією та споживачами. Акцентовано увагу на тому, що сучасні стратегії утримання клієнтів охоплюють комплекс заходів, спрямованих не лише на стимулювання повторних покупок, а й на зміцнення довіри, підвищення задоволеності та створення стійкої прихильності до бренду. Зазначено, що ефективна стратегія взаємодії з існуючими клієнтами дозволяє компанії зменшувати витрати на залучення нових покупців, оптимізувати маркетингові ресурси та забезпечувати внутрішню стабільність бізнесу.

У роботі проаналізовано можливості програм лояльності як інструменту, що дає змогу не лише утримувати клієнтів, а й вибудовувати глибші партнерські відносини. Показано, що надання знижок, бонусів, персоналізованих пропозицій та елементів гейміфікації сприяє зростанню активності клієнтів та збільшенню частоти повторних замовлень. Оцінка ефективності таких програм дає змогу визначити сильні сторони маркетингової політики компанії та окреслити напрями для її вдосконалення.

Проаналізовано сучасний стан маркетингової діяльності «А-Прінт» і встановлено, що компанія має досить розвинуту систему комунікацій, ефективно поєднує елементи маркетинг-міксу та володіє конкурентними перевагами, зокрема сучасним технічним забезпеченням, багатоканальними комунікаціями та гнучкою ціновою політикою. Проведений SWOT-аналіз дозволив окреслити потенційні можливості розвитку, серед яких - розширення онлайн-присутності, активніше використання галузевих заходів та впровадження комплексної програми лояльності.

У ході дослідження встановлено, що чинні інструменти утримання клієнтів у компанії забезпечують лише базовий рівень стабільності та не формують сталого зростання клієнтської бази. Тому обґрунтовано необхідність розробки вдосконаленої програми лояльності, яка включатиме персоналізовані механізми

заохочення, накопичувальні бонуси, цифрові сервіси та регулярний аналіз поведінки клієнтів.

Окреслено, що впровадження комплексної програми лояльності для «А-Прінт» є стратегічно важливим кроком, який сприятиме зростанню повторних продажів, формуванню передбачуваного обсягу замовлень, підвищенню ефективності планування та оптимізації маркетингових витрат. Успішність проекту значною мірою залежатиме від системної інтеграції програми з CRM, вебсайтом та мобільними інструментами, а також від чіткого контролю витрат і коректного налаштування сегментації клієнтів.

Загалом у роботі узагальнено, що реалізація програми лояльності, поєднана зі структурованим підходом до взаємодії з клієнтами та активним використанням цифрових каналів, дозволить компанії зміцнити ринкові позиції, підвищити рівень задоволеності клієнтів та забезпечити довгострокову конкурентоспроможність. Перспектива розвитку клієнтської бази передбачає зростання середнього чека, підвищення частоти покупок та формування позитивного іміджу компанії, що у підсумку сприятиме стабільному та стійкому розвитку «А-Прінт».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. А Принт. Сайт компанії. URL: <https://aprint.com.ua/>(дата звернення: 12.11.2025)
2. Борисова Т., Дудар В., Галько Л., Крупник А. Дослідження доступності до інклюзивної медицини через призму маркетингового аналізу. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 84. № 5. С. 123-131. https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.05.123 (дата звернення: 12.11.2025).
3. Борисова Т., Процишин Ю, Галько Л. Управління маркетингом та заходи для зменшення сприйманого ризику в бізнесі: аналіз взаємозв'язку. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: економічні науки*. 2023. № 5 (322). С. 100-103. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-15> (дата звернення: 12.11.2025).
4. Борисова Т., Процишин Ю., Крупник А. Вплив цифрового маркетингу на стратегію конкуренції підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2025. Том 94. № 3. С. 129-138.
5. Борисова Т.М, Хрупович С.Є., Галько Л.Р. Маркетингове дослідження доступності послуг для людей з обмеженими можливостями у територіальних громадах України. *Галицький економічний вісник*. 2024. Том 87. № 2. С. 188-198.
6. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2023, 273 с.
7. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 138 с.
8. Борисова Т.М., Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Використання інструментів маркетингових досліджень при виявленні потреб людей з обмеженими можливостями. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. №1 (314). С. 154-159.

9. Борисова, Т., Галько, Л., Дудар, В. Цифровий маркетинг як інструмент стимулювання продажів через упаковку товару: результати нейромаркетингового дослідження. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 2025. 344(4), С. 299-305. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-41> (дата звернення: 12.11.2025).
10. Галько Л., Тхорик О. Адаптація клієнтоорієнтованого підходу в маркетингу до сучасних викликів бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 79. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/79> (дата звернення: 12.11.2025).
11. Гордієнко, Л. П. Комунікаційні стратегії підприємств та їх роль у формуванні лояльності клієнтів. *Маркетинг в Україні*, 2022 №4, [33–44].
12. Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Значення упаковки для впізнаваності бренду. *Інноваційна економіка*. 2025. № 2 (102). С. 137-143.
13. Іванечко Н. Використання технологій на основі штучного інтелекту в маркетинговій комунікаційній політиці та аналізі поведінки споживачів. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №13. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16810015> (дата звернення: 12.11.2025).
14. Іванечко Н., Оконський М. Вплив зміни поведінки споживачів на маркетингову комунікаційну політику спортивно-розважальних комплексів. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2025. Том 342. С. 177-181. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-23> (дата звернення: 12.11.2025).
15. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167 (дата звернення: 12.11.2025).
16. Іванечко Н., Хрупович С. Критичне мислення як філософія маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2025. № 1 (92). С. 159-166. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.01.159 (дата звернення: 12.11.2025).

17. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2023. №6 (324). С. 215-219. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-36> (дата звернення: 12.11.2025).
18. Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Павелко В.І. SEO оптимізація: семантичне ядро. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. Випуск 1 (87). С. 109-114. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-16> (дата звернення: 12.11.2025).
19. Колтонюк, В. А. Стимулювання поведінки споживачів через програми лояльності. Київ: [видавництво], 2024. DSpace Репозитарій URL: <https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/c96af211-74f6-41d7-a2ba-06519e6ba034/content> (дата звернення: 12.11.2025)
20. Костенко, Н. І. Маркетинговий мікс у поліграфічній індустрії. *Вісник КНУТД*, 2020, №3(82), С. 88–97.
21. Кукіна Н. В., Малтиз В. В. Сучасні тенденції retention маркетинг. *Збірник наукових праць ТДАТУ*, 2024. URL: <https://oj.tsatu.edu.ua> (дата звернення: 12.11.2025)
22. Кульбак А. О. Лояльність споживачів: фактори, що впливають на довіру до підприємства. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2025.
23. Литвиненко, Т. В. Цифрові канали маркетингової комунікації та їх ефективність. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2022 №1(27), С. 45–56.
24. Макарова, В., Нечипоренко, В. Лояльність клієнтів як об'єкт маркетингового управління. *Економіка та суспільство*, 2021 №34. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1005/963> (дата звернення: 12.11.2025)
25. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757> (дата звернення: 12.11.2025).

26. Мельник, О. В. Аналіз програм лояльності в малому бізнесі: кейс поліграфічних компаній. *Економіка та управління підприємствами*, 2021 №15(2), С. 75–83.
27. Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Інноваційні підходи до ціноутворення та управління асортиментом на основі штучного інтелекту. *Інноваційна економіка*. 2025. № 3 (103). С. 204-209.
28. Панаско, О. Програми лояльності покупців на підприємстві торгівлі: теоретичний та практичний ракурс. *Молодий вчений*, 2022 №1(101). С. 97-115
29. Пархоменко, С. А. SWOT-аналіз у маркетинговому плануванні підприємств МСБ. *Економіка та підприємництво*, 2021 №9, С. 112–119.
30. Петриченко П. А., Рудінська О. В., Яроміч С. А. Лояльність клієнтів на споживчому ринку: основні поняття і тенденції розвитку. *Бізнес Інформ*, 2012. С. 77-84.
31. Пилипенко, О. С. Стратегічні переваги впровадження програм лояльності споживачів. URL: [https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article /view/904](https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/904) (дата звернення: 12.11.2025)
32. Процишин Ю.Т. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 2 Том 2. С. 66-72. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/vknu-es-2022-n2t2304_11.pdf (дата звернення: 12.11.2025).
33. Процишин Ю.Т. Термінологія з маркетингу соціальних мереж (SMM). Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 49 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49380> (дата звернення: 12.11.2025).
34. Скригун, Н., Москвіна, М., Бойко, І. Програма лояльності: сутність та етапи розроблення. *Економіка та суспільство*, 2024. № 1 (107). С. 111-115.
35. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382> (дата звернення: 12.11.2025).

36. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин – Тернопіль: ЗУНУ, 2022 – 146 с.
37. Уманський О. В. Утримання клієнтів у сучасних умовах розвитку ринку: тенденції останніх років. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2022 №3, С.112–118.
38. Утримання клієнтів: принципи, інструменти. Penguin Team (Україна). URL: <https://penguin-team.ua> (дата звернення: 12.11.2025)
39. Христич О. Стратегії утримання клієнтів: від одноразової покупки до лояльності. *Speka.ua*, 2025. (дата звернення: 12.11.2025)
40. Хрупович С., Борисова Т., Хрупович Ю. Вплив штучного інтелекту на якість освітніх програм. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025. №338 (1). С. 437-440. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-63> (дата звернення: 12.11.2025).
41. Хрупович С., Іванечко Н., Намісник П. Побудова маркетингової стратегії поведінки споживачів в інтернет середовищі. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2025. Том 340. С. 484-488. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-76> (дата звернення: 12.11.2025).
42. Хрупович С., Мазур О., Сливяк А. Дослідження моделі соціального забезпечення в контексті вивчення макросередовища маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2025. № 342(4). С. 191-196. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-25> (дата звернення: 12.11.2025).
43. Хрупович С.Є., Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 1 (74). С. 162-170. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38699> (дата звернення: 12.11.2025).
44. Хрупович Світлана, Мазур Олександр, Сливяк Антон. Технології використання штучного інтелекту у B2B маркетингу. *Вісник Хмельницького*

- національного університету. 2024. № 3. С. 354-357. URL: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=th&user=iq0kQWUAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=iq0kQWUAAAAJ:LPZeul_q3PIC (дата звернення: 12.11.2025).
- 45.Хрупович Світлана, Процишин Юлія. Студії креативного маркетингу: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с.
- 46.Хрупович Світлана. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2023. Том 81 № 2. С. 140–146. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41207/2/GEJ_2023v81n2_Khrupovych_S-Integration_of_marketing_140-146.pdf (дата звернення: 12.11.2025).
- 47.Chen, L. The Impact of Introducing a Customer Loyalty Program... Working Paper CEIBS, July 2020.
- 48.Do Customer Loyalty Programs Really Work? MIT Sloan Review, 1995. (дата звернення:
- 49.Hofman Kohlmeyer M. Customer Loyalty Program as a Tool of Customer Retention. CBU Proceedings, 2022.
- 50.Hssaine, C., Hu, Y., Pike Burke, C. Learning Fair And Effective Points-Based Rewards Programs. arXiv Preprint, 2025.
- 51.Hu K., Li Z., Liu Y., Cheng L., Yang Y. A Framework in CRM Customer Lifecycle... arXiv Preprint, 2018.
- 52.Kotler, P., Keller, K. L. Marketing Management (16th Ed.). Pearson, 2022.
- 53.Kumar, V., & Shah, D. Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 96(1), 1–17, 2020.
- 54.Payne, A., & Frow, P. Strategic customer management. Cambridge University Press, 2017.
- 55.Relationship marketing in customer loyalty of commercial galleries in times of COVID-19. *Business: Theory and Practice*, 2021.

- 56.Suriansha R. The Role of Customer Loyalty on Customer Retention in Retail Companies. IJMRA, Vol. 6, Issue 7, July 2023.
- 57.Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. Customer engagement as a new perspective in customer management. Journal of Service Research, 2021 №24(1), 3–23.